

گستره بازاریابی

بازار یابی چیست ؟

کوتاه ترین تعریف: ((ارضا سود آور نیازها))

انجمن بازاریابی آمریکا :

((بازاریابی یک وظیفه سازمانی شامل مجموعه ای از فعالیت هاست که برای خلق مبادله و ارائه ارزش به مشتریان و مدیریت ارتباط با مشتریان باهدف کسب سود برای شرکت و سهامداران انجام می شود))

میتوان مدیریت بازاریابی را به عنوان (هنر و علم انتخاب بازارهای هدف سود آور) و (جذب حفظ و افزایش مشتریان از طریق خلق مبادله و ارائه ارزش های برتر به آنها) تعریف کرد .

چه چیزی بازاریابی می شود ؟

محصولات

خدمات

رویدادها

تجارب

افراد

مکان ها

اموال

سازمان ها

اطلاعات

ایده های خلاق

چه کسانی بازاریابی می کنند ؟

بازاریاب ها و مشتریان بالقوه

بازاریاب کسی است که به دنبال یک پاسخ است این پاسخ میتواند جلب توجه. خرید کردن. رای دادن یا کسب حمایت مالی طرف مقابل باشد که مشتری بالقوه نامیده میشود. اگر دوطرف دنبال فروش یک محصول به یکدیگر باشند ماهر دوطرف را یک بازاریاب می نامیم

۸ نوع تقاضای بازاریاب ها

۱. تقاضای منفی
۲. نبود تقاضا
۳. تقاضای پنهان
۴. تقاضای نزولی
۵. تقاضای نامنظم
۶. تقاضای کامل
۷. تقاضای بیش از حد
۸. تقاضای زیان آور

بازارها

بازارهای اصلی

بازارهای مصرفی - بازارهای صنعتی - بازارهای جهانی - بازارهای دولتی و سازمان های غیر انتفاعی

مکان بازار فضای بازار . فرا بازارها

مفاهیم اساسی بازاریابی

نیاز، خواسته و تقاضا

بازارهای هدف، موضع یابی و بخش بندی بازارها

کالا ها و نام های تجاری

ارزش و رضایت

کانال های بازار یابی

زنجیره عرضه

رقابت

محیط بازاریابی

واقعیت های امروزین بازاریابی

عوامل عمده اجتماعی

فناوری اطلاعات - جهانی شدن - مقررات زدایی - خصوصی سازی - افزایش رقابت -
همگرایی صنایع مختلف - تغییر در سیستم های خرده فروشی - واسطه زدایی - قدرت خرید
مشتریان - اطلاعات در دسترس مشتریان - مشارکت مشتریان - سرسختی مشتریان

توانایی های نوین شرکت ها

بازاریابی در عمل

بازاریابی در شرایط سخت

رویکرد شرکت ها نسبت به بازار

- دیدگاه مبتنی بر تولید
- دیدگاه مبتنی بر محصول
- دیدگاه مبتنی بر فروش
- دیدگاه مبتنی بر بازار یابی
- دیدگاه بازار یابی کل نگر:

۱. بازار یابی رابطه مند

۲. بازار یابی یکپارچه

۳. بازار یابی داخلی

۴. بازار یابی عملیاتی

دیدگاه مبتنی بر تولید

این دیدگاه بر این اصل استوار است که مشتریان محصولات را ترجیح می دهند که ارزان قیمت و به میزان کافی در دسترس باشد

شرکت هایی که از این رویکرد تبعیت می نمایند برافزایش بهره وری، کاهش هزینه و توزیع گسترده محصولات تمرکز می کنند.

دیدگاه مبتنی بر محصول

براساس این دیدگاه مصرف کنندگان محصولی را ترجیح می دهند که از نظر کیفیت، عملکرد و نوآوری نسبت به سایر محصولات برتر باشد.

شرکت هایی از این دیدگاه تبعیت می کنند بر طراحی محصولات با کیفیت بالا و بهبود مستمر کیفیت محصولات تمرکز دارند

گاهی شرکت ها در این راستا مرتکب اشتباه می شوند بدین معنی که بالا بودن کیفیت می بایست با قیمت مناسب و توزیع وسیع و داشتن برنامه تبلیغاتی مناسب، توأم باشد.

دیدگاه مبتنی بر فروش

در این دیدگاه اعتقاد براین است که اگر مشتریان به حال خود رها شوند آنطور که باید و شاید محصولات شرکت را نمی خرند، براین اساس برای فروش محصولات شرکت باید برنامه ای تهاجمی تدارک دید.

