

اصول بازاریابی و مدیریت بر بازار



مهندس سید ایمان جناتی
کارشناس امور تحقیقات، بذر و آموزش
شرکت توسعه کشت دانه های روغنی

بخش بندی بازار (Segmentation)

در بخش بندی بازار مراحل لازم الاجرا می باشد که شرکت را به سوی توسعه و کسب درآمد بیشتر سوق می دهد.

۱. تعریف کردن بازار

۲. شناسایی کردن مبانی گوناگونی بخش بندی بازار

۳. انتخاب بهترین مبنا یا مبانی تقسیم بازار

۴. تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف

بعد از جمع آوری اطلاعات، بخش بندی بازار اهمیت بالایی دارد. در اغلب موارد، امکان فعالیت کردن در تمام بخش ها ممکن 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 بتوانند در آن بخشی که انتخاب می کند فعالیت نمایند و چون تولید انبوه در دنیا به تولید انبوه با ویژگی های سفارشی، جای خود را داده است لذا اهمیت بخش بندی بیشتر نمایان می شود حتی شرکت هایی که در تمام بخش های یک بازار فعالیت می کنند، نیز ناگزیر از بخش بندی هستند، چون اختصاصات و خصوصیات هر بخش متفاوت است. به واسطه بخش بندی بازار شرکت های بزرگ، بازارهای نامتجانس را به بخش های کوچکتر تقسیم می کنند تا بتوانند به کارایی و اثر بخشی بیشتری دست یابند و کالاها و خدمات متناسب با مشتریان به آنها ارائه کنند.

بخش بندی بازارهای تجاری

۱- جغرافیایی ۲- ترکیب جمعیت ۳- رفتاری ۴- عوامل روانی.

در بخش بندی بازارها از نظر جغرافیایی مناطقی از جهان و کشورها، اندازه شهرها و حتی تراکم جمعیت و آب و هوا نیز در نظر گرفته می شود. مناطق را می توان به شمالی، جنوبی، شرقی و غربی و اندازه استان ها را بر اساس مساحت دسته بندی نمود. از سوی دیگر اندازه شهرها با توجه به جمعیت و تراکم به حومه، شهری و روستایی قابل تفکیک می باشد. همچنین بخش بندی از نظر

سنی در ترکیب جمعیت و از نظر عوامل روانی و شیوه و سبک زندگی نیز بررسی می گردد. در رفتار شناسی بازاریابی، دانش و نگرش افراد، زمان خرید (دائم و گاهگاه)، نحوه و زمان استفاده از کالاها و خدمات، واکنش نسبت به محصول (مجدوب، مثبت، بی تفاوت، منفی و مخالف) نیز حائز اهمیت است. میزان و نسبت مصرف (کم، متوسط و زیاد) در کنار میزان وفاداری مصرف کنندگان و مشتریان با سطوح مختلف (هیچ، متوسط، شدید و وفاداری مطلق) تاثیرگذار خواهد بود.

الزامات بخش بندی بازار

از الزامات بخش بندی بازار می توان به قابلیت اندازه گیری، قابل دسترس بودن، قابل توجه بودن، قابلیت افتراق و قابل اجرا بودن اشاره کرد.

بخش بندی بازارهای بین المللی

در این مبحث عوامل دخیل و تاثیرگذار در بازارهای بین المللی عبارتند از: عوامل اقتصادی، عوامل جمعیت شناختی، عوامل فرهنگی، عوامل مربوط به شرکت و صنعت، عوامل مربوط به بازار، عوامل جغرافیایی، عوامل تکنولوژیک و عوامل سیاسی و حقوقی. در تصاویر روبرو، انواع بخش بندی بصورت شمانیک ارائه شده است.

عوامل فرهنگی

شامل مسائل اجتماعی و مکتب های اجتماعی، میزان پذیرش جنس خارجی، سواد و آموزش، زبان رسمی و غیر رسمی، مذهب، آداب و رسوم، ارزشها و باورها، نگرش مادی، زیباشناسی موقعیت فرهنگی، دید نسبت به زمان، اهمیت به سلامت و بهداشت، هدیه، کارت ویزیت، رنگها، روش زندگی، اخلاق، میزان صراحت سلیقه و ذائقه، وعده های غذا خوردن و آداب آن و ... می باشد.

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

شرکت سهامی خاص توسعه کشت دانه های روغنی

