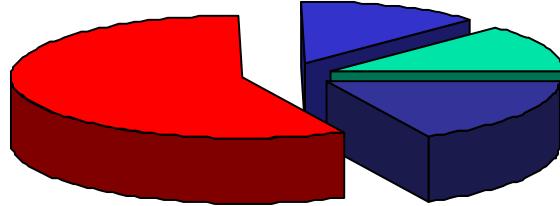


بانام خردودانی

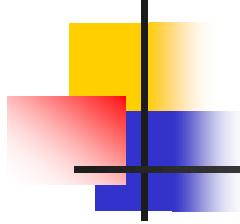
مدیریت استراتژیک

نقش بازار و طبقه‌بندی مشریان



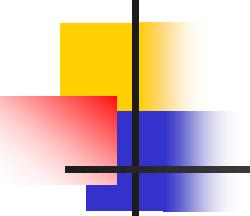
ضرورت بخش‌بندی بازار و تعریف آن

تفکیک بازارها به گروههای مشخص بر مبنای ویژگیهای متجانس و مشابه بخش‌بندی یا تقسیم بازار نامیده می‌شود.



پیشینة تقسیم بازار

Wendell Smith برای اولین بار در سال ۱۹۵۶ توسط
در رشته بازاریابی مطرح شد.



مزایای تقسیم بازار

- منابع بازاریابی مؤثرتر بکارگرفته می‌شود.
- نیازها و خواسته‌های گروه‌های مشتریان انتخاب شده بهتر درک می‌شود.
- موقعیت سازمان در بازار مشخص‌تر است.
- انتخاب عناصر آمیخته بازاریابی مؤثرer است.

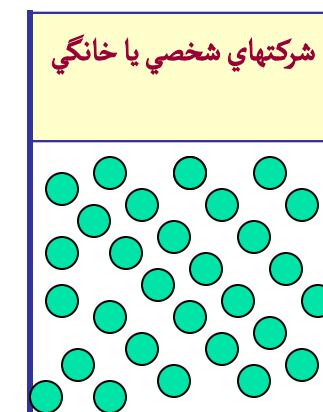
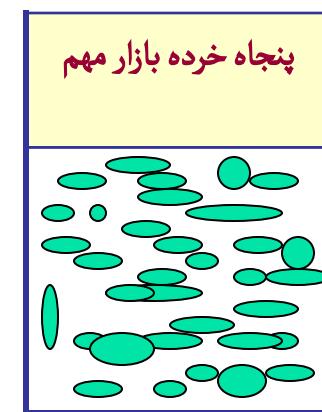
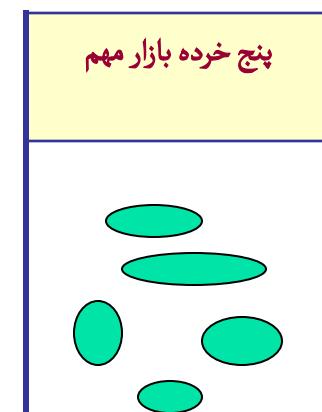
حدودیت‌های تقسیم بازار

- این رویکرد هزینه بیشتری دارد.
- انتخاب مبنای تقسیم بازار مشکل است.
- تعیین گستردگی مطلوب هر خرده بازار مشکل است.
- ممکن است خرده‌بازارها در عمل جذابیت نداشته باشند.

تقسیم بازار بعنوان مزیت رقابتی (نگاه جدید به بازار) ■

Highly aggregated view

Highly individuals view

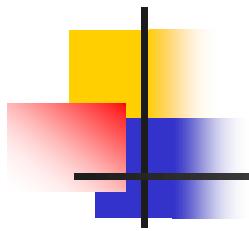


Low cost

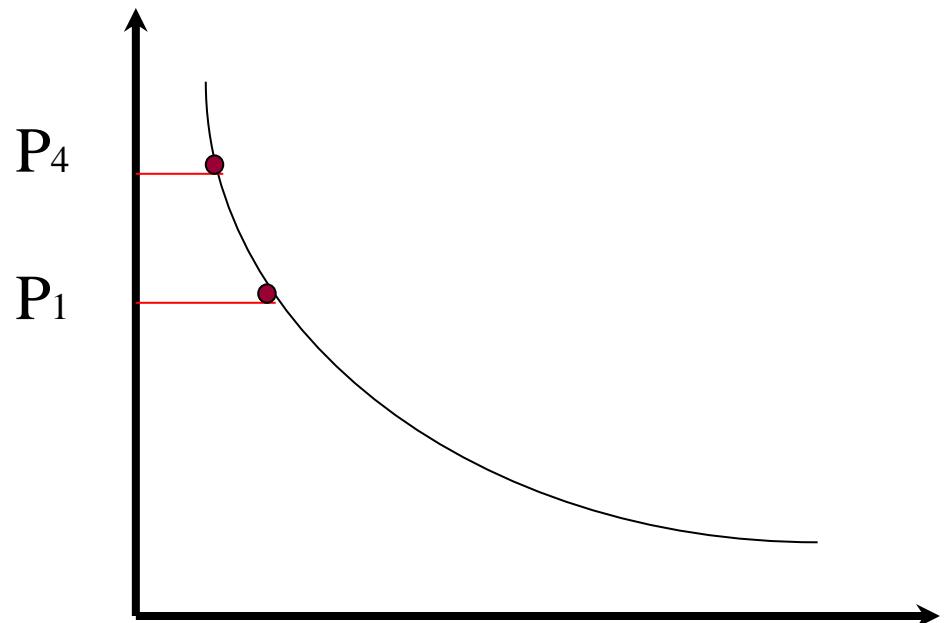
High cost

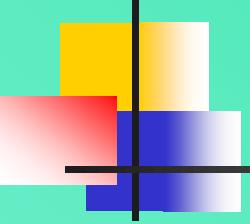
Low effectiveness

High effectiveness



مبانی تئوریک بخش‌بندی بازار در اقتصاد





جایگاه تقسیم بازار در ادبیات بازاریابی

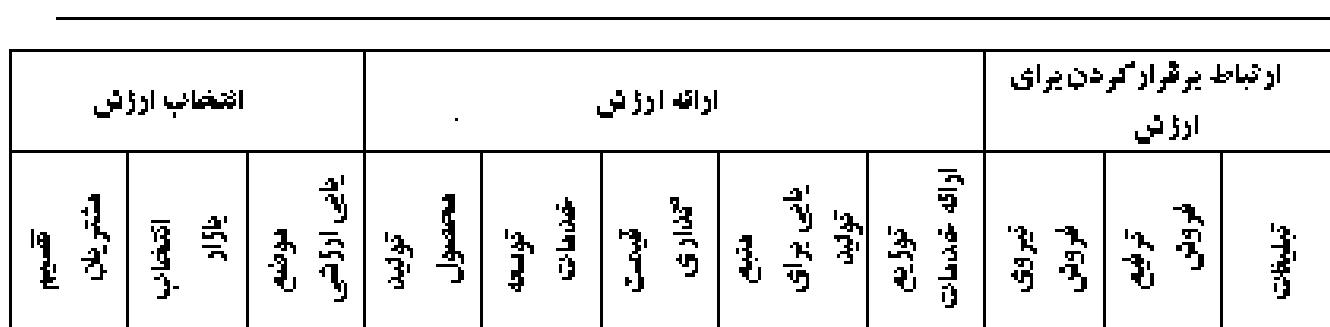
دیدگاه‌های قدیمی در تجارت تاثیر تحقیقات بازاریابی را بر محصول نادیده می‌گرفت.

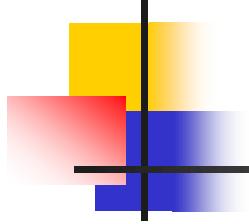
مراحل فرآیند فیزیکی سنتی:



پارادایم جدید در بازاریابی توضیح می‌دهد که خواسته مشتری باید نوع طراحی کالا را تعیین کند در این دیدگاه تحقیقات بازاریابی، تقسیم بازار و موضع‌یابی محصول مطرح می‌شود ▪

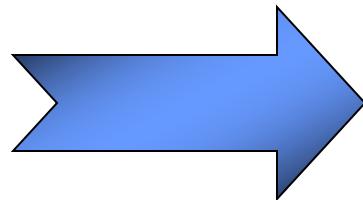
مراحل ایجاد ارزش و تحويل (McKinsey) :





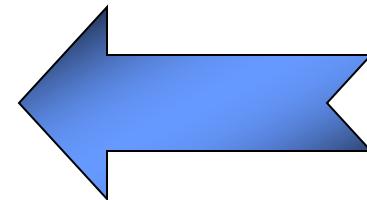
دو دیدگاه در تقسیم بازار

Post hoc

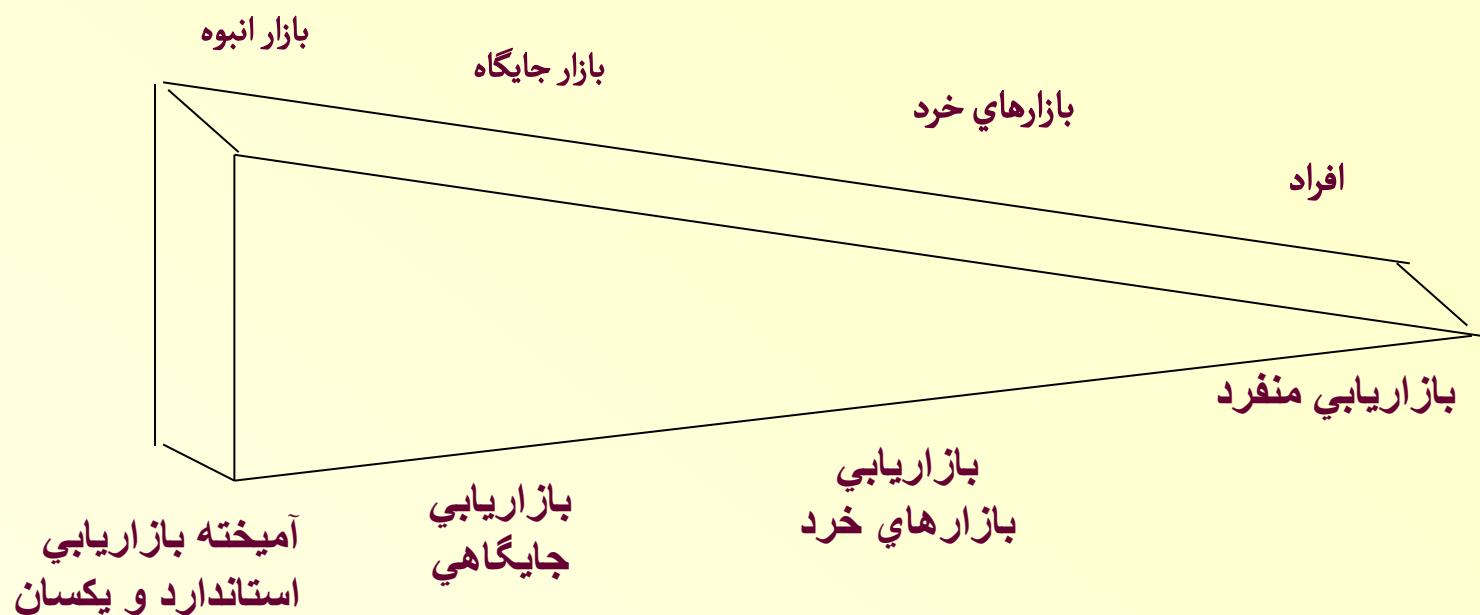


در بخش بندی بعد از عمل پس از بررسی اطلاعات مشتریان آنها را بر مبنای تشابه متغیرها به دسته‌ها یا بخش‌های مختلف تقسیم می‌کنند.

