**بازاریابی چیست:**

علم و هنر شناسایی ، خلق و ارایه ارزش به منظور ارضای نیازهای بازار هدف برای دستیابی به سود است.

بازاریابی براساس شرایط مختلف اقتصادی، فرهنگی و سیاسی متفاوت است. و لازم به ذکراست همه بخش های سازمان باید درراستای ارایه ارزش های تعهد شده ازسوی شرکت به مشتری و برای جلب رضایت او حرکت نمایند.

**سیر تحولی بازاریابی به ترتیب:**

1. بازاریابی = فروش

2. چهار پی ( قیمت- محصول- توزیع و ترویج )

3. چهارسی ( ارزش مورد انتظار مشتری – هزینه های مشتری – راحتی مشتری – ارتباطات با مشتری)

4. بحش بندی بازار شامل: بازارانبوه- یک بحش بازاربا یک گوشه دنج- یک مشتری)

5. توسعه مهارت های مدیریتی نظیر سطح تقاضا، زمان بندی و ترکیب تقاضا برای برآوردن اهداف سازمان یا جامعه)

6. گسترش مفهوم بازاریابی به بازاریابی ایده، تجارب، مکان، افراد و.....

**فلسفه بازاریابی:**

اهمیت درک، تامین و ارضای نیازهای مشتری است. تبلیغات تجاری بیش ازحد و قیمت گذاری های فریبنده بازاریابی را نابود میکند. امروزه بازاریابی استراتزیک بسیار توانمند و موثر میباشد. یعنی خلق ارزش های جدید دربازاریابی بیشترمورد توجه قرار گرفته است زیرا بدنبال مدل سازی رفتار مشتری هستیم. بازاریابی مشتری مدار از همه افراد سازمان می خواهد که بازاریابی را به عنوان بخشی ازپوشش سازمانی خود بپذیرند چون بازاریابی بخشی از کسب وکار است.

**بازاریابی تجربی چیست؟**

بازاریابان باید با توجه به تجربه ای که مشتریان به هنگام دریافت محصول یا خدمت دارند بیاندیشند و دریابند چگونه می توان امکان خلق شبیه سازی تجربه را فراهم کرد.

**چالش های امروزه بازاریابی:**

1. کسب شاخص های مالی بهتر برای برنامه های بازاریابی

2.اطلاعات منسجم و یکپارچه در مورد مشتریان مهم

3.بازاریابی با کیفیت بهتر و قیمت پایین تر

4.افزایش قدرت وتقاضای روزافزون توزیع کنندگان بزرگ

**اشتباهات نا بحشودنی در بازاریابی**

مشتری مدار نبودن، درک نکردن مشتریان هدف، عدم پیگیری فغالیت رقبا، عدم مدیریت رابطه با ذینفعان، عدم شناسایی فرصت های جدید و در نهایت برنامه ریزی بازاریابی ناقص و ناکارآمد

**استراتژی بازاریابی**

**بهترین استراتژی های امروزه بازاریابی چیست:**

- تمرکز – جایگاه سازی و تمایز

درگذشته کیفیت بالا و خدمات خوب عوامل پیروزی در رقابت بودند. امروزه این دو درکنار سایر عوامل نظیر تحویل سریع کالا، طراحی خوب، قابلیت ایجاد مفهوم بلند مدت از روابط متقابل مد نظر می باشد.

**استراتژی های اصلی دراختیار رهبران بازار:**

1. رشد کل بازار

2.جست و جو وبررسی نوآوری ها

**بازاریابی اثربخش:**

1. با پژوهش و تحقیق در بازارهای محلی اغاز میشود تا بخش هایی را که با پیشنهادات فعلی ناسازگارهستند شناسایی کند.

2.انتخاب بخش های هدف به منظور عرضه برتر

3. موقغیت هایی که از طریق آن شرکت با انچه که به بخش های بازار هدف عرضه می کند، ارتباط دارد.

مطلوب ترین روشی که یک شرکت می تواند مزیت بازاریابی خود را حفظ کند عبارت است از: ارایه سریعتر کالا- طراحی وآرایش بهتر محصول و ایجاد روابط متقابل بلند مدت. لذا سفارش سازی، خدمات بیشتر و مشتری نوازی مد نظر است.

**سه روش شرکت ها برای خلاق تر شدن:**

1. استخدام کارکنان خلاق

2. بکارگیری ابزار خلاقیت در رابطه حل مسایل شرکت مثل بارش فکری

3. استفاده از خدمات یک کارگزار خلاق

**ابزارهای بازاریابی (آمیخته بازاریابی)**

استفاده از روابط عمومی و عدم استفاده از تبلیغات بیش از حد به علاوه مفاهیمی که در چهار پی و چهار سی مطرح شد.

**برند:**

نقطه قوت یک ارتقای فروش ان برند نیست بلکه عملکرد ان برند است. یک برند توسط شهرت وتبلیغات تجاری شناخته شده وتوسط عملکرد خود باقی خواهد ماند.

