
بسم الله الرحمن الرحيم

شرح جامع

بازاریابی

«مدیریت»

مولف: علی زارعی

انتشارات ارشد

پیشگفتار ناشر

خداوند بزرگ را شاکریم که فرصتی عنایت فرمود تا بتوانیم قدمی در جهت گسترش علم و فرهنگ کشور عزیزمان برداریم و مسیری هموار را در اختیار مخاطبان و داوطلبان علاقمند به ادامه تحصیل قرار دهیم. از آنجائی که درحوزه کتاب‌های درسی و کمک درسی کارشناسی ارشد کتاب‌های زیادی به رشته تحریر در آمده است با این حال وجود یک مجموعه جامع، دقیق، کامل و دارای رفرنس(منابع) مستند احساس می‌شود.

همیشه دغدغه داشتیم که ای کاش می‌شد تمامی منابع پراکنده و گاهاً دست نایافتنی کنکور در یک مجموعه به گونه‌ای جذاب و شیوا آماده می‌شد و همچنین سوالات دوره‌های قبل کنکور نیز به گونه‌ای تشریحی پاسخ داده می شدند، که خدشه‌ای بر آنها وارد نشود و خیال داوطلبان عزیز آنقدر آسوده باشد که اطلاعات مندرج در پاسخنامه‌ها را برای بهره‌گیری در آزمون خود بکار گیرند. این کار با یاری خداوند بزرگ و همکاری نخبه‌ترین دانشجویان و اساتید کشور در انتشارات ارشد هماهنگ گردید و در تمامی مقاطع تحصیلی از کاردانی به کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در حوزهٔ آزمون‌های سراسری – آزاد و پیام نور بسته‌های آموزشی شامل کتاب‌های بانک سوالات و کتاب‌های شرح جامع درس آماده گردید. در تهیه مجموعه‌های فوق‌الذکر از فارغ‌التحصیلان کارشناسی ارشد و دکتری که حائز رتبه‌های تک رقمی کنکور می‌باشند، استفاده کرده‌ایم، تا شما عزیزان بتوانید در راستای افزایش توان علمی خود در جهت نیل به مقصود خویش نایل آیید. بدون تردید می‌توان گفت که برای اولین بار در نظام آموزشی کشور مجموعه‌ای به این سبک عرضه می‌شود که در کیفیت و کمیت بی‌نظیر بوده و تمامی نیازهای دانشجویان و داوطلبان عزیز را پوشش می‌دهد. امید است که استفاده از این مجموعه عزیزان را در جهت موفقیت در آزمون یاری رسانده باشد. در پایان لازم به ذکر است که بی نقصی محض از آن خداوند متعال می‌باشد، بنا براین از تمامی خوانندگان و داوطلبان عزیز خواهشمندیم نظرات سازنده خود را در مورد این کتاب به سایت انتشارات ارشد اعلام نمایند تا ما را در جهت هر چه بهتر آماده کردن این محصولات یاری رسانند.

با تشکر

ناشـــــر

www.arshadbook. ir

پیشگفتار مؤلف

با عنایت خداوند خلاصه‌ای از کتابهایی که به عنوان منابع کنکور کارشناسی ارشد در درس مدیریت بازاریابی معرفی شده‌اند آماده گردید و هم اکنون در اختیار شما قرار دارد.

با توجه به جذابیت کتاب‌های معرفی شده سعی بر آن شده تا خلاصه‌ای که از آنها تهیه شده است کلیت خود را حفظ کرده تا مورد استفاده افرادی غیر از دانشجویان که علاقه‌مند به کسب اطلاعاتی در مورد بازاریابی هستند نیز واقع شود.

در این کتاب علاوه بر دو منبع اصلی یعنی مدیریت بازاریابی ونوس، دکتر روستا و ابراهیمی و ترجمه کتاب اصول بازاریابی کاتلر از سه منبع دیگر نیز استفاده شده است:

- خلاصه درس و تست‌های کتاب اصول بازاریابی کاتلر، انتشارات اسرار دانش، نشر مهربان
- تست‌های مدیریت بازاریابی، تألیف دکتر ونوس، انتشارات نگاه دانش
- مجموعه سؤالات طبقه بندی شده مدیریت بازاریابی، تألیف مهرداد پرچ و کیانوش کلانتری

با توجه به رقابت بین داوطلبان توصیه می‌گردد که هر سه کتاب تست که در بالا به آنها اشاره شد نیز مورد مطالعه قرار گیرند. اطمینان داریم با تلاش روز افزون شما شاهد موفقیتتان خواهیم بود.

موفق باشید

علی زارعی

فهرست مطالب

عنوان **صفحه**

فصل اول: مفاهیم بازاریابی

پیشگفتار ناشر ۳
پیشگفتار مؤلف ۴
۱- مقدمه ۱۵
۲- مفاهیم بازاریابی ۱۵
۳- فلسفه مدیریت بازاریابی ۱۸
۴- ابعاد گوناگون مارکینگ (Marketing) ۲۱
۵- سیستم بازار ۲۳
۶- خلاصه فصل ۲۵
تست‌های آخر فصل ۲۶
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۸

فصل دوم: برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی

۱- مقدمه ۳۱
۲- شیوه‌های برنامه‌ریزی ۳۱
۳- فلسفه وجودی شرکت ۳۲
۴- تعیین ترکیب فعالیت‌ها ۳۳
۵- تهیه خط مشی‌های رشد ۳۶
۷- فرآیند مدیریت بازاریابی ۳۸
۴- مدیریت تلاش‌های بازاریابی: ۳۹
۱۰- خلاصه فصل ۴۱
تست‌های آخر فصل ۴۲
پاسخ تست‌های آخر فصل ۴۴

فصل سوم: محیط بازاریابی

مقدمه ۴۷
تست‌های آخر فصل ۵۰
پاسخ تست‌های آخر فصل ۵۱

عنوان **صفحه**

فصل چهارم: تحقیقات بازاریابی و سیستم‌های اطلاعاتی

۱- مقدمه ۵۵
۲- فرآیند تحقیقات بازاریابی ۵۵
۳- روش‌های تحقیق ۵۶
۴- تعیین منابع کسب اطلاعات ۵۷
۵- شیوه‌های تماس ۵۷
۶- طراحی و انتخاب نمونه ۵۸
۷- انواع پرسشنامه ۶۰
۸- ارائه طرح تحقیق ۶۲
۹- خلاصه فصل ۶۳
تست‌های آخر فصل ۶۴
پاسخ تست‌های آخر فصل ۶۵

فصل پنجم: رفتار مصرف کننده

۱- مقدمه ۶۹
۲- مدل رفتار مصرف کننده ۶۹
۳- خصوصیات فردی مؤثر در رفتار مصرف کننده ۶۹
۴- خلاصه فصل ۷۳
تست‌های آخر فصل ۷۴
پاسخ تست‌های آخر فصل ۷۵

