



اصول بازاریابی

نوید نادری



نام و نام خانوادگی : نوید نادری
تحصیلات : کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
تماس : ۰۹۱۲ ۱۲۰ ۲۴ ۶۴
navid.naderi@yahoo.com

آشنایی با مدرس



۱۳۷۸ - ۱۳۸۰
کارشناس فروش



۱۳۸۰ - ۱۳۸۳
کارشناس آموزش



۱۳۸۳ - ۱۳۸۷
رئیس تبلیغات



۱۳۸۷ - ۱۳۹۳
مدیر بازاریابی



۱۳۹۳
مشاور و مدرس کسب و کار

سوابق تدریس

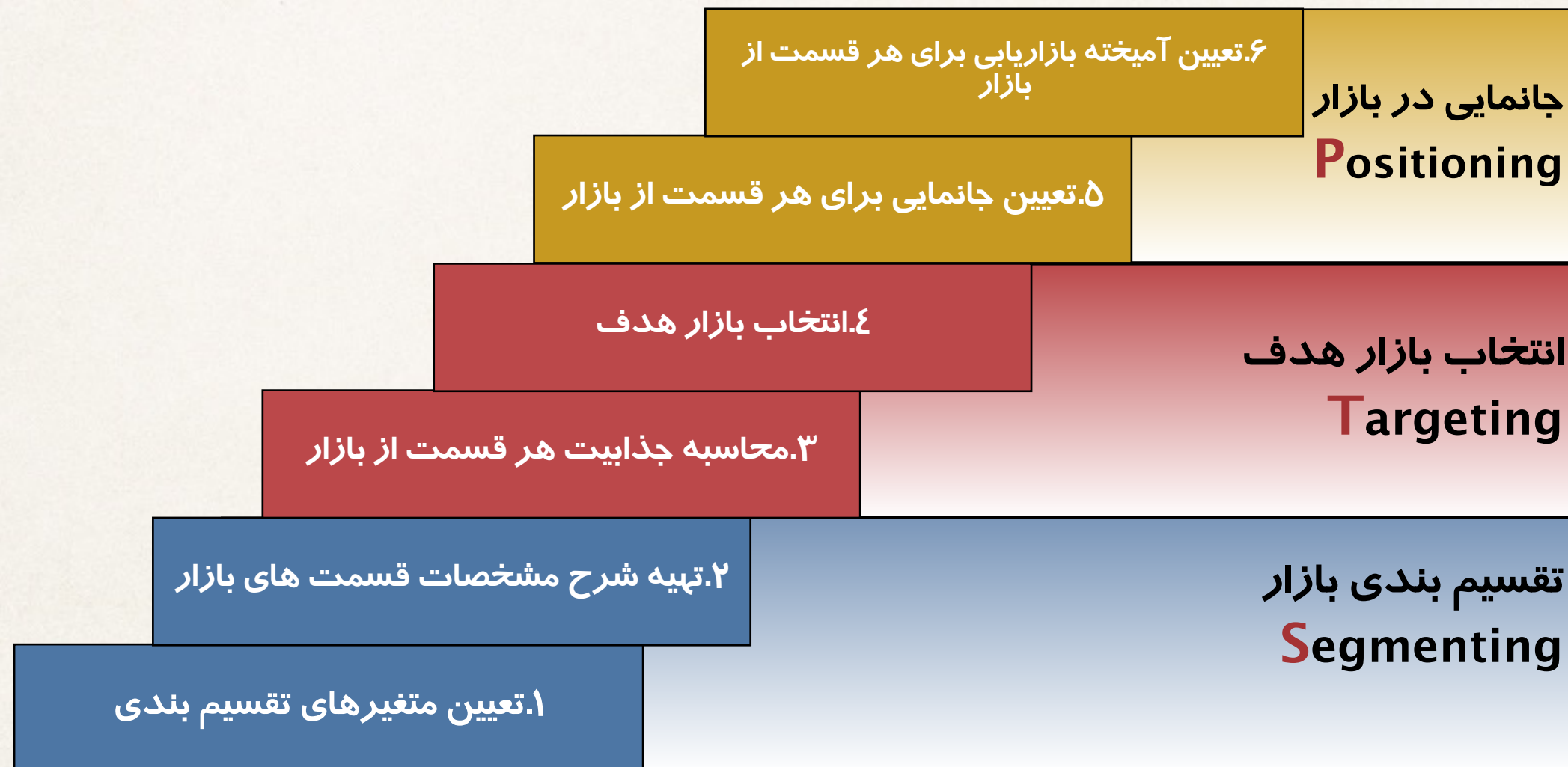
- ❑ مدرسه فروش سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره مدیر فروش حرفه ای موسسه ماهان
- ❑ دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره های فروش و بازاریابی در سازمان ها
- ❑ سخنرانی در خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ سخنران در دومین و چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹
- ❑ سخنران در اولین کنفرانس مدیریت مبتنی بر فرآیند در صنعت پخش ۱۳۹۵

تعیین قسمت های بازار ، انتخاب بازار هدف و جانمایی در بازار



مراحل قسمت بندی، هدفگیری و جانمایی در بازار

استراتژی های STP



تقسیم بندی بازار چیست؟

segmentation

- ♦ گروه های همگنی از مشتریان، که از نظر احتیاج و واکنش یکسان در برابر فعالیت های بازاریابی ما مشابه هستند.
- ♦ هدف شرکت از تقسیم بازار، انتفاع بازار هدف، برآوردن خواسته مشتریان، جلب رضایت آنان، دستیابی به فروش بالاتر و سودآوری بیشتر
- ♦ تقسیم بازار، پاسخی به نیازهای گوناگون مشتریان و استفاده بهینه از منابع شرکت هاست.
- ♦ تقسیم بندی بازار، هسته مرکزی استراتژی های بازاریابی است.