دیدگاه مدیرعامل پیشین کوکا کولا : ((هدف بازاریابی این است که محصولات بیشتری با قیمت های بالاتر به مشتریان بیشتری بفروشی تا شرکت بتواند سود بیشتری بدست آورد))
دیدگاه مبتنی بر فروش برای کالاهایی اعمال می شود که کسی در پی خرید آنها نیست

دیدگاه مبتنی بر بازار یابی

این دیدگاه در سالهای میانی دهه ۱۹۵۰ بوجود آمد
در این دیدگاه بجای تمرکز بر تولید محصولات باکیفیت و یا انجام فعالیتهای گسترده در زمینه فروش محصولات، شرکت ها به مشتری مداری روی آورده اند
در این دیدگاه وظیفه بازاریابی، پیدا کردن مشتری برای محصولات نیست بلکه هدف آن طراحی و تولید محصولات مطابق با نیازها و خواسته های مشتریان است.
دلیل موفقیت شرکت ((دل)) تولید رایانه مطابق با نیازهای متقاضیان آنها است.
تئودر لویت تفاوت بین دیدگاه مبتنی بر فروش و دیدگاه مبتنی بر بازار یابی را چنین بر می شمارد :
دیدگاه مبتنی بر فروش بر نیازهای فروشنده تاکید دارد درحالی که در دیدگاه مبتنی بر بازار یابی بر نیازهای مشتریان تاکید دارد ؛ در دیدگاه مبتنی بر فروش، فروشنده سعی دارد باتوجه به نیازهای خود محصولاتش را هرچه زودتر تبدیل به پول کند ولی در دیدگاه مبتنی بر بازاریابی به نیازهای مشتری از طریق عرضه محصولات مورد نیاز وی وانجام اقداماتی فراگیر در رابطه باخلق عرضه و مصرف محصولات توجه می شود .

دیدگاه بازاریابی کل نگر

این دیدگاه معتقد است؛ تمام فعالیت های بازاریابی مهم هستند و شرکتها باید از یک رویکرد جامع و کل نگر تبعیت کنند.
چهار عنصر اصلی این دیدگاه :