فصل ششم: فرآیندهای تصمیم گیری خریدار

۱- مقدمه ۷۹
۲- فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده ۷۹
۳- تصمیم‌های خرید ۸۰
۴- فرآیند تصمیم‌گیری درباره خرید کالای جدید ۸۱
۵- فرآیند پذیرش: ۸۱
۶- تفاوت‌های فردی در بدعت‌گذاری ۸۱
۷- تأثیر ویژگی‌های کالا بر سرعت پذیرش آن ۸۲
۸- خلاصه فصل ۸۳
تست‌های آخر فصل ۸۴
پاسخ تست‌های آخر فصل ۸۶

عنوان **صفحه**

فصل هفتم: بازارهای سازمانی و رفتار خرید سازمانی

۱- مقدمه ۸۹
۲- انواع بازارهای سازمانی ۸۹
۳- خصوصیات بازارهای سازمانی ۸۹
۴- انواع تصمیمات خریداران صنعتی ۹۱
۵- مراحل اساسی فرآیند خرید صنعتی ۹۲
۶- خلاصه فصل ۹۴
تست‌های آخر فصل ۹۵
پاسخ تست‌های آخر فصل ۹۶

فصل هشتم: اندازه‌گیری و پیش‌بینی تقاضا

۱- مقدمه ۹۹
۲- برآورد تقاضای کل بازار ۹۹
۳- برآورد ناحیه‌ای تقاضای بازار ۱۰۰
۴- تخمین فروش حقیقی و سهم بازار ۱۰۱
۵- روش‌های پیش‌بینی فروش ۱۰۱
۶- خلاصه فصل ۱۰۵
تست‌های آخر فصل ۱۰۶
پاسخ تست‌های آخر فصل ۱۰۷

فصل نهم: تقسیم بازار، هدف‌گیری و تعیین جایگاه بازار

۱- مقدمه ۱۱۱
۲- معیارهای تقسیم بازار ۱۱۱
۳- روش‌ها و متغیرهای تقسیم بازار (مبانی تقسیم بازار) ۱۱۱
۴- مراحل بازاریابی هدف‌دار ۱۱۲
۶- عوامل مؤثر در انتخاب استراتژی بازاریابی ۱۱۴
۷- خط مشی‌های تعیین جایگاه ۱۱۵
۸- خلاصه فصل ۱۱۷
تست‌های آخر فصل ۱۱۸
پاسخ تست‌های آخر فصل ۱۲۰

فصل دهم: طراحی کالاها، علائم تجاری، بسته‌بندی و خدمات

۱- مقدمه ۱۲۳
۲- طبقه‌بندی کالاها ۱۲۳
۳- کالاهای مصرفی ۱۲۴

- کالاهای صنعتی ۱۲۵
۵- تصمیم‌گیری درباره صفات کالا ۱۲۶
۶- تصمیم درباره علامت تجاری ۱۲۶
۷- مالکیت علامت تجاری ۱۲۷
۸- تصمیم‌گیری درباره علامت تجاری گروهی ۱۲۷
۹- تصمیم درباره تعمیم و بسط علامت تجاری ۱۲۸
۱۰- دلایل استفاده از خط مشی چند علامت تجاری ۱۲۸
۱۱- تصمیم درباره بسته‌بندی ۱۲۸
۱۲- تصمیم درباره خط محصول ۱۲۹
۱۳- تصمیم درباره نوسازی خط محصول ۱۳۰
۱۴- تصمیم درباره برجسته‌سازی خط محصول ۱۳۰
۱۵- تصمیم درباره ترکیب محصول ۱۳۰
۱۶- خلاصه فصل ۱۳۲
تست‌های آخر فصل ۱۳۳
پاسخ تست‌های آخر فصل ۱۳۴

فصل یازدهم: طراحی کالاها: تولید کالای جدید و خط مشی‌های دوره عمر کالا

۱- موضع یابی (موضع سازی) ۱۳۷
۲- توسعه استراتژی‌های موضع‌یابی محصول ۱۳۷
۳- کالای جدید ۱۳۸
۴- روش‌های سازماندهی تولید کالای جدید ۱۳۸
۵- مراحل اصلی ایجاد و عرضه محصولات جدید ۱۳۹
۶- تسریع تولید کالای جدید ۱۴۲
۷- خط مشی‌های دوره عمر کالا ۱۴۲
۸- خلاصه فصل ۱۴۶
تست‌های آخر فصل ۱۴۷
پاسخ تست‌های آخر فصل ۱۴۹

فصل دوازدهم: قیمت‌گذاری

۱- مقدمه ۱۵۳
۲- عواملی که باید هنگام تعیین قیمت درنظر داشت ۱۵۳
۳- عوامل داخلی که بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارد ۱۵۳
۴- عوامل خارجی که بر تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری تأثیر می‌گذارند ۱۵۵
۵- روش‌های قیمت‌گذاری ۱۵۷

۶ عنوان صفحه

- خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری ۱۶۰
۷- خط مشی قیمت‌گذاری چند کالا ۱۶۱
۸- خط‌مشی‌های تعدیل قیمت فروش ۱۶۲
۹- ابتکار تغییر قیمت ۱۶۵
۱۰- خلاصه فصل ۱۶۶
تست‌های آخر فصل ۱۶۷
پاسخ تست‌های آخر فصل ۱۶۹

فصل سیزدهم: توزیع کالاها: کانال‌های توزیع و توزیع فیزیکی کالا

۱- مقدمه ۱۷۳
۲- ماهیت کانال‌های توزیع ۱۷۳
۳- وظایف کانال توزیع ۱۷۴
۴- تعداد سطوح کانال توزیع ۱۷۴
۵- رفتار کانال ۱۷۶
۶- سازمان کانال ۱۷۶
۷- تصمیمات مربوط به طرح کانال توزیع ۱۷۸
۸- تصمیمات مربوط به توزیع فیزیکی کالا ۱۸۱
۹- خلاصه فصل ۱۸۴
تست‌های آخر فصل ۱۸۵
پاسخ تست‌های آخر فصل ۱۸۷

فصل چهاردهم: توزیع کالاها: خرده فروشی و عمده فروشی

۱- مقدمه ۱۹۱
۲- خرده‌فروشی فروشگاهی ۱۹۱
۳- سطح خدماتی ۱۹۲
۴- ترکیب کالا برای فروش ۱۹۲
۵- قیمت‌های فروش ۱۹۳
۶- کنترل مجاری فروش ۱۹۴
۷- نحوه گردهمایی فروشگاهی ۱۹۵
۸- خرده‌فروشی غیرفروشگاهی ۱۹۵
۹- مزایای بازاریابی مستقیم ۱۹۵
۱۰- اشکال بازاریابی مستقیم ۱۹۶
۱۱- بازاریابی مستقیم مرکب و پایگاه‌های اطلاعاتی بازاریابی مستقیم ۱۹۶
۱۲- فروش مستقیم ۱۹۶

