

جزوه اصول بازاریابی

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

## بخشی از متن جزوه:

استراتژی بازاریابی شامل دو بخش اسلسی است: گزینش بازار هدف و توسعه و تدوین برنامه بازاریابی موثر برای موفقیت در بازار هدف؛ از این رو بخش بندی بازار روندي است براي تشخیص و مجزا مردن ویژگی های خریداران به منظور

1. انتخاب بازارهایی که سازمان می خواهد یا می تواند محصولات و خدماتش را به آن عرضه کند.

2. طراحی محصولات و برنامه های بازاریابی برای پاسخگویی به احتیاجات خریداران موردنظر.

تقسیم بازار برای تولید کننده (یا فروشنده) دست کم دارای مزایای زیر است:

1. می تواند احتیاجات هر قسمت را در قبال عرضه رقبا آزمایش کند و میزان رضایت مشتریان را بسنجد.

2. با استفاده از اطلاعاتی که از هر خرده بازار به دست می آورد می تواند متناسب با بازارهای مختلف، بودجه های بازاریابی مناسبی را به آنها تخصیص دهد.

3. با شناخت دقیق خرده بازارها، می تواند در برنامه های تولیدی و عملیات بازاریابی خودتغییراتی ایجاد کند و برای جلب رضایت بیشتر گروه های مصرف کننده تلاش نماید.

تقسیم بازار یعنی شناسایی و گزینش آن قسمت از بازار که شرکت بهتر و موثرتر می تواند پاسخگوي نیازهایشان باشد.

بازوی تقسیم بازار، سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی است.

### معیارهای تقسیم بازار

برای گروه بندی مشتریان و خرده بازارها باید معیارها و متغیرهای گوناگونی در بازار مورد توجه قرار گیرد. پنج معیار اصلی برای تقسیم بازار عبارت است از:

1. قابلیت افزایش سود و بازده سرمایه گذاری

2. مشابه بودن نیازهای خریداران در هر قسمت

3. متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت های گوناگون بازار

4. امکان فعالیت های بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت

5. سادگی و هزینه تقسیم بازار به قسمت های گوناگون

### روش ها و متغیرهای تقسیم بازار

ب

• تقسیم بازار بر اساس متغیرهای جغرافیایی: در این تقسیم بندی، بازار به واحدهای مختلف جغرافیایی مانند کشورها، استانها، منطقه ها، شهرها، یا خیابان ها تقسیم می شود.

• **تقسیم بازار بر اساس متغیر های جمعیت شناختی:** در این تقسیم بندی، بازار بر اساس عوامل جمعیتی مانند سن، جنسیت، اندازه خانواده، منحنی عمر خانواده، درآمد، شغل، میزان تحصیلات، نژادوملیت تقسیم می شود. هنگام تقسیم بازار از متغیر های جمعیت شناختی بیش از متغیر های دیگر استفاده می گردد. یکی به این دلیل که خواسته ها، ترجیحات و میزان استفاده از محصولات با متغیر های جمعیت شناختی ارتباط نزدیک دارد و دیگر این که این متغیر ها را ساده تر می توان اندازه گیری کرد.

• **تقسیم بازار بر اساس عوامل روان شناختی:** در این تقسیم بندی خریداران بر اساس سبک زندگی (مجموعه ای از عوامل مختلف مانند فعالیت ها، علاقه ها و عقیده هاست.) و شخصیت (شخصیت انسان ها بر رفتار خرید آنها اثر می گذارد.) به گروه های مختلفی تقسیم می شوند.