

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اصول بازاریابی

فائده نافع فال



انتشارات سیدعلی زاده

برگزیده جوان ترین ناشر سال ۱۳۹۰

واحد ادبیات (کد ۹۰)

تابستان ۱۳۹۳

سرسامه	: فرخ فال، فائقه، ۱۳۶۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول بازاریابی / فائقه فرخ فال.
مشخصات نشر	: یزد: انتشارات سیدعلی زاده، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ص: ۸۸؛ جدول
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۶۹۹۰-۱۶-۳
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: بازاریابی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۳ الف ۴۱۵/۴ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
رتبه کتابشناسی ملی	: ۳۵۶-۹۵۰



نشر، بخش و فروش: ۵، پانزدهم، خیابان باساز ۱۱۰، انتشارات سیدعلی زاده
تلفکس: ۰۶۲۲۰۹۰۸ / همراه ۰۹۱۹ ۴۳۹ ۹۰۲۰

اصول بازاریابی

فائقه فرخ فال

- ☐ ناشر: انتشارات سیدعلی زاده
- ☐ نوبت چاپ: نخست - شهریور ماه ۱۳۹۳
- ☐ صفحه آرا: زهره ثقفی
- ☐ چاپ، صحافی: زیتون
- ☐ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه - قطع رقعی
- ☐ نظارت چاپ: سیداحمد سیدعلی زاده
- ☐ تدوین و ویراستاری: سیداحمد سیدعلی زاده
- ☐ قیمت ۵۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۵	بمقدمه
	فصل اول
۷	مفهوم بازار
۷	انواع بازار
۸	شفاف بازاریابی
۹	اهمیت بازاریابی
۹	تنظیم برنامه بازاریابی
۱۰	فروش
۱۱	توزیع
۱۱	اجتناس
	فصل دوم
۱۷	سیستم بازاریابی
۱۸	فرآیند بازاریابی
	فصل سوم
۲۱	کارکردهای بازاریابی
۲۱	طبقه بندی
	فصل چهارم
۲۷	قیمت گذاری
۲۸	قیمت چیست؟
۲۹	اهداف قیمت گذاری
۳۱	نحوه تعیین قیمت
۳۳	رهبر قیمت یا پیشرودر تغییر قیمت
۳۴	انتخاب قیمت
۳۵	حفظ قیمت فروش مجدد
	فصل پنجم
۳۵	برندسازی و بسته بندی
	فصل ششم
۴۱	برنامه تبلیغاتی
۴۲	انواع ترویج
	فصل هفتم
۴۵	پیشبرد یا تبلیغ فروش
۴۵	اهمیت تبلیغ فروش