۱۳ **عنوان** **صفحه**

- فروش اتوماتیک ۱۹۷
۱۴- تصمیمات بازاریابی خرده‌فروشی ۱۹۷
۱۵- عمده‌فروشی ۱۹۸
۱۶- انواع عمده‌فروشان ۱۹۹
۱۷- عمده‌فروشان تجاری ۲۰۰
۱۸- دلالان و کارگزاران ۲۰۰
۱۹- دفاتر و شعبات فروش ۲۰۱
۲۰- خلاصه فصل ۲۰۲
تست‌های آخر فصل ۲۰۳
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۰۵

فصل پانزدهم: پیشبرد کالاها: خط‌مشی‌های ارتباطی و تبلیغاتی پیشبردی

۱- مقدمه ۲۰۹
۲- ارتباط مؤثر ۲۱۰
۳- مجاری ارتباط شخصی ۲۱۳
۴- مجاری ارتباط غیرشخصی ۲۱۳
۵- تعیین بودجه و ترکیب عناصر پیشبردی ۲۱۴
۶- تعیین ترکیب عناصر پیشبردی: ۲۱۵
۷- عوامل مؤثر در تعیین ترکیب عناصر پیشبردی ۲۱۷
۸- خلاصه فصل ۲۱۹
تست‌های آخر فصل ۲۲۰
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۲۲

فصل شانزدهم: پیشبرد کالاها: تبلیغات غیرشخصی، تبلیغات پیشبرد فروش و روابط عمومی

۱- مقدمه ۲۲۵
۲- تصمیمات اساسی در تبلیغات غیرشخصی ۲۲۵
۳- تبلیغات پیشبرد فروش ۲۳۰
۴- هدف از تبلیغات پیشبرد فروش ۲۳۰
۵- روابط عمومی ۲۳۳
۶- خلاصه فصل ۲۳۵
تست‌های آخر فصل ۲۳۶
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۳۸

فصل هفدهم: پیشبرد کالاها: فروشندگی شخصی و مدیریت فروش

۱- مقدمه ۲۴۱
۲- ارزیابی رسمی کارایی فروشندگان ۲۴۴
۳- مقایسه کارایی فروشندگان ۲۴۴
۴- ارزیابی کیفی فروشندگان ۲۴۵

۵ **عنوان** **صفحه**

- اصول فروشندگی شخصی ۲۴۵
۶- مراحل فرایند فروشندگی ۲۴۵
۷- بازاریابی رابطه ۲۴۶
۸- خلاصه فصل ۲۴۸
تست‌های آخر فصل ۲۴۹
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۵۰

فصل هجدهم: تجزیه و تحلیل رقبا و خط‌مشی‌های بازاریابی رقابتی

۱- مقدمه ۲۵۳
۲- تجزیه و تحلیل رقیب ۲۵۳
۳- خط‌مشی‌های رقابتی ۲۵۵
۴- موازنه در جهت‌یابی به‌سوی مشتری و رقیب ۲۵۹
۵- خلاصه فصل ۲۶۰
تست‌های آخر فصل ۲۶۱
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۶۲

فصل نوزدهم: برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌های بازاریابی

۱- مقدمه ۲۶۵
۲- برنامه‌ریزی بازاریابی ۲۶۵
۳- برنامه‌ریزی برای سودآوری مطلوب: ۲۶۷
۴- اجرا ۲۶۸
۵- سازمان دایره بازاریابی ۲۷۰
۶- کنترل بازاریابی ۲۷۱
۷- خلاصه فصل ۲۷۵
تست‌های آخر فصل ۲۷۶
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۷۷

فصل بیستم: بازاریابی بین المللی

۱- مقدمه ۲۸۱
۲- نگاهی به محیط بازاریابی بین‌المللی ۲۸۲
۳- تصمیم درباره انتخاب بازار خارجی ۲۸۳
۴- تصمیم درباره نحوه ورود به بازار خارجی ۲۸۴
۵- صادرات ۲۸۴
۶- سرمایه‌گذاری مشترک ۲۸۴

عنوان **صفحه**

۷- سرمایه‌گذاری مستقیم ۲۸۵
۸- تصمیم درباره برنامه بازاریابی ۲۸۶
۹- تصمیم درباره سازمان بازاریابی ۲۸۸
۱۰- خلاصه فصل ۲۸۹
تست‌های آخر فصل ۲۹۰
پاسخ تست‌های آخر فصل ۲۹۲

فصل بیست و یکم: بازاریابی خدمات، سازمان‌ها، اشخاص، مکان‌ها و عقاید

۱- مقدمه ۲۹۵
۲- خصوصیات خدمات و مفاهیم بازاریابی آن ۲۹۵
۳- خط‌مشی‌های بازاریابی مؤسسات خدماتی ۲۹۶
۴- اعمال تمایز رقابتی ۲۹۷
۵- کیفیت خدمات ۲۹۷
۶- بهره‌وری ۲۹۸
۷- بازاریابی سازمان ۲۹۸
۸- بازاریابی شخصی ۲۹۸
۹- بازاریابی مکان ۲۹۹
۱۰- بازاریابی عقیده ۲۹۹
۱۱- خلاصه فصل ۳۰۰
تست‌های آخر فصل ۳۰۱
پاسخ تست‌های آخر فصل ۳۰۲

فصل بیست و دوم: بازاریابی و جامعه: مسئولیت اجتماعی و اصول اخلاقی در بازاریابی

۱- مقدمه ۳۰۵
۲- انتقادات اجتماعی از بازاریابی ۳۰۵
۳- اقدامات بخش اقتصادی نسبت به بازاریابی اجتماعی متعهد ۳۰۷
۴- اصول سیاست عمومی در مورد بازاریابی ۳۰۸
۵- خلاصه فصل ۳۰۹
تست‌های آخر فصل ۳۱۰
پاسخ تست‌های آخر فصل ۳۱۱
فهرست منابع ۳۱۲

فصل اول

مفاهیم بازاریابی

عناوین اصلی

- مقدمه
- مفاهیم بازاریابی
- فلسفه مدیریت بازاریابی
- ابعاد گوناگون مارکتینگ
- سیستم بازار
- خلاصه فصل
- تست‌های آخر فصل
- پاسخ تست‌های آخر فصل

فصل اول

مفاهیم بازاریابی

۱- مقدمه

بازاریابی عامل اصلی موفقیت حرفه‌ای به شمار می‌رود. واژه بازاریابی نباید به معنای قدیمی آن یعنی صرفاً فروختن معنی و تعبیر گردد. معنای جدید این واژه همانا تأمین نیازهای بشری است. در محدوده بازار این مهارت‌های بازاریابی است که شرکت‌های حرفه‌ای را از شرکت‌های غیرحرفه‌ای تفکیک می‌کند.

