

دانلود جزوه خلاصه اصول بازاریابی

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

بخشی از متن جزوه:

- **تصفیه ایده ها:** در این مرحله شرکت باید از دو نوع اشتباه اجتناب کند: اشتباه اول زمانی اتفاق می افتد که یک ایده خوب را رد کند. اشتباه دوم زمانی اتفاق می افتد که یک ایده ضعیف را برای محصول جدید انتخاب و روی آن سرمایه گذاری کند.

- **توسعه و آزمایش مفهوم:** پس از تصفیه ایده ها باید آنها را به مفهوم های محصول تبدیل کنیم. تشخیص بین ایده محصول، مفهوم محصول، تصویر یا ذهنیت محصول اهمیت بسیاری دارد. در حقیقت ایده محصول تصور در باره محصولی است که شرکت فکر می کند می تواند به بازار عرضه کند. مفهوم محصول شرح دقیقی در مورد ایده مزبور است که با عباراتی قابل فهم برای مشتریان بیان می شود. تصویر یا ذهنیت محصول تجسم و برداشتی است که مصرف کنندگان از محصول دارند. آزمایش محصول در مورد گروه خاصی از مشتریان هدف که با توجه به مفاهیم محصول انتخاب شده اند انجام نمی شود. می توان مفهوم ها را به طور سمبولیک یا فیزیکی نشان داد. در این مرحله استفاده از یک کلمه یا عکس کفایت می کند؛ اگر چه بهتر است که بر جنبه های فیزیکی بیشتر تاکید شود.

- **توسعه استراتژی بازاریابی:** استراتژی بازاریابی از سه قسمت تشکیل می شود: قسمت اول در مورد اندازه، ساختار و رفتار بازار است. یعنی موضع یابی برای محصول طراحی شده، بررسی فروش، سهم بازار و تعیین اهداف سود در چند سال اول. قسمت دوم استراتژی بازاریابی، تعیین قیمت، میزان تولید، استراتژی توزیع و بودجه بازاریابی برای سال اول است.

قسمت سوم استراتژی بازاریابی، پیش بینی فروش بلند مدت و تعیین اهداف سود و استراتژی آمیخته بازاریابی در طول زمان است.

- **بررسی تجاری:** در این مرحله باید با بررسی میزان فروش، هزینه و سود مشخص سازد که آیا به اهداف شرکت نایل می شویم یا خیر. اگر پاسخ مثبت باشد می توان به توسعه محصول پرداخت.

یا **پیش بینی فروش:** مدیریت باید پیش بینی کند که آیا میزان فروش برای بازگشت سود

کافی است یا خیر. همچنین باید روند فروش محصولات مشابه و وضعیت بازار را بررسی و حداقل و حداکثر فروش ممکن را به منظور یافتن حوزه مخاطره برآورده کند. در اینجا از روش های پیش بینی فروش استفاده می شود. نکته مهم در پیش بینی میزان فروش محصول این است که آیا مشتری محصول مورد نظر را به طور مستمر خریداری می کند یا به طور غیرمستمر یا فقط یک بار.

ü **پیش بینی هزینه و سود:** مدیریت پس از پیش بینی فروش باید مواد و هزینه های مورد انتظار را بر آورده کند. این کار از طریق قسمت های تحقیق و توسعه، تولید، امور مالی و حسابداری صورت می گیرد. هزینه های بازاریابی نیز در این مرحله منظور می شود. همچنین میزان مطلوبیت مالی طرح مزبور، دوره پرداخت و ریسک بازگشت سرمایه و دیگر استانداردهای مای محاسبه می شود.

• **توسعه محصول:** در این مرحله مشخص می شود که ایده محصول را می توان به محصول فیزیکی و تجاری تبدیل کرد یا خیر. اگر پاسخ منفی باشد، شرکت های سرمایه هایی را که تاکنون برای ایده صرف کرده اند از دست می دهند، مگر این که طی مراحل مزبور اطلاعات مفیدی کسب کرده باشد. قسمت تحقیق و توسعه، یک یا چند نمونه ی فیزیکی از محصول می سازد. هنگام ساختن این نمونه باید معیارهای زیر رعایت شود:

(1) مشتریان محصول را در بر دارنده ی ویژگی هایی که در مفهوم محصول آورده شده بیابند.

(2) نمونه مزبور باید به راحتی در شرایط معمولی کاربرد داشته باشد.

(3) متناسب با هزینه های تولید ساخته شود.

• **آزمایش بازار:** آزمایش بازار به بازاریاب اجازه می دهد که در بازاریابی محصول مورد نظر

تجربه به دست آورد و مشکلات و نواقص احتمالی آن را بر طرف سازد و اطلاعاتی را که پیش از ورود به مرحله معرفی محصول به بازار مورد نیاز است کسب کند. شرکت در مرحله آزمایش بازار واکنش های متقابل مشتریان و واسطه ها را در برابر خرید و استفاده از محصول مورد نظر مورد توجه قرار می دهد. آزمایش بازار باید برای هر محصول جدید تکرار شود.