

# بازاریابی

مؤلف

دکتر فخرالدین معروفی

عضو هیأت علمی گروه مدیریت

دانشکده ادبیات و علوم انسانی - دانشگاه کردستان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# بازاریابی

خواندن این کتاب  
برای رشته های **M.B.A.** ، مدیریت ،  
**مدیریت بازرگانی ، صنعتی و دولتی و**  
مدیران و کارکنان سازمان ها ، ادارات ، کارخانجات و صنایع و معادن  
توصیه می شود

## مؤلف

**فخرالدین معروفی**

عضو هیأت علمی گروه مدیریت  
دانشکده ادبیات و علوم انسانی - دانشگاه کردستان

معروفی، فخرالدین، ۱۳۳۵ -  
بازاریابی / تألیف فخرالدین معروفی. - قم : ماه حرا، ۱۳۸۴ .  
۹۶ ص.

ISBN: 964-96619-1-3 ۹۵۰۰ ریال

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیپا.  
۱. بازاریابی. الف. عنوان.

۶۵۸ / ۸

ب ۶ م / HF ۵۴۱۵

۱۳۸۴

۳۸۰۲۶ - ۸۴ م

کتابخانه ملی ایران



نشر ماه حرا

شناسنامه کتاب

نام کتاب	: بازاریابی
مؤلف	: فخرالدین معروفی
چاپ اول	: دی ماه سال ۱۳۸۴
تیراژ	: پنج هزار ( ۵۰۰۰ ) جلد
تعداد صفحات	: ۹۶ صفحه
نوبت چاپ	: دوم / فروردین ۱۳۸۵
شابک	: ۹۶۴ - ۹۶۶۱۹ - ۱ - ۳
ویراستار	: محمد ابراهیمی محمدی
حروفچینی	: آشنا
طراحی جلد	: جلال زمانی دادانه
صحافی	: منتظرالمهدی (ع)
صفحه آرای	: مؤسسات انتشاراتی حرا ( ۰۹۱۲ ۲۵۲ ۶۸۶۲ و ۰۲۵۱ ۲۹۱۲۸۹۱ )
چاپ	: فاضل / قم : ۷۷۴۵۵۸۷ - ۰۲۵۱
لیتوگرافی	: اهل بیت (ع) ۷۷۴۳۹۵۴ - ۰۲۵۱
قطع	: وزیری
ناشر	: ماه حرا / قم - بلوار امین - بلوار جمهوری اسلامی - جنب راه آهن خیابان رسالت ۷ - پلاک ۵۶
قیمت	: ۹۵۰ تومان

تلفن ۰۲۵۱ ۲۹۱ ۲۸۹۱ و ۲، تلفن همراه ۰۹۱۲ ۲۵۲ ۶۸۶۲ ( صندوق پستی ۵۶۷ - ۳۷۱۸۵ )

حق چاپ برای ناشر محفوظ است .

## فهرست مطالب

۵	مقدمه
۵	بازاریابی چگونه عمل می‌کند؟
۸	محصول در مقابل موقعیت بازار
۱۰	رقابت چگونه است؟
۱۰	اهداف بازاریابی
۱۱	افزایش سودآوری
۱۱	افزایش سهم بازار
۱۳	آیا تقاضا می‌تواند ارضا شود؟
۱۶	آیا باید مشتری را راضی نگه داشت؟
۱۶	منظور تحقیقات از بازاریابی چیست؟
۱۸	سیستم‌های اطلاعاتی بازاریابی (MIS)
۲۰	هدفمند کردن تحقیقات بازاریابی
۲۱	انواع تحقیقات بازاریابی
۲۱	روشهای تحقیقات بازاریابی
۲۱	تحقیقات اولیه
۲۶	استراتژی‌های بازاریابی
۲۸	مزیت رقابتی چگونه عمل می‌کند؟
۳۰	مسیرهای استراتژیک
۳۲	ارزیابی محصول
۳۳	توسعه محصول جدید
۳۶	سیکل چرخه محصول
۴۰	ماتریس بوستون
۴۳	قیمت‌گذاری محصولات
۴۴	سیاستهای قیمت‌گذاری