Prior



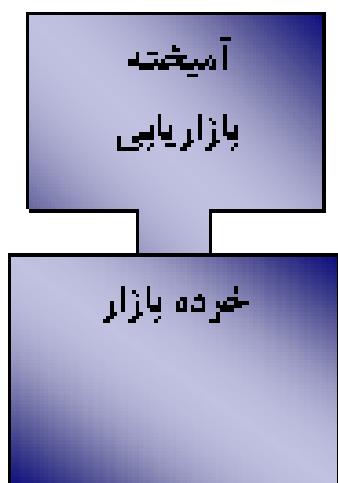
یک بخش بندی مقدم زمانی رخ می‌دهد که ابتدا متغیرهای تقسیم بازار مانند سن یا درآمد انتخاب شده و بر مبنای آن‌ها مشتریان طبقه بندی شوند.



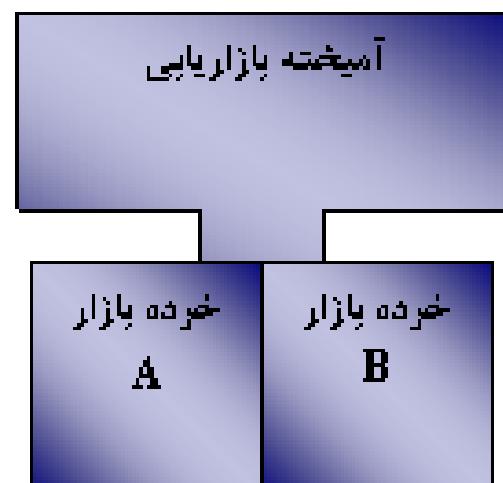
بازار انبوه در مقابل بازار منفرد

استراتژی های تقسیم بازار

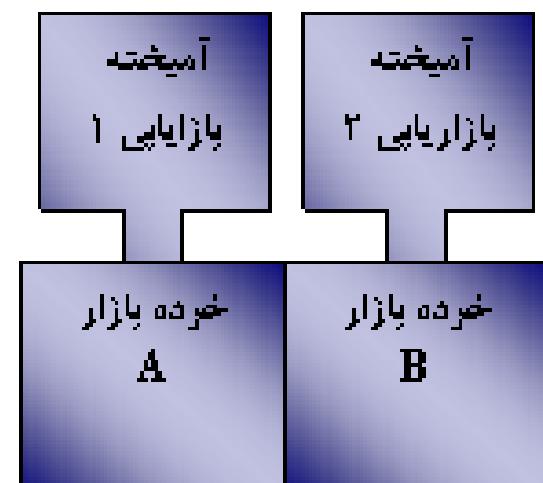
استراتژی یکسان سازی



استراتژی تمرکز



استراتژی تمایز



Source: Czinkota et al , ۲۰۰۰, p.۵۷۰

انتخاب استراتژی تقسیم بازار

تحریک بازار	تحریک فاشی از مشتری	تحریک فاشی از بازار	تحریک فاشی از هروش	دیدگاه استراتژی
بازاریابی اثقلای و دیگر گونه	بازاریابی رابطه مدل	بازاریابی تفکیکی	بازاریابی اثیوه	استراتژی بازاریابی
در هم گنجینه نسبیت بازار	خرده بازارهای مختلف از یک بازار	خرده بازارهای مختلف از بازارهای مختلف	پیگان سازی	استراتژی تقسیم بازار

معاييرهای بخش‌بندی مؤثر بازار

Measurable

- Size, purchasing power, profiles of segments can be measured.

Accessible

- Segments can be effectively reached and served.

Substantial

- Segments are large or profitable enough to serve.

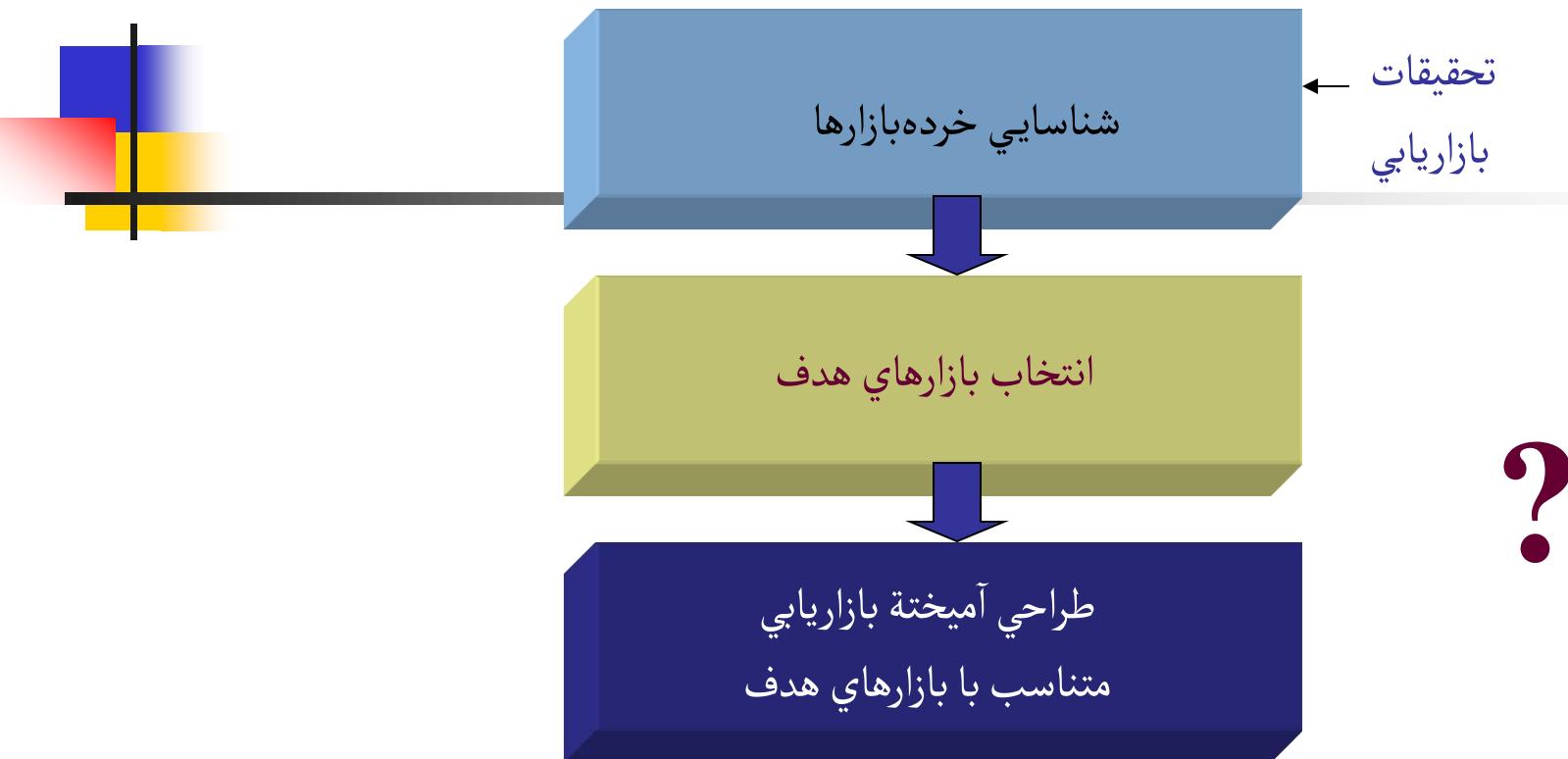
Differential

- Segments must respond differently to different marketing mix elements & programs.