مزایای تقسیم بندی بازار چیست؟

♦ سنجش میزان رضایت مشتریان هر قسمت از بازار در مقایسه با رقبای

♦ تخصیص بودجه بازاریابی متناسب با هر قسمت از بازار

♦ شناخت دقیق مشتریان هر قسمت از بازار به منظور تطبیق برنامه های بازاریابی، فروش، تولید و سایر واحدهای مربوطه

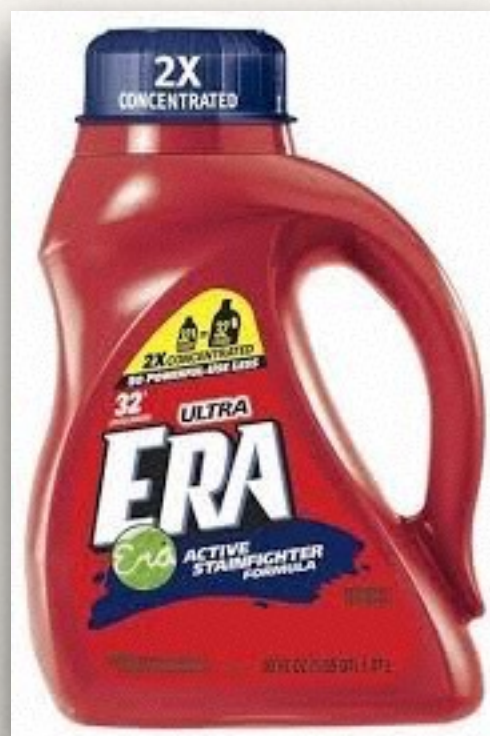
تقسیم بندی بازار؛ چگونه؟

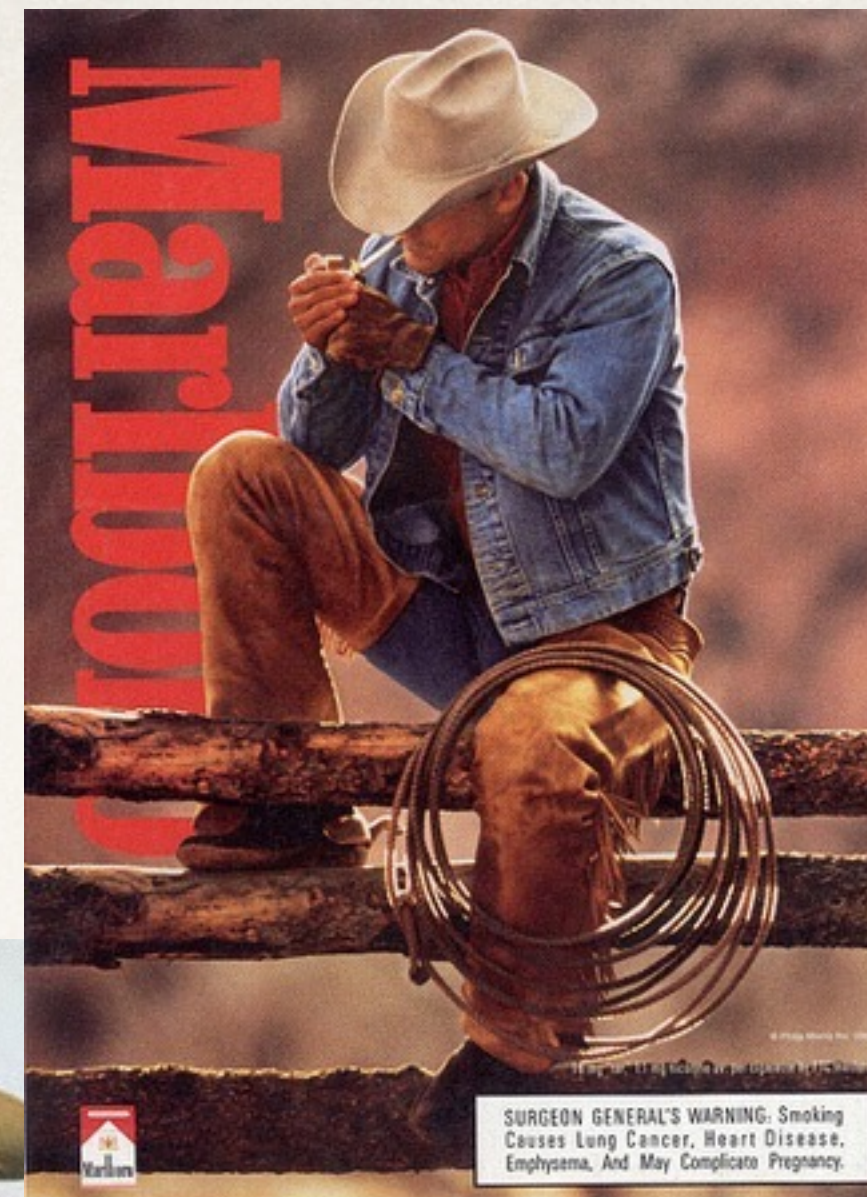
