

به نام خدا

راهنمای جامع مصور

بازاریابی

نویسندگان

مالکوم مکدونالد، پیتر موریس

مترجمان

هادی اکرمی

سید ابراهیم بهرامی

امین کاظمی



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

تهران ۱۴۰۰

سرشناسه

عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر

مشخصات ظاهری

شابک

وضعیت فهرست نویسی

یادداشت: عنوان اصلی

عنوان دیگر

موضوع

موضوع

شناسه افزوده

شناسه افزوده

شناسه افزوده

رده بندی کنگره

رده بندی دیویی

شماره کتابشناسی ملی

وضعیت رکورد

مک دونالد، مالکوم، ۱۹۳۸- م Mc Donald, Malcolm

بازاریابی: راهنمای جامع مصور/ مولفین مالکوم مک دونالد، پیتر موریس؛

مترجمین هادی اکرمی، سیدابراهیم بهرامی، امین کاظمی.

تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۹.

۱۵۷ ص.: مصور رنگی.

۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۸۳-۶

فبیا

Marketing a complete guide in pictures. :

راهنمای جامع مصور:

Marketing بازاریابی

Marketing -- Planning برنامه ریزی

Morris, Peter موریس، پیتر، ۱۹۳۱- م.

اکرمی، هادی، ۱۳۶۱-، مترجم / بهرامی، سیدابراهیم، ۱۳۶۲-، مترجم / کاظمی، امین، ۱۳۶۲-، مترجم

شرکت چاپ و نشر بازرگانی

HF۵۴۱۵:

۶۵۸/۸:

۷۵۰۹۹۸۹:

فبیا



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

بازاریابی راهنمای جامع مصور

نویسندگان: مالکوم مک دونالد، پیتر موریس

مترجمان: هادی اکرمی، سیدابراهیم بهرامی، امین کاظمی

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

چاپ اول: فروردین ۱۴۰۰

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

قیمت: ۵۱،۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۸۳-۶

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹-۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸-۰۲۱

واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶-۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲-۰۲۱ / digital.cppc.ir

فروشگاه های اینترنتی WWW.CPPC.IR / WWW.TAKBAB.COM



بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید و باارزش با دیگران، تأمین می‌کنند. در تعریف بالا، مقصود از نیاز، دسترسی نداشتن به یک رضامندی اساسی است؛ مثلاً مردم به خانه، غذا، بهداشت و تفریح نیاز دارند. در مقابل، منظور از خواسته، علاقه و میل به برخی از کالاهای خاص است. مثلاً ساندویچ همبرگر یا چلوکیباب کالاهایی هستند که ممکن است برای رفع نیاز به غذا مطلوب باشند.

بازاریابی امیال و نیازهای ارضا نشده را شناسایی می‌کند. این مفهوم به نقل از پارک بازاریابی ایران می‌باشد. همچنین ضمن تعریف و تخمین اندازه یک بازار تعریف شده، میزان سودآوری آن را نیز اندازه‌گیری می‌کند. به عبارت دیگر بازاریابی، بخش‌هایی از بازار را به عنوان مناسب‌ترین بخش بازار برای شرکت شناسایی و مشخص می‌کند که شرکت نیز توانایی و امکان عرضه خدمات به آنها را دارد و همچنین مناسب‌ترین محصولات و خدمات مورد نیاز آن بخش را طراحی و معرفی می‌کند.

ویژگی‌ای که این کتاب را از کتب با موضوع مشابه در این زمینه متمایز می‌سازد، نحوه ارائه مطالب آن است که مفاهیم و اصول بازاریابی با بکارگیری گرافیک و انتقال مفاهیم در موقعیت استفاده و کاربرد آنها در عمل صورت گرفته است. می‌توان ماندگاری و ملموس بودن اصول و مفاهیم انتقال یافته به خواننده را مهمترین و بزرگترین مزیت اینگونه کتاب دانست. در همین راستا، مالکوم مک دونالد^۱ به کمک کاریکاتوریست متخصص و طراح آموزشی، پیتر موریس^۲، این راهنمای کوتاه، منحصر به فرد و قدرتمند را تألیف نمودند. لازم به ذکر است از این کتاب در دانشگاه‌هایی نظیر کراچیلند انگلستان برای تدریس به دانشجویان و در کارخانجات مختلف کشور انگلستان برای آشنایی کارکنان با این مفاهیم و سهولت بکارگیری آنها در فعالیتهایشان بهره گرفته شده است و قطعاً اراده مطلب با این شیوه در تبیین و شفاف سازی مفاهیم مرتبط با بازاریابی در اذهان خوانندگان بی‌تأثیر نبوده است.

امید است این کتاب گام موثری در راستای ارتقای سطوح مختلف اقتصاد، تجارت و صنعت و خدمات کشورمان ایران باشد.

هادی اکرمی- مترجم

^۱ Malcolm McDonald

^۲ Peter Morris

۱	۱ درک فرآیند بازاریابی
۱۴	۲ فرآیند برنامه ریزی بازاریابی ۱
۲۷	۳ فرآیند برنامه ریزی بازاریابی ۲
۳۹	۴ مشتری و ارزیابی بازار
۴۹	۵ ارزیابی محصول
۶۴	۶ تعیین اهداف و استراتژی های بازاریابی
۷۴	۷ برنامه ارتباطات ۱
۸۷	۸ برنامه ارتباطات ۲
۹۶	۹ برنامه قیمت گذاری
۱۰۹	۱۰ کانال توزیع: برنامه توزیع و خدمات مشتریان
۱۲۳	۱۱ اطلاعات، پیش بینی و سازماندهی بازاریابی
۱۴۰	۱۲ طراحی و اجرای سیستم برنامه ریزی بازاریابی