

بازاریابی چیست؟

به نظر می‌رسد کاتلر بهترین تعریف از بازاریابی را ارائه داده است: «فرایندی که به وسیله آن شرکت‌ها مشتری را درگیر می‌کنند و به ساخت روابط مستحکم با مشتری و آفرینش ارزش برای او در مقابل کسب ارزش از او می‌پردازند».

حدود پنجاه سال پیش، پیتر دراگر، یکی از بزرگ‌ترین متفکران مدیریت در جهان، که برخی او را پدر مدیریت نوین جهان می‌دانند، مراحل را برای تعریف مارکتینگ مدرن ایجاد کرده است. او می‌گوید:

«اگر بخواهیم از چیستی کسب‌وکار مطلع شویم، ناچار باید از هدف شروع کنیم. تنها یک هدف ارزشمند برای کسب‌وکار قابل تصور است و آن خلق مشتری است. این مشتری است که چیستی یک کسب‌وکار را معین می‌کند و هم اوست که مایل به پرداخت پول برای کالا و خدماتش است. کالا و خدماتی که برآمده از دل طبیعت و حاصل تبدیل منابع طبیعی به کالاها و ثروت است. آنچه یک کسب‌وکار تولید می‌کند، چندان اهمیتی ندارد و در آینده موفقیت کسب‌وکار تعیین‌کننده نیست؛ بلکه آنچه مشتری فکر می‌کند، می‌خرد و به‌عنوان «ارزش» در نظر می‌گیرد، تعیین‌کننده است. به همین سبب هدف کسب‌وکار، خلق مشتری است. یک کسب‌وکار، تنها و تنها دو کارکرد تجاری مهم دارد: بازاریابی و نوآوری».

قدرت جملات گفته‌شده در بالا را در نظر بگیرید؛ یک کسب‌وکار برای مشتریان و با تبدیل منابع طبیعی یا انسانی به پیشنهاد ارزشی حداکثری ساخته می‌شود. بر مبنای این رویکرد، دراگر، بازاریابی را تنها به یک دپارتمان یا بخش مشخصی از یک سازمان مربوط نمی‌داند، بلکه به نظر او مارکتینگ باید کل سازمان را دربرگیرد؛ یعنی تک‌تک کارکنان یک سازمان، بازاریابان آن سازمان به شمار می‌روند. دراگر می‌گوید: «بازاریابی آن قدر پایه‌ای است که نمی‌توان آن را یک کارکرد مجزا دانست.» بی‌شک فلسفه کسب‌وکار پیتر دراگر بسیار جلوتر از زمان خودش بود.

بازاریابی شامل چه مواردی می‌شود؟

بازاریابان به‌طور کلی در ۱۰ زمینه اصلی فعالیت می‌کنند: کالا، خدمات، رویدادها، تجارب، افراد، مکان‌ها، اموال، سازمان‌ها، اطلاعات و ایده‌های خلاقانه.

محصول در بازاریابی چیست؟

کالاها و محصولات فیزیکی، نقش پررنگی در اکثر محصولات دارند. از یک بسته چیپس گرفته تا ورق فولاد و لباسی که به تن می‌کنید، همگی جزو کالا و محصولات تلقی می‌شوند.

خدمت در بازاریابی چیست؟

خدمات، حالتی غیرملموس و غیر فیزیکی دارند و از این نظر در مقابل محصولات قرار می‌گیرند. البته بسیاری از محصولات به همراه خدمات جانبی عرضه می‌شوند. خدمات را می‌توان شامل فعالیت مؤسسات آموزشی، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات زیبایی و ... در نظر گرفت. خدمات این ویژگی‌ها را دارند: ناملموس، غیرقابل ذخیره اندو نمی‌توان آن را از تولیدکننده جدا کرد. همچنین در کیفیت متغیرند. همین عوامل بازاریابی آخدمات را از بازاریابی محصولات متمایز کرده است.

