

دانلود جزوه اصول بازاریابی pdf

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

## بخشی از متن جزوه:

استراتژیهای مارک گذاری:

**1** مارک گذاری تولدکننده: در این روش تولیدکننده از دوشیوه مارک گذاری می تواند استفاده کند. روش اول مارک گذاری واحد برای چند محصول است و این روش غالباً استراتژی مارک گذاری خانوادگی نامیده می شود. با استفاده از این شیوه هزینه های کمتری برای تبلیغات صرف می شود. مارک گذاری واحد سبب می شود تا خرده فروشان بپذیرند که محصولات را عرضه کنند. معایب این شیوه این است که عملکرد ضعیف یک محصول ممکن است بر روی اقلام دیگر خط تولید که دارای همین مارک هستند اثر منفی داشته باشد. روش دیگر انتخاب مارکها و نامهای مختلف برای محصولات متفاوت است. این استراتژی وقتی مفید است که هر مارک محصول در بخشی از بازار عرضه شود این روش در مقایسه با روش اول هزینه های ترفیع فروش بالاتری دارد.

**2** مارک گذاری خصوصی برای متقاضیان خرده فروش یا عمده فروش محصولات:

در این روش شرکتها محصولات تولید شده را با مارک مورد درخواست عمده فروش یا خرده فروش عرضه می کنند. تولیدکنندگان وقتی از این شیوه مارک گذاری استفاده می کنند که خرده فروشان دارای شعبه های زیادی بوده، حسن شهرت داشته باشند. مزیت استفاده از این شیوه برای تولیدکننده آن است که هزینه های ترفیع فروش به خرده فروش یا عمده فروش منتقل می شود البته این کار مستلزم ریسک است.

**3** مارک گذاری مختلط

**4** مارک گذاری ژنریک (بدون مارک): در این شیوه تولیدات بدون مارک خاص و فقط با ذکر مشخصات به بازار عرضه می شود. مزیت اصلی این روش آن است که می توان قیمتها را با تخفیف چشمگیری عرضه کرد.

**2** **بسته بندی محصول:** بسته بندی محصول عبارت است از هرگونه ظرف یا بسته ای که محصول در آن برای فروش به بازار عرضه می شود یا به وسیله آن اطلاعات لازم در مورد محصول به مصرف کنندگان منتقل می گردد.

مزایای بسته بندی: مزیت اصلی بسته بندی اطلاعاتی است که به مصرف کننده منتقل می کند، بسته بندی اغلب در سهولت کاربرد، نقل و انتقال، حفاظت و انبار کردن محصول تاثیر زیادی دارد، ذهنیتی است که در مصرف کننده ایجاد می کند نشان دهنده وضعیت یا حتی کیفیت محصول است

**3** **ضمانتنامه محصول:** ضمانتنامه عبارت است از تعهد کتبی ای که شرکت به مشتری می دهد. مارکهایی که دارای ضمانتنامه های محدود است در مقایسه با مارکهایی که دارای ضمانتنامه های کامل است مقبولیت کمتری دارد.

**4** **خدمات:** خدمات فقط به خدمات پس از فروش اطلاق نمی شود بلکه خدماتی فراگیر شامل سه مرحله پیش از فروش، در خلال فروش و پس از فروش مورد توجه است. خدمات پیش از فروش شامل حل مشکلات مشتریان است حتی در شرایطی که با محصول شرکت ارتباط ندارد. خدمات در خلال فروش آن خدماتی است که اطلاعات کافی را در اختیار مشتری قرار می دهد و او را ترغیب به خرید کرده در تصمیم خریدار نمای می کند. خدمات پس از فروش نیز شامل حمل و نقل محصول، نصب و راه اندازی دستگاهها، آموزش، نگهداری و تعمیرات است. مجموع این خدمات مبنای بازاریابی و حفظ مشتریان است.