بسیاری از مردم اشتباهاً واژه بازاریابی را فروش و تبلیغات پیشبردی معنی می‌کنند. فروش فقط جزء کوچکی از مجموعه عظیم بازاریابی است، پس فروش فقط یکی از چندین و نه مهمترین وظایف بازاریابی به شمار می‌رود.

پیتردراکر: هدف بازاریابی، زائد کردن فروش است. هدف شناختن و درک مشتری به نحوی است که کالا یا خدمت ارائه شده دقیقاً مناسب باشد و خود خود را به فروش برساند.

- بازاریابی مجموعهٔ اقداماتی است که به منظور ایجاد یک واکنش مطلوب در مخاطبین موردنظر در خصوص کالا یا خدمت و یا هر چیز دیگر صورت می‌گیرد.
- بازاریابی به عنوان فرآیندی مدیریتی – اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

۲- مفاهیم بازاریابی

نیاز: احساس محرومیت همان نیاز است که بر سه نوع است :
- نیاز فیزیکی: نیاز به غذا، پوشاک، گرما، سرما، امنیت
- نیاز اجتماعی: نظیر احساس تعلق و محبت
- نیازهای شخصی: مانند دانستن و اظهار وجود

خواسته: دومین مفهوم اساسی بازاریابی خواسته‌های انسان است. خواسته شکلی است که نیازهای انسان تحت‌تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی بخود می‌گیرد. خواسته‌ها بر حسب امکاناتی که تأمین کننده نیازها هستند تعریف می‌شوند. وقتی جامعه‌ای متحول شود و ثروت آن‌ها تغییر کند، خواسته‌های اعضای آن نیز توسعه می‌یابد.

مردم تقریباً دارای خواسته‌هایی نامحدودند اما در برابر منابع محدودی قرار دارند. خواسته‌ها وقتی با قدرت خرید همراه باشند تبدیل به تقاضا می‌شوند.

کسانی که خواسته‌ها و نیازها را با هم اشتباه می‌گیرند ممکن است از بیماری «نزدیک‌بینی بازاریابی» در رنج باشند. اینان آن‌چنان در محصولات خود غرق شده‌اند که فقط به خواسته‌های فعلی توجه دارند.

کالا: از نظر مصرف کننده، کالاها مجموعه‌ای از مزایا هستند که بر مبنای کسب حداکثر مطلوبیت، در ازای پول پرداختی آن‌ها، خریداری می‌شوند. هر چیزی که بتوان برای جلب توجه، به دست آوردن، استفاده یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک خواسته یا نیاز را داشته باشد، کالا تلقی می‌شود.

مفهوم کالا محدود به حدود فیزیکی آن نیست. به هر چیزی که بتواند نیازی را تأمین کند می‌توان کالا اطلاق کرد. علاوه بر کالاهای مادی و خدماتی مفهوم کالا شامل اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها، فعالیت‌ها، ایده‌ها و عقاید نیز می‌شود.

مبادله: بازاریابی وقتی تحقق می‌یابد که مردم برای تأمین نیازها و خواسته‌های خود تصمیم به مبادله بگیرند. مبادله خود عبارتست از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر، در مقابل ارائه ما به ازایی به او.

عمل مبادله یک فرآیند ارزش‌زا است زیرا انجام مبادله مستلزم توافق طرفین است و فقط در صورت توافق است که می‌توان نتیجه گرفت که یک مبادله طرفین را منتفع کرده است و یا حداقل بعد از مبادله وضع بدتر نشده است.

مبادله هسته مرکزی بازاریابی است و برای تحقق آن شرایط زیر لازم است:

۱- حداقل دو طرف باید با یکدیگر مشارکت داشته باشند.
۲- هر طرف باید دارای چیز با ارزشی برای مبادله با دیگری در اختیار داشته باشد.
۳- هر طرف باید علاقه‌مند به مبادله با طرف دیگر باشد.
۴- هر طرف باید در رد و یا قبول پیشنهاد طرف دیگر آزادی کامل داشته باشد.
۵- هر طرف باید دارای توانایی لازم برای مراوده و تحویل باشد.

معامله: معامله واحد اندازه‌گیری بازاریابی است. یک معامله شامل دادوستد فایده بین طرفین معامله است.

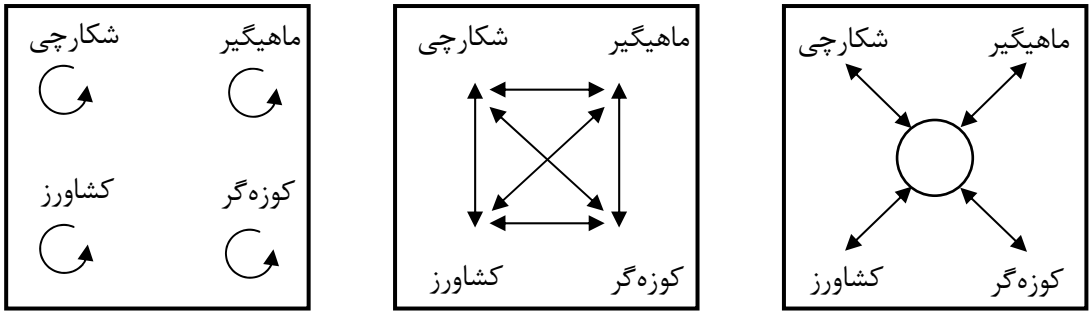
دو نوع معامله شامل یکی معامله پولی (مثلاً خرید یک دستگاه تلویزیون در مقابل پرداخت مبلغ ۴۰۰ دلار) و دیگری معامله پایاپای (مثلاً شما در قبال تلویزیون دسته دوم همسایه بجای پول به او یخچال دست دوم خود را بدهید) می‌باشد. باید توجه داشت که خدمات نیز در معاملات پایاپای می‌توانند بجای کالا مورد استفاده قرار گیرند.

برای تحقق یک معامله شرایط زیر لازم است:

۱- وجود حداقل دو کالای باارزش
۲- شرایطی که روی آن توافق بعمل آید
۳- زمان توافق
۴- مکان توافق

بازار: مفهوم معامله ما را به مفهوم بازار هدایت می‌کند. به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا، بازار می‌گویند.