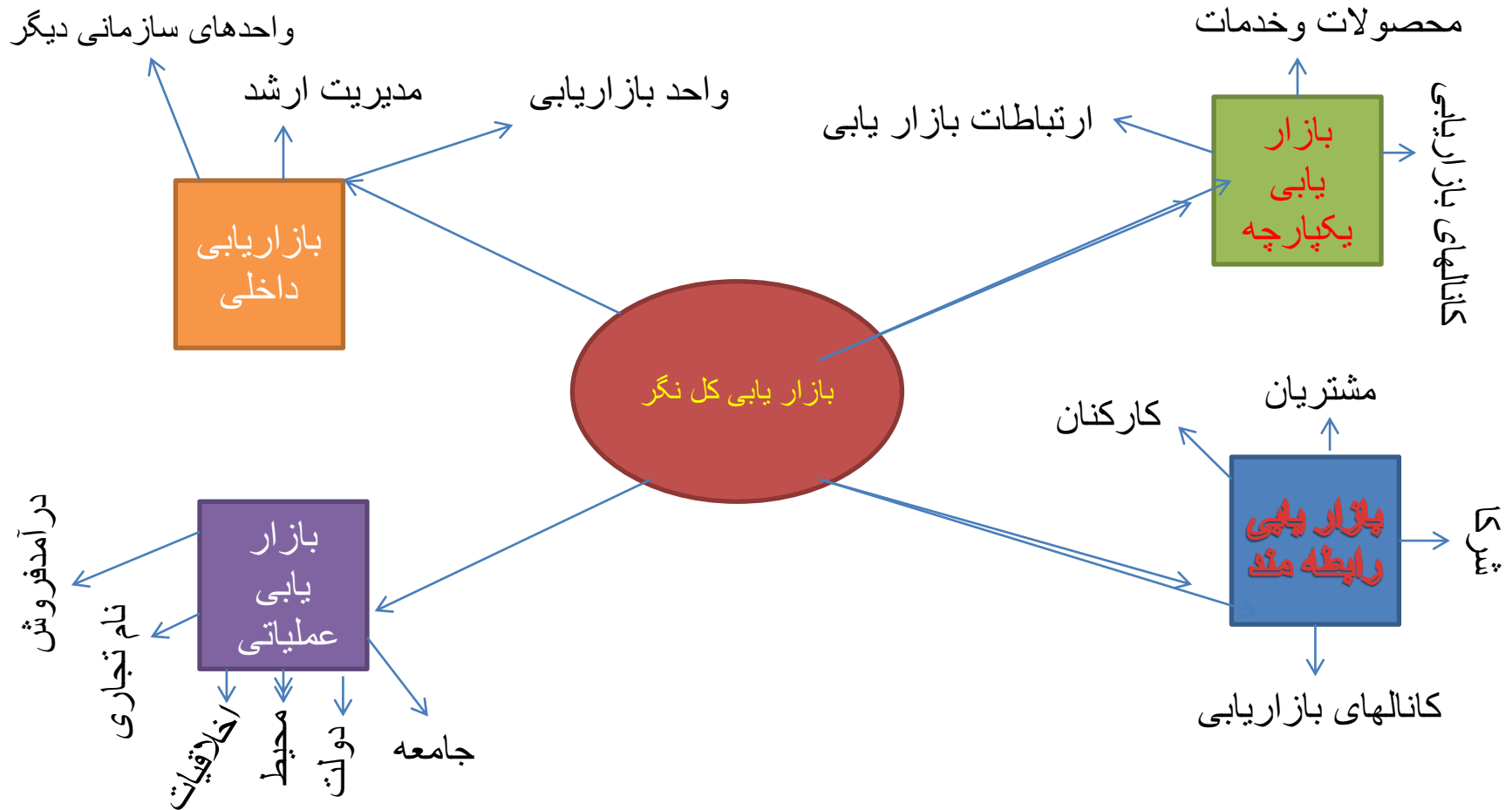
بازاریابی رابطه مند

بازاریابی یکپارچه

بازاریابی داخلی

بازاریابی عملیاتی

ابعاد بازار یابی کل نگر



بازاریابی رابطه مند

در بازاریابی امروزی هدف اصلی بازاریابی برقراری روابط عمیق و بلندمدت با مشتریان دائمی و سودآور است.

بازاریابی رابطه مند به شرکت و مشتری کمک می کند تا یک رابطه بلندمدت دوطرفه را بایکدیگر برقرار کنند که این رابطه منجر به تامین نیازهای آنها می گردد. در این رابطه ۴ بخش بایکدیگر ارتباط دارند:

۱. مشتری ۲. کارکنان شرکت ۳. شرکای بازاریابی ۴. نمایندگان شرکت و اعضای که رابطه مالی با شرکت دارند

نتیجه و هدف نهایی فلسفه بازاریابی رابطه مند: تشکیل دارایی ارزشمندی به نام ((شبکه بازاریابی شرکت)) است که در برگیرنده شرکت و ذینفعان آن شامل: مشتریان- کارکنان- تامین کنندگان مواد اولیه- توزیع کنندگان- خرده فروشان- بنگاه های تبلیغاتی- اساتید دانشگاه و سایر گروه های مرتبط است.

مفهوم کلی این نوع بازاریابی: (سودآوری شرکت و در نتیجه برقراری ارتباطات بلندمدت دوطرفه با ذینفعان کلیدی است)

از اهداف مهم بازاریابی هدفمند، حفظ و نگهداری مشتری است زیرا جذب مشتری جدید ۵ برابر مشتری فعلی برای شرکت هزینه دارد.

بازاریابی یکپارچه

(همیشه کلیت هر چیزی بیشتر از جمع تک تک اعضای آن است)

این تعریف از بازاریابی یکپارچه حاوی دو طلب است:

۱. بازاریاب برای خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان هدف، می تواند فعالیت های بازاریابی متعدد و متنوعی را طراحی و اجرا کند.
 ۲. بازاریاب حین طراحی و اجرای برنامه بازاریابی باید سایر برنامه های مرتبط را هم مدنظر داشته باشد
مثال: وقتی بیمارستانی سیستم عکسبرداری پزشکی پیشرفته ای را خریداری می کند انتظار دارد خدمات نصب و خدمات تعمیر و نگهداری و آموزش نحوه استفاده از آن نیز توسط شرکت سازنده ارائه شود.
- شرکت ها باید تمامی ارتباطات بازاریابی شان را نیز یکپارچه کنند بدین معنا که ؛ ابزارها و پیامهایی را انتخاب میکنند که یکدیگر را تقویت و تکمیل می کنند.

بازاریابی داخلی

مفهوم بازاریابی داخلی بر این امر تاکید دارد که کلیه کارکنان بویژه مدیران ارشد باید با اصول بازاریابی آشنا باشند.

بازاریابی داخلی کمتر از بازاریابی خارجی نیست

امروزه بازاریابی دیگر وظیفه یک واحد خاص در سازمان نیست بلکه همه کارکنان موظف به انجام آن در جهت حصول سود بیشتر سازمان می باشند .

مثلا وقتی واحد مهندسی اقدام به طراحی کالای جدید می نماید بایستی واحد خرید مواد اولیه با کیفیت را تهیه نماید و واحد مالی سرمایه آن را تامین نماید و واحد تولید در زمان مشخص اقدام به تولید آن کند چنین هماهنگی، زمانی رخ می دهد که همه واحدها بایکدیگر هماهنگ باشند و مدیریت ارشد هم قبلا مسئولیت های واحدها را برای دستیابی به هدف مشخص کرده باشد .