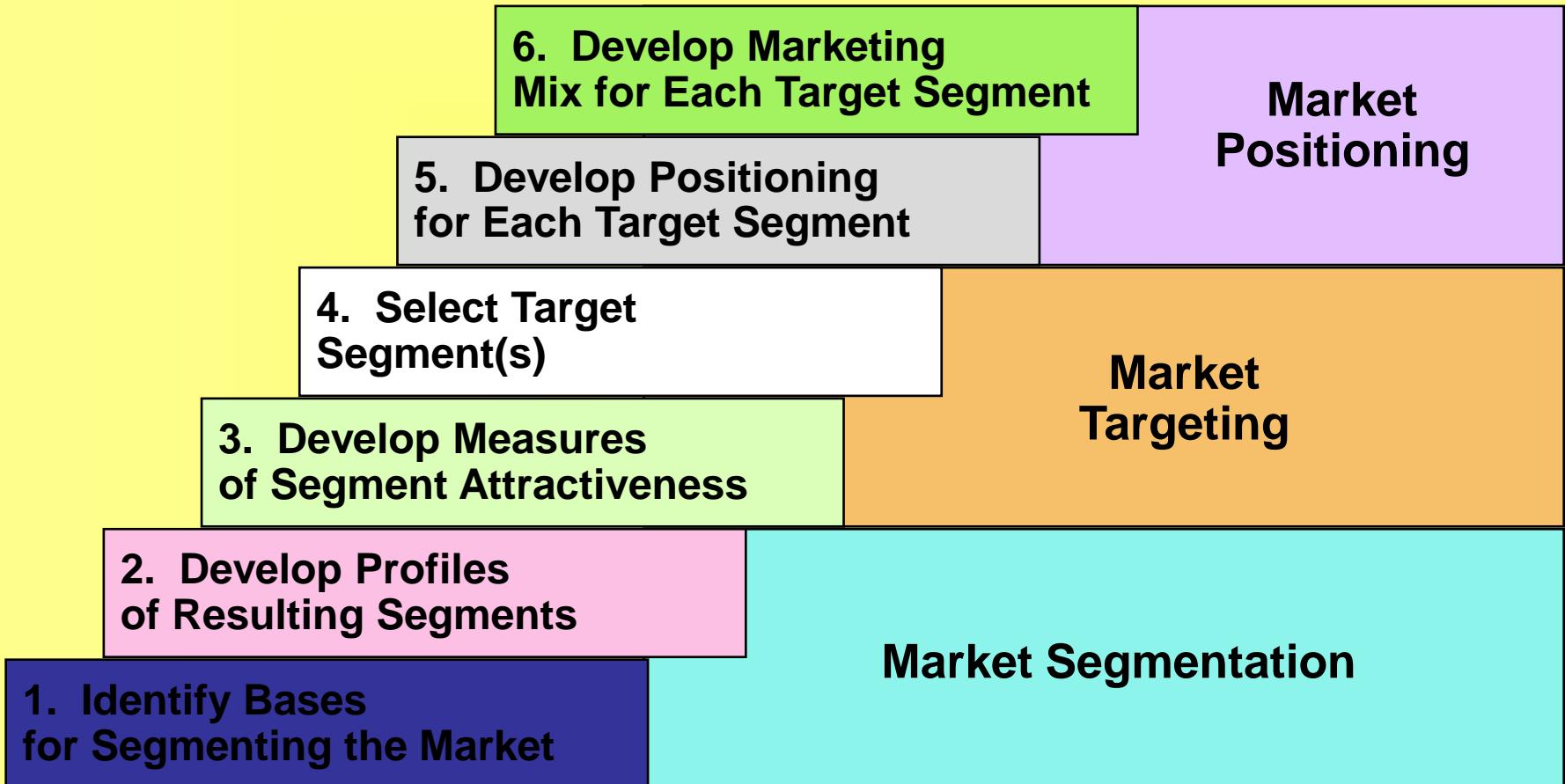
Actionable

- Effective programs can be designed to attract and serve the segments.

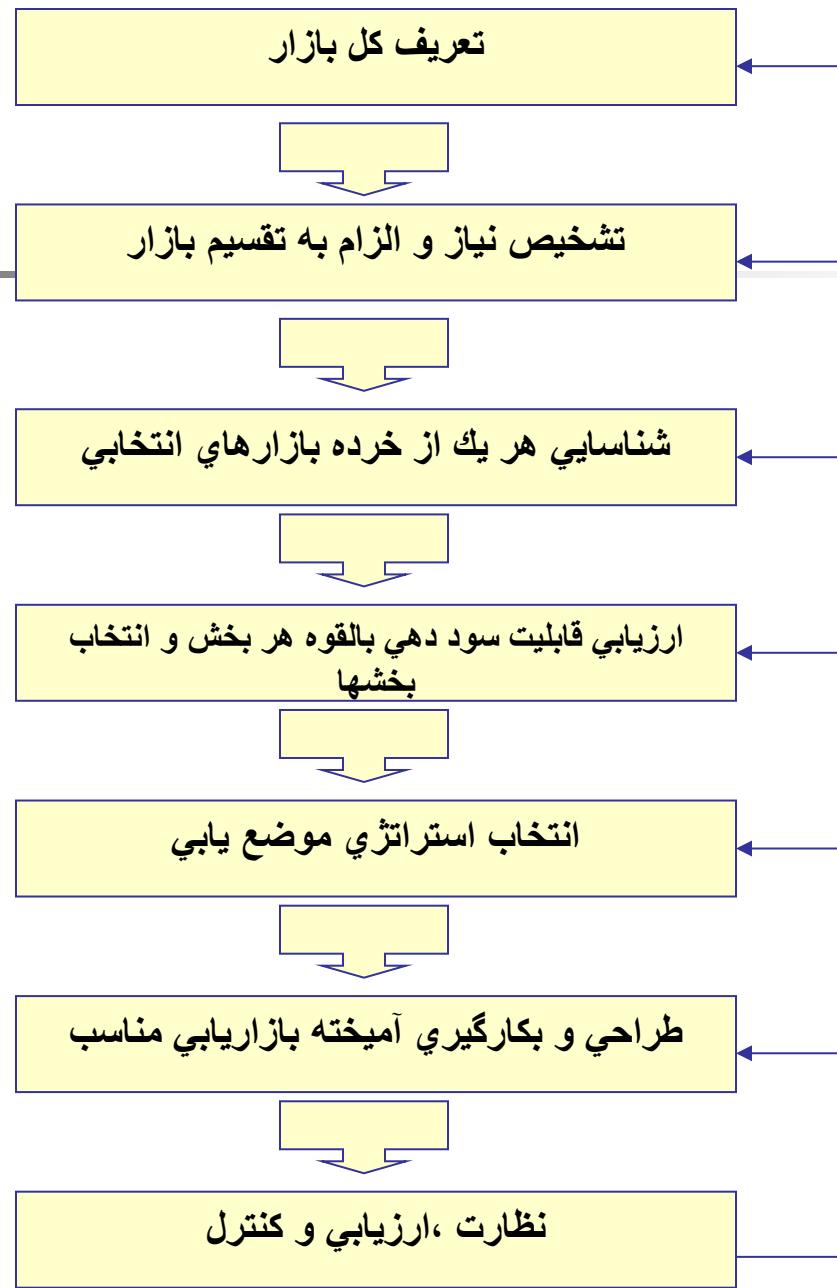
فرآیند (تقسیم بازار) (Wilkie)



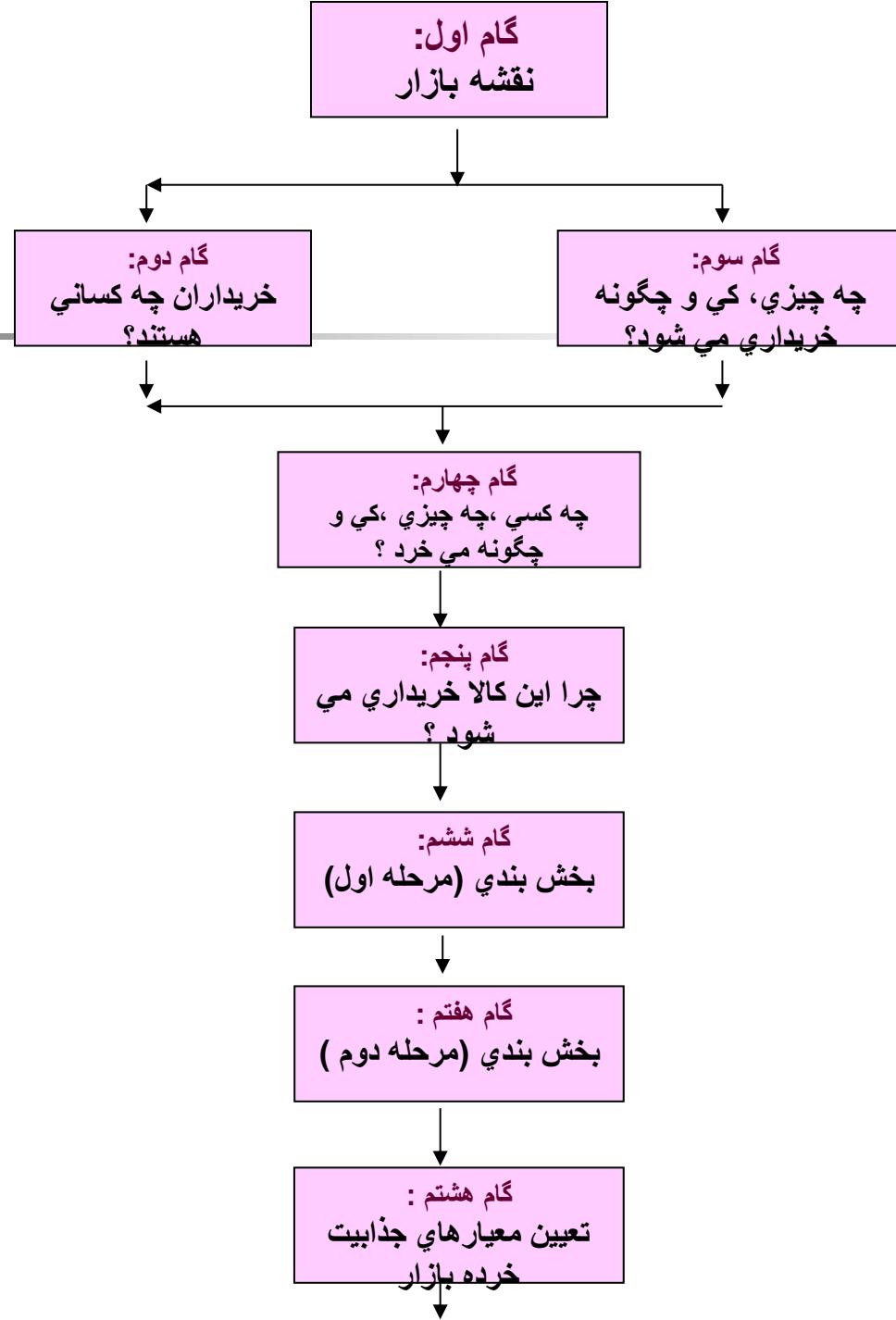
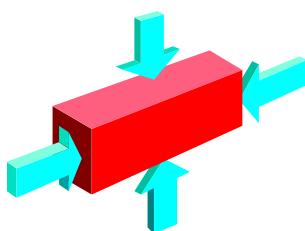
1) Kotler

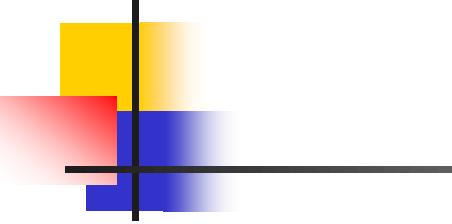


2) Simpson



3) McDonald





```
graph TD; A[گام نهم:  
به معیار های جذابیت وزن دهید] --> B[گام دهم:  
تعیین امتیاز معیارها]; B --> C[گام یازدهم:  
خرده بازارها را امتیاز دهی کنید و میزان جذابیت کل آنها را حساب کنید.]; C --> D[گام دوازدهم:  
موقعیت رقابتی شرکت را شناسایی کنید]
```

