

بناام خدا



مدیریت بازار یابی

موضوع:

تکامل تعاریف بازاریابی در طول سالها

(۲۰ تعریف)

استاد: دکتر دهقان

تهیه کننده: علی مؤیدی

بهار ۱۴۰۰

تکامل تعاریف بازاریابی در طول سالها

۱. "تجزیه و تحلیل دائمی تقاضا از یک طرف و از طرف دیگر ، توسعه و استفاده از ابزارهایی برای تأمین این تقاضا در شرایط داشتن سود"

Denner ۱۹۷۱

۲. "بازاریابی نمایانگر کل سیستم فعالیتهای اقتصادی در زمینه برنامه نویسی ، قیمت گذاری ، تبلیغ و توزیع محصولات و خدمات برای تأمین نیازهای مصرف کنندگان فعلی و بالقوه است"

Stanton ۱۹۷۴

۳. "بازاریابی فرایند مبادله بین افراد و یا سازمانها است که به سود و رضایت طرفین منجر می شود.

Baker ۱۹۷۶

۴. "بازاریابی فرایند برنامه ریزی و اجرای ایده ، قیمت گذاری ، تبلیغ و توزیع ایده ها، کالا و خدمات برای ایجاد مبادلاتی است که اهداف فردی و سازمانی را برآورده می کند"

AMA ۱۹۸۵

۵. بازاریابی سیستم کامل فعالیت های بازرگانی است که برای برنامه ریزی، قیمت گذاری، ارتقا و توزیع کالا هایی که موجب ارضای نیاز ها در بازارهای مورد نظر برای نیل به اهداف سازمانی طراحی، شده باشد.

William J. Stanton, Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker; 'Fundamentals of Marketing' tenth edition; (New York: McGraw - Hill, Inc., ۱۹۹۴), p. ۶.

۶. بازاریابی فرایند طرح ریزی و اجرای مفاهیم، قیمت گذاری، تشویق و ترغیب و توزیع ایده ها، کالاها و خدمات برای خلق مبادلاتی است که موجب دستیابی به اهداف و آرمانهای افراد و سازمانها میشود. فعالیتهای بازاریابی بر روی تلاش های سازمانها برای ارضای نیازها و خواسته های مشتریان یا عرضه محصولات و خدماتی تمرکز دارد که ارزش رقابتی ایجاد میکند

warren J.keegan, Global Marketing Management, ۵th edition, (Englewood Cliffs, New Jersey, prentice - hall, inc., ۱۹۹۵), p. ۴

۷. بازاریابی یک عملکرد سازمانی است و مجموعه ای از فرایندها برای ایجاد ، برقراری ارتباط و رساندن ارزش به مشتری و مدیریت روابط مشتری با روش هایی است که به سود سازمان و ذینفعان آن است."

AMA ۲۰۰۴

۸. بازاریابی فرایندی است که طی آن شرکت ها برای مشتری ها ارزش آفرینی می کنند و رابطه ای قوی با مصرف کنندگان ایجاد می کنند تا ارزش خاصی از آنها بدست آورند

Kotler and Armstrong ۲۰۰۸

۹. بازار یابی یک فرایند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها، نیازها و خواسته های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا های مفید و با ارزش با دیگران، تامین می کنند.

Kotler ۲۰۰۸

۱۰. بازار یابی شامل تمام فعالیت هایی است که یک شرکت با انجام آنها خود را با محیط خود تطبیق می دهد آن هم به صورتی خلاق و سود آور.

ری کوری_ مدیریت بازار یابی فلیپ کاتلر_ ترجمه بهمن فروزنده ۲۰۰۸

۱۱. "بازاریابی مجموعه‌ی نهاده‌ها، فعالیت‌ها و فرایندهایی است که برای خلق، آگاه‌سازی، رساندن و تبادل پیشنهاداتی است که برای مشتریان، مصرف‌کنندگان، شرکا و در مقیاس بزرگتر، جامعه، ارزشمند محسوب می‌شوند.

کتاب نسل سوم بازاریابی ۲۰۰۸ AMA

۱۲. بازاریابی به معنای (کارکردن با بازار) است؛ یعنی تلاش در جهت از قوه به فعل درآوردن مبادلات برای ارضای نیازها و خواسته‌های بشر

۲۰۰۸ - مدیریت بازاریابی احمد روستا، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی انتشارات سمت

۱۳. بازار یابی شاخه‌ای از اقتصاد و علوم اجتماعی است که در آن بازاریابان همواره تفکرات خود را با بازار و مشتریان بالقوه و نیازهای آنها آغاز می‌نمایند. مأموریت آنها این است که محصولات، خدمات، تجارب و راهکارهایی را توسعه دهند که استاندارد زندگی را بهبود می‌دهند.

نسل سوم بازار یابی فلیپ کاتلر ۲۰۱۰

۱۴. بازار یابی تعریف شفافی از هویت منحصر به فرد و تقویت آن با صداقت واقعی برای ساختن تصویری قوی از شرکت است.

نسل سوم بازار یابی فلیپ کاتلر ۲۰۱۰

۱۵. بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی و اجرای مفهوم، قیمت‌گذاری، ترفیع و توزیع ایده‌ها، کالاها و خدمات برای مبادله به منظور تامین انتظارات افراد و سازمانها است.

Expert Solutions to Everyday Challenges, c۲۰۱۰

مدیریت بازاریابی : راه‌های حرفه‌ای برای چالشهای روزانه / دانشکده کسب و کار هاروارد ؛ ترجمه پیام نورصالحی، آریانا قلم

۱۶. بازاریابی فرایند مدیریتی است که مسئول شناسایی ، پیش بینی و تأمین نیازهای مشتری به طور سودآوری است "

Chartered Institute of Marketing ۲۰۱۵

۱۷. بازاریابی نوعی استراتژی است که آن را به کار می گیرید تا بازار هدف مورد نظرتان آنقدر شما را بشناسد، دوست بدارد و به شما اعتماد کند که به مشتری و در نهایت به هوا دار شما تبدیل شود.

طرح بازار یابی یک صفحه ای آلن دیب ۲۰۱۶ - انتشارات آریانا قلم

۱۸. "فعالیت بازاریابی نشان دهنده فرآیند اجتماعی است که در آن افراد یا گروه ها با ایجاد، ارائه و مبادله رایگان محصولات و خدماتی که ارزش دارند ، آنچه را که نیاز دارند یا آنچه می خواهند را به دست می آورند"

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> ۲۰۱۷

۱۹. بازاریابی ۴ مربوط به "یک رویکرد بازاریابی است که ترکیبی از تعامل آنلاین و آفلاین بین شرکت ها و مصرف کنندگان است.

نسل چهارم بازاریابی نوشته ی فیلیپ کاتلر ۲۰۱۷ انتشارات آریانا قلم

۲۰. بازاریابی تنها مسئولیت یک نفر نیست، بلکه همه مسئول هستند

جک ولش

مدیریت بازاریابی : راه حل های حرفه ای برای چالش های روزانه / دانشکده کسب و کار هاروارد ؛ ترجمه پیام نور صالحی، آریانا قلم

منبع موارد ۱ تا ۴ و همچنین تعریف شماره های ۷ و ۸ و ۱۶

DOI: ۱۰,۱۵۱۵/kbo-۰۰۶۴-۲۰۱۸

FROM MARKETING ۱,۰ TO MARKETING ۴,۰ - THE EVOLUTION OF THE MARKETING CONCEPT IN THE CONTEXT OF THE ۲۱ CENTURY