

دانلود جزوه رایگان اصول بازاریابی

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

بخشی از متن جزوه:

تخمین اندازه و سهم بازار اندازه بازار به تعداد خریداران موجود بستگی دارد. خریداران موجود در بازار دارای سه خصوصیت هستند: علاقه، درآمدی و دسترسی

تخمین نیازهای کل بازار

نیازهای کل بازار عددی ثابت نیست، بلکه تابع شرایط بخصوصی است؛ از جمله میزان فعالیت بازاریابان و وضع عمومی اقتصادی. شرکت ها برای تخمین نیازهای کل بازار از روش های مختلفی استفاده می کنند دو نمونه عبارتند از:

نمونه اول: $Q=n*q*p$

در این فرمول، Q نیازهای کل بازار، n تعداد خریداران در بازار برای محصولی خاص، q تعداد محصول خریداری شده به طور متوسط به وسیله یک خریدار در سال و p قیمت متوسط است.

نمونه دوم: روش دیگر برای تخمین نیازهای کل بازار روش نسبت زنجیری است. در این روش عدد پایه در چند در صد متوالی ضرب می شود.

روش های پیش بینی فروش

دو نوع مختلف پیش بینی وجود دارد. پیش بینی مبتنی بر اطلاعات قبلی و پیش بینی در زمانی که اطلاعات قبلی وجود ندارد.

ن

نوع دوم پیش بینی فروش در حالتی به کار گرفته می شود که اطلاعات قبلی وجود ندارد، یا شرکت تازه آغاز به کار کرده است، یا محصول کاملاً جدید و ابداعی است. در این موارد فرد باید ترکیبی از روش ها را به کار گیرد؛ از جمله قضاوت، مقایسه و عقل سلیم.

روش های مختلفی برای دو نوع پیش بینی فروش مذکور وجود دارد. انتخاب روش به موجود بودن اطلاعات، بودجه، وقت و تجربه و مهارت پیش بینی کننده بستگی دارد. برای ساده تر کردن مطلب می توان روش ها را به کمی و کیفی تقسیم کرد. پیش بینی های کیفی بیشتر بر قضاوت و تجربه مبتنی است.

روش های کیفی پیش بینی فروش

مزایای این روش این است که افرادی به بازارهای خاصی آشنا هستند می توانند بر اساس معلومات خود راجع به پویاییهای بازار، میزان فروش را به طور صحیح تخمین بزنند و از جمله معایب آن این است که کیفیت این گونه پیش بینی ها تا حد زیادی به ویژگی های پیش بینی کننده بستگی دارد.

1. بررسی نظر هیات مدیران: در این روش، پیش بینی فروش با بررسی عقاید مدیران حاصل می شود. اعضای گروه ممکن است شامل کارکنان فروش، بازاریابی و امور مالی باشند. مزیت این روش این است که برای پیش بینی های کوتاه مدت مناسبتر است. هم چنین اجرای این روش آسان است و نسبت به روش های دیگر کمتر زمان می برد. معایب این روش عبارتند از:

(1) علایق شخصی مدیران شرکت ممکن است سبب پیش بینی های غیرواقعی شود. (2) در مواردی که هر مدیر بر اساس تحقیقات شخصی اطلاعاتی می دهد، این اطلاعات ممکن است از لحاظ زمانی محدود باشد. (3) در پیش بینی های گروهی مسئولیت وجود

ندارد. 4) این روش مستلزم این است که مدیران صف کاری را انجام دهند که پرسنل ستادی به طور شایسته ای از عهده آن بر می آیند.

2. **روش دلفی:** در این روش که مشابه روش قبلی است اغلب از کارشناسان خارج از سازمان استفاده می شود. روش دلفی برای مشخص کردن روندهای آینده و فرصتهای بازار برای محصولات جدید به کار می رود، بخصوص هنگامی که اطلاعات قبلی راجع به بازار موجود نباشد. ویژگی های ابتدائی روش دلفی عبارتند از: 1) اعضای شناخته نشده گروه. 2) تکرار بابازخور کنترل شده، 3) پاسخ های گروهی آماری.

در این روش کارشناسان ابتدا پیش بینی های انفرادی خود را ارائه می دهند؛ سپس محقق هماهنگ

س

کننده میانگین این نتایج را محاسبه کرده، آنرا با دلایل مطرح شده از طرف هر مشارکتکننده برای کارشناسان ارسال می کند و از آنها می خواهد که با در نظر گرفتن نتایج دور اول پیش بینی دیگری را اعلام کنند. پیش بینی کنندگان آزادند پیش بینی اول خود را اصلاح کنند، یا تغییر دهند.

هدف اصلی پس از چندین دور، دستیابی به اتفاق نظر تمام اعضای گروه است. این روش دارای چند مزیت است.

با استفاده از گروهی کارشناس، اطلاعات مشروحاتی از رشته های مختلف حاصل می شود.

منطق این

روش از قضاوت گروه حمایت می کند. در بیشتر موارد اعضای گروه در اجرای روش دلفی

همکاری می کنند. صحت پیش بینی های کوتاه مدت و بلندمدت معمولاً از سطح متوسط تا خیلی خوب

است. البته صحت پیش بینی به تخصص افراد مشارکت کننده بستگی دارد. از معایب این روش این

است که به دلیل پیروی از رای گیری مستقل وقت گیر است بعلاوه طرح پرسشنامه ممکن است