رویداد در بازاریابی چیست؟

بازاریابان رویدادهای مختلف را در زمان‌ها و مکان‌های مختلف بازاریابی می‌کنند؛ از رویدادهایی نظیر المپیک و جام جهانی گرفته تا یک نمایشگاه هنری کوچک.

تجربه در بازاریابی چیست؟

بازاریابان تجارب مختلف را نیز بازاریابی می‌کنند. برای مثال وب‌سایت مدیر ماجراجو تجارب گوناگونی درباره پرش از هواپیما در ارتفاع ۲۵ هزار پایی تا صعود به سردترین نقطه کره زمین در اختیار مدیران قرار می‌دهد. هرچند استفاده از تمامی محصولات و خدمات به‌نوعی برای مشتریان تجربه‌هایی به همراه دارند.

برند شخصی در بازاریابی چیست؟

مبحث برندسازی شخصی یا personal branding به صورت ویژه درباره بازاریابی افراد سخن می‌گوید. سلبریتی‌ها و افراد خبره در زمینه‌های مختلف از بازاریابی افراد استفاده می‌کنند تا بتوانند جایگاه

خود را در میان هم صنفان خود بهبود بخشند و مبالغ بالاتری دریافت کنند. در کنار دریافتی بالاتر، شهرت بیشتر نیز یکی از دلایل بازاریابی افراد است. برای مثال خانم میشل اوباما، به یک ستاره راک در عالم نویسندگی تبدیل شده است.

مکان در بازاریابی چیست؟

گردشگری، صنعتی بسیار ضروری برای رشد و توسعه پایدار است. کشورهای گوناگون می‌کوشند تا جاذبه‌های گردشگری خود را به اطلاع همگان برسانند و حتی خود به خلق جاذبه‌های گردشگری بپردازند. کشور دبی، نمونه‌ای کامل از ساخت جاذبه‌های گردشگری و خلق ثروت از دل ریگ‌های بیابان است. ریگ‌هایی که بدون علم بازاریابی هرگز چنین جاذبه‌هایی نداشتند.

دارایی مالی در بازاریابی چیست؟

دارایی‌های مختلف نظیر مسکن یا اوراق سهام و ... نیز به بازاریابی نیاز دارند. حتی شرکت‌های کارگزار بورس هم در مواجهه با رقبای خود ناچارند از تکنیک‌های بازاریابی و در بلندمدت استراتژی‌های بازاریابی استفاده کنند. برای مثال شرکت کارگزاری مفید، به اجرای برنامه‌های بازاریابی دست زده که برای این صنعت تا حدودی تازگی دارد.

برند شرکتی در بازاریابی چیست؟

معمولاً بازاریابی در مورد محصولات و خدمات شرکت‌ها به کار می‌رود، اما می‌توان بازاریابی را برای خود سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز به کار برد. به بیان دیگر، افزون بر ساخت برند محصولات، می‌توان برند شرکتی یا corporate brand را هم ایجاد کرد. بازاریابی برای خود سازمان بسیار دشوارتر از بازاریابی محصولات سازمان است. به همین دلیل کمتر به آن توجه می‌شود. برای آشنایی بیشتر می‌توانید به این مقاله از نشریه هاروارد مراجعه کنید.

اطلاعات در بازاریابی چیست؟

به بیانی اغراق‌آمیز از آقای ست گادین، بازاریابی اطلاعات که به وسیله بازاریابی محتوایی انجام می‌گیرد، آخرین راهکار بازاریابی است. مردم به دنبال اطلاعات مفید و کاربردی هستند. شرکت‌های مختلف می‌توانند با ارائه اطلاعات یکپارچه و منسجم، به جذب مشتریان بپردازند.

ایده‌های خلاق در بازاریابی چیست؟

هر کالایی که بازاریابی می‌شود، به نوعی بر اساس یک ایده خلاقانه طراحی و تولید شده است. در حقیقت محصولات و خدمات ابزاری برای نمایاندن ایده‌ها و آرزوها هستند و بازاریابی نقش پررنگی در این فرایند دارد.