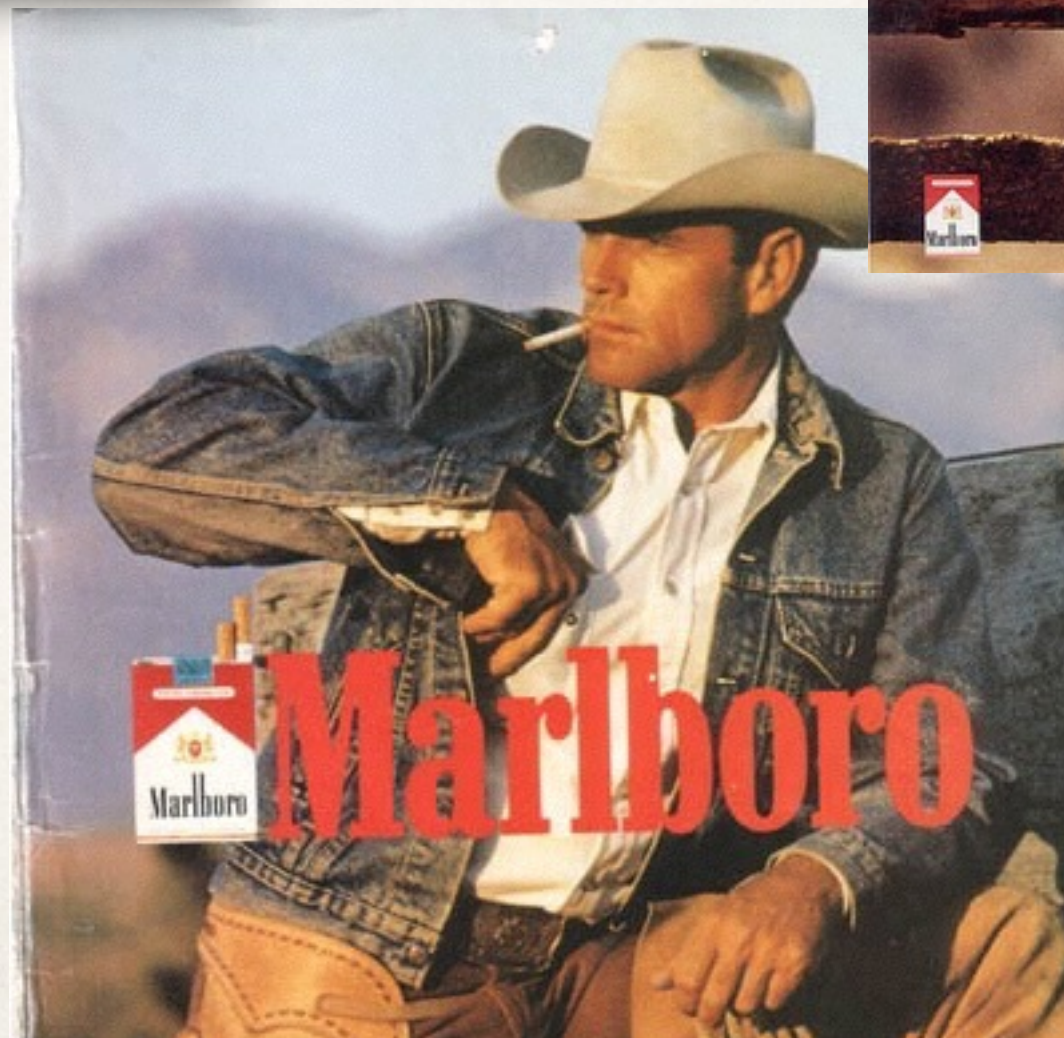
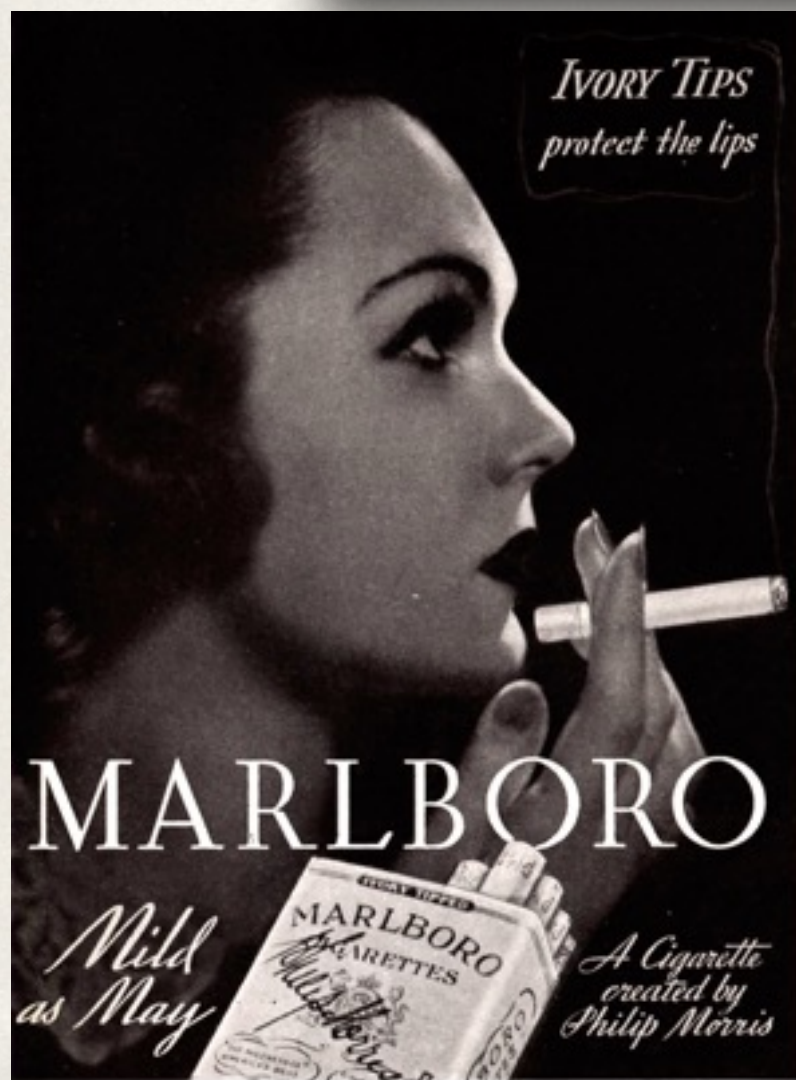
♦ از طریق بازارشناسی همه اطلاعات مربوط به بازارهای کلی و جزئی جمع آوری و براساس ترجیحات، نیازها، واکنش ها و امکانات خریداران در هر خرده بازار، محصولات بازارپسند شناسایی می شود.

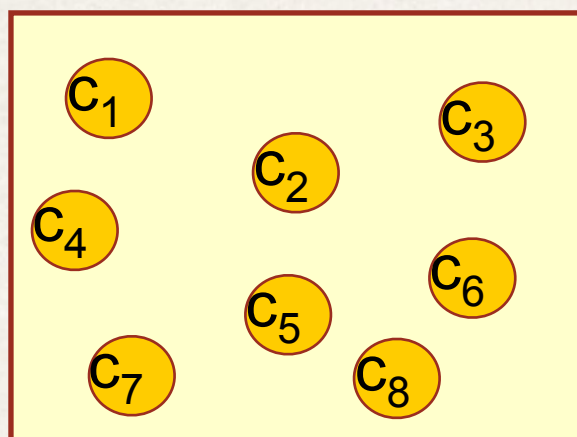
♦ بازوی تقسیم بندی بازار، سیستم اطلاع رسانی و تحقیقات بازاریابی است.