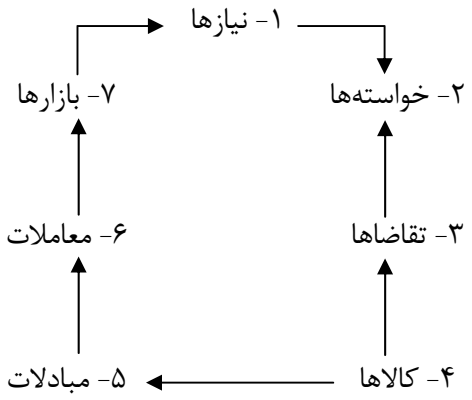
سیر تکاملی شیوه‌های تأمین نیاز:



مبادله متمرکز **مبادله غیرمتمرکز** **خودکفایی**

شکل ۱-۱: سیر تکاملی به سوی مبادله متمرکز

در حالت اول، یعنی خودکفایی، آن‌ها کالاهای مورد نیاز خود را خود تهیه می‌کنند.
در حالت دوم، یعنی مبادله غیرمتمرکز، هر عضو جامعه، بقیه اعضاء را خریداران بالقوه‌ای تصور می‌کند که تشکیل یک بازار را می‌دهند.
در حالت سوم، یعنی مبادله متمرکز فرد جدیدی به نام بازرگان در منطقه‌ای مرکزی به نام بازار قرار می‌گیرد. وجود بازرگان و بازارها به مقدار قابل توجهی از تعداد معاملاتی خواهد کاست که باید برای یک حجم مبادله معین انجام گیرد.
در یک جامعه با افزایش تعداد افراد و معاملات، تعداد بازرگانان و بازارها نیز افزایش می‌یابد.
یک بازار می‌تواند حول محور کالا، خدمت و یا هر چیز با ارزش دیگری تشکیل شود مثلاً داریم:
بازار کار: از افرادی تشکیل می‌شود که حاضرند نیروی کار خود را در قبال دریافت مزد و یا کالا عرضه کنند.
بازار پول: برای قرض دادن، قرض گرفتن، پس‌انداز و یا حفاظت از پول بوجود می‌آید.
بازار اعانه: برای تأمین نیازهای مالی سازمان‌های غیرانتفاعی بوجود می‌آید.
مفاهیم اساسی بازاریابی: یک بار دیگر مفاهیم اساسی بازاریابی را در نمودار خواهیم دید، ترتیب آن‌ها را بخاطر داشته باشید.



شکل ۱-۲: مفاهیم اساسی بازاریابی

بازاریابی: مفهوم بازار بالاخره در یک دایره کامل ما را به مفهوم بازاریابی می‌رساند. بازاریابی به معنی کار کردن با بازارها است برای فرهم نمودن مبادلات با هدف تأمین خواسته‌ها و نیازهای انسان.
فعالیت‌هایی نظیر تولید کالا، تحقیق، ارتباط، توزیع، قیمت‌گذاری و خدمات از جمله فعالیت‌های اساسی بازاریابی است.
علاوه بر فروشندگان، خریداران نیز وظیفه بازاریابی را به عهده دارند. بازار فروشنده بازاری است که در آن فروشندگان دارای قدرت بیشتری هستند و خریداران باید به عنوان بازاریاب از خود فعالیت بیشتری نشان دهند. در مقابل در یک بازار خریدار، خریداران دارای قدرت بیشتری هستند و در این جا از فروشندگان انتظار می‌رود به عنوان بازاریاب تلاش بیشتری به عمل آورند.

مدیریت بازاریابی

وظیفه مدیر بازاریابی نه فقط جستجو برای تقاضا و افزایش آن است بلکه تغیر و حتی کاهش آن نیز به عهده اوست. مدیر بازاریابی همان مدیریت تقاضا است.
در اینجا مدیریت بازاریابی به عنوان تجزیه و تحلیل، برنامه‌ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی تعریف می‌شود که برای نیل به اهداف سازمانی تهیه می‌گردند.

۳- فلسفه مدیریت بازاریابی

فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها تحت مفاهیم پنج‌گانه‌ای اداره می‌شوند. این مفاهیم عبارتند از: تولید، کالا، فروش،بازاریابی و بازاریابی اجتماعی

الف) مفهوم تولید: فرض بر این است که مشتریان نسبت به کالاهایی نظر مساعد دارند که اولاً موجود بوده و ثانیاً دارای قیمت مناسب باشند. بنابر این مدیریت وظیفه بهبود تولید و توزیع را بر عهده دارد. در دو وضعیت مختلف، مفهوم تولید فلسفه مفیدی محسوب می‌شود. اول هنگامیکه تقاضا برای کالا از عرضهٔ آن پیشی گیرد. در این حالت مدیریت روش‌های افزایش تولید را بررسی می‌کند. دوم هنگامیکه هزینه تولید کالا زیاد است و افزایش کارایی برای کاهش هزینه‌ها لازم به نظر می‌رسد. (کاهش قیمت)

جمله هنری فورد که می‌گفت: اتوموبیلی با هر رنگی که می‌خواهید به مردم عرضه کنید، مشروط به اینکه رنگ آن سیاه باشد بیان کننده مفهوم تولید است. در این گرایش تلاشی بهینه برای راضی کردن مشتری صورت نمی‌گیرد. چون فرض بر این است که ارباب رجوع به خدمت ارائه شده نیاز دارد.

ب) مفهوم کالا (محصول): براساس این مفهوم، مشتریان خواهان کالایی هستند که از بهترین کیفیت و کارایی برخوردارند. بر مبنای این اصل سازمان باید منابع خود را به بهبود پیوسته کالا اختصاص دهد. مفهوم کالا می‌تواند به بیماری «نزدیک بینی بازاریابی» نیز منجر گردد. برای مثال مدیریت راه‌آهن چنین تصور می‌کرد که مردم خواهان قطارند نه حمل و نقل و به همین دلیل، رقابت خطوط هوایی، اتوبوس، کامیون و اتوموبیل به فراموشی سپرده شد. در مورد گرایش محصول، مثالی مشهور در آمریکا وجود دارد: «تله موش بهتری بسازید، مردم دنیا بلافاصله به خرید آن اقدام می‌کنند.»

با توجه به مفهوم کالا، برای فروش کالا، تبلیغات پیشبردی آن‌چنان لازم نخواهد بود.

ج) مفهوم فروش: براساس این مفهوم یا گرایش مصرف‌کنندگان به میزانی که باید کالاهای تولیدی یک شرکت را نخواهند خرید مادامی که شرکت به میزان وسیع برای فروش و ترویج کالاهای خود نکوشد. این مفهوم عملاً در مورد کالاهای ناخواسته تجربه شده است، کالاهایی که خریداران بطور معمول به خرید آن‌ها نمی‌اندیشند، کالاهایی مانند: دایره‌المعارف، قبر، بیمه.

شرکت‌هایی که از این روش پیروی می‌کنند باور دارند که محصولاتشان باید "فروخته شود" نه اینکه «خریداری» شود. در اینجا فروش نقش اساسی دارد و رضایت مشتری در رتبه دوم اهمیت است. در اینجا هدف صرفاً فروش است و هیچ گونه نگرانی در مورد رضایت مشتری وجود ندارد. در این روش عیوب و نقایص کالا از دید مردم پنهان می‌ماند و امکان از دست دادن مشتری برای همیشه وجود دارد. مفهوم فروش در حیطه سازمان‌های غیرانتفاعی نیز تجربه شده است. احزاب سیاسی و کاندیداها در انتخابات از این مفهوم استفاده می‌کنند.

