



## مقدمه

بازاریابی چیست؟ بازاریابی، کارکردی وسیع، پر چالش و اغلب کم‌تر درک شده است. از چندین نفر بخواهید که بازاریابی را تعریف کنند. بی‌گمان، پاسخ‌های گوناگونی خواهند داد:

- بازاریابی، بروشور، شعارهای تبلیغاتی و آگهی در مجله‌هاست.
- بازاریابی، وبسایت‌ها و ایمیل‌های تبلیغاتی‌ست.
- بازاریابی، برقراری ارتباط با مشتریان است.
- بازاریابی، یکی از عوامل تاثیر گذار بر قیمت سهام و سهم بازار است.

چه آن که بازاریابی، به مراتب بیش از بروشور و وبسایت است: بازاریابی نوعی سرمایه‌گذاری‌ست که درآمد، سود و فرصتی برای رشد ایجاد می‌کند.

بازاریابی، فرایند توسعه و برقراری ارتباط ارزش با مشتریان بالقوه و فعلی‌ست. درباره‌ی هر یک از مراحل که برای فروش، ارایه‌ی خدمات و مدیریت مشتری خود انجام می‌دهید، فکر کنید:

- دانش شما درباره‌ی بازار و استراتژی شما برای نفوذ به آن
- کانال‌های توزیعی که برای وصل شدن به مشتری استفاده می‌کنید
- استراتژی قیمت‌گذاری شما
- پیامی که به بازار می‌دهید
- تصویر و حسی که از ابزارهای بازاریابی شما به دیگران منتقل می‌شود
- تجربه‌ای که به بازار و مشتریان منتقل می‌کنید
- عملکرد نمایندگان فروش و خدمات شما
- همه‌ی برنامه‌ریزی‌ها، آماده‌سازی‌ها، پیش‌بینی‌ها و اندازه‌های سرمایه‌گذاری

بازاریابی خوب، برای هر شرکتی ضروری‌ست. بازاریابی می‌تواند یک شرکت با محصولی متوسط را موفق سازد، اما بازاریابی نامناسب می‌تواند یک کالای خوب را از بازار به بیرون براند. حال آن که موضوعی همچون بازاریابی سازمان با سازمان (B2B) که می‌تواند منشا ایجاد درآمد باشد، در بیش‌تر موارد به عنوان یک موضوع جنبی به آن توجه می‌شود.

آنچه در این مجموعه مقالات خواهد آمد، گام‌های مختلفی‌ست که مدیران باید برای بازاریابی سازمان خود انجام دهند. برای این منظور، از ابتدای این فرایند، یعنی جایگاه‌یابی رقابتی شروع می‌کنیم و به تدریج پیش خواهیم رفت. اگر شرکتی هستید که تازه فعالیت خویش را آغاز کرده است، شاید زمانی را برای انجام همه‌ی این‌ها نداشته باشید. می‌توانید بر یک بخش به خصوص تمرکز کنید. این هم خوب است!

در نهایت، هدف این است که سازمان شما بداند چه گونه این موضوعات با یک دیگر به کار بسته می‌شود. هر ابزار فروش، برنامه و تلاش رقابتی جدید، باید استراتژی‌های مهم شما را پوشش دهد.

اگر استراتژی اصولی و مدونی ندارید، می‌توانید از هم‌اینک با تمرکز بر آن‌ها به بهبود برنامه‌ی جامع بازاریابی خود کمک کنید. این استراتژی‌ها باید هر آنچه را که روزانه انجام می‌دهید، در بر بگیرد. این استراتژی‌ها، قطب‌نما و نقشه‌ی راه شماست و این اطمینان را پدید می‌آورد که سازمان به کارآترین و دقیق‌ترین شکل ممکن به سمت هدف خود حرکت می‌کند.

اگر برنامه‌ی بازاریابی شما بیش از حد منفعلانه، نادقیق و آشفته است، پیروی از فرایند بازاریابی استراتژیک می‌تواند مسیر جدیدی را پیش روی سازمان شما بگشاید.

این مجموعه مقالات، مقدمه‌ای اساسی و کوتاه به هر یک از موضوعات فرایند بازاریابی استراتژیک است. هر از موضوعات به همراه مثال توضیح داده شده است. اهمیت آن تشریح شده است و گام‌های کلیدی آن در فرایند یادشده بیان گردیده است. نقشه‌های آرایه شده نیز نشان می‌دهد هر یک از موضوعات چه گونه موضوعات دیگر یا کل فرایند را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

بازاریابی، کاری پیچیده است، اما نباید از این موضوعات ترسید. چرا که این‌ها به رشد کسب و کار شما کمک کند. تا جایی که می‌توانید ایده‌های جدید را به کار بندید!

گفتنی‌ست موضوعاتی که در این مجموعه مقالات مطرح شده است، پوشش دهنده‌ی بازاریابی برای محصولات و خدمات است. بنابراین در متن‌ها، هر جا که درباره‌ی محصول صحبت شده است، منظور خدمات نیز به عنوان یک محصول بوده است.