معیارهای تقسیم بندی بازار چیست؟

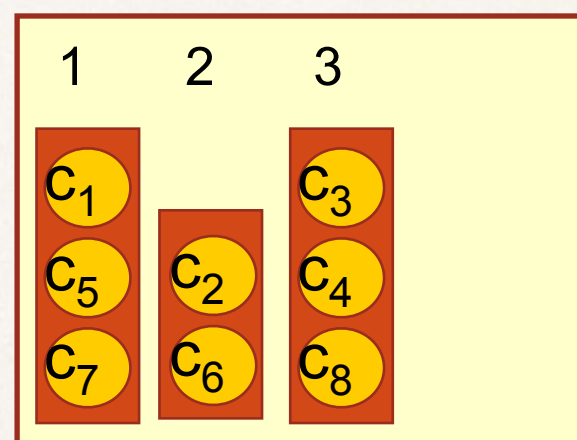
1. قابلیت اخذایش سود و بازده سرمایه گذاری
2. تشابه نیازهای خریداران در هر قسمت از بازار
3. متفاوت بودن نیازهای خریداران در قسمت های گوناگون بازار
4. امکان فعالیت بازاریابی برای دستیابی به یک قسمت
5. سادگی و هزینه تقسیم بازار به قسمت های گوناگون







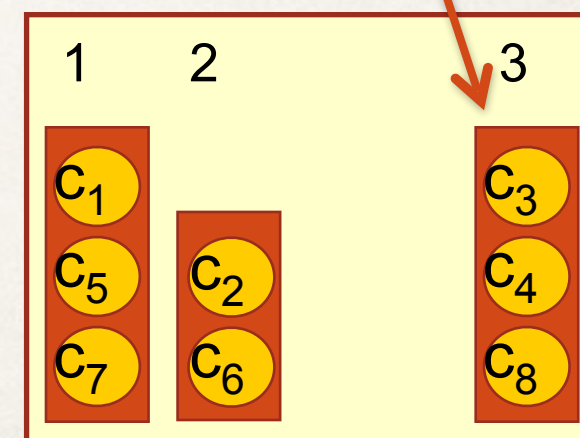
کل بازار



بازار تقسیم شده



بازار هدف مورد نظر



مبانی قسمت بندی بازار های مصرفی

B۲C

رفتاری	جغرافیایی	روانشناختی شناختی	جمعیت شناختی
اوقات مصرف	منطقه	شخصیت	سن
منافع	شهر	علائق	درآمد
مقدار مصرف	محله	عقاید	تحصیلات
میزان وفاداری	روستا	فعالیت	شغل
وضعیت خریدار		ارزش ها	جنسیت
		سبک زندگی	وضعیت تاهل
			مذهب
			نسل
			طبقه اجتماعی
			دوره عمر
			اندازه خانواده