در این مفهوم فروش کالا مستلزم تبلیغات پیشبرد فروش زیادی است.

د) مفهوم بازاریابی: در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمان به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازارهای هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحو مطلوب‌تر و موثرتر از رقبا بستگی دارد.

مفهوم بازاریابی به صور مختلفی بیان شده است از جمله: «نیاز را پیدا کن و پاسخ بده»،«پرواز خدمت» و «تا شما راضی نشوید، راضی نمی‌شویم» و نیز «با قدرت هر چه تمامتر پول مشتری را مملو از فایده، کیفیت و رضایت می‌کنیم».

مفاهیم فروش و بازاریابی غالباً با یکدیگر اشتباه می‌شوند. در شکل زیر این دو مفهوم با هم مقایسه شده‌اند. مفهوم بازاریابی با شناخت خریداران بالقوه شرکت شروع شده و سود را از طریق ایجاد رضایت خریدار جستجو می‌کند (شناخت از بیرون به داخل). مفهوم فروش از داخل به بیرون می‌نگرد. این مفهوم از کارخانه شروع می‌کند، به

محصولات و کالاهای موجود شرکت توجه دارد و بدنبال کسب فروش سودآور، تلاش‌های فروش و تبلیغات پیشبردی قابل ملاحظه‌ای را می‌طلبد.



شکل ۱-۳: مقایسه مفاهیم فروش و بازاریابی

با توجه به شکل می‌توان گفت دو مفهوم فروش و بازاریابی در مبنا، وسیله و هدف با هم متفاوت هستند. هدف گرایش بازاریابی و فروش هر دو کسب سود است اما طریق آن متفاوت است.

پایه‌های گرایش بازاریابی

الف) خریدار گرایی: علت وجود سازمان ارضا کردن خواسته‌های مشتریان هدف است.

ب) نگرش سیستمی: سازمان باید به تصمیم‌گیری با نظر سیستمی بنگرد.

ج) هدف‌گرایی: سازمان باید در جستجوی بازده رضایت‌بخش برای سرمایه‌گذاری‌های صاحبان سهام باشد.

د) بازارگرایی همگانی: سازمان باید دارای بینش وسیعی باشد.

خریدارگرایی: در بازاریابی جدید خریدار در رأس نمودار سازمانی قرار می‌گیرد. در کوتاه مدت وظیفه بازاریابی انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود و در دراز مدت، انطباق محصولات با احتیاجات خریداران است.

امتیازاتی که از این طریق نصیب سازمان می‌شود عبارتند از:

- مدیریت از نیاز افراد جامعه آگاه می‌شود.
- تولید با توجه به نیاز افراد جامعه انجام می‌گیرد و در نتیجه خطر ریسک اقتصادی تقلیل می‌یابد.
- نیاز افراد با توجه به منافع سازمان و ارزش‌های جامعه در نظر گرفته می‌شود.

نگرش سیستمی: نگرش سیستمی مدیریت بر وابستگی پرسنل بخش‌ها و قسمت‌های گوناگون سازمان به یکدیگر و نیاز به هماهنگی فعالیت‌های آن‌ها تأکید دارد. در نگرش سیستمی سازمان هم در نظام صنعتی و هم در نظام اقتصادی، اجتماعی که در درون آن موجودیت یافته است، یک سیستم فرعی تلقی می‌شود.

هدف‌گرایی: در گرایش بازاریابی، توجه به مشتری راهی است برای دستیابی به اهداف سازمانی (مانند افزایش حجم سودآور فروش، و افزایش سهم بازار)

بازارگرایی همگانی: یکی دیگر از ارکان بسیار اساسی بازاریابی جدید، داشتن فرهنگ و بینش بازار در تمامی سطوح سازمان است که «بازارگرایی همگانی» گفته می‌شود. «بازارگرایی همگانی» باعث می‌شود که شرکت محصول خود را بهتر و با ضایعات کمتر عرضه کند.

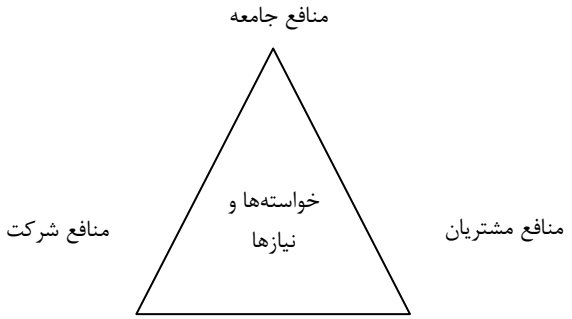
«بازارگرایی همگانی» به معنای گرایش و تمایل به بازار و افراد و مشتری باوری و بازارنگری است. به عبارت دیگر بازارگرایی همگانی یک فرهنگ، باور و مشارکت است و وسیله ایست برای روانتر شدن و بهتر شدن بازاریابی شرکت.

بازارگرایی همگانی پایه و مبنای مدیریت کیفیت جامع است. در تمامی بخش‌های کنترل کیفیت و مدیریت کیفیت فراگیر، آنچه مبنای کیفیت قرار می‌گیرد، خواسته‌ها و رضایت مشتری یا بازار است.

- «بازارگرایی همگانی» یعنی ایجاد جو و فضایی انگیزه بخش، هدفمند و بازارگرا در تمامی سطوح و تمامی افراد که زمینه‌ساز کیفیت‌گرایی است نه کنترل کیفیت.
- جامعه امروز ایران برای رهایی از تولیدات نامرغوب و انبارهای پر شده از محصولات نامطلوب، نیازمند گسترش فرهنگ بازارگرایی همگانی است.

هـ) مفهوم بازاریابی اجتماعی: بازاریابی اجتماعی خواهان این است که بازاریابان بین عوامل زیر توازن برقرار کنند:

- خواسته‌های مشتریان هدف
- منافع بلند مدت مشتریان
- منافع بلند مدت جامعه
- بازده بلند مدت سرمایه شرکت



شکل ۱-۴- ملاحظات سه‌گانه در مفهوم بازاریابی اجتماعی

مفهوم بازاریابی اجتماعی بر این پایه استوار است که هر سازمان باید نخست نیازها، خواسته‌ها و منافع بازار هدف را تعیین کند، سپس در مقایسه با رقبا این نیازها و خواسته‌ها را به صورت کارامدتری تأمین کند به نحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد. بنابر مفهوم بازاریابی اجتماعی، مفهوم بازاریابی محض، تضادهای ممکن بین خواسته‌های کوتاه مدت مشتری و رفاه بلند مدت او را از نظر دور می‌دارد.