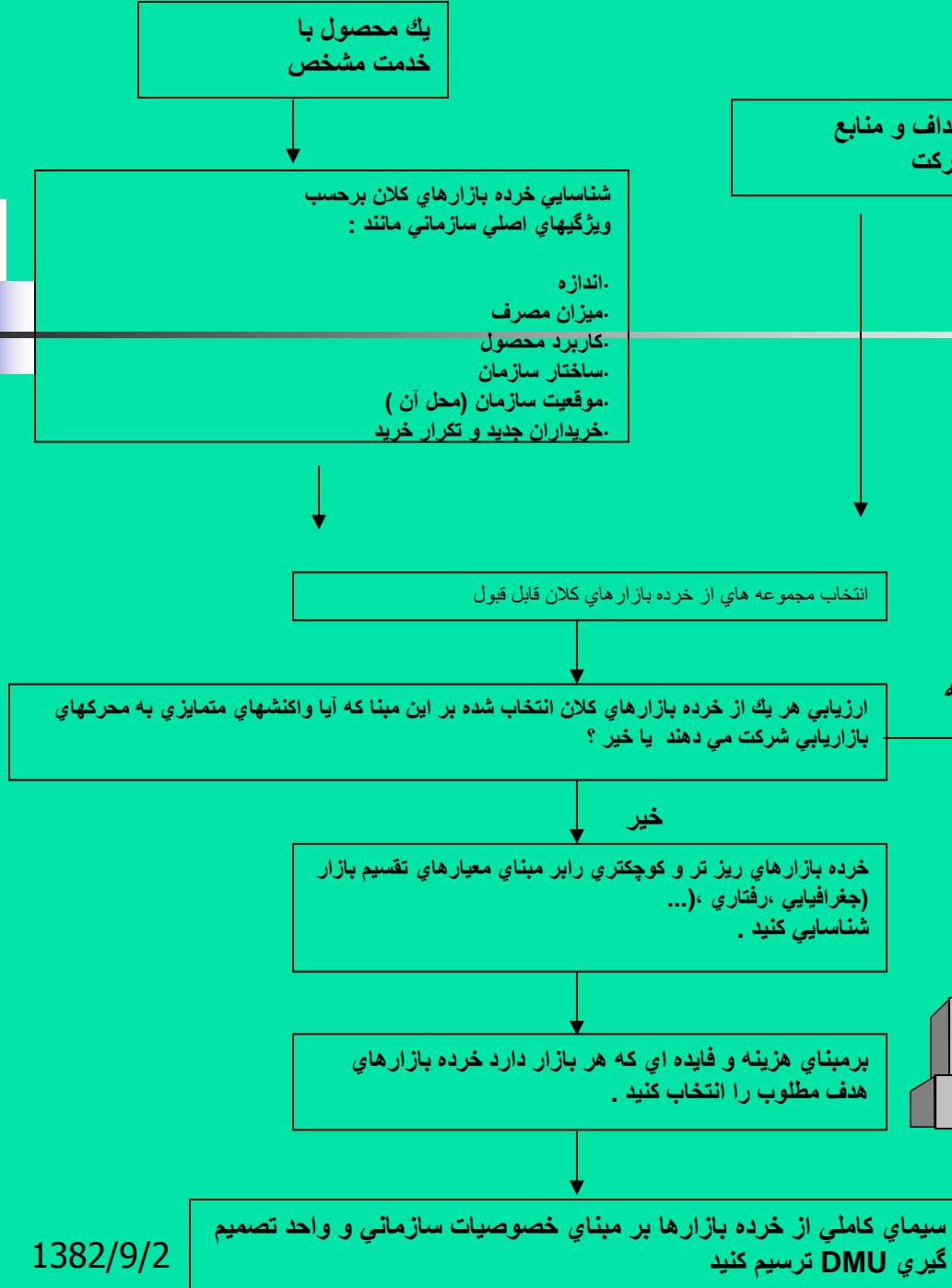
گام نهم:
به معیار های جذابیت وزن دهید

گام دهم:
تعیین امتیاز معیارها

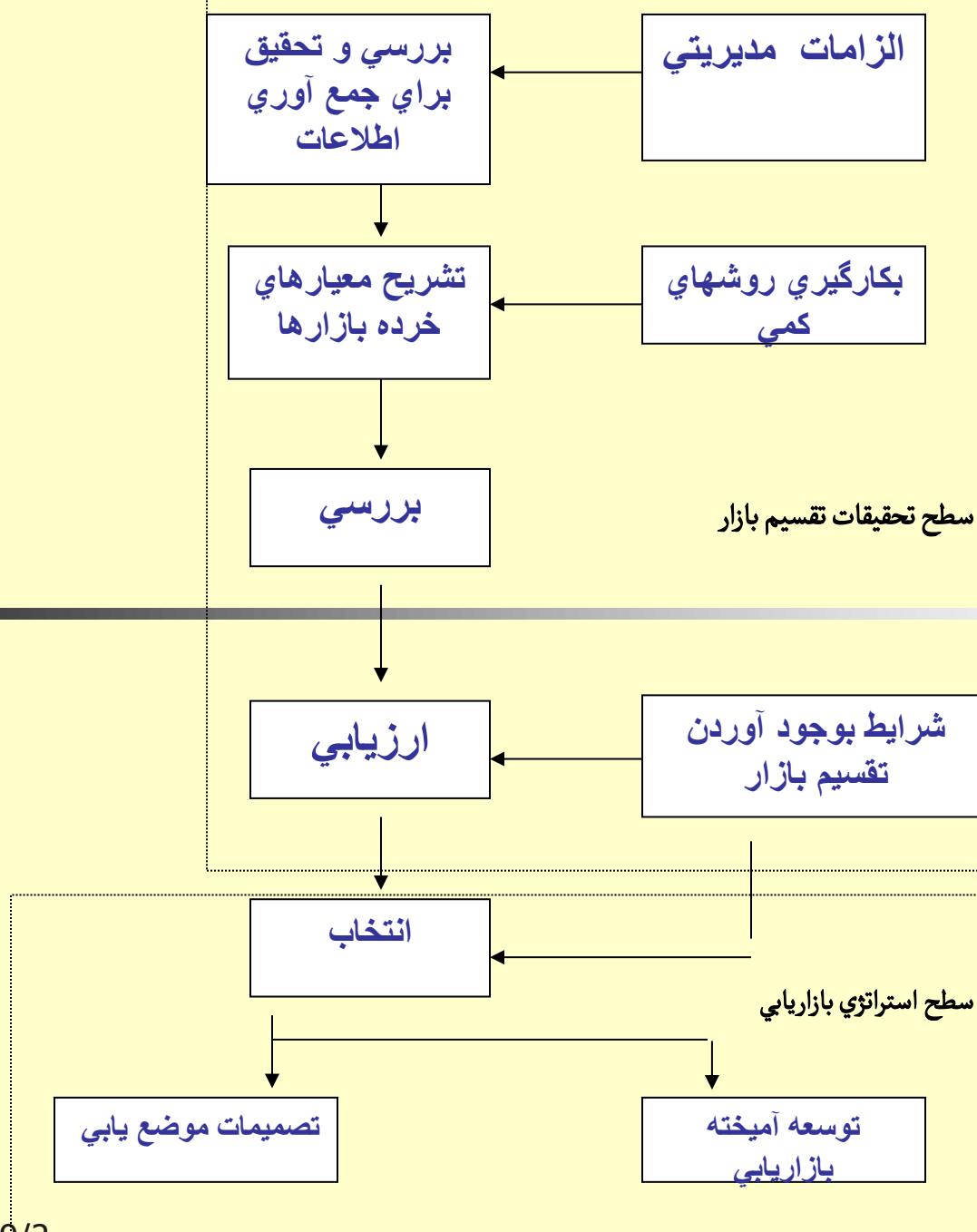
گام یازدهم:
خرده بازارها را امتیاز دهی کنید و میزان جذابیت کل آنها را حساب کنید.

گام دوازدهم:
موقعیت رقابتی شرکت را شناسایی کنید

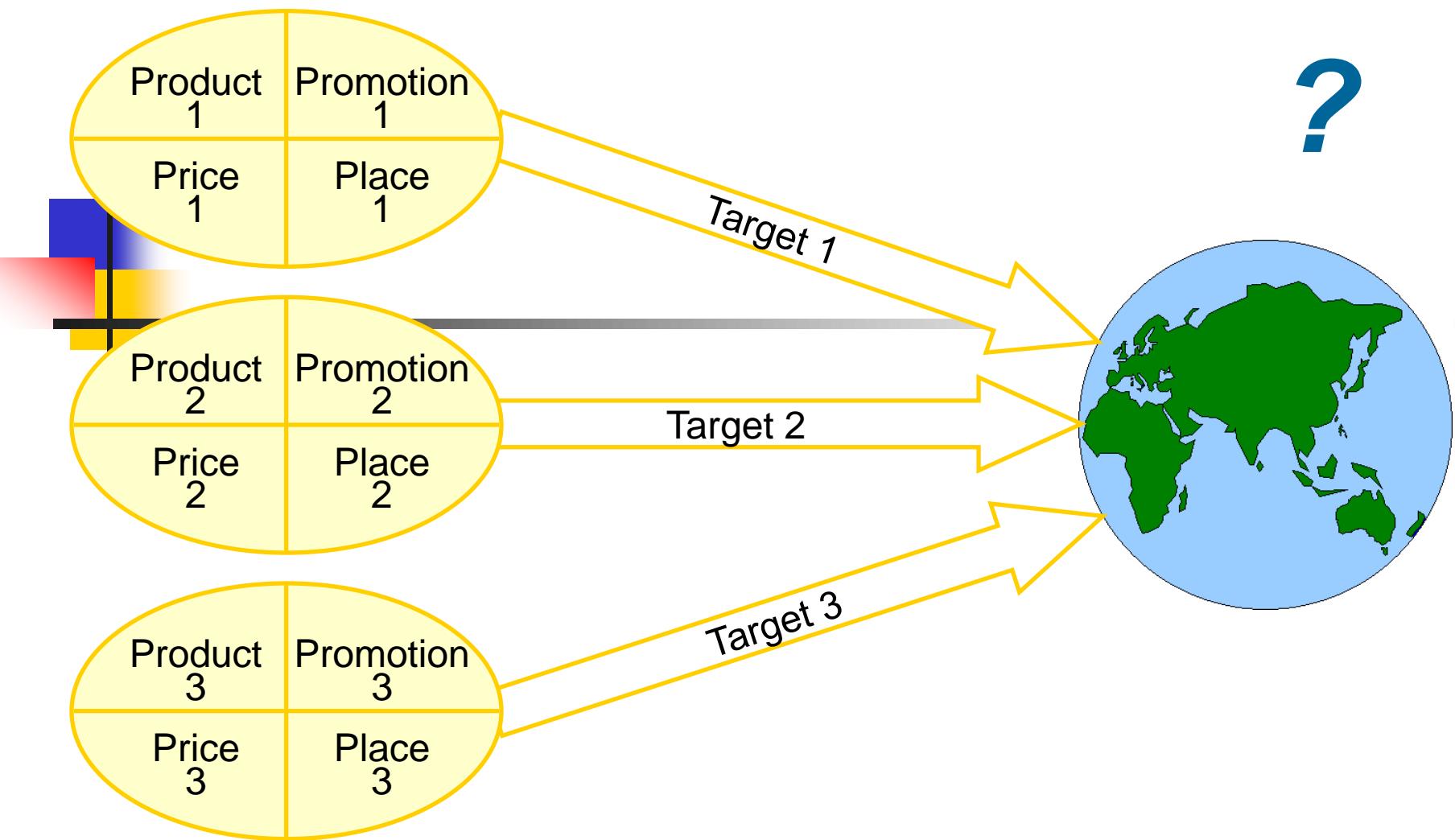
Carldoza & Wind (4)