- ۴۶ ..... قیمت گذاری رقابتی یا بازار محور
- ۴۸ ..... تحلیل محصول
- ۴۹ ..... چگونه می توان ارزش محصول را افزایش داد؟
- ۵۳ ..... ترفیع دادن محصول
- ۵۵ ..... بسته بندی
- ۵۵ ..... تبلیغ
- ۵۸ ..... پیشرفت (پیشبرد فروش)
- ۵۹ ..... نمایش دهنده های فروشی و نقطه اوج فروش
- ۶۰ ..... خدمات مشتری
- ۶۲ ..... توزیع محصولات (توزیع چیست؟)
- ۶۵ ..... عمده فروش
- ۶۵ ..... مطالعه موردی
- ۶۶ ..... خرده فروش
- ۶۸ ..... مسائل دیگر در توزیع
- ۶۸ ..... آیا بازاریابی اخلاقی است؟
- ۷۰ ..... چه وضعیتی بر علیه بازاریابی یک کالا عمل می کند؟
- ۷۱ ..... آیا بازاریابی بویژه تبلیغات، هدر دادن پول است؟
- ۷۱ ..... بازاریابی به ترویج کالاهای آسیب رسان می پردازد
- ۷۲ ..... بازاریابی ممکن است مانع رقابت گردد
- ۷۲ ..... بازاریابی باعث صدمه به طبیعت می شود
- ۷۳ ..... بازاریابی مصرف گرایی را ترویج می کند
- ۷۳ ..... فشارهای وارد بر موسسات تجاری
- ۷۳ ..... \* کیفیت کالا
- ۷۴ ..... \* فشار گروهها
- ۷۴ ..... \* میزان خریداری مصرف کننده
- ۷۵ ..... \* ضمیمه های از اشکال بازاریابی

## مقدمه:

بازاریابی درباره درک مشتری و تامین محصولات و خدمات و ایجاد رقابت میان نیازهای موجود و نهفته مشتری می‌باشد. همچنین بازاریابی درباره دقت در راههای تاثیرگذاری بر رفتار مشتریان است. در این کتاب شما به درون فرایند بازاریابی، از انجام تحقیقات ابتدایی در یک بازار تا سوال درباره موفقیت یا جهات دیگر یک استراتژی، دست می‌یابید. همچنین شما به اصول و وظایف بازاریابی و پیدا کردن راهی در اینکه آیا بازاریابی در تولید درآمد و یا سود در تجارت، تأثیر دارد یا خیر، آشنا می‌سازد.

## بازاریابی چگونه عمل می‌کند؟

## بازاریابی چیست؟

شما تصمیم می‌گیرید که چیزی به بازار برای برآورده کردن نیازها بفروشید، گاهی این ساده است. برای مثال، شما ممکن است مقداری تجربه برای فروش سودآور یک ماشین داشته باشید. اما اگر شما بخواهید یک دوچرخه بفروشید ممکن است این کار نیاز به آگهی دادن در یک دکه روزنامه فروشی یا در یک روزنامه محلی داشته باشد. فروش یک خانه معمولاً پیچیده‌تر است. بیشتر مردم فروش مکان را به دست یک کارگزار معاملات املاک می‌دهند، کسی که ملک را به عموم عرضه می‌کند و آنرا به تعداد زیادی از خریداران احتمالی معرفی می‌نماید. همچنین محصولاتی هستند که بوسیله راههای که کمتر آشکار و معلومند، فروخته می‌شوند. برای مثال، یک موسسه خیریه ممکن است بخواهد اهمیت کارش و علت آنرا برای تشویق عموم مردم به بخشش و دادن هدیه، توضیح دهد یا دولت ممکن است بخواهد به اتومبیل‌رانان برای برقراری ارتباط صحیح بین نوشیدن الکل و تصادفات ماشین برای کاهش تلفات و زخمیها در جاده‌ها تاکید کند، اصل و ماهیت یک بازاریابی خوب و موثر، عرضه و معرفی موثر یک محصول در بازار هدفش است. کارشناس آمریکایی بازاریابی، فیلیپ کاتلر، می‌گوید: بازاریابی می‌تواند یک تعریف مختصر تحت عنوان «اجتماع و برخورد سودمندان نیازها» داشته باشد. چند نظر و عقیده کاملتر توسط انجمن بازاریابی در بریتانیا ارائه شده