۴۶.....اهداف تبلیغ فروش

۴۶.....انواع تبلیغ فروش

فصل هشتم

۵۳.....تبلیغات چیست؟

۵۴.....اهداف تبلیغات

۵۴.....کارکردهای تبلیغات

۵۵.....مزایای تبلیغات

۵۷.....رسانه تبلیغاتی

فصل نهم

۵۹.....مقاصد تبلیغ

۵۹.....اهداف تبلیغ مستقیم

۶۰.....تبلیغ رویشند

۶۰.....ویژگی های فروش موفق

۶۱.....شخصیت فروشنده

۶۱.....ویژگی های فروشنده

۶۲.....ویژگی های فروش

۶۳.....فرآیند فروش مستقیم

فصل دهم

۶۵.....پیش بینی فروش

۶۵.....عوامل موثر بر پیش بینی فروش

۶۷.....روش های پیش بینی فروش

۶۹.....دسته بندی پیش بینی فروش

فصل یازدهم

۷۱.....بازاریابی کالاهای مصرفی

۷۳.....ویژگی های کالاهای مصرفی

۷۴.....طبقه بندی کالاهای مصرفی

۷۸.....کانال های توزیع

فصل دوازدهم

۷۹.....بازاریابی کالاهای صنعتی

۷۹.....طبقه بندی کالاهای صنعتی

بازاریابی تلاش آگاهانه ای است برای به دست آوردن نتایج مثبت در مبادله بازارهای هدف، مدیریت بازاریابی در هر بازاری کاربرد دارد و قابل اجر است. فاکتورهای موفقیت بازاریابی در سال‌های اخیر در ایران بر هیچ کس پوشیده نیست. گزاری سمینارهای متعدد در حوزه‌های مختلف بازاریابی و فروش و ازدیاد دوره‌های آموزشی بازاریابی و فروش در قالب‌های مختلف، از جمله نشانه‌های این توجه به این موضوع است. توجه به توسعه کیفی در کنار توسعه کمی از جمله مهم ترین مداخلات فعالان در این بخش است. تبدیل کردن این توسعه‌ی کمی به توسعه کیفی بازار، پس دشوار است که لزوم توجه به مبانی دانش بازاریابی، کاربردی نمودن این دانش و تلفیق آن با سایر علوم را ضروری می‌سازد. آشنایی مدیران، کارشناسان و دانشجویان با تئوریه‌ها و مفاهیم بازاریابی اگرچه گامی مثبت در تئوری این دانش در کسب و کارهای کشورمان خواهد بود اما عدم توجه به کاربردهای این علوم در حوزه‌های مختلف می‌تواند زیانهای جبران ناپذیری در پی داشته باشد.

بازاریابی از جمله علمی است که در سالهای اخیر همواره مورد توجه کسب و کارها بوده است. اهمیت این دانش در تصمیم سازی برای مدیران سازمانها به اندازه‌ی کافی ضرورت آن را مشخص خواهد ساخت. اما در بازاریابی با کند و کاو در مورد علت‌ها و معلول‌ها، مدیران سازمانها را در تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت اهداف سازمان یاری می‌رساند. گسترش و نفوذ این دانش نیز همواره با فراز و فرودهایی همراه بوده است.

تحقیقات بازاریابی علاوه بر پاسخ به سئوالات سازمانها باید قادر باشد با پیش‌بینی صحیح متغیرهای مورد نظر سازمان، یاریگر مدیران ارشد سازمانها باشد. متأسفانه عدم توجه کافی به این حوزه به دلایل مختلفی نظیر عدم وجود متخصصین حرفه‌ای، عدم وجود بودجه‌های پژوهشی دانشگاهی، عدم توجه سازمانها به روشهای تحقیق بازار و سایر دلایل بزرگ و کوچک و همچنین عدم ایجاد تلفیق مناسب میان متخصصین آمار، ریاضی و اقتصاد با محققان بازاریابی، باعث محجور ماندن این دانش شده و انسان‌ها را به پیشرفت مورد انتظار نرسیده است.

بازاریابی نه تنها همکار بسیاری از رشته‌های تخصصی، تبدیل به دانشی میان رشته‌ای گشته است. باشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، آمار و ریاضی از جمله علومی است که با خود را در بازاریابی به خوبی گشوده است، اما عدم توجه کافی به این علوم مانع از گشودن گاهی اوقات از تاثیر مورد انتظار بازاریابی در سازمان‌ها می‌شود. امروزه تحقیقات بازاریابی نیز مانند خود بازاریابی با تلفیقی از دانشهای مختلف به خصوص ریاضیات، آمار و اقتصاد می‌تواند به یک سازمان و مدیران آن خدمات بسیار ارزنده‌ای ارائه نماید.

جامعه آینده جامعه جهانی و رقابتی است. سرمایه‌های موفقیت در آن در گرو درک نیازها و خواسته‌های مشتریان و پاسخ‌گویی به آن است. کتاب اصول بازاریابی به ما می‌آموزد چگونه فرایند تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل را در کلیه امور بازاریابی دنبال نماییم تا به اهداف خود را به ارزش تبدیل کنیم.

فائقه فرخ فال