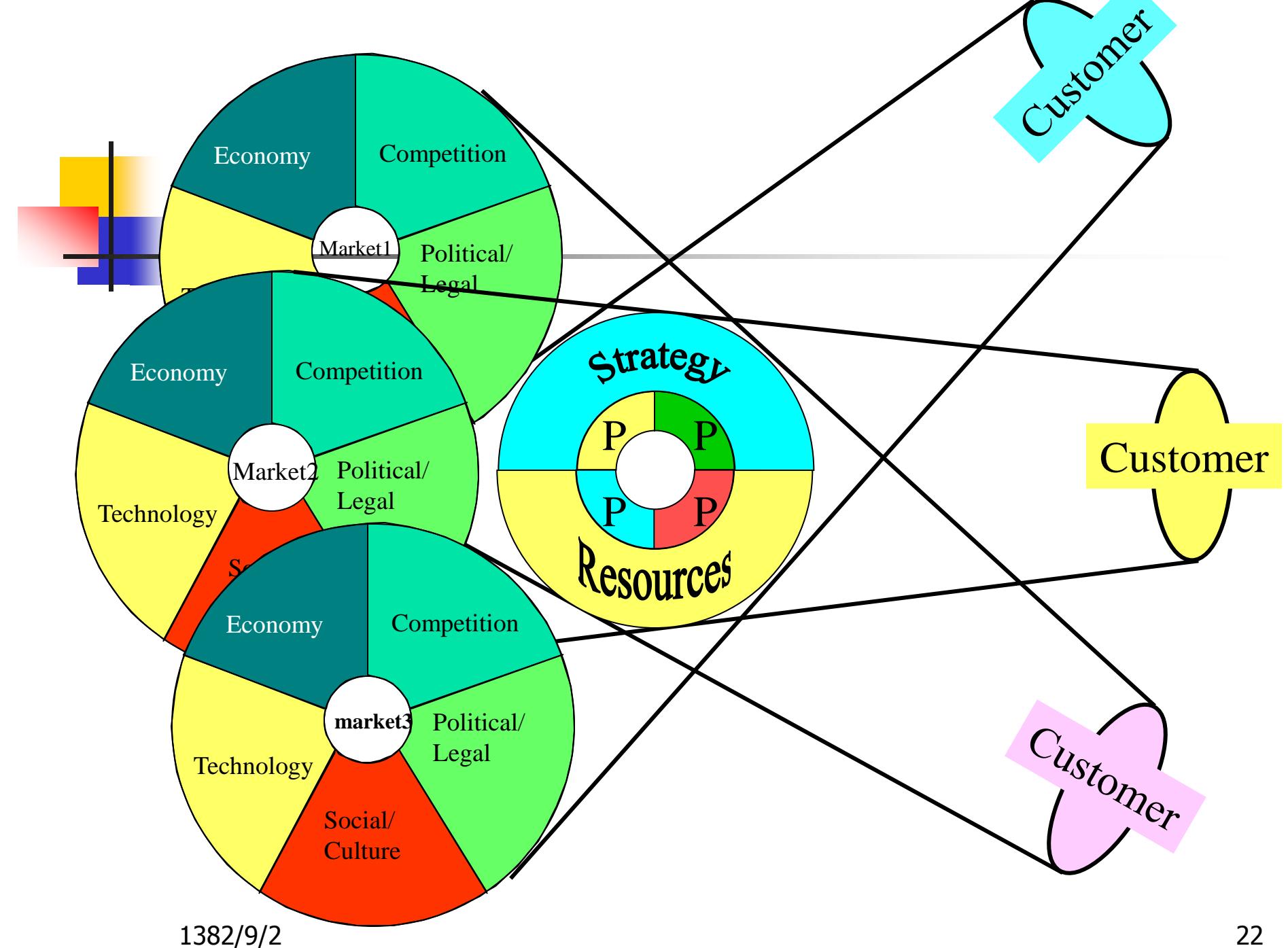


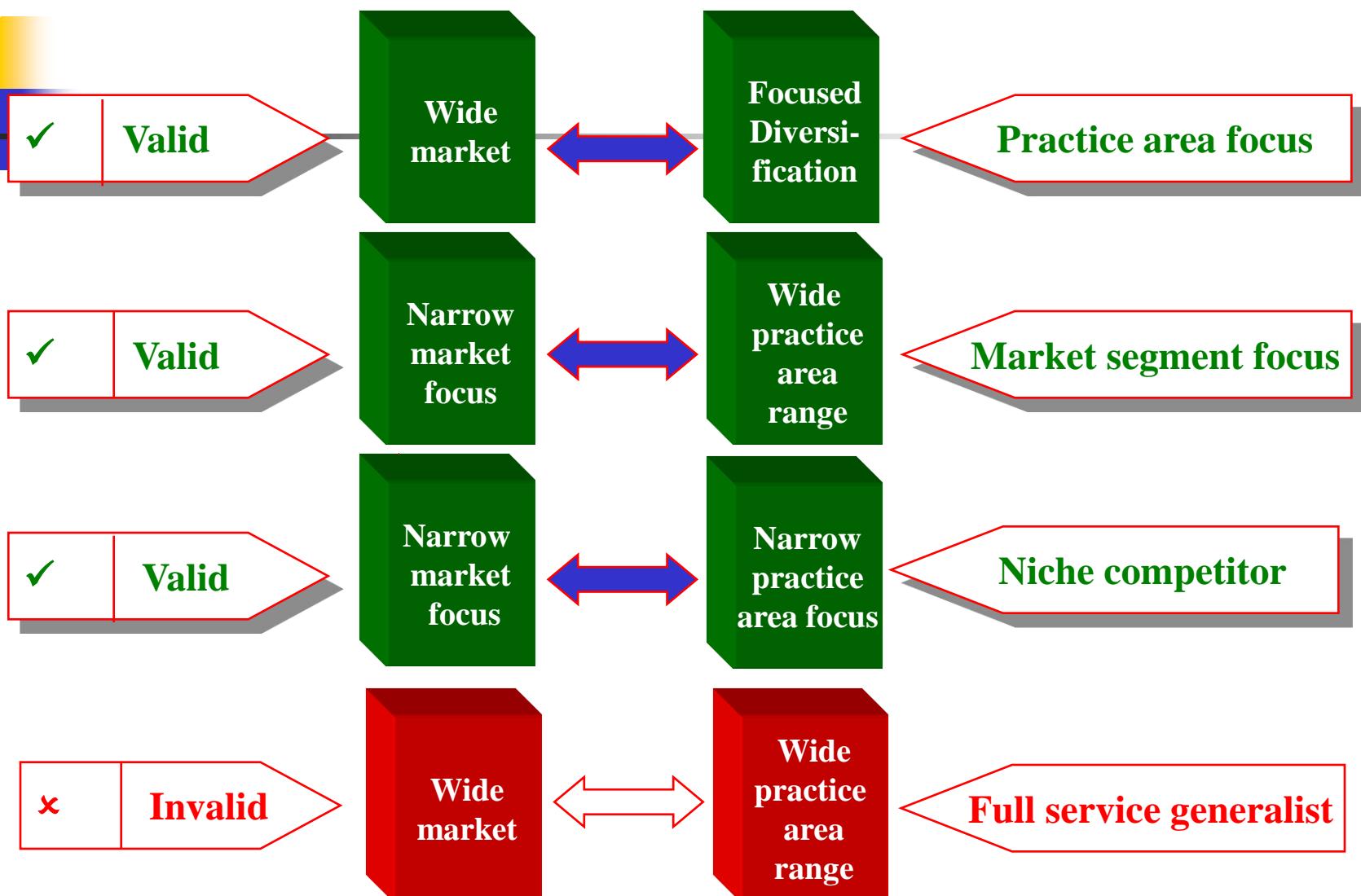
Sarabia (5



Market segmentation







الگوهای انتخاب بازار هدف از دیدگاه ابل

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	■	■	■
P ₂	■	■	■
P ₃	■	■	■

پوشش کامل

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	■	■	■
P ₂	■	■	■
P ₃	■	■	■

تخصص یافتن
در محصول

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	■	■	■
P ₂	■	■	■
P ₃	■	■	■

تخصص یافتن
در بازار

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	■	■	■
P ₂	■	■	■
P ₃	■	■	■

تمرکز بر خرد
بازار

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	■	■	■
P ₂	■	■	■
P ₃	■	■	■

تمرکز بر یک
خرده بازار

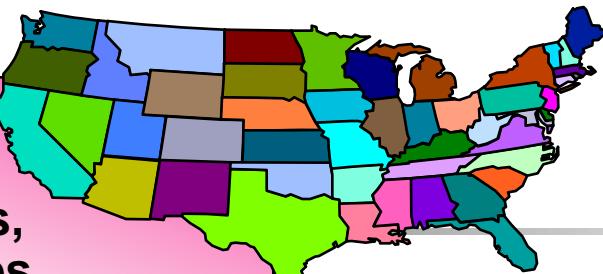
P= Product

M= Market

Bases for Segmenting Consumer Markets

Geographic

Nations, states,
regions or cities



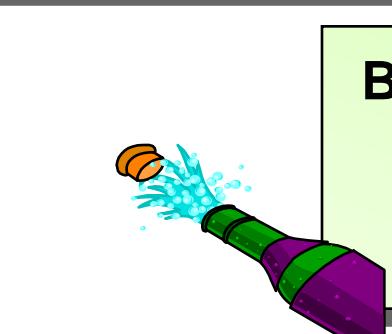
Demographic

Age, gender,
family size and
life cycle, or income



Psychographics

Social class, lifestyle,
or personality

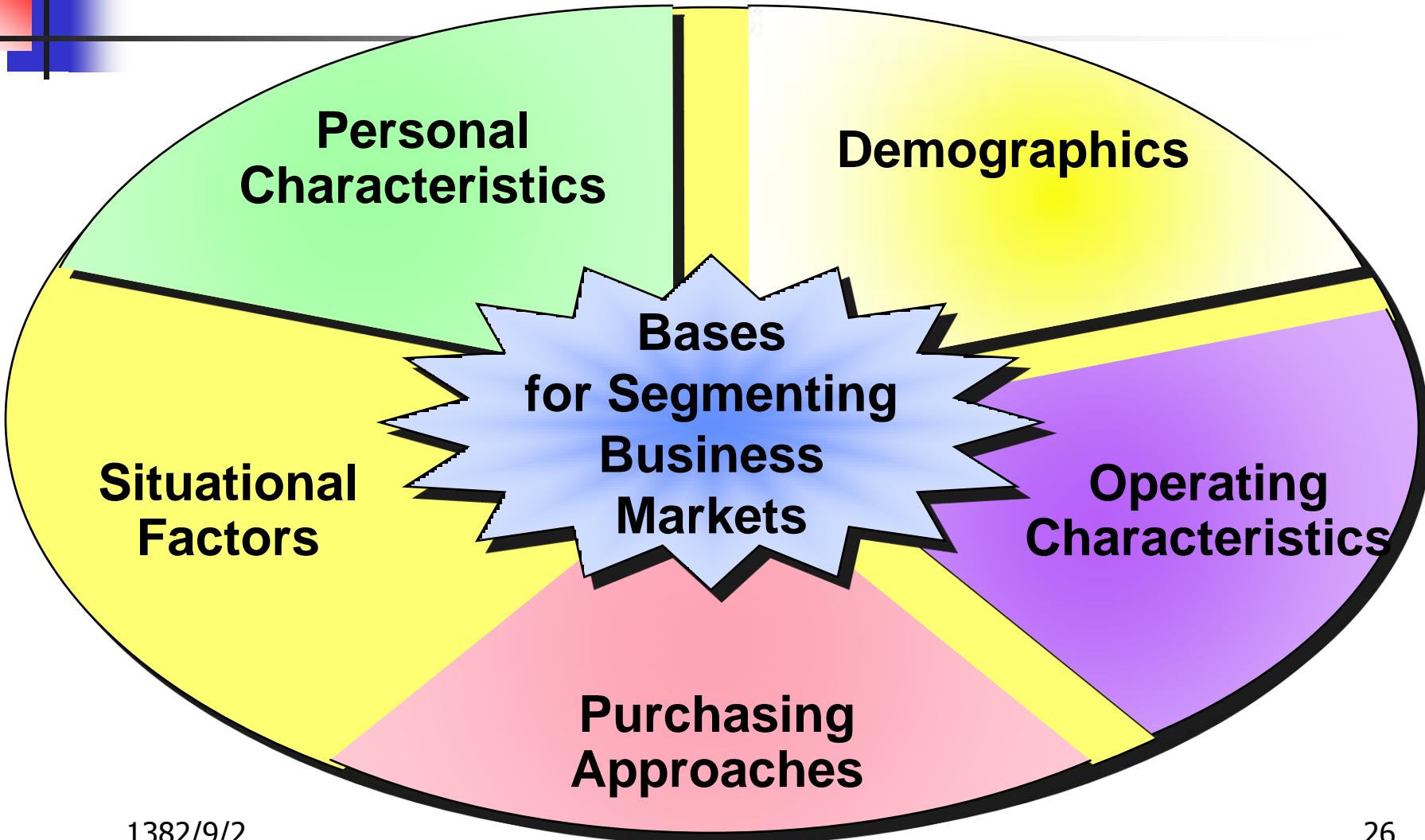


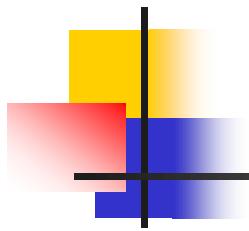
