

عنوان مقاله:

بررسی اهمیت و نقش مدیریت بازاریابی در پیشرفت سازمان ها

محل انتشار:

اولین همایش سالانه مدیریت، حسابداری و اقتصاد ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

مهرشاد یعقوبی - دانشجوی کارشناسی مدیریت بازرگانی دانشگاه پیام نور مرکز ماکو

خلاصه مقاله:

امروزه با رشد و توسعه فناوری، بازاریابی با زندگی همه ما در ارتباط است. بازاریابی یکی از ابزارهای اساسی در مدیریت می باشد و سازمان ها و شرکت ها با استفاده از آن در جست و جوی راه هایی هستند که بتوانند محصولات خود را عرضه کنند. بازاریابی فرآیندی است که طی آن افراد و گروه ها با تولید و مبادله کالا و یا خدمات با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند. اصولا وظیفه بازاریابی شناسایی نیازها و خواسته ها، تعیین بازارهای هدف، طراحی کالاها و خدمات و برنامه ریزی دقیق برای ارایه محصول موردنظر به بازار است. بسیاری از مردم بازاریابی را به معنای فروش و تبلیغات می دانند، در صورتی که این طور نیست. فروش فقط بخش کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است و یکی از چندین وظیفه بازاریابی به شمار می رود. فروش هدف اصلی بازاریابی نیست، بلکه هدف اصلی بازاریابی آگاهی نسبت به چیزی است که بازار به آن نیاز دارد و باید تولید شود. بازاریابی به طور کلی شامل طراحی و تولید محصول، تعیین قیمت واقعی آن، عرضه محصولات در زمان و مکان مناسب و تبلیغات صحیح برای تشویق مشتریان به خرید است. اجزای تشکیل دهنده این روند در همه سازمان ها مشابه است و تنها نسبت آن ها با هم تفاوت دارد.

کلمات کلیدی:

مدیریت بازاریابی، بازار، فروش، سازمان، مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/697254>