در ابتدا اکثر شرکت‌ها اهداف بازاریابی خود را عمدتاً براساس سود شرکت در کوتاه مدت قرار می‌دادند اما بعداً آن‌ها به اهمیت تأمین بلندمدت خواسته‌های مشتریان پی بردند و این امر منجر به ظهور مفهوم بازاریابی گردید. در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها در اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را نیز مدنظر قرار می‌دهند.

مدیریت شرکت جی اندجی می‌گوید «ما بر این باوریم که اگر تلاش کنیم آنچه را که درست است انجام دهیم، در پایان روز، پاداش خود را از بازار خواهیم گرفت». این جمله بیانگر مفهوم بازاریابی اجتماعی است.

انتظار یک جامعه از سیستم بازاریابی چیست؟ در این زمینه چهار هدف وجود دارد به حداکثر رساندن مصرف، رضایت مشتری، حق انتخاب و ارتقای کیفیت.

- **به حداکثر رساندن مصرف**: به حداکثر رساندن مصرف به نوبه خود، تولید و اشتغال و ثروت را به حداکثر می‌رساند. این نظر در بعضی از شعارها نیز مشهود است، «چه کسی می‌گوید شما نمی‌توانید همه را داشته باشید؟»، «گران‌ترین عطر در جهان»، «حرص خوب است».
- **به حداکثر رساندن رضایت مشتری**: ارزشیابی سیستم بازاریابی بر حسب میزان رضایت حاصله از آن دشوار است.
- **به حداکثر رساندن حق انتخاب**: به حداکثر رساندن حق انتخاب مستلزم هزینه است، اول اینکه تولید با تنوع زیاد، هزینه‌های تولید و موجودی‌ها را افزایش می‌دهد و این به نوبه خود افزایش قیمت کالاها و خدمات را به دنبال دارد و قیمت‌های بالا درآمد واقعی مصرف کنندگان و در نتیجه مصرف را کاهش می‌دهد. دوم، تنوع بخشیدن به کالا مستلزم این است که مصرف کنندگان تلاش و تحقیق بیشتری کنند. سوم، تعداد کالا لزوماً امکان انتخاب واقعی مصرف کننده را افزایش نمی‌دهد. بالاخره اینکه تمام مصرف کنندگان طرفدار تنوع کالا نیستند. از نظر بعضی از مصرف کنندگان حق انتخاب زیاد نهایتاً منجر به خستگی و اشتباه می‌شود.
- **به حداکثر رساندن کیفیت زندگی**: این امر فقط محدود به کیفیت، کمیت، موجود بودن و هزینه کالاها نیست بلکه کیفیت فیزیکی و فرهنگی محیط زیست را نیز شامل می‌شود. طرفداران این نظر قضاوت خود را بر پایه مقدار رضایت مستقیم مصرف کننده از سیستم بازاریابی قرار نمی‌دهند، بلکه تأثیر بازاریابی را بر کیفیت محیط زیست نیز در نظر می‌گیرند.

۴- ابعاد گوناگون مارکینگ (Marketing)

- **بازارگرایی**: توجه، تمایل و گرایش به مشتری و بازار اولین ویژگی بازاریابی جدید است.
- **بازار شناسی**: تحقیقات بازاریابی و بررسی بازارها. در اینجا مدیر باید بازار خود را بیش از هر زمان دیگر مورد مطالعه قرار دهد تا فرصت‌ها و تهدیدها و روندها را به موقع شناسایی کند.
- **بازاریابی**: یافتن بازار هدف و بخش‌بندی بازارها. به عبارتی بازاریابی تلاشی نظام‌مند و آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون و یافتن مناسب‌ترین جایگاه محصول یا شرکت در بازار است. بازاریابی یعنی بخش‌بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب‌ترین بازارها.
- **بازار سازی**: ایجاد و افزایش سهم بازار، ساختن تصویر مناسب، یافتن جای دلخواه در بازار. بازارسازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع، ترفیع فروش) که آن را آمیخته بازاریابی می‌گویند. بازارسازی یعنی ارائه محصولی مناسب به مشتری با قیمتی مطلوب در محل و زمان موردنظر و دلخواه او با استفاده از ابزارو روش‌ها تبلیغاتی و تشویقی آگاه کننده.
- **بازارگردی**: ویترین گردی جهانی،حضور در صحنه مبادلات و بازارها، اطلاعات و ارتباطات بازار. بازارگردی وظیفه ایست که بازاریاب را وادار می‌کند تا بیش از دیگران با تحولات و تغییرات بازار آشنا گردد. مهم‌ترین نقش بازارگردی تقویت و گاهی تغییر «دید» است. بازارگردی افق‌های تازه‌ای را به بازاریابان نشان می‌دهد.
- **بازارسنجی**: مقایسه و ارزیابی گذشته و حال خود و دیگران برای ترسیم آینده.

بازارسنجی یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بوده‌ایم و داشته‌ایم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم. بازارسنجی جهت دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است.

بازارسنجی وسیله ایست برای جلوگیری از اشتباهات و یافتن توانایی‌ها و استعدادها برای رشد و توسعه بیشتر. بازارسنجی یعنی نظارت دائم بر عملکردها و کنترل آن‌ها و ارزشیابی حرکات و فعالیت‌ها.

- **بازارداری**: افزایش یا حفظ مشتریان. مهم‌ترین ابزار بازارداری برای بازاریابان ارتباط دائم با مردم، ارائه خدمات مناسب و آگاهی از حرکات رقباست. بازارداری یعنی حفظ مشتریان کنونی و تشویق و ترغیب آن‌ها به خرید بیشتر و تداوم خرید از طریق ایجاد رضایت در آنان. بازارداری هنر و مهارت راضی سازی مشتری است.

- **بازارگرمی**: آمادگی برای رقابت، حضور در صحنه بازارها و نمایشگاهها، انجام تبلیغات و ترفیعات و تشویقات. یکی از ابزارهای بازارگرمی استفاده از خلاقیت‌ها، نوآوری‌ها و ابتکارات است.
- **بازارگردانی**: اداره کردن بازار از طریق مدیریت (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع). همه فعالیت‌های بازاریابی را می‌توان در بازارگردانی خلاصه کرد. بازارگردانی یعنی استفاده از تجربه، دانش، هنر و مهارت‌های گوناگون برای اداره بازارها و یافتن راه چاره و عاقبت اندیشی.

به عقیده ما بازاریابی یا بازارگردانی عبارتست از: همهٔ تلاش‌های نظام‌مند برای شناختن نظام بازار و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه و هدف‌های سازمان.

مهمترین نکته‌ای که در تعاریف دیگران حتی فیلیپ کاتلر دیده نمی‌شود، توجه به نظام ارزشی حاکم بر جوامع است. نظام ارزشی مجموعه باورها، اعتقادات، سنن، عادات، گرایش‌ها و برداشت‌های جامعه است. بنابر این عبارت نظام ارزشی در تعریف ما بیانگر محدوده تلاش‌های بازاریابی است.

