



# ضرورت اقدام بر مبنای طرح بازاریابی (Marketing Plan)

حمیدرضا کاوه ئی  
مدیر تحقیقات بازار شرکت Tmba  
Email: Info@Tmba.ir



نداشتن برنامه‌ی بازاریابی به مثابه آن فردی است که صبح از خانه بیرون می‌آید و مقصد معینی ندارد و بدین رو هر کجا که برود برای او فرقی نمی‌کند، مقصد همانجاست!

امروزه شرکت‌های بازارگرا و مشتری‌مدار برای آینده‌ی خود طرح و برنامه‌ی بازاریابی مشخصی دارند و با مطالعه‌ی امکان‌سنجی (F.S) و تهیه‌ی برنامه‌ی کسب و کار (B.P) اقدام به تهیه‌ی برنامه‌ی بازاریابی (M.P) می‌کنند. انجام رابطه‌ی بازاریابی یعنی انجام کار درست (کارآیی) و داشتن برنامه بازاریابی یعنی انجام درست کارهای درست (اثربخش) است.

بناگاه‌های کسب و کار می‌دانند که امروزه داشتن برنامه‌ی بازاریابی (M.P) یک پرستیژ نیست بلکه، یک ضرورت است و عامل اصلی بقا و رشد بناگاهها در بازارهای هدف است و این برنامه باید با تدبیر و هوشمندانه و عملیاتی و با استفاده از فنون و تکنیک‌های کارآمد و به واسطه‌ی مطالعات محیطی به همراه تعیین اهداف و ارزشها و استراتژیهای عام و خاص شرکت تدوین و به مرحله اجرا درآید و تمام اعضا و ارکان سازمان باید در تهیه و طراحی این برنامه درگیر و بعد از تدوین این برنامه به عنوان سند اجرایی سازمان، علاقه‌مند به اجرای تمام مفاد آن شوند.

هدف از تدوین برنامه‌ی بازاریابی شناخت پیشینه‌ی شرکت، وضعیت فعلی شرکت است و درک تحولات محیطی و پیش‌بینی آینده‌ی شرکت با توجه به تحولات و تغییرات فعلی و آنچه که تصور می‌شود در آینده بناست اتفاق بیفتد. این برنامه باید به مدیریت کمک کند تا

**امروزه شرکت‌های بازارگرا و مشتری‌مدار  
برای آینده‌ی خود طرح و برنامه‌ی بازاریابی  
مشخصی دارند و با مطالعه‌ی امکان‌سنجی و تهیه‌ی  
برنامه‌ی کسب و کار اقدام به تهیه‌ی برنامه‌ی  
بازاریابی می‌کنند**

شرایط جهانی همراه با ظهور تکنولوژی ارتباطی - الکترونیکی و پیشرفت علوم در دهه‌های اخیر موجب تغییراتی وسیع در سطح سازمانها و بناگاههای اقتصادی شده است و یا این تغییرات در حال رخ دادن است.

موسسات و بناگاههای کسب و کار با تنیده شدن در مباحث علمی و عملی و مدیریتی و تغییرات ساختاری در بخشهای اقتصادی و بازرگانی و سرعت تحولات و رشد سریع بازارها و خواسته‌های مشتریان و تحول عظیم جهانی شدن اقتصاد و تجارت به موسسات و بناگاههایی تبدیل شده‌اند که دائم و پیوسته باید مانند بیماری که ضربان قلب آن کنترل می‌شود (فعالیت‌های بنگاه اقتصادی) به طور دائم مانیتور و کنترل شود و گذشته و آینده‌ی شرکت به طور پیوسته زیر ذره‌بین مطالعه، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری پژوهشگران، کارشناس و مدیران قرار گیرد.

اگر در گذشته به دلیل فزونی تقاضا بر عرضه، نداشتن طرح و جایگاه مشخص برای آینده، ضعف و عامل شکست سازمانها محسوب نمی‌شد، اما امروزه به دلیل فزونی عرضه بر تقاضا و محدودیت منابع، مهمترین ضعف و چالش بزرگ شرکتها نداشتن برنامه و طرح مشخص برای آینده است. امروزه، نگاه مدیریت بازارگرا و نگاه

به شرکت از درون بازار، عامل برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری شرکتها و واحدهای کسب و کار شده است و عامل اصلی عقب‌ماندگی بسیاری از شرکتها در مقایسه با رقیب در عرصه‌ی داخلی و بین‌المللی از همین منظر است.

از ضروریات نگاه بازاریابی به شرکت و واحدهای کسب و کار داشتن برنامه‌ی بازاریابی جامع با رویکردی سازمان یافته است.