انواع نسل در بازار ایاپی



دوران زاد و ولد - > ۱۹۴۳



نسل X - ۱۹۶۳ - ۱۹۸۱



نسل Y - ۱۹۸۲ - ۱۹۹۷



نسل Z - ۱۹۹۸ - ۲۰۱۲



نسل آلفا - ۲۰۱۳ - ۲۰۲۴

مبانی قسمت بندی بازار های تجاری

B۲B

مبانی تقسیم بندی بازار تجاری

۱. جمعیت شناختی

۲. متغیرهای عملیاتی

۳. شیوه های خرید

۴. عوامل وضعیتی

۵. خصوصیات فردی

ا. جمعیت شناختی

demographic

کدام صنعت؟

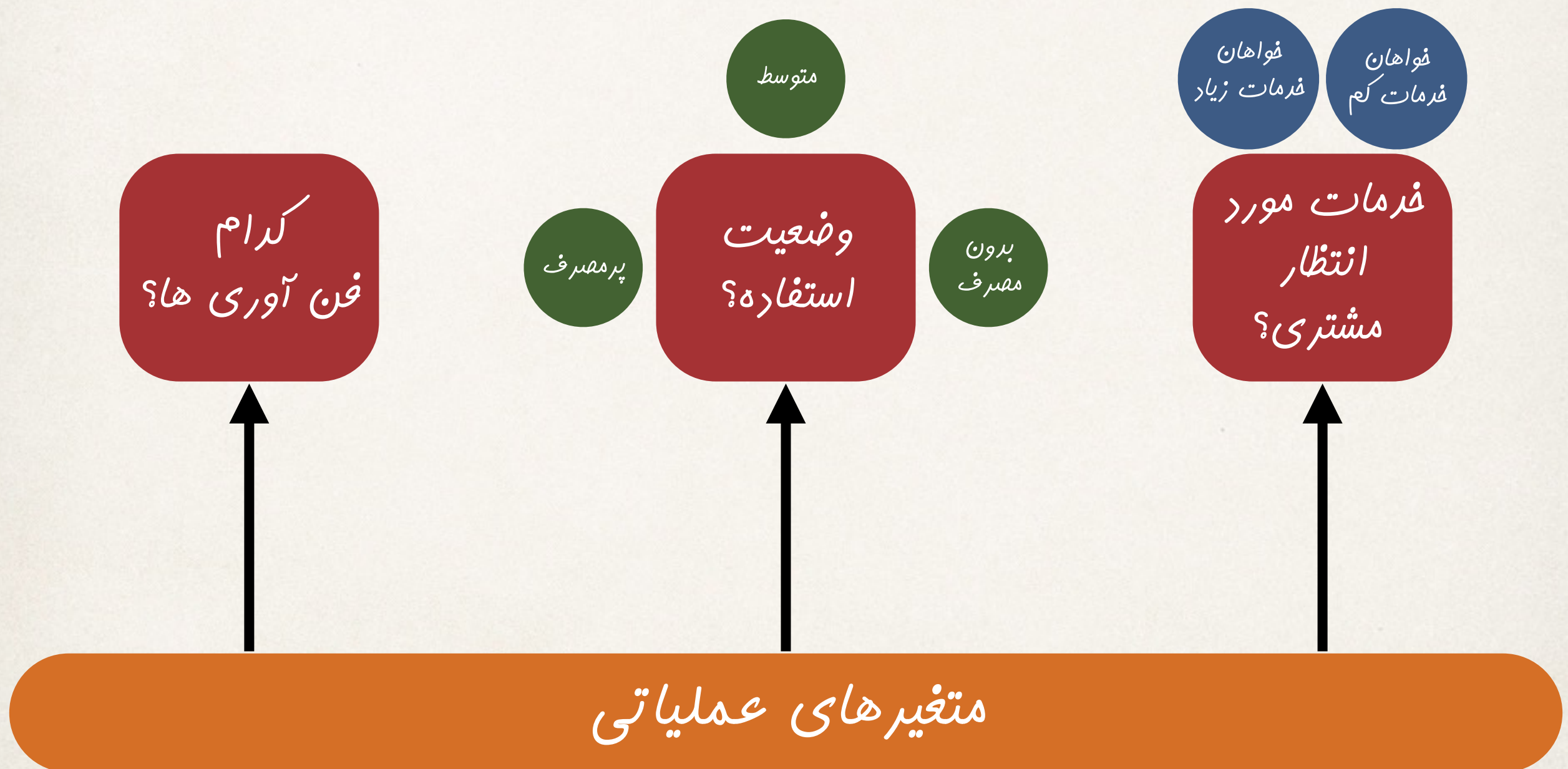
اندازه شرکت؟

کدام مناطق؟

جمعیت شناختی

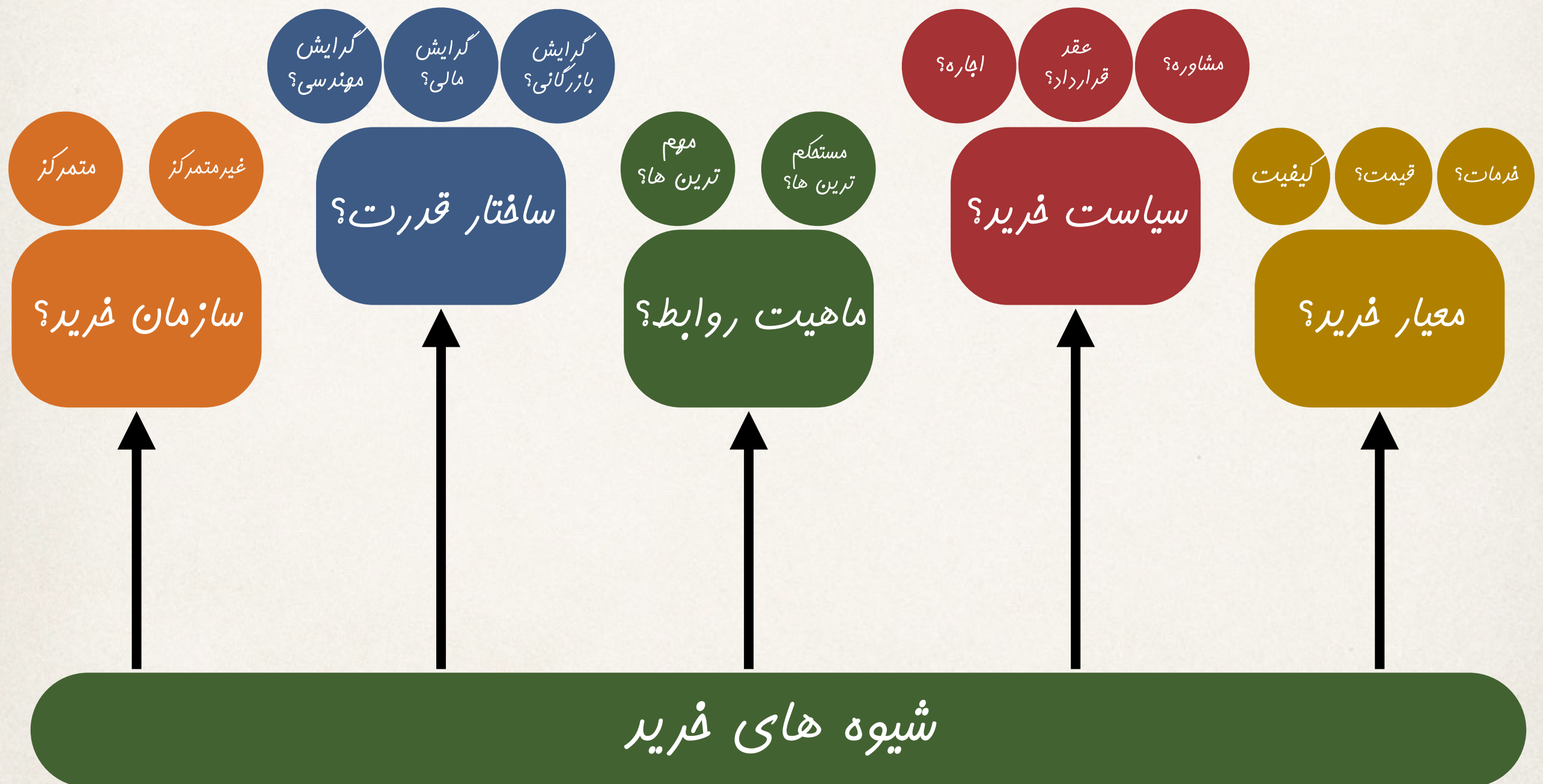