مفاهیم اصلی بازاریابی چیست؟

برای درک بهتر مفهوم بازاریابی و کاربرد مفاهیم در عمل، یک بازاریاب باید با مفاهیم اصلی بازاریابی آشنا باشد. در زیر به این مفاهیم با زبان ساده و روان اشاره می‌کنیم.

نیاز در بازاریابی چیست؟

شاید بتوان گفت که پایه‌ای‌ترین مفهومی که در بازاریابی جاخوش کرده است، مفهوم نیاز باشد. «نیاز» عبارت است از احساس کمبود و فقدان. این احساس کمبود و فقدان به حالات گوناگونی می‌تواند جلوه کند. نیازها می‌توانند نمود فیزیکی پیدا کنند، مانند زمانی که در معده خود احساس ضعف می‌کنید یا نمود اجتماعی پیدا کنند؛ همانند نیاز شما به ارتباط با دیگر انسان‌ها و رفع حس تنهایی.

در باره‌نیاز و شناسایی نیازها، تئوری‌ها و نظریات گوناگونی وجود دارد که معروف‌ترین آن‌ها تئوری سلسه مراتب نیازهای آبراهام مازلو است که با نام هرم نیازهای مازلو نیز شناخته می‌شود. در بحث شناسایی نیازها، روانشناسی و روانشناسان مطرح، کمک بزرگی به بازاریابی کرده‌اند. شناخت نیازهای انسان، مفهومی بسیار جذاب و گسترده در علم رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌رود.

منتقدان می‌گویند بازاریابان نیازهای کاذب در افراد ایجاد می‌کنند تا آن‌ها را به مصرف و خرید و صرف پول بیشتر سوق دهند. باید توجه داشت که نیازهای انسانی همواره ثابت هستند و بازاریابان نمی‌توانند نیازها را ایجاد کنند یا از بین ببرند؛ حس گرسنگی وجود دارد، چه بازاریابی باشد یا نباشد، چه رستوران زنجیره‌ای وجود داشته باشد یا نداشته باشد. همچنین افراد به برقراری ارتباط با دیگران و ابراز وجود نیاز دارند (البته این نیاز شدت و ضعف دارد!) چه رسانه‌های اجتماعی وجود داشته باشند یا نداشته باشد. کافی است به غار نوشته‌های اجداد غارنشینان در چندین هزار سال پیش توجه کنید؛ تصاویر مربوط به شکار یا اعضای خانواده یا دیوار نوشته‌های سده‌های اخیر،

پاسخی برای ارضای این نیاز است، درست مانند تصویر صرف غذا در رستوران در صفحات اینستاگرام امروزی.

خواسته در بازاریابی چیست؟

خواسته‌ها، نحوه ارضای نیازها هستند که تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت افراد شکل می‌گیرند. نیاز به غذا را می‌توان با انواع روش‌ها برطرف کرد مانند: خوردن انواع غذاها، تنقلات، شیرینی‌ها و... . دو خواهر دوقلو که یکی در هندوستان و دیگری در آفریقای جنوبی پرورش یافته‌اند برای صرف غذا با توجه به فرهنگ‌ها، انتخاب‌های متفاوتی دارند. مردم ایران در وعده ناهار یا احتمالاً شام (اگر رژیم غذایی نداشته باشند) از برنج یا نان استفاده می‌کنند درحالی‌که ساکنین شهر اوزاکای ژاپن تمایل زیادی به مصرف سبزی و غذاهای دریایی خام دارند.

تقاضا در بازاریابی چیست؟ انواع آن کدام است؟

اگر خواسته با قدرت خرید و پرداخت همراه شود، آنگاه تقاضا شکل می‌گیرد. با توجه به موارد بالا، فردی که گرسنه می‌شود، براساس فرهنگ و علایق شخصی، چند گزینه برای رفع نیاز خود گردآوری می‌کند و آنگاه با توجه به درآمد، یکی از آنها را برمی‌گزیند.

