**تحلیل فیلم بازاریابی کسب و کار نوآورانه**

**انواع مختلف تقاضا**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **نوع تقاضا** | **وظيفه بازاريابي** | **نام رسمي** |
| تقاضاي پنهان | پرورش تقاضا | بازاريابي پرورشي |

**سيستم بازار**

|  |  |
| --- | --- |
| **هدف** | اشتغال زايي براي 260 نفر |
| **اجزا** | سيستم هاي تربيت بدني و سيستم هاي تاسيساتي |

**عناصر محيط بازاريابي**

|  |  |
| --- | --- |
| **عوامل سياسي و قانوني و اقتصادي** | حمايت هاي دولت براي بهره برداري سريع تر (در عرض دو سال) |
| **عوامل تكنولوژيك** | استفاده از تكنولوژي هاي روز دنيا با فن سانتريفيوژ و پنيومانيك و تعيين PH وكلوني آب بصورت روزانه |

**استراتژي هاي كلان يك شركت**

**1. تعريف رسالت شركت و بايدهاي سازمان :** اشتغال زايي و طرحي براي سرگرمي سالم، مفرح، مفيد براي جوانان زير سي سال

**2. شناسايي واحدهاي خودگردان**

**3. تجزيه و تحليل سرمايه گذاري:** *1) مدل بوستون :* در سال 1387با توجه به نرخ رشد بازار كم و سهم نسبي بازار بالا در خانه گاوهاي شيرده قرار دارد، پس استراتژي حفظ(داشت) را پي ميگيريم . اين فعاليت نقدينگي ايجاد ميكند و در اين استراتژي هدف حفظ سهم بازار است. *2) مدل جنرال الكتريك :* طبق اين مدل جذابيت بازار زياد با موقعيت رقابتي قوي ( در سال 87) در قسمت رشد و سرمايه گذاري قرار داشته است.

**4. شناسايي فعاليت هاي جديد :** ايجاد تغيير در روند استخر هاي معمولي و ايحاد فضاي مفرح

**تقسيم بازار ( Maeket Segmentaition)**

هدف فروشنده حرفه ای از تقسیم بازار خود این است که به طور دقیق خواسته های خریدارانش را براورده کند و فروش خود را بالا ببرد تا به سود برسد .بازوی تقسیم بازار ، سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی است.

***روشها و متغیرهای تقسیم بازار***

1)‌ متغیرهای جمعیت شناختی : سن :‌ كودكان 2-5 سال/ كودكان 5-7 سال/ بطور كلي جوانان زير سي سال جنسیت : زن / مرد

2) متغیرهای جغرافیایی :در هر شهر با توجه به جمعيت در مقياس كوچكتر با بزرگتر ميتواند تاسيس شود.

**تعيين بازار هدف ( Target Market)**

تعيين اهدا كنندگان و دريافت كنندگان براي تجزيه و تحليل بازار هدف.

***استراتژی بازاریابی تمرکزی***

در این حالت، به جای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را هدف می گیریم.

**موضع يابي (Positioning)**

**توسعه استراتژیهای موضع یابی محصول**

1. توجه به نياز مصرف كنندگان‌(جوانان) كه همان ساعاتي براي تفريح سالم و پركردن اوقات فراغت آنهاست.

2. توجه به ويژگي هاي ظاهري كه همان طراحي داخلي و رنگ بندي داخل پارك آبي مي باشد.

3. توجه به كاربرد كه همان تفكيك سرسره ها مثلا با توجه به گروه سني مخالف ميباشد.

4. شناسايي استفاده كنندگان كه جوانان زير سي سال هستند.

5. در دوره خود بدون رقيب بوده است.

 **نوع محصول جديد**

تازگي از نظر مصرف کننده ها در داخل كشور و داخل شهر)زمان زيادي صرف آموزش اوليه مصرف محصول مي شود(

**مديريت بر بهره وري خدمات**

* آموزش بهتر كاركنان در ارائه خدمات به منظور افزايش سرعت ارائه خدمت ( كارشناسان تربيت بدني و تاسيسات)
* بكارگيري افراد ورزيده براي انجام كارهاي سخت تر
* استفاده از فناوري هاي روز براي كاهش ارائه زمان خدمات(استفاده از فن سانتريفيوژ و پنيوماتيك)

سازمان غیر تجاری / فرهنگی / بدون بازاریابی قادر به ادامه حیات خود نیستند.

**شيما افسري آذر**