

عنوان مقاله:

تبیین مفهوم بازاریابی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مدیریت و صنعت گردشگری (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

فاطمه جعفری - دانشجو کارشناسی مدیریت صنعتی، دانشگاه پیام نور واحد یزد، یزد، ایران

محمد مهدی دشتی رحمت آبادی - دانشجو کارشناسی مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور واحد یزد، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی با زندگی روزگدر انسان در ارتباط است. ما با نیازهای بی شماری در زندگی رو به رو هستیم و این نیازها ما را به تلاشو تکاپو وادار می کنند و بازاریابی سعی دارد با کمترین تلاش این نیازها را بر طرف سازد؛ همچنین بازاریابی وسیله است که از طریق آن استانداردهای زندگی مردم توسعه یافته است. تعداد زیادی از افراد فکر می کنند که بازاریابی و فروش یکی است، اما درحقیقت فعالیت بازاریابی قبل و بعد از عمل فروش نیز انجام می شود. برای یک بازاریاب موفق این کافی نیست که سبک ولحنی را تعریف کنیم که تنها با شرایط فعلی باشد یا سلیقه یک شرکت را بازتاب کند. علم بازاریابی می کوشد با استفاده از فنون بازاریابی تجاری، اهداف و مقاصد اجتماعی را تحقق بخشد. بازاریابی عامل اصلی موفقیت شرکت های تجاری بشمار میرود. واژه بازاریابی تأمین نیازهای مشتری است. ناگفته نماند که بازاریابی و فروش علمی عملی است و عملی علمی است؛ به عبارت دیگر می توان گفت بازاریابی علمی است که باید دانش را به مهارت تبدیل کرد. دغدغه بسیاری از مدیران ارشد شرکت های امروزی مهم ترین مسأله خود را تدوین، اجرا و بازنگری راهبردهای خط مشی های بازاریابی رقابتی عنوان می کنند واز همین رو، تقاضای شرکت ها به مدیران رده بالای بازاریابی روز به روز افزایش پیدا می کند.

کلمات کلیدی:

مفهوم بازاریابی، فلسفه بازاریابی، رویکرد فلسفه بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1161772>

