

صفر تا صد بازاریابی

(جلد اول)

www.ketab.ir

نویسندگان:

امید احمدی

آرش فرخی

سعیده جعفری



سرشناسه	۱۳۶۳ امید احمدی
عنوان و نام پدیدآور	صفر تا صد بازاریابی (جلد اول) نویسندگان: امید احمدی - آرش ف فرخی - سمیده جعفری
مشخصات ظاهری	(ویراستار: محمد جواد اسماعیل جماعت، مهناز محمدی) بجنورد: گسترش علوم نوین، ۱۴۰۰.
شابک	مصور (رنگی): شابک ج ۱: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۱۴-۰۷-۶ - ج ۲: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۱۴-۰۸-۳ ۵۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست‌نویسی	فیپا
یادداشت	کتابنامه
یادداشت	در جلد اول نویسنده سوم سمیده جعفری است و در جلد دوم نویسنده سوم محمد رضا افشار است
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
شناسه افزوده	آرش ف فرخی ۱۳۷۴
شناسه افزوده	سمیده جعفری ۱۳۶۹
رده بندی کنگره	HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	۶۵۸
شماره کتابشناسی ملی	۸۷۲۶۲۸۸
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیپا

ناشر: گسترش علوم نوین

نویسندگان: امید احمدی، آرش ف فرخی - سمیده جعفری

حروف‌نگار: محمد جواد اسماعیل جماعت

ویراستار: محمد جواد اسماعیل جماعت - مهناز محمدی

چاپخانه: صدف

لیتوگرافی: صدف

صحافی: صدف

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۰

شمارگان: ۵۰۰ عدد

قیمت: ۵۵۰۰۰ (تومان)

شماره استاندارد بین‌المللی کتاب:

International Standard Book No. (ISBN):

۹۷۸-۶۲۲-۵۷۱۴-۰۷-۶

حق چاپ محفوظ است.

مقدمه

واژه بازاریابی نباید به معنی قدیمی آن یعنی صرفاً فروختن، معنی و تعبیر گردد. درواقع معنی جدید این واژه تأمین نیازهای مشتری است. شرکت های امروزی با رقابت شدید و فزاینده ایی روبرو هستند و مطمئناً شرکتی پیروز این رقابت خواهد شد که بتواند به بهترین نحو ممکن، خواسته های مشتری را درک و بالاترین منفعت را برای مشتریان هدف خود تأمین کند. فروش جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است. و در واقع فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می رود. آن بازاریاب موفق خواهد بود که در تشخیص نیازهای مشتری، تولید کالای مطلوب، قیمت گذاری، توزیع و تبلیغات پشبردی توفیق حاصل نماید و خواهد توانست کالای مورد نظر خود را به فروش برساند. پیتز دراکر متفکر صاحب نام رشته مدیریت می گوید: هدف بازاریابی زائد کردن فروش است. درواقع هدف، شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود، خود را به فروش برساند. البته این بدان معنی نیست که فروش و تبلیغات فاقد اهمیت است، بلکه به این معنی است که این دو فقط بخشی از ترکیب بزرگ بازاریابی اند. این ترکیب شامل مجموعه ایی از ابزارهای بازاریابی است که برای تاثیر بر محیط بازار با هم تلفیق و به

کار برده می شود. بازاریابی در اصل یک فعالیت مدیریتی-اجتماعی تعریف می شود و در آن افراد و گروهی از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تامین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند.

برای آشنا شدن هر چه بیشتر با مفهوم بازاریابی ابتدا بایستی اصطلاحات زیر را به خوبی بررسی کنیم:

۱ - نیاز

۲ - خواسته

۳ - تقاضا

۴ - کالا

۵ - تقاضا

۶ - معامله

۷ - بازار

در بخش های بعدی این مبحث به تشریح این تعاریف خواهیم پرداخت.

فهرست مطالب

آشنایی با مفاهیم اساسی بازاریابی	۹
انواع بازاریابی	۲۸
تفاوت بین بازاریابی و فروش	۳۴
چهار جزء تشکیل دهنده بازاریابی	۳۵
مدیریت بازاریابی چیست	۳۹
فرایند اصلی مدیریت بازاریابی	۴۳
هدف گیری در بازار	۵۱
جایگاه یابی در بازار	۷۲
منابع	۸۷