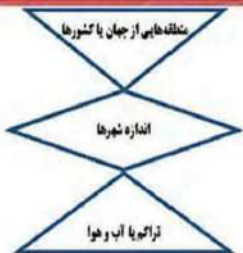


بخش بندی بازارهای تجاری

بخش بندی بازار از نظر جغرافیایی



جغرافیایی
ترکیب جمعیت
رفتاری
عوامل روانی

- حتی شرکت هایی که در تمام بخش های یک بازار فعالیت می کنند نیز ناگزیر از بخش بندی بازار هستند زیرا اختصاصات و ویژگی های هر بخش متفاوت هستند.
- به واسطه بخش بندی بازار شرکت های بزرگ، بازارهای نامتجانس را به بخش های کوچک تر تقسیم می کنند تا بتوانند به کارایی و اثربخشی بیشتری دست یابند و کالاها و خدمات متناسب با نیاز مشتریان به آنها ارائه کنند.

بخش بندی بازار از نظر جغرافیایی:

منطقه: شمالی، جنوبی، شرقی، غربی، مرکزی، کوهستانی و جزیره ای.
اندازه استان: الف، ب، ج، د.
اندازه شهر: زیر ۱۰۰۰۰ نفر، بالای ۱۰۰۰۰ نفر تا ۲۰۰۰۰ نفر و ...
تراکم: شهری، حومه شهری، روستایی و ...
آب و هوا: شمالی یا جنوبی.

منبع: جزوات آموزشی دکتر محمد آزادی، سازمان مدیریت صنعتی.

اصول بازاریابی و مدیریت بر بازار

تهدید محصولات جانشین

۱- ارائه امیخته بازاریابی برای هر یک از بخش های بازار.

فرآیند بخش بندی بازار:

- تعریف کردن بازار
- شناسایی کردن مبانی گوناگون بخش بازار
- انتخاب بهترین مبنا یا مبانی بازار
- تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف
- موقعیت یابی در بازار
- تنظیم آمیخته بازاریابی برای هر بازار هدف

اهمیت بخش بندی بازار:

- پس از جمع آوری اطلاعات، بخش بندی بازار اهمیت ویژه ای دارد.
- در اغلب موارد امکان فعالیت در تمام بخش ها نیست، لذا باید بخشی را که برای ما مفید است، انتخاب کنیم.
- چون بازارها و خریداران متفاوت هستند، در بخش بندی بازار در هر بخش خریداران مشابه قرار می گیرند تا شرکت بر اساس دانش، توانایی ها و مهارت ها بتواند در آن بخش که انتخاب می کند فعالیت نماید.
- چون تولید انبوه در دنیا جای خود را به تولید انبوه سفارشی داده است لذا اهمیت بخش بندی بیشتر نمایان می شود.



مهندس سید ایمان جتانی
کارشناس امور تحقیقات، بذور و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

تهدید محصولات جانشین زمانی رخ خواهد داد که یک محصول در بازار زیاد و به صورت اشباع در آمده و محصول دیگر از آن طیف در بازار کمیاب باشد. به عنوان مثال، زمانی که شیر پاکتی در بازار زیاد و از سوی دیگر محصولات خوراکی (نوشیدنی) نسل در بازار کمیاب شدند، بهترین زمان برای ورود کوکاکولا به عرصه بود. در مباحث قبل به اهمیت بازار، تغییرات آن و عوامل تاثیرگذار بر بازار اشاره شد. راهکارهایی اساسی نیز در مسیریابی دوست دو بازار وجود دارند که در زیر به بررسی شرایط آنها خواهیم پرداخت.

مراحل بخش بندی بازار، تعیین بازار هدف و موقعیت شرکت در بازار:

- بخش بندی بازار (Segmentation):
- ۲- شناسایی مبانی برای بخش بندی بازار
- ۳- ارائه تصویری از بخش های حاصل
- تعیین بازار هدف (Targeting):
- ۴- ارائه معیارهایی برای تعیین میزان جذابیت بازار
- ۵- گزینش بخش یا بخش های مورد نظر
- تعیین موقعیت در بازار (Positioning):
- ۶- تعیین موقعیت برای هر یک از بخش های بازار