

بازسازی در بازاریابی کسب و کارای امروز در ایران

سیمین صفوی^۱، علیرضا پیران^۲

^{۱&۲} گروه مدیریت

چکیده

بازاریابی در کسب‌وکارها عمدتاً به عنوان فعالیت‌هایی در نظر گرفته می‌شود که محصول تولید شده یا خدمت ارائه شده را هر چه بیشتر به بازار عرضه کند، به فروش برساند و در انتها تولید کننده درآمد باشد. این تعریف به عنوان بخش دوم از بازاریابی درست است ولی کامل نیست. بخش دیگر بازاریابی به فعالیت‌هایی مربوط می‌شود که پیش از تولید محصول یا ارائه خدمت باید انجام بگیرند. قسمتی که کمتر مورد بررسی قرار گرفته است و علتی است که هزینه‌های زیادی هدر می‌رود و ممکن است نه تنها بازدهی نداشته باشند بلکه حتی نتایج منفی هم در بازار داشته باشند. در این مقاله قصد داریم تغییراتی را در بازاریابی معرفی کنیم یا به عبارت دیگر در بازاریابی، بازسازی انجام دهیم. به این منظور ابتدا آمیخته بازاریابی را مرور و با مهم‌ترین عناصر بازسازی ترکیب می‌کنیم تا در نهایت بتوانیم به بهترین نتایج دست پیدا کنیم و کسب‌وکار را به بهترین نسخه خود تبدیل کنیم.

واژگان کلیدی: بازسازی، بازاریابی، کسب و کار، تغییر، مشتری