- **وظایف مدیر بازاریابی**: مردم معمولاً مدیر بازاریابی را کسی می‌دانند که وظیفه اولیه او ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان است. وظایف دیگر او منظم کردن سطح تقاضا و زمان‌بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان است. به عبارتی ساده‌تر مدیریت بازاریابی مدیریت تقاضا است. به عبارتی دیگر مدیریت بازاریابی کوششی است برای دستیابی به مبادلات مطلوب یا بازار هدف.

جدول ۱-۱ : انواع تقاضا و وظایف اساسی بازاریابی

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی (انگیزشی)
تقاضای پنهانی	پرورش تقاضا (توسعه)	بازاریابی پرورشی (توسعه‌ای)
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی
تقاضای فصلی (نامنظم)	تعدیل تقاضا (همزمانی تقاضا)	بازاریابی تعدیلی (بازاریابی همزمانی)
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد (سرریز شده)	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی (وارونه)
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله‌ای (عدم فروش – ضدبازاریابی)

تقاضای منفی: تقاضای منفی وضعیتی است که در آن تقریباً بیشتر بخش‌های مهم بازار بالقوه به محصول و خدمات تمایل ندارند. وظیفه مدیر بازاریابی در زمانی که تقاضای منفی وجود دارد، بویژه اگر عرضه مثبت باشد، این است که با طرح‌ها و برنامه‌های خود باعث شود تا با بالا بردن تقاضا آن را از حالت منفی به مثبت و سرانجام به سطحی مساوی با عرضه مثبت برساند. این وظیفه را «بازاریابی تبدیلی» گویند. بعضی از عوامل مقاومت بازار در برابر محصولات و خدمات سازمان عبارتند از: ارزش‌ها، احساسات و هزینه‌ها.

نبودن تقاضا: گاهی برای تعدادی زیاد از محصولات و خدمات تقاضایی وجود ندارد و مردم نسبت به آن‌ها بی‌اعتنا و بی‌توجه هستند. وظیفه تبدیل نبود تقاضا به تقاضای مثبت را «بازاریابی ترغیبی» گویند.

تقاضای پنهان: وضعیتی است که در آن عده‌ای زیاد از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلاً وجود ندارد. وظیفه تبدیل تقاضای پنهان به تقاضای فعلی موثر را «بازاریابی پرورشی» می‌نامند. در اینجا بازاریاب باید بازار را با روشی منظم توسعه دهد.

تقاضای تنزلی: وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن نیز پیش‌بینی می‌شود. «بازاریابی احیایی» عبارتست از یافتن پیشنهادهای تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته‌های بازار بالقوه. تقاضای تنزلی را می‌توان از طریق یافتن بازارهای جدید، جلب مشتریان رقیب، نوآوری و ابتکارات در تولید یا توزیع و قیمت‌گذاری و حتی شیوه‌های تبلیغاتی دگرگون کرد.

تقاضای فصلی (نامنظم): اغلب سازمان‌ها از داشتن سطح متوسط و پایدار تقاضا راضی‌ترند تا تقاضای موقت. وظیفه بازاریابی برای برطرف کردن تقاضای نامنظم «بازاریابی تعدیلی» نامیده می‌شود، زیرا نقش آن همزمان کردن هر چه بیشتر عرضه و تقاضاست.

تقاضای کامل: مطلوبترین وضعیت برای هر فروشنده، داشتن تقاضای متعادل است. تقاضای متعادل وضعیتی است که در آن زمان و سطح تقاضا با زمان و سطح مطلوب عرضه برابر است. تقاضای بازار تابع دو نیروی فرسایشی است. یکی از آن‌ها تغییر نیازها و سلیقه‌ها در بازار و دیگری رقابت فعال و شدید است. وظیفه بازاریابی در زمان تقاضای کامل «بازاریابی محافظتی و نگهدارنده» است این نوع بازاریابی در وهله اول به موارد تاکتیکی توجه دارد، مانند حفظ قیمت درست، حفظ انگیزه در فروشندگان و واسطه و کنترل شدید هزینه‌ها.

تقاضای بیش از حد: هر از گاهی تقاضا برای محصول یا خدمتی بطور چشمگیری بر عرضه پیشی می‌گیرد که آن را «تقاضای سرریز شده» می‌نامند. وظیفه کاهش دادن «تقاضای سرریز شده» را بازاریابی تضعیفی می‌نامند. این وضعیت در دوران بحرانی جنگ در کشور ما دیده شد. بازاریابی تضعیفی تلاشی است برای دلسرد کردن مشتریان بطور عام یا گروهی از مشتریان بطور خاص، بطور دائم یا موقت. بازاریابی تضعیفی، بازاریابی وارونه نیز نامیده می‌شود، در این وضعیت بازاریاب باید فردی بردبار باشد، زیرا از نظر گروه‌های مشخصی از مردم چهره‌ای موجه قلمداد نمی‌شود.

تقاضای ناسالم: وضعیتی است که در آن هر نوع تقاضا زاید به نظر می‌رسد. مثال گویای این نوع تقاضا سیگار و مواد مخدر و مشروبات الکلی است. برای از بین بردن این نوع تقاضا باید به «بازاریابی مقابله‌ای یا عدم فروش» اقدام کرد.

هر نوع تقاضا با هدف احتکار، تقاضای انجام دادن خدمتی خارج از ضوابط یا تقاضا برای ورود محصول‌هایی غیرمجاز به کشور از جمله تقاضایی به شمار می‌روند که برای از بین بردن آن‌ها باید به بازاریابی مقابله‌ای یا عدم فروش اقدام کرد.

۵- سیستم بازار

بازار یک نظام باز اجتماعی است که هدف آن انجام مبادلات و معاملات سودمند و رضایتبخش و ارائه خدمات و تسهیلات به همه کسانی است که در این سیستم نقش دارند. با توجه به نگرش سیستمی می‌توان بازار را به عنوان یک سیستم به شرح ذیل تحلیل کرد.

۱- **هدف**: هدف‌های بازار با توجه به نظام ارزشی و امکانات و محدودیت‌های هر جامعه شکل می‌گیرد. هدف‌ها باید اصولی و عملی باشند.

۲- **اجزا**: مهمترین اجزای بازار عبارتند از:

تهیه کنندگان (عرضه کنندگان مواد اولیه)، تولیدکنندگان، خریداران، عوامل واسطه، عوامل تسهیلاتی و خدماتی .

۳- **منابع**: مهمترین منابع یک سیستم را در سه گروه ماده، انرژی و اطلاعات، خلاصه می‌کنیم. بازار به هر سه عامل نیاز دارد. امکانات و درآمد، نیروی انسانی کارآمد و اطلاعات روزآمد لازمه حرکت، تعادل و سازندگی است. منابع داده‌هایی هستند که بازار را از سکون به حرکت در می‌آورند.