افراد از طریق تقاضای کالا و خدمات به دنبال ارزش و بازاریابان نیز در پی کسب ارزش از وجود چنین تقاضاهایی هستند؛ رابطه‌ای که می‌تواند برد-برد باشد. تقاضا انواعی دارد که در زیر به آن اشاره می‌کنیم:

تقاضای منفی در بازاریابی چیست؟

در این حالت مشتریان از محصولات شرکت بیزارند و حتی ممکن است پولی پرداخت کنند تا از شر آن محصول راحت شوند. وظیفه بازاریابان، تبدیل این تقاضای منفی به تقاضای مثبت است. برای مثال خدمت سربازی برای مردان تقاضای منفی دارد که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان از طریق ارزش‌افزایی برای مضمولین، می‌خواهند این روند را تغییردهند.

نبود تقاضا در بازاریابی چیست؟

در این حالت، مشتریان ممکن است از محصولات شرکت بی‌خبر باشند یا آنها را نخواهند. برای مثال چای سرد، محصولی است که ایرانی‌ها نسبت به آن تمایل اندکی دارند. در این حالت وظیفه بازاریاب، ایجاد تقاضا است.

تقاضای پنهان در بازاریابی چیست؟

این نوع تقاضا، به نیازهای تأمین نشده مشتریان اشاره دارد. این وضعیت تقاضا فرصت فوق‌العاده‌ای برای بازاریابان و کارآفرینان موفق ایجاد می‌کند. وظیفه بازاریاب فروش تقاضا است. برای مثال، نیاز مصرف‌کنندگان به حمل‌ونقل راحت و کم‌هزینه، به شکل‌گیری تاکسی‌های اینترنتی انجامیده است.

تقاضای نزولی در بازاریابی چیست؟

در این حالت تقاضا نسبت به گذشته کمتر و کمتر می‌شود تا به صفر برسد. وظیفه بازاریابان در این حالت، احیا و تجدید تقاضاست. برای مثال، تقاضا برای محصولات کفش ملی، زمانی نزولی بود.

تقاضای نامنظم در بازاریابی چیست؟

در این حالت تقاضا در هر فصل، ماه یا روز متفاوت است. وظیفه بازاریابان در این حالت، تنظیم تقاضاست. برای مثال تقاضا برای بازدید از مجموعه فرهنگی ورزشی توچال یا صرف غذا در رستوران‌ها، حالتی نامنظم دارد. بر همین مبنا، مدیران از طریق تکنیک‌های مختلف، به دنبال تنظیم تقاضا هستند.

تقاضای کامل در بازاریابی چیست؟

در این حالت، میزان تقاضا با میزان عرضه برابر است و مشتریان تمامی کالاهایی که شرکت به بازار عرضه می‌کند را خریداری می‌کنند.

تقاضای بیش از حد در بازاریابی چیست؟

در این حالت تعداد مشتریان خواهان محصولات، از ظرفیت عرضه شرکت بیشتر است. وظیفه بازاریابان در این حالت، ایجاد تعدیل تقاضاست. برای مثال تقاضا برای ورود به رشته پزشکی بیش از ظرفیت دانشگاه‌های کشور است که از طریق تشویق به تحصیل در دیگر رشته‌ها تعدیل می‌شود.

تقاضای زیان آور در بازاریابی چیست؟

در این حالت، مشتریان خواهان محصولات زیان آور هستند. وظیفه بازاریاب مقابله با این نوع تقاضاهاست. برای مثال تقاضا برای مواد مخدر صنعتی، تقاضایی زیان آور فرد و جامعه است که ضمن آگاهسازی مخاطبان، با آن مقابله می شود.

پیشنهادات در بازاریابی چیست؟

نیازها، خواسته ها و تقاضای مصرف کنندگان از طریق پیشنهادات بازاریابی برآورده می شوند. پیشنهادات بازاریابی، مجموعه ای از کالاها، خدمات، اطلاعات و تجارب هستند که بازاریابان به مشتریان پیشنهاد می دهند. همان گونه که بیان شد پیشنهادات بازاریابی تنها نمود فیزیکی ندارند و می توانند شامل خدمات نیز باشند.