به جای انفعالی رفتار کردن با رفتاری برنامه ریزی شده و از پیش تعیین شده نسبت به تحولات محیطی برنامه و انعطاف داشته باشد. این برنامه نباید صرفاً یک بحث نظری در حوزه‌ی بازاریابی باشد بلکه، باید یک متن عملی و مستدل و یک رهنمود گام به گام پیش روی شما قرار دهد و پاسخگوی سوالات و برخورد‌های شما در چالش‌های بازاریابی باشد.

سعی خواهیم کرد در ادامه یک رویکرد منظم و جامع را برای تدوین برنامه بازاریابی در اختیار شما خوانندگان عزیز قرار دهیم. این رویکرد شما را موفق خواهد کرد که چالش‌های بازاریابی هر چه باشند (شما) بر آنها فائق شوید. اما باید توجه کنید که آماده‌سازی و تدوین برنامه‌ی بازاریابی یک پروژه زمان بر و مهم و تلاش‌های خاص مورد نیاز خود را می‌طلبد و توجه داشته باشیم که دستیابی به این برنامه با یک چارچوب راهبردی آغاز می‌شود و از دید من شکست‌های بازاریابی بیش از همه ناشی از اجرای برنامه‌ی بازاریابی است که در چارچوب یک برنامه‌ی بازاریابی اندیشیده شده و به طور منظم مورد بررسی و ریشه‌یابی قرار نگرفته است.

برنامه‌ی بازاریابی چیست؟ برنامه‌ی بازاریابی یک ساختار تنظیم شده برای هدایت فرآیند تعیین بازارهای هدف برای کالاها و یا خدمات با تفضیل نیازها و خواسته‌های بازار هدف، و سپس تامین این نیازها و خواسته‌هاست بهتر از آنچه که رقبا در رقابت به اجرا در می‌آورند. برای تدوین برنامه‌ی بازاریابی باید از یک رویکرد منظم تصمیم‌گیری و جامع و منسجم و به هم پیوسته و گام به گام تبعیت کرد تا بتوان به یک برنامه‌ی بازاریابی پویا دست یافت. روش منظم تدوین برنامه‌ی بازاریابی دارای زیربنای چهاربخشی سابقه، برنامه، اجرا و ارزیابی است.

**۱- سابقه‌ی بازاریابی:** شامل اطلاعات پایه‌ای است که بر مبنای آن برنامه‌های

## برنامه‌ی بازاریابی یک ساختار تنظیم شده برای هدایت فرآیند تعیین بازارهای هدف برای کالاها و یا خدمات با تفضیل نیازها و خواسته‌های بازار هدف، و سپس تامین این نیازها و خواسته‌هاست بهتر از آنچه که رقبا در رقابت به اجرا در می‌آورند

عملیاتی بازاریابی ایجاد و پروراند می‌شوند.

**۲- برنامه‌ی بازاریابی:** جهت‌گیری و سمت و سوی اجرا در بازار را به ما می‌دهد.

**۳- اجرای بازاریابی:** یک تعامل واقعی با بازار هدف بوده و مسوول تولید، فروش و سود برنامه‌ریزی شده‌ی بنگاه کسب و کار ماست.

**۴- ارزیابی بازاریابی:** سطح موفقیت اجرای برنامه را اندازه گرفته و به ما اطلاعاتی

می‌دهد که سابقه‌ی بازاریابی با آن پروراند می‌شود و برای برنامه بازاریابی سال بعد مورد استفاده قرار می‌گیرد و یا اصلاحات و تغییرات در حین اجرای برنامه را به ما منتقل می‌کند.

این رویکرد منظم اگر چه در ابتدا زمان زیادی از ما می‌گیرد، اما به صورت هیجان‌انگیزی بخت‌های موفقیت کالا و خدمات شما را افزایش می‌دهد؛ زیرا برنامه‌ی بازاریابی که بدین شیوه تهیه شود دقیقاً همان برنامه‌ی جامع است که "داده‌ها - مینا" است و فراگیر بوده و برای اجرا آسان و شدنی است.

این روش منظم شانس‌های موفقیت کسب و کار ما را به طور چشمگیری افزایش می‌دهد، زیرا این یک شیوه‌ی برنامه‌ریزی منظم است، یک فرآیند زنجیره‌ای و گام به گام و یکپارچه است که جامعیت دارد و به طور خلاصه، جامعیت به معنای رها نکردن هیچ چیز حتی کوچکترین شانس‌هاست و نتیجه‌ی ناب این فعالیتها آن است که برنامه‌های اجرایی بازاریابی پروراند شده و در بستر برنامه‌های جامع بازاریابی در بازار پیاده می‌شوند و هنگامی که اجرا می‌شوند، بیش از آنچه که انتظار می‌رود موفق خواهند شد...

در شماره‌های بعدی فرآیند برنامه‌ریزی و تدوین برنامه بازاریابی را به تفضیل بیان خواهیم کرد. ●