Behavioral

Occasions, benefits
sought, user status,
usage rate, loyalty

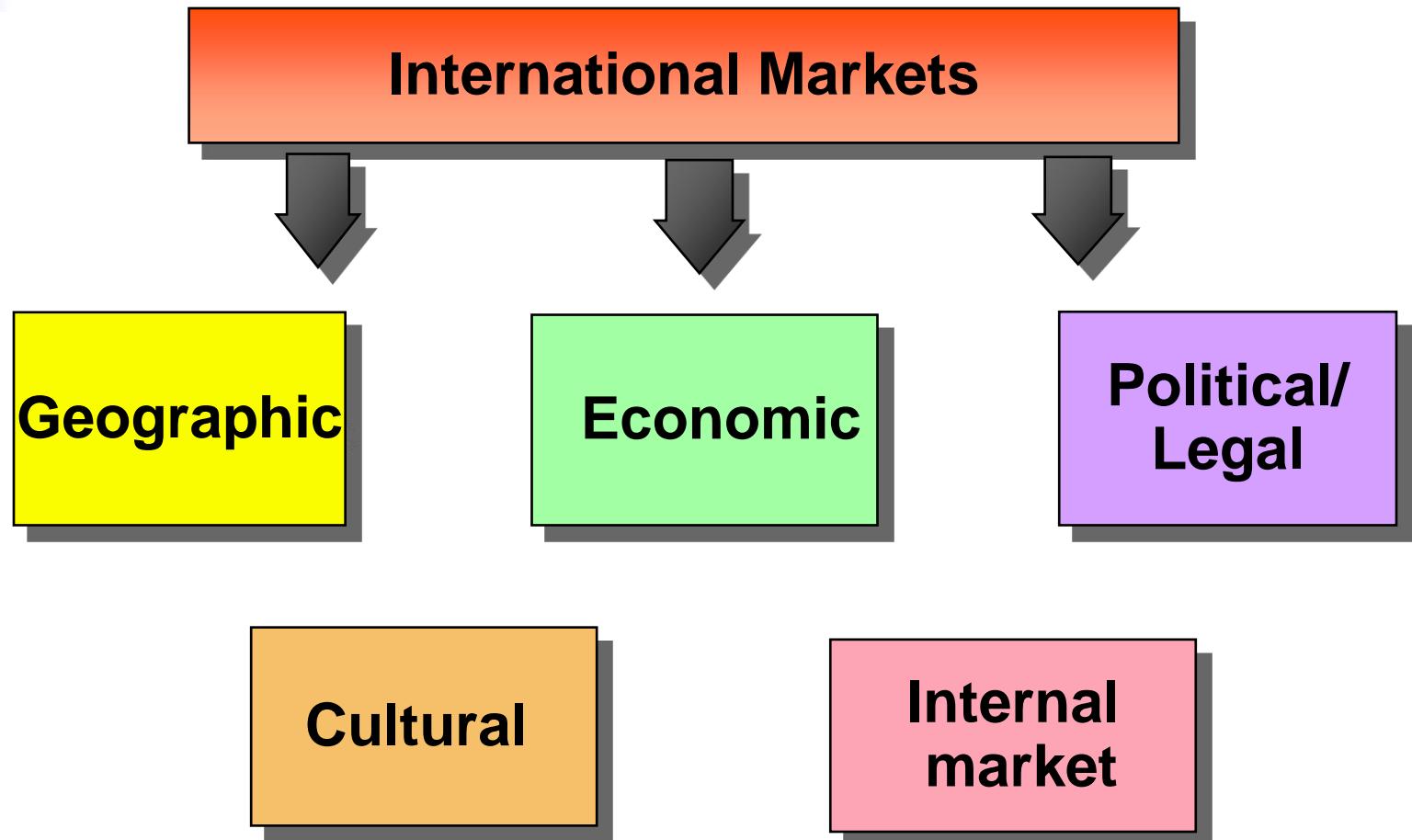


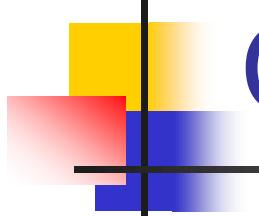
Bases for Segmenting Business Markets





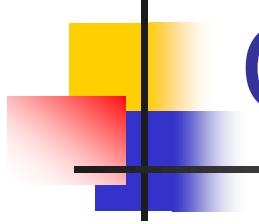
Bases for Segmenting International Markets





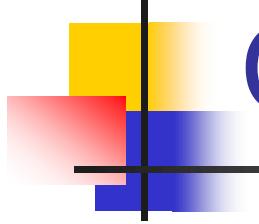
Bases for Segmenting Consumer Markets

- Geography
 - Region of the world
 - Country
 - Region of the country
 - State
 - City
 - County



Bases for Segmenting Consumer Markets

- Demography
 - age
 - gender
 - family size
 - family life cycle
 - income
 - occupation
 - education
 - ethnicity
 - nationality



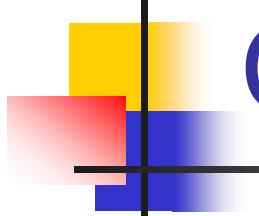
Bases for Segmenting Consumer Markets

- Psychographics

- social class

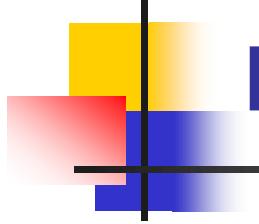
- lifestyle

- personality



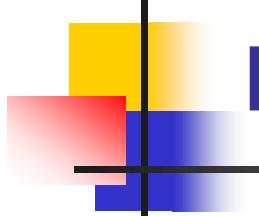
Bases for Segmenting Consumer Markets

- Behavior
 - purchase occasions
 - benefits sought
 - user status
 - usage rate
 - loyalty status
 - readiness stage