مارک قوی 5 جنبه دارد:

- تداعی ذهنی خاص

- داشتن شهرت دریک یا چند مزیت کلیدی مثلا ایمنی

- قابلیت تجسم ویژگی های برند

- نشاندهنده ارزش های شرکت باشد( پاسخگو بودن به مشتری)

- نشاندهنده تصویر استفاده کنندگان ازبرند باشد (افراد پیروجوان)

توزیع:

از طریق توزیع دستیابی آسان به بازارها با شبکه توزیع متنوع امکان پذیر است. با افزایش شبکه های توزیع کنترل بر بازار کمتر شده و تضاد در شبکه های توزیع افزایش میابد.

ارتقا یا ترویج:

امروزه چالش اصلی جلب توجه مخاطبان است.روابط عمومی و تبلیغات شفاهی بهترین راه غلبه بر این چالش است.

روابط عمومی:

در گذشته 70% بوجه صرف تبلیغات تجاری و 30% پیشبرد فروش وامروزه برعکس شده است. شرکتها لازم است از حجم کارهای پیشبرد فروش کاسته و به سراغ روشهایی مانند گسترش خدمات پس از فروش تولید محصول بهتر وجدید وکاهش قیممت.

فروش ومدیریت فروش:

کارکنان فروش یکمی از ابزارهای بازاریابی هستند ولازم است این دو واحد با هم کار کنند. نقش بازاریابی تعیین فرصتها ساخت برند و ایجاد تقاضاست ونقش فروش تبدیل تقاضا به سفارش است.

برنامه ریزی بازاریابی:

الگوی استاندارد برنامه ریزی شامل: تجزیه و تحلیل موقعیت - اهداف – استراتژی ها- تاکتیکها( برنامه های عملیاتی- اجرایی) بودجه-و کنترل ها.

تحقیقات بازاریابی:

رکن اساسی در فرآیند بازاریابی مدرن است . تکنیکهای کمی وکیفی هر دو برای شناخت بازار مهم است.

سازمان بازاریابی:

در میان وظایف بازاریابی بیشترین تاکید بر ارتقا وترویج است.چون در زمان رکود و در بازارهای اشباع تمرکز بر این دو است.صرف هزینه برای پیشبرد فروش در زمان کمبود در حداقل و در زمان رونق در حداکثر است.

مهارتهای جدید بازاریابی:

مهارت برند سازی وتعیین موقعیت محصول-مهارت مدیریت پایگاه داده ها و داده کاوی-مدیریت ارتباط با مشتری-مهارت روابط عموومی و بازاریابی هیاهو – مهارت مدیریت رویدادها و بازاریابی مبتنی برتجربه- استفاده از پست کاتلوگ وبازاریابی تلفنی.

کنترل بازاریابی:

امروزه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده توسط مشتری بسیار مهمتر از افزاش سهم بازار است.

حوزه های کاربردی بازاریابی

جهت گیری امروزه این است که پول بیشتری را به فعالیتهای بازاریابی کوچک وجزئی تر اختصاص داد وتمرکز باید معطوف به بازارهای جغرافیایی و جمعیتی باشد.

بازاریابی مبتنی بر مشتریان وفادار:

میتوان بر اساس خرید مشتریان امتیازاتی برای آنها قائل شد این برنامه ها باید ساده وکاربردی باشد.

بازاریابی سهامدارن اصلی:

شرکتها به طور فزاینده ای به کارکنان تامین کنندگان توزیع کنندگان دلالان و بنگاههای تبلیغاتی وابستگی پیدا کرده اند.

بازاریابی چند سطحی(شبکه ای):

شرکت با افراد قرارداد میبندند تا کالا را خانه به خانه بفروشند.

بازاریابی اینترنتی:

از جمله تغییرات بنیادین است زیرا اطلاعات ارزشمندی از تامیین کنندگان و قیمتها بدست می آید

بازاریابی خدمات تخصصی:

برای موفقیت بازاریابی تخصصی 1-شرکت در یک حوزه خاص فعالیت کند. 2- رضایت مشتری به صورت دوره ای ارزیابی شود 3- داشتن برنامه بازاریابی و اهداف بلند مدت. هزینه بالای خدمات بزرگترین چالش آنهاست.

بازاریابی شخصی:

یک شخص مانند یک برند معتبر است.

بازاریابی بین الملل:

کار اصلی بازاریابان جهانی نفوذ در تفکر و فرهنگ مردم کشورهای مختلف است. شکست ناشی از کمبود مطالعه بر روی بازار- نداشتن اطلاعات جامع – انتخاب نادرست بازار هدف- عد م ارائه خدمات کافی و..... باعث میشود حضور در بازارهای خارجی یک ریسک باشد.

بازاریابی مبتنی بر مکان:

یعنی مفاهیم بازاریابی محلی و بازاریابی ملتها.

بازاریابی در دوران رکود اقتصادی:

شرکتها بدنبال کاهش هزینه هستند در این زمینه سه نکته اساسی مهم است: 1-اگر کاهش هزینه به برند شرکت لطمه میزند از این کار خوداری کنند. 2- بجای کاهش قیمتها برافزایش محصولات و خدمات مشتریان تاکیید کنند.3- استراتژی تهاجمی برای جذب مشتری از رقبا.

بازاریابی سیاسی

بازاریابی مسئولیت اجتماعی (بازاریابی غیر انتفاعی)

وضعیت اخلاق در بازاریابی

حمایت دولت از مشتریان

مسئولیت اجتماعی شرکتها

بازاریابی اجتماعی

بازاریابی سبز