

حضور در صحنه رقابت و مبادله و مشاهده بازارها امکان‌پذیر است. شرکت کردن در نمایشگاه‌ها، بازدید از بازارهای گوناگون و بودن در محیط بازار، دید مدیران را باز تر می‌سازد. به عبارتی، مهم‌ترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر «دید» است.

بازار سنجی

بازار سنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. همه محصولات و خدمات و سازمان‌ها دارای منحنی عمر خاصی هستند که این منحنی شامل مراحل معرفی، رشد، بلوغ و اشباع و افول است و هر مرحله شرایط ویژه‌ای دارد که بازاریاب باید بر اساس این ویژگی‌ها واکنش‌های مناسبی نشان دهد. بازار سنجی یا ارزشیابی و سنجش فعالیت‌های سازمان، نقاط قوت و ضعف را به خوبی نمایان می‌سازد.

بازار داری

بازار داری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آنان به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد «رضایت» در آنان. آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آنان، داشتن اطلاعات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی و نیز اطلاع داشتن از حرکات و امکانات رقبا نقش ارزنده‌ای در حفظ مشتری دارد.

بازار گرمی

برای بازار داری لازم است بازار گرمی را از دست ندهیم. بازار گرمی یعنی تبلیغات و تشویقات به موقع جهت آگاه ساختن، متقاعد ساختن و ترغیب مشتریان برای ارتباط بیشتر با سازمان و خرید از آن و مقابله با حرکات رقیب. یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازار گرمی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است.

بازارگردانی

بازارگردانی یعنی مدیریت بازار که شامل برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل امور گوناگون بازار و ابعاد مختلف بازاریابی است. بازارگردانی شامل تنظیم و تنظیم استراتژی‌ها و برنامه‌ها، سازمان‌دهی و اجرای همه‌ی امور مربوط به شناساندن و معرفی محصولات شرکت به بازارها، نظارت بر فعالیت‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان و ایجاد رضایت برای مشتریان و جامعه است.

با توجه به ابعاد گوناگون مارکتینگ می‌توان گفت بازارگردانی واژه مناسب برای «Marketing» است که همان «مدیریت بازار» می‌باشد و همه‌ی امور مربوط به برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل فعالیت‌های گوناگون را در برمی‌گیرد.

معادل واژه مارکتینگ در فارسی کلمه بازاریابی است اما این کلمه دربرگیرنده همه ابعاد واژه مارکتینگ نمی‌باشد. لذا به جای آن از واژه یا اصطلاحاتی مانند مدیریت بازاریابی، مدیریت تقاضا یا بازارگردانی استفاده می‌شود. بسیاری از مردم به بازاریابی تنها به دید فروش و تبلیغ می‌نگرند اما فروش و تبلیغ فقط بخشی از بازاریابی می‌باشند. امروزه نباید بازاریابی را به مفهوم قدیمی که همان فروش محصول است در نظر آورد. بلکه باید به مفاهیم نوین آن که در نهایت منجر به برآوردن نیازهای مشتری می‌شود توجه کرد.

مارکتینگ دارای ابعاد گوناگونی است در هر یک از این ابعاد به بخشی از کارکردهای آن توجه شده است. این ابعاد عبارت‌اند از:

بازار گرایی

گرایش به بازار و نیاز مشتریان اولین ویژگی بازاریابی جدید است. مدیر کامیاب کسی است که سازمان را با شرایط روز همگام کند و این زمانی امکان‌پذیر است که کارکنان و مدیران گرایش به بازار را به عنوان یک فرهنگ و بینش بپذیرند و دنبال کنند.

بازار شناسی

«شناخت» لازمه هر حرکت عاقلانه و هر تصمیم اصولی است. شناخت بازار تلاشی نظام‌مند است برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه‌ی اجزای تشکیل‌دهنده‌ی نظام بازار و همه عواملی که بر نظام بازار تأثیر می‌گذارند.

بازاریابی

بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یابد و پاسخگوی نیاز و خواسته مردم باشد. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها.

بازار سازی

بازار سازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع فروش). بازاریابان با به‌کارگیری درست و اصولی این عوامل می‌توانند در شرایط مختلف جایگاهی در بازار برای خود به دست آورند و با سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند.

بازار گردی

بازار گردی وظیفه‌ای است که بازاریاب را وادار می‌سازد تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازارها آشنا گردد. این آگاهی از طریق