طراحی و تدوین برنامه های بازاریابی:

تهیه و تدارک برنامه های بازاریابی نیاز به یک ساختار برنامه ریزی شده یا طرح و الگوی کلی دارند. یعنی اینکه نمیتوان یک طرح یا الگوی برنامه ریزی بازاریابی را ارایه داد و به همه شرکت ها اعلام کرد با پیروی از آن حتما به موفقیت دست خواهند یافت.

برنامه بازاریابی زمانی خوب است که اطلاعات آن صحیح و با تلاش و خلاقیت مجموعه کارکنان و برنامه ریزان و مدیران جمع اوری شود. در نتیجه اهمیت داشتن یک سیستم "اطلاعات بازاریابی" را نمیتوان انکار کرد.

داشتن یک برنامه ریزی بازاریابی انعطاف پذیر را به نحوی که حتی المقدور با تغییر و تحولات روزانه منطبق باشد و افراد، منابع، زمان و فعالیت ها را با یکدیگر هماهنگ و سازماندهی کند، ایجاب میکند.

الگوها و مدل های نوین برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی:

معیارهای چهارگانه ای که در طراحی و ترسیم موفقیت امیز یک برنامه استراتژیک بازاریابی نقش اساسی ایفا میکنند.

اول: منطقی بودن و پیروی از رویه سیستماتیک، علمی و عینی

دوم: عملی و قابل پیاده سازی در سازمانها و موسسات مختلف تولیدی و خدماتی

سوم: حصول و دستیابی به برتری و تمایز رقابتی بر اثر اجرای درست آنها

چهارم: سهولت و بکارگیری آنها در عمل

برنامه ریزی استراتژیک از نظر فیلیپ کاتلر و گری آرمسترانگ ، فرایند ایجاد و حفظ تعادل استراتژیک بین اهداف، منابع و فرصت های در حال تغییر سازمان تعریف گردیده است. وظیفه عمده برنامه ریزی استراتژیک، گزینش خط مشی(سیاست) های جامع و کامل برای بقا و رشد یک سازمان است.

برنامه ریزی از بالا به پایین: که بواسطه ان مدیریت عالی، اهداف برنامه را برای کلیه سطوح پایین تعیین میکند و کارکنان خود در چارچوب این اهداف و برنامه ها، رویه های عملیاتی را طراحی می نمایند. مدیرانی که از این شیوه پیروی میکنند معتقدند که کارکنان مسیولیت پذیر نیستند و یا تمایلی به کار ندارند و ترجیح میدهند اداره و هدایت شوند.

برنامه ریزی از پایین به بالا: در این روش، واحدهای مختلف در یک سازمان اهداف و برنامه را برای خود تعیین میکند و سپس جهت تصویب و تایید به مقامات سطوح عالی مدیریت ارسال می دارند. فرض بنیادین این شیوه ان است که کارکنان مسیولیت پذیرند و در صورتی که در برنامه ریزی مشارکت داده شوند، خلاقیت و تعهد بیشتری به کار خواهند داشت.

برنامه ریزی اهداف از بالا و برنامه ها از پایین: این شیوه که اکثر سازمان ها از ان استفاده میکنند بر این اساس پایه ریزی گردیده است که مدیریت عالی یا اعضای هیات مدیره فرصت ها و نیاز های

سازمان را در نظر گرفته و سپس با ملاحظه جنبه های مختلف، اهداف کلی سازمان تعیین

می گردد. انگاه بخشهای مختلف با طراحی برنامه سازمان را در نیل به ان یاری می رساند.