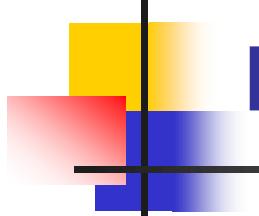
Bases for segmenting business markets

- Demography
 - industry
 - company size
 - location



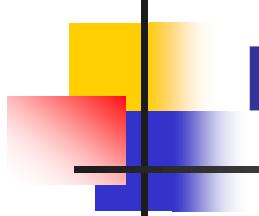
Bases for segmenting business markets

- Operating variables
 - customer technologies
 - usage rate
 - user status
 - customer service requirements



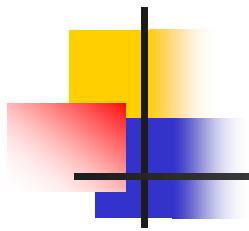
Bases for segmenting business markets

- Purchasing approaches
 - centralized vs. decentralized purchasing
 - current vs. potential customers
 - purchasing criteria



Bases for segmenting business markets

- Situational factors
 - urgency of need
 - application of product
 - size of order



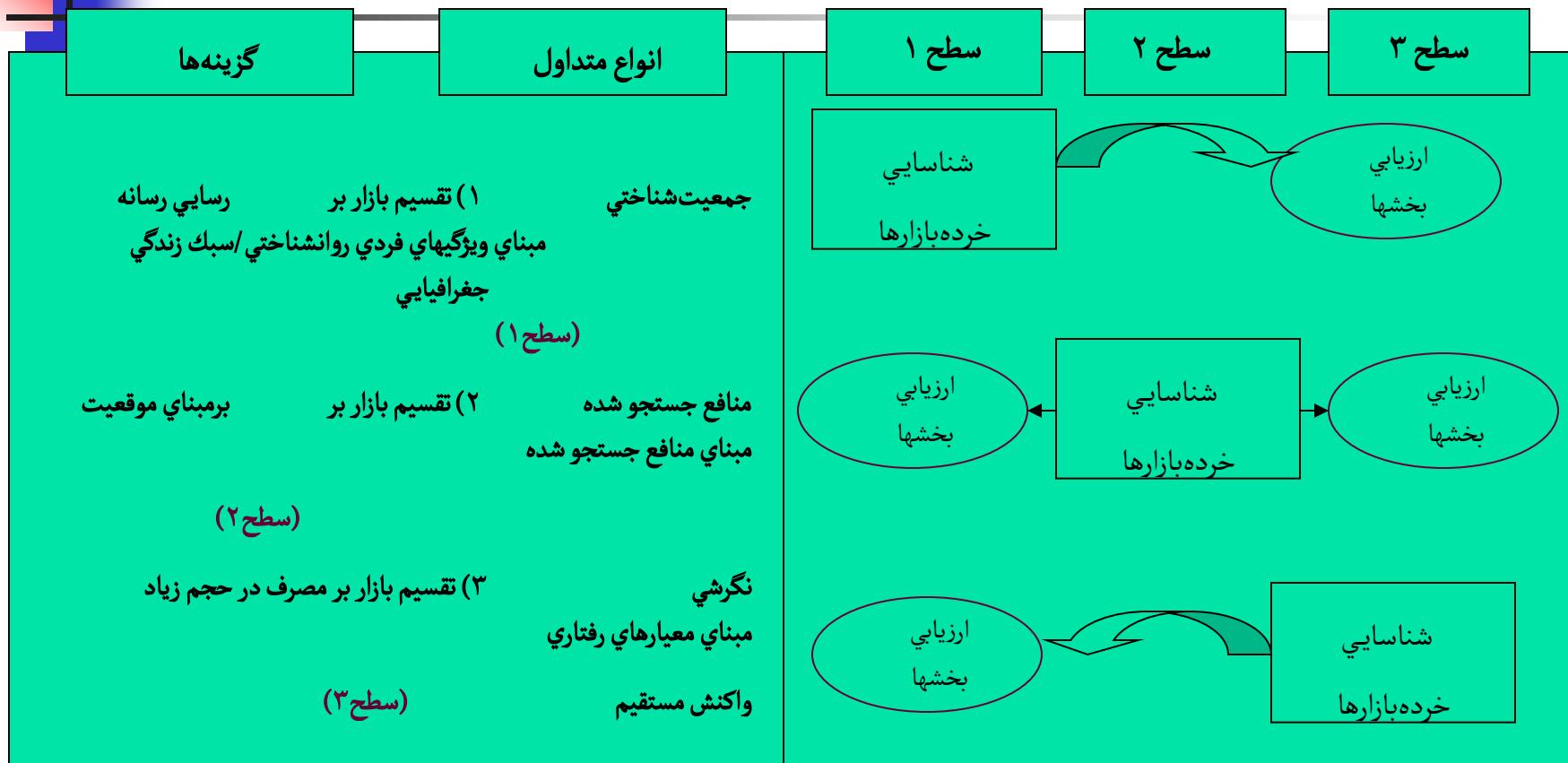
طبقه‌بندی مشتریان

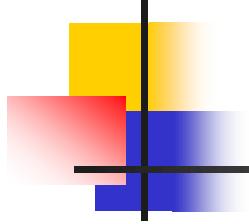
سطح طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان

- ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده
- منافع جستجو شده توسط مصرف‌کننده
- رفتار مصرف‌کننده



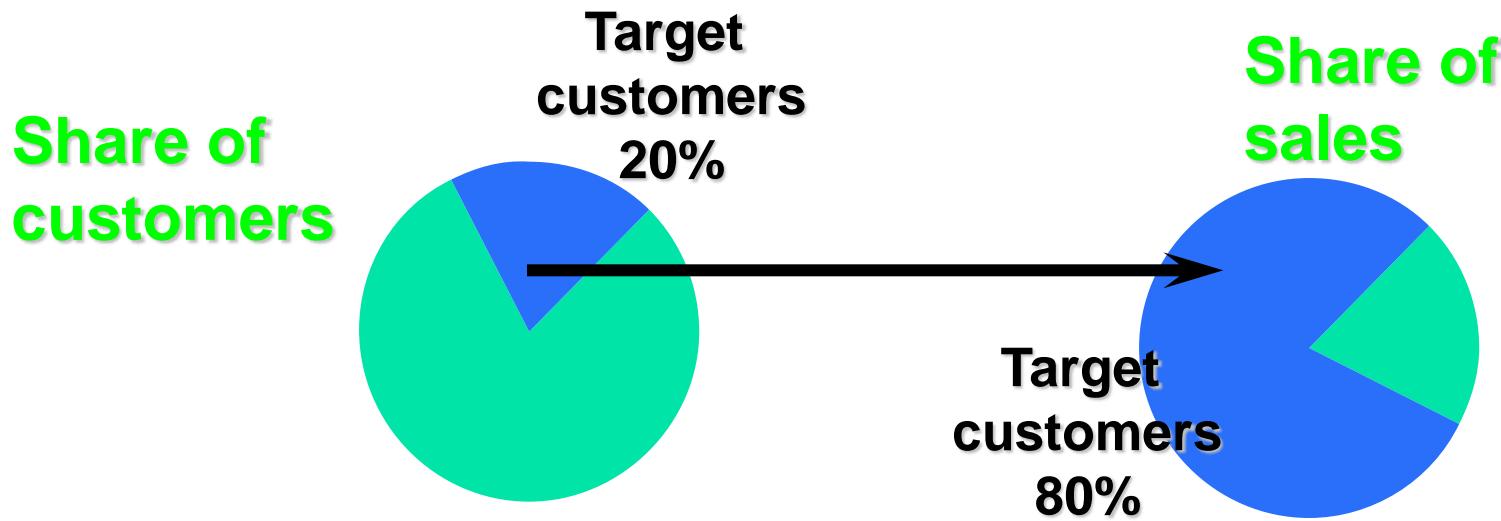
گزینه های اصلی تقسیم بازار



- 
- Geodemographics
 - PRIZM codes
 - Product-related behaviors & attitudes
 - Lifestyle/Psychographics
 - Activities, interests, opinions, personality, values

80/20 Rule

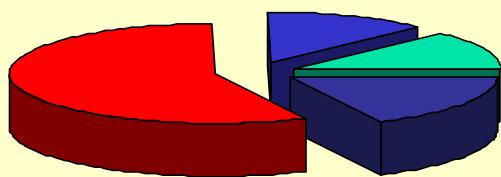
- ◆ A relatively small percentage of customers accounts for a disproportionately large share of the sales



Bases in macro approach

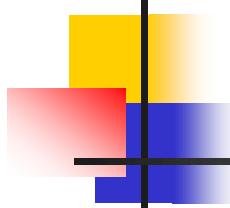
Bases for segmentation	Segment(s) name	Author(s) date	Segment description
GNP, GNP distribution, size	Country segments	Kotler, 1986	Individual countries represent separate segments
GNP, GNP distribution, size, LDC technology level	Country grouping or clusters	Sethi, 1971; Porter, 1986; Wind, 1986; Huszagh <i>et al.</i> , 1986	Clusters with similar demographics, cultural patterns
	Import demand segments	Nachum, 1994	Two stage analysis of import data that includes factor scores and cluster analysis
Geographic proximity, economic integration, development levels	Regional segments	Daniels, 1987	World regions (country groupings) with similar characteristics for economies of scale
	Sourcing and purchasing of materials, components, technology	Frear <i>et al.</i> , 1995	Survey of 135 firms based in 42 countries. Clustering based on sourcing strategies

Bases in macro approach



Bases for segmentation	Segment(s) name	Author(s) date	Segment description
Lifestyle factors and product benefits	Across countries segmentation	Domzal and Unger, 1987	Psychographic segmentation and benefits analysis
	Core value segment	Lascu <i>et al.</i> , 1996	A cross-cultural study of terminal values held by different demographic within country segments
Responses to marketing	Strategically equivalent segments	Kale and Sudharshan, 1987	Segmentation tag response to a specific marketing mix
	Convenience orientation segments	Luqmani <i>et al.</i> , 1994	A cross-cultural measure of convenience orientation is used to cluster segments based on time-saving orientation and comfort-orientation
	Affinity segments	Smit and Neijens, 2000	Segmentation-based on affinity for advertising
Consumer-product relations	Consumer-product segments	Hofstede <i>et al.</i> , 1999	Segmentation-based on consumer-product relations

Bases for segmentation	Segment(s) name	Author(s) date	Segment description
Cultural traits	Sensory segments	Moskowitz and Rabino, 1994	Divide consumers by the patterns of sensory characteristics that they like the most about a number of products
Attitudes	Attitude clusters	Verhage <i>et al.</i> , 1989	Similar consumer attitudes for specific products across countries
Hybrid factors (values, benefits, demographics, etc.)	Global segments	Hassan and Katsanis, 1991 Kreutzer, 1988	Profiling of global elites and teenagers Two-stage segmentation using environmental and behavioral indicators
Macro-level and micro-level diffusion parameters	Diffusion-based segments	Helsen <i>et al.</i> , 1993	Latent-structure method to accommodate the bass diffusion model



Targeting market: Evaluating Market Segments

- **Segment Size and Growth**
 - Analyze sales, growth rates and expected profitability for various segments.
- **Segment Structural Attractiveness**
 - Consider effects of: Competitors, Availability of Substitute Products and, the Power of Buyers & Suppliers.
- **Company Objectives and Resources**
 - Company skills & resources relative to the segment(s).
 - Look for Competitive Advantages.