۲. متغیرهای عملیاتی

operation variables



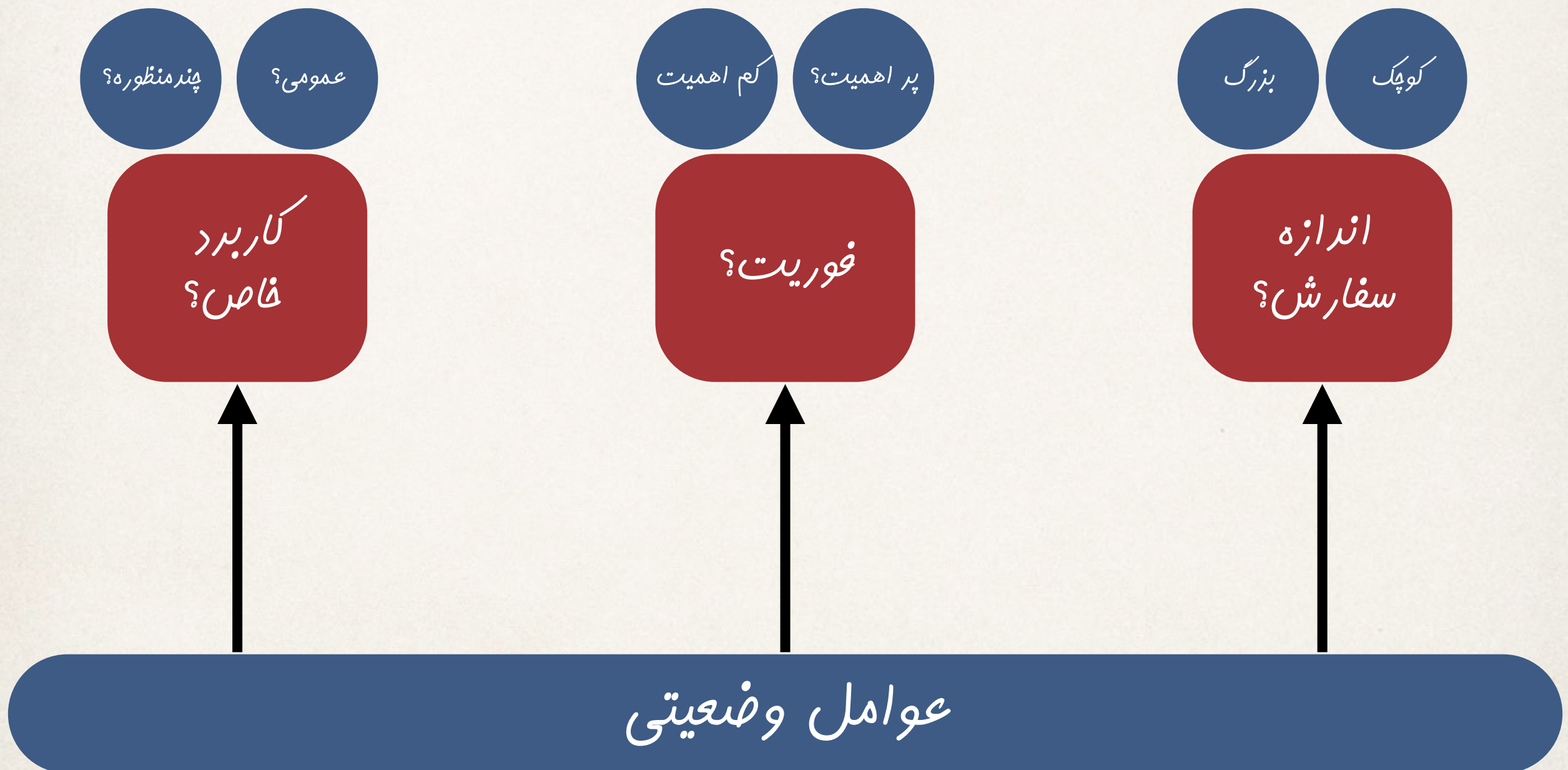
۳. شیوه های خرید

purchasing approaches



۴. عوامل وضعیتی

situational factors

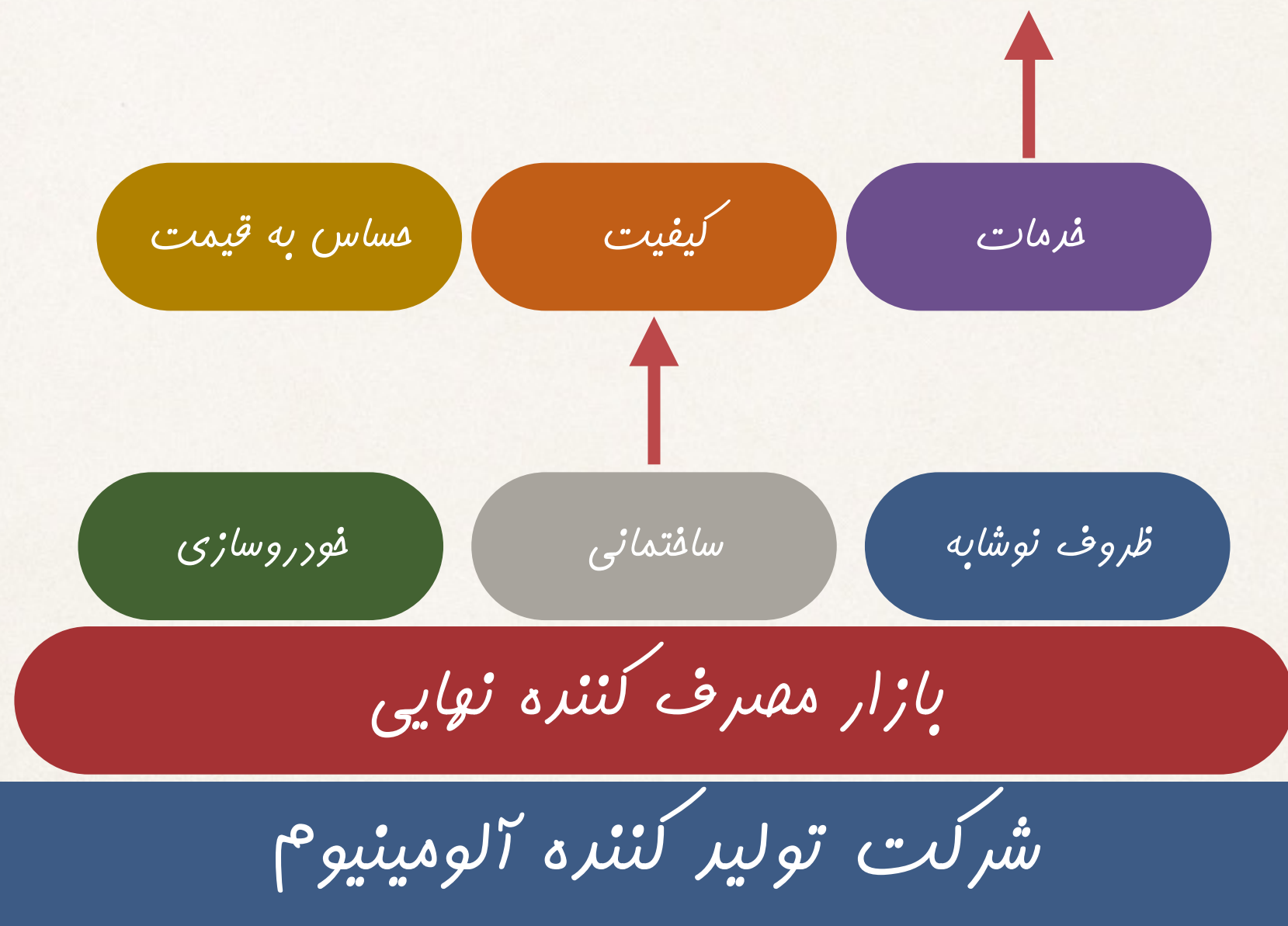


۵. خصوصیات فردی

personal characteristics



مثال



هدف‌گیری در بازار

targeting

❖ ارزیابی هر قسمت از بازار

۱. آیا یک قسمت بازار بالقوه دارای شرایطی هست که آن را جذاب بدانیم؟

۲. با توجه به **اهداف** و **منابع**، سرمایه‌گذاری در آن بخش از بازار، عاقلانه هست یا خیر؟

❖ ورود به بازار هدف با شرط دارا بودن مزایای عالی‌تر از رقبا و فایده‌رسانی بیشتر و بهتر به مشتری از درجه موفقیت بالاتری برخوردار است.

برخی از معیارهای هدف‌گیری در بازار

۱. اندازه بازار
۲. رشد احتمالی بازار
۳. موقعیت رقابت
۴. هزینه های بدست آوردن قسمتی از بازار
۵. انطباق با اهداف و منابع سازمانی

تعریف جانمایی در بازار (موضع یابی، جایگاه یابی)

Positioning

نحوه ادراک مصرف کنندگان از محصول یا خدمات ما
در مقایسه با درک آنها از محصولات و خدمات
رقیب

