

2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



عنوان سخنرانی:

چالش های بازاریابی در قرن بیست و یکم



نام سخنران

دکتر
محمد فاریابی

رتبه علمی



دانشیار دانشگاه تبریز

۹

آبان

۱۴۰۳

مکان: دانشگاه فردوسی مشهد
دانشکده علوم اداری و اقتصادی
تالار فاریابی



جمهوری اسلامی ایران

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



www.marketingnc.um.ac.ir

2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



یک مقدمہ کوتاه و غنی :

Business Has Only Two Functions : **Marketing** and Innovation



2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



در این مجال :

چالش های بازاریابی در قرن ۲۱ معادل شیفت های بازاریابی در قرن ۲۱ در نظر گرفته شده است.



دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



شیفت ها (و نه تغییرات) در قرن ۲۱ نسبت به قرن بیستم شامل **۱۴** حوزه بوده که هر کدام به تنهایی چالشی برای کسب و کارهایی ایجاد کرده که تطبیق های لازم محیطی را انجام نداده اند. در اینجا به معرفی و شرح مختصر آنها می پردازیم :





۱. مسئولیت بازاریابی

در قرن حاضر مسئولیت و کارکردهای بازاریابی نه فقط به عهده دپارتمان بازاریابی و فروش بلکه به عهده کل بخش ها و افراد سازمان و کسب و کار گذاشته شده است.



۲. سازماندهی و ساختار بازاریابی

امروزه تاکید بر آن است سازماندهی بر محور مشتری صورت گیرد تا محصول.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۳. راه های ارضاء نیاز

امروزه تمایل مشتریان به تامین اکثر نیازها از بیرون است تا خود تولیدی.





دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۴. مدیریت تامین کنندگان

توصیه شده با تامین کنندگان محدودی همکاری کنیم ، آن هم بصورت شراکت گونه.



دومین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۵. تمرکز بر بازارها

تاکید در قرن حاضر بیشتر روی بازارهای پوشش داده نشده است تا بازارهای فعلی.



۶. اهمیت دارائی ها

امروزه تاکید عمده بر دارائی های نامشهود است.





۷. استراتژی و خط مشی برندسازی

قبلا فقط از طریق تبلیغات برندسازی می کردیم ، امروزه برندسازی با عملکرد محصول و بازاریابی یکپارچه صورت می گیرد نه صرف تبلیغات.



۸. هدایت مشتریان

قبلا هدایت مشتری به سمت شعب و فروشگاهها بود ، در قرن بیست و یکم محوریت، دسترسی حداکثری است.

دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۹. فروش به همه !

قبلا به همه می فروختیم ولی الان بایستی در تلاش باشیم بهترین خدمات را به بازار هدف تعریف شده ارائه دهیم.



دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۱۰. تمرکز روی معاملات سودمند!

قبلا روی معاملات سودآور تمرکز می کردیم ولی در قرن حاضر بر ارزش طول عمر مشتری یا CLV تاکید داریم.



دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۱۱. تمرکز بر سهم بازار!

قرن قبل روی سهم بازار تاکید و تمرکز داشتیم اما در قرن حاضر بر سهم از سبد مشتری



۱۲. محلی عمل کردن!

در دهه های قبل محلی عمل می کردیم امروز بایستی جهانی - محلی عمل کنیم.

دوہین ہمایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۱۳. تمرکز بر امتیازات مالی!

قبلا روی امتیازات مالی تمرکز می کردیم امروز بر امتیازات بازاریابی.



دوهمین همایش ملی بازاریابی (رویکرد نوین)



۱۴. تاکید بر سهامداران !

در سالهای گذشته فقط بر سهامداران تاکید و تمرکز داشتیم ولی الان بایستی بر کل ذینفعان سازمان تمرکز و توجه کنیم.



2nd National Conference on Marketing (Modern Approach)

دوہمین ہماییش ملی بازاریابی (رویگرد نوین)



اھالی محترم بازاریابی ، تلاش کنیم قرن بیست و یکمی باشیم.

ممنون از توجه شما