توصیف یک برنامه استراتژیک بازاریابی:

- تعریف بیانیه رسالت
- خلاصه مالی از درآمدها و منافی که در طول دوره برنامه عاید سازمان می شود.
- خلاصه ای از عوامل محیط خارجی که بر عملکرد بازاریابی سازمان در طول سالهای گذشته موثر بوده اند و در طول سال های اتی موثر خواهند بود. همچنین تهیه صورت نقا قوت و ضعف سازمان در مقایسه با رقبا. این مقوله در مدیریت استراتژیک تحت عنوان "تجزیه و تحلیل SWOT" نامیده میشود.
- پر تفوی و ترکیبی از عوامل و عناصر مندرج در تجزیه و تحلیل SWOT با استفاده از "ماتریس پرتفوی" به منظور نمایش روابط مهم بین عوامل و نکات کلیدی کسب و کار
- تعیین مفروضات اساسی و عوامل تعیین کننده و اثرگذاری کلیدی در موفقیت یا شکست برنامه بازاریابی
- طراحی و تدوین اهداف و استرژری های کلی بازاریابی
- طرح ریزی عملیاتی شامل جزییات زمانی، مسؤلیت ها و هزینه ها همراه با بودجه ها و پیش بینی های فروش

فرآیند برنامه ریزی استراتژیک سازمان:

گام اول: تحلیل وضعیت

"تحلیل وضعیت" معمولا بررسی نیروهای محیط خارجی و منابع بازاریابی داخلی (تحقیق و توسعه، مالی، سطوح مهارت و تجربیات کارکنان و غیره) و تحلیل SWOT را در بر میگیرد.

گام دوم: تعیین اهداف بازاریابی

گام بعدی در فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی، توسعه "اهداف بازاریابی" است که باید در ارتباط نزدیکی با اهداف و استراتژی های کلان سازمان باشد.

گام سوم: جایگاه یابی و یافتن تمایز رقابتی

این گام دو تصمیم عمده را در برمیگیرد: چطور یک محصول یا خدمت را در بازار جا انداخت (مطرح کرد) و چطور آن را از رقبا متمایز ساخت؟ "جایگاه یابی یا تعیین موقعیت" اشاره به تصویر و موقعیت محصول سازمان در مقایسه با دیگر محصولات مشابه رقبا دارد و "برتری تفکیکی یا تمایزی" اشاره به وجود یک یا چند ویژگی شناخته شده از برند یا محصول شرکت توسط مشتریان دارد که مطلوب تر و متفاوت تر از برند یا محصولات دیگر رقبا در بازار جلوه می کند.

گام چهارم: انتخاب بازارهای هدف و سنجش تقاضای بازار

مدیریت سازمان باید ابزارها را به طور مشروح برای تعیین "بازارهای بالقوه هدف" تحلیل نماید. از جمله تغییرات در ویژگی های بازارهای هدف و بازارهای جایگزین.

گام پنجم: آمیخته بازاریابی

آخرین گام فرآیند برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی طراحی یک آمیخته بازاریابی مرکب از محصول، توزیع، ترفیع و قیمت گذاری است.

اجرای بازاریابی فرایند انجام استراتژی های بازاریابی

اجرا در برنامه ریزی بازاریابی عبارت از فرآیندی است که سازمان یا موسسه بدان وسیله استراتژی های بازاریابی را در عمل پیاده میکند.

یک) چه اقدامات و فعالیتهای خاصی باید انجام گیرد؟

دو) فعالیتهای و اقدامات بازاریابی چگونه و با چه کیفیتی انجام شوند؟

سه) این فعالیت ها و تدابیر در چه هنگام و چه زمانی به اجرا در آیند؟

چهار) مسئولیت انجام هریک از فعالیت ها و اقدامات برعهده چه کسی است؟

پنج) و هزینه انجام هر یک از این فعالیت ها چقدر است و چگونه تخصیص یابند؟

"بودجه"، سوخت و ساز لازم را برای سازمان به منظور تامین اهداف تعیین شده فراهم میکند.

به طور کلی، دو نگرش به بودجه با توجه به اهداف بازاریابی وجود دارد:

الف) بودجه بندی از بالا به پایین

ب) بودجه بندی از پایین به بالا

قدم بعدی در این فاز، "ارزیابی و نظارت" است.