این موضع گیری یا جانمایی در ذهن خریدار انجام
می شود

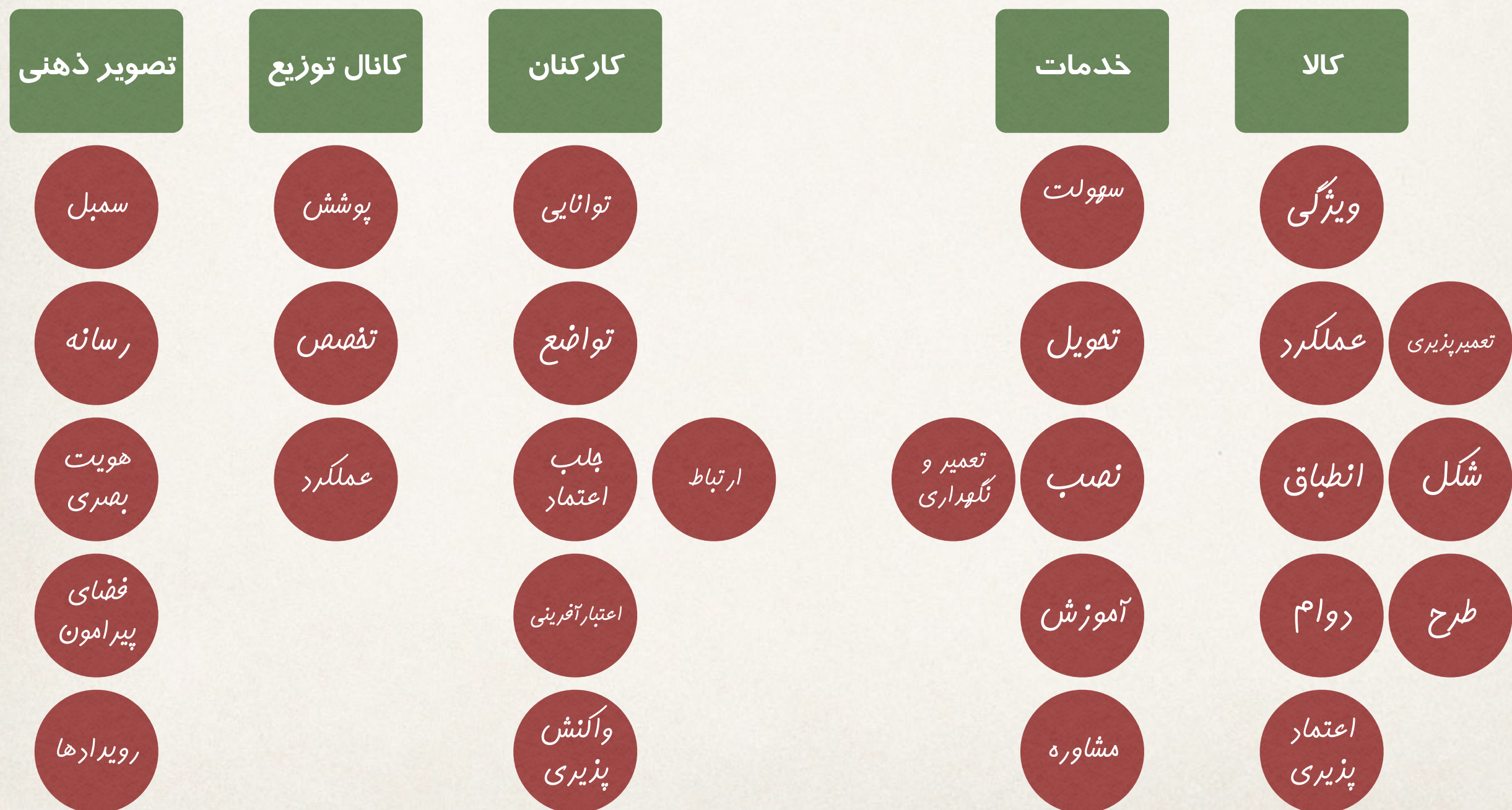
به این سوالات پاسخ دهید

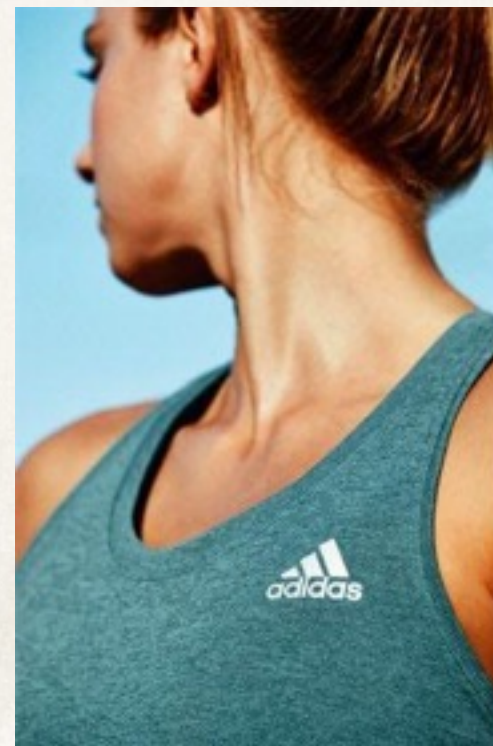
- ❖ تفاوت ماکارونی تک با زر چیست؟
- ❖ تفاوت آزمایشگاه مسعود با آزمایشگاه بیمارستان پارس چیست؟
- ❖ تفاوت اتومبیل های کیا با ایران خورو چیست؟
- ❖ تفاوت لودر هلیکو با کاتر پیلار در چیست؟
- ❖ تفاوت بانک سامان با بانک شهر در چیست؟
- ❖ تفاوت فرش های دستباف با ماشینی در چیست؟
- ❖ تفاوت محصولات چینی با ترک در چیست؟
- ❖ تفاوت فروشگاه شهروند با افق کوروش چیست؟

تمایز چیست؟

عبارتست از طراحی و تعیین یک سری تفاوت‌های معنی‌دار با این هدف که آنچه شرکت ارائه می‌کند از محصولات و خدمات رقبای جدا شود.

متغیرهای تمایز





برخی از استراتژی های جانمایی در بازار

❖ اصلت محصول: ما محصول اصیلی هستیم

❖ اولین نام تجاری در بلندمدت دو برابر سهم بازار دومین، و چهار برابر سهم بازار سومین را به خود اختصاص می دهد

❖ راهکار عقب نماندن: سعی کنید اگر اول نیستید حتما دوم باشید

❖ پایین ترین و بالاترین قیمت

❖ کیفیت

❖ امنیت

❖ استحکام

برخی از استراتژی های جانمایی در بازار

❖ **کمیت** : افرادی را که به کمیت اهمیت می دهند را هدف گیری کنید.

❖ **جنسیت** مصرف کننده

❖ **وضعیت تاهل**

❖ **سن**

❖ **ویژگی های ظاهری** مصرف کننده

❖ **مسایل** مصرف کننده

❖ **ساعتی** از روز یا شبانه روز

❖ **زمانی** از سال

برخی از استراتژی های جانمایی در بازار

❖ زادگاه محصول

❖ قومیت

❖ مذهب

❖ توجه به سلامتی

❖ طبقه اجتماعی

❖ محافظت از محیط زیست

❖ استفاده از تکنولوژی خاص

❖ ر و در و با رقبا

خطاهای جانمایی در بازار

- ❖ **عدم تعیین جایگاه در بازار:** خریدار تصویر مبهمی از نام تجاری دارد.
- ❖ **تعیین جایگاه بیش از حد:** شرکت درباره نام تجاری خود بیش از حد ادعا می کند و یا مرتب این جایگاه را تغییر می دهد.
- ❖ **تعیین جایگاه مغشوش:** خریدار ممکن است از یک نام تجاری تصویر ذهنی ناقصی داشته باشد.
- ❖ **تعیین جایگاه باور نکردنی:** خریدار ممکن است به دلایلی نظیر قیمت، ویژگی های کالا یا تولیدکننده آنچه را که ادعا می شود باور نکنند.

نقشه ادراکی خریداران

perceptual map

- ❖ نقشه ادراکی به عنوان ابزاری برای جایگاه سازی برندها در بازار موجود مورد استفاده قرار می گیرد.
- ❖ این ابزار مهم، با به تصویر کشیدن جایگاه حضور رقبا در بازار، موقعیت آنها نسبت به یکدیگر و درک افراد نسبت به برندهای رقیب اطلاع می دهد.
- ❖ و این امکان را می دهد تا با تعریف شاخص های ادراکی گوناگون بتوان در راستای تدوین جایگاه جدید برند (**Positioning**) و یا تغییر جایگاه برندهای موجود (**Re-Positioning**) اقدام دقیق تری صورت گیرد.

نقشه ادراکی خریداران

perceptual map

- ✦ این نقشه ها نمایانگر ادراک مشتریان از جنبه های مختلف محصولات ما هستند.
- ✦ ادراک مشتریان از محصول تاثیر بالایی در موفقیت یا شکست آن دارد.
- ✦ نقشه های دوبعدی بدلیل سهولت بیشترین کاربرد را دارا هستند.
- ✦ ابزاری قدرتمند به منظور پشتیبانی از تصمیمات استراتژیک محصول و بازاریابی است.

مثال انواع جانمایی در بازار