تنوع دیدگاه ها و معیار ها در انتخاب بازار هدف

(forward thinking)

تناسب با مشتری
حجم فروش بالقوه آینده
نیاز های مشتری
مزیتهاي متفاوت
ارزش مالي برای شرکت

(life is simple)

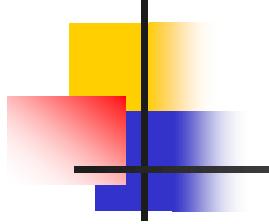
تعداد مشتریان
 محل و موقعیت آنها
 سطح سود
 سطح فروش

(analytical)

اندازه بازار
 حاشیه سود
 سهم بازار
 مزیت متفاوت/ نقاط قوت شرکت
 شدت رقابت
 روند اندازه بازار
 گرایش به برقراری روابط بلند مدت
 کیفیت مشتریان

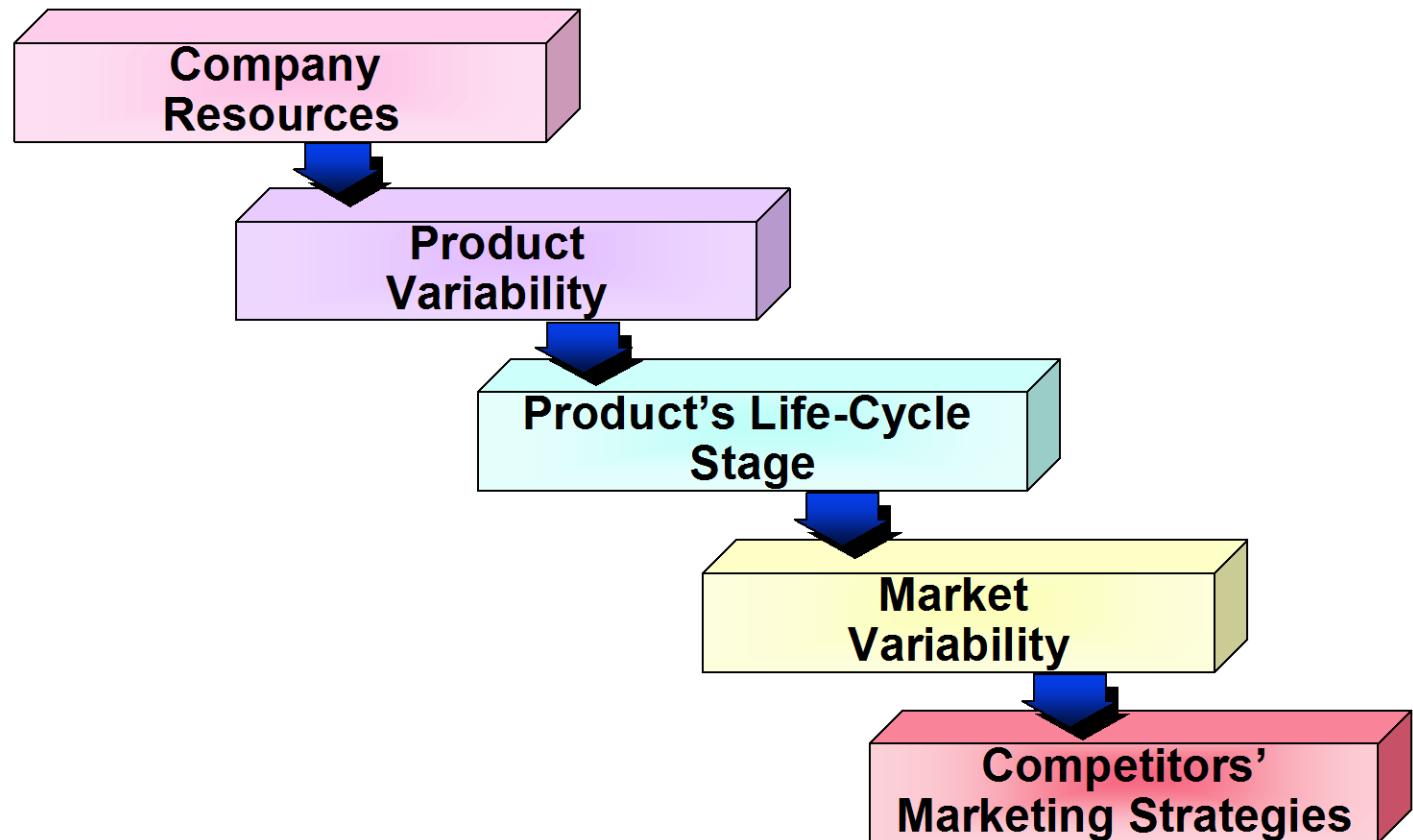
کوناه مدت اما مؤثر effective)

وفاداری به نام تجاری
 سود
 نرخ رشد بازار
 شدت رقابت

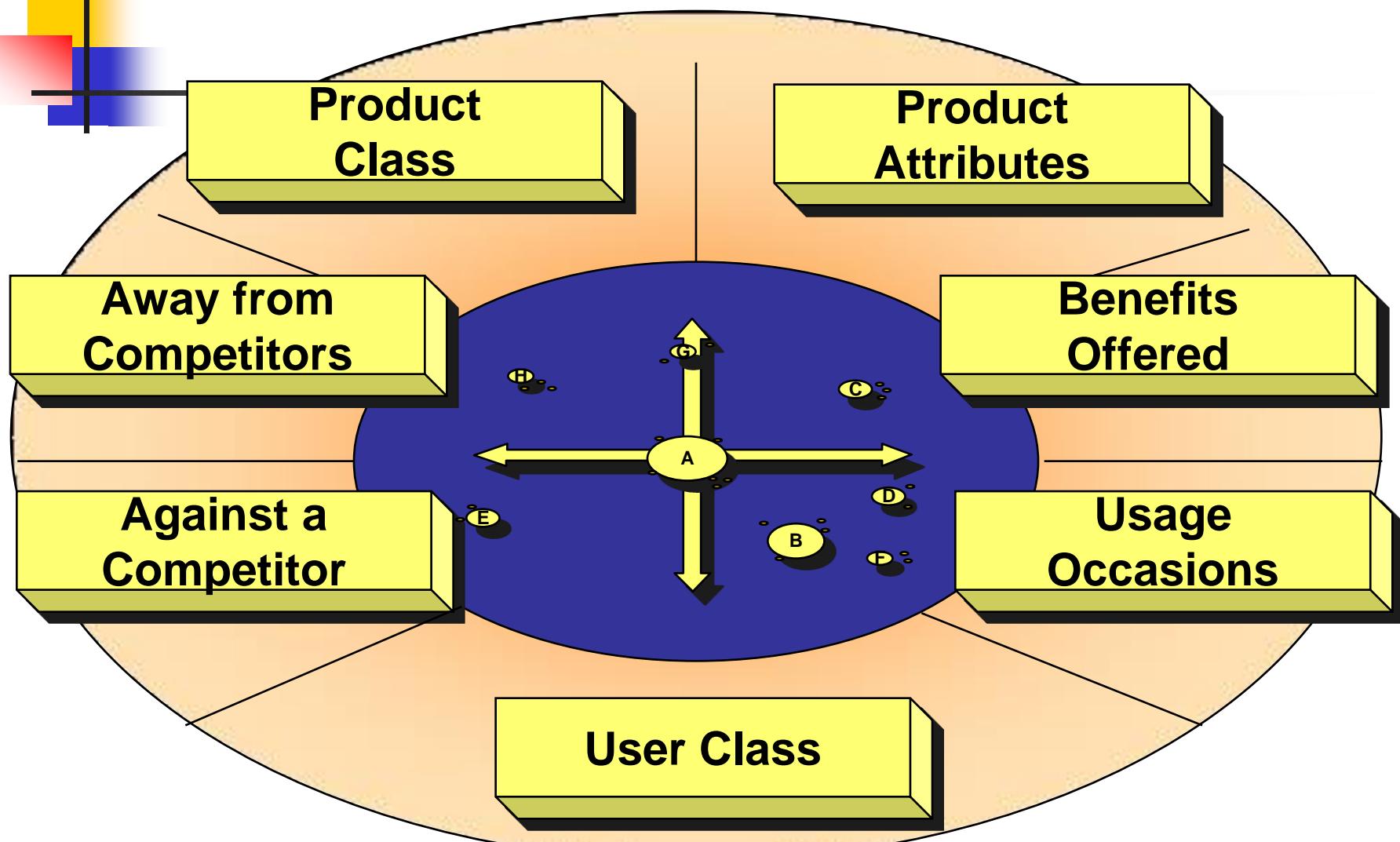


Market Targeting

Choosing a Market-Coverage Strategy



Positioning for Competitive Advantage: Strategies



تدوین اهداف بازاریابی

افزایش جدید بودن تکنولوژی

افزایش
جدید بودن
خرد های بازارها

موجود	نفوذ در بازار موجود	توسعه محصول جدید
جدید	گسترش بازار	تنوع در محصول

ماتریس آنسوف



چرخه عمر محصول و خرده بازارها

بحث و نتیجه‌گیری



Strategic Marketing Planning Process

- Corporate mission/Objectives
- Identify marketing opportunities
- **Segment broad markets**
- Select target markets
- Position the product/service
- Set quantitative goals
- Develop the marketing mix