فرآیند برنامه ریزی به صورت فرآیند پویا و فعالی تلقی میشود که نیاز مدام به نظارت و ارزیابی برای اجاد انطباق با تغییرات دیکه شده سازمان و بازار دارد. مرحله اول، تعیین استانداردهای ارزیابی عملکرد واقعی است. مرحله دوم، فرآیند کنترل، اشره به این دارد که آیا برنامه ریزی بازاریابی در سال مالی فعلی به نحو کارآمدی ارزیابی می شود؟ مرحله آخر، مربوط میشود به این که اگر برنامه بازاریابی متناسب با انتظارات برنامه نیست، سازمان باید رویه های نظارتی را برای تعیین دلایل بالقوه این اختلافات و مایرتهها و تدابیر اصلاحی تهیه نماید.

ارائه یک سیستم برنامه ریزی بازاریابی گام به گام:

بخش یک) مباحث کلیدی برنامه ریزی بازاریابی

الف) تعریف برنامه ریزی بازاریابی: برنامه ریزی بازاریابی به طور ساده توال منطقی و مجموعه فعالیتهایی است که منجر به تدویز اهداف و استراتژی های بازاریابی و تنظیم برنامه هایی برای تحقق آنها میشود.

ب) هدف و برنامه ریزی بازاریابی: هدف کلی و مقصد برنامه ریزی بازاریابی، شناسایی و ایجاد مزیت رقابتی است.

ج) اهمیت ضرورت برنامه ریزی بازاریابی برای سازمان ها و موسسات امروزی: برنامه ریزی

بازاریابی به دلایل زیر برای یک سازمان بسیار لازم است:

یک: افزایش تلاطم، پیچیدگی و رقابت در محیط بازاریابی و کسب و کار

دو: سرعت تغییرات تکنولوژیکی

سه: نیاز سازمان به منظور: کمک به شناسایی منابع و مزیت رقابتی/ تقویت نگرش در سازمان دهی/ توسعه و بهبود دقت و شفافیت در امور/ اطمینان از روابط ثابت، سازگار و هماهنگ بین بخشها و فعالیت ها

چهار: نیاز مافوق ها برای مطلع شدن و آگاهی یافتن

پنج: نیاز حوزه های عملکردی غیر بازاریابی جهت کسب حمایت

شش: نیاز زبردست ها برای:

• کسب منابع / ایجاد تعهد / تعیین اهداف و استراتژی ها

موانع، نگرشها و اصول برنامه ریزی بازاریابی:

یک) ابهام بین تاکتیک ها و استراتژی های بازاریابی

دو) جدا کردن عملیات بازاریابی از دیگر عملیات سازمان

سه) ابهام و سردرگمی بین وظیفه بازاریابی و مفهوم بازاریابی

چهار) موانع سازمانی: همچون ناتوانی در تعریف SBU بطور صحیح و دقیق

پنج) نداشتن تحلیل دقیق

شش) ابهام بین فرآیند و ستاده

هفت) نبود دانش و مهارت

هشت) فقدان نگرش نظام یافته بای امر برنامه ریزی

نه) ناتوانی در التیت بندی اهداف

ده) فرهنگ خصمانه حاکم بر سازمان

اصول دهگانه برنامه ریزی بازاریابی:

اصل اول: استراتژی مقدم بر تاکتیک / Strategy

اصل دوم: تعیین جایگاه بازاریابی در داخل عملیات سازمان / Situate

اصل سوم: ارزشهای مشترک در محدوده بازاریابی / Shared

اصل چهارم: ساختار دهی با تمرکز بر بازارها / Structure

اصل پنجم: کنکاش محیط سراسری سازمان / Scan

اصل ششم: تلخیص اطلاعات در تحلیل SWOT / Summarize

اصل هفتم: مهارتها و دانش / Skills

اصل هشتم: نظام مند کردن فرآیند برنامه ریزی / Systemize

اصل نهم: الویت بندی اهداف / Sequence

اصل دهم: سبک و فرهنگ / Style