

دانلود رایگان جزوه اصول بازاریابی

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

بخشی از متن جزوه:

استراتژی های مختلف انتخاب بازار هدف

1) **استراتژی بازاریابی یکسان:** در این حالت شرکت به تفاوت در نیاز خریداران و یا تفاوت منحنی های تقاضا توجهی ندارد و بازار را به صورت یک مجموعه در نظر می گیرد و نیاز مشابه و معمول مصرف کنندگان را برآورده می کند. در بازاریابی یکسان هزینه های تبلیغاتی نیز به حداقل می رسد. علی رغم مزایای مزبور، اگر چند شرکت در صنعتی مشابه از این استراتژی استفاده کنند، رقابت شدیدی برای به دست آوردن بزرگترین بازار به وجود می آید.

2) **استراتژی بازاریابی تفکیکی:** با استفاده از این استراتژی، سازمان تصمیم می گیرد در چند خردهبازار یا همه خرده بازار های یک بازار فعالیت داشته باشد. هدف این استراتژی افزایش حجم فروش است.

3) **استراتژی بازاریابی تمرکزی:** در این جا به جای تاکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار می دهند.

عوامل موثر در انتخاب استراتژی بازاریابی (1) منابع موسسه

2) **هم جنس بودن و مشابهت محصولات:** در مورد محصولات مشابه (نمک و فولاد) استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان بیشتر از بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی موثر است. برای محصولاتی که دارای ویژگی های قابل تشخیص بوده (دوربین و اتومبیل) بازاریابی تمرکزی یا تفکیکی قاعدتا مناسب تر است.

3) **مرحله عمر محصول:** اگر سازمانی بخواهد محصول جدیدی را به بازار عرضه کند در این وضعیت استفاده از استراتژی بازاریابی یکسان مناسبتر به نظر می رسد؛ ولی به تدریج که محصول به مراحل بعدی منحنی عمر خود می رسد و به مرحله افول نزدیک می شود، سازمان هم برای برآوردن نیازهای ارضا نشده مصرف کننده به منظور حفظ سهم بازار خود فعالیت بیشتری می کند؛ به این دلیل در مرحله بلوغ و افول عمر محصول، سازمانها بیشتر تمایل دارند از استراتژی بازاریابی تفکیکی استفاده کنند.

4) **مشابه بودن بازار:** در بازارهای متجانس اغلب از استراتژی بازاریابی یکسان استفاده می شود. در بازارهای نامتجانس بهره گیری از استراتژی بازاریابی تفکیکی و تمرکزی معقولتر است.

5) **استراتژی بازاریابی رقبا:** زمانی که در مقابل استراتژی رقبا قرار می گیریم، برای انتخاب استراتژی باید ابتدا استراتژی های رقبا را به دقت بررسی کنیم.

پس از فرایند تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف، پیش بینی فروش مناسب باعث برنامه ریزی های استراتژیک و اصولی می شود. پیش بینی فروش وسیله ای ضروری برای عرضه محصولات جدید، برنامه ریزی تولید، تعیین سطوح موجودی لازم و ایجاد روش توزیع مطلوب است. اشتباه در تخمین های کم یا زیاد ممکن است بسیار پرهزینه باشد. از طرفی پیش بینی خیلی بالا در مورد تقاضا احتمالاً به افزایش بیش از اندازه سرمایه گذاری های شرکت در تولید و موجودی منجر شده، با هدر دادن منابع مالی، سودآوری را کاهش می دهد. از طرف دیگر پیش بینی خیلی پایین تقاضا نیز زیانبار است. پیش بینی کمتر از حد واقعی باعث می شود شرکت تحرك، سرمایه گذاری و اقدامات لازم برای آینده را محدود کند؛ در نتیجه چنانچه تقاضای واقعی بیش از مقدار پیش بینی شده باشد،

ضمن از دست دادن فرصت ها و مشتریان بالقوه، بعضی از مشتریان خود را نیز ناراضی می سازد؛ زیرا نمی تواند پاسخگویی تقاضای آنان باشد و آینده ای زیانبار خواهد داشت.