بازاریابی عملیاتی

نگرش کل نگر نسبت به بازاریابی ، مسئولیت ها و نقش های بازاریابی را نیز با عنوان بازاریابی عملیاتی مد نظر قرار می دهد بازاریابی عملیاتی به دنبال مشخص کردن راه کارهای افزایش بهره وری و سوددهی شرکت به وسیله فعالیت های بازاریابی است . در این رویکرد متغیرهای محیطی از قبیل قوانین و مقررات، مسایل اخلاقی و روندهای اجتماعی و تاثیرات محیط زیستی نیز بررسی می شوند .

مسئولیت پذیری مالی : باتوجه به محدودیت مالی شرکتها ، بازاریاب ها به فکر افزایش نرخ بازگشت سرمایه های شرکت هستند ازاینرو مدیران بازاریابی بدنبال استفاده از معیارهای مالی برای سنجش میزان موفقیت برنامه های خود هستند .

مسئولیت های اجتماعی : حیطه اثرگذاری بازاریابی منحصر به مشتریان شرکتها نیست بلکه گسترش یافته از این رو بازاریاب باید به نقش اجتماعی خود آشنا باشند و در زمینه های اخلاقی ، زیست محیطی و اجتماعی را مد نظر داشته باشد.

از دیدگاه مسئولیت های اجتماعی ، وظیفه هر سازمانی عبارتست از : تعیین خواسته ها ، نیازها و منافع مشتریان هدف و ارضا موثرتر و کارآمدتر آنها در مقایسه بارقبا و بطور همزمان ، ارتقا یا محافظت از منافع و رفاه بلندمدت مصرف کننده و جامعه .

اصلاح چارچوب آمیخته بازاریابی

مک کارتی فعالیت های متنوع بازاریابی را در چارچوب (آمیخته بازاریابی) طبقه بندی کرده است

۱. محصول ۲. قیمت ۳. مکان ۴. ترویج

اگر بخواهیم چارچوب آمیخته بازاریابی را اصلاح و بروز کنیم و آنرا بافلسفه بازاریابی کل نگر تطبیق دهیم به چارچوبی از ۴. پی.اس.می رسیم که شرایط کنونی بازاریابی مدرن را بهتر توصیف میکند

۱. People ۲. processes ۳. program ۴. performance

عملکرد برنامه ها فرایندها افراد

در چارچوب جدید عنصر افراد بیانگر فلسفه بازاریابی داخلی است

عنصر فرایندها: بیانگر تمامی خلاقیت ها نظم و ساختاری است که بکار گرفته می شود

عنصر برنامه ها: تمامی فعالیت های مشتری مدار را پوشش می دهد. (مجموع بیش از تک تک)

عنصر عملکرد: معیارهای لازم برای ارزیابی عملکرد مالی و غیرمالی

اجزای آمیخته بازاریابی



مدیریت بازاریابی بروز شده

چارچوب ۴ps قدیم

محصول

قیمت

مکان

ترویج

چارچوب ۴ps جدید

افراد

فرایندها

برنامه ها

عملکردها

وظایف مدیریت بازاریابی

طراحی استراتژی و برنامه های بازار یابی
افزایش آگاهی های شرکت درباره بازار
برقراری ارتباط با مشتریان
خلق نام های تجاری قوی
طراحی پیشنهادات شرکت
عرضه پیشنهادات شرکت به مشتریان
آگاه کردن مشتریان درباره پیشنهادات شرکت
تضمین سود آوری بلندمدت

معیارهای بخش بندی بازارهای مصرفی

تکنیک های بخش بندی بازار، یک بازار را به چند بخش متفاوت و منحصر بفرد، تقسیم می کنند. **یک بخش بازار** عبارت است از گروهی از مصرف کنندگانی که نیازها خواسته های مشابهی دارند. **یکی از وظایف بازاریابی**، تقسیم بازار شرکت به چند بخش منحصر بفرد و تصمیم گیری در خصوص انتخاب بخش هایی از بازار به عنوان بازارهای هدف می باشد.



متغیرهای توصیفی:

برخی از محققان بازاریابی از متغیرهای توصیفی برای بخش بندی بازارهای مصرفی استفاده می کنند و بعد از تقسیم بازار به کمک آن متغیرها، این محققان تفاوت موجود بین بخش های مختلف را بررسی می کنند تا نیازها و خواسته های مختلف بخش های شناسایی شده را تعیین کنند. به عنوان مثال، این محققان ممکن است نگرش کارمندان حرفه ای و کارمندان ساده نسبت به ایمنی خودروهای مختلف را بررسی کنند.

متغیرهای رفتاری:

سایر محققان برای بخش بندی بازارهای مصرفی از متغیرهای رفتاری مثل عکس العمل مشتری نسبت به مزایای محصول، موارد استفاده از محصول یا نام های تجاری بهره می برند. این محققان بعد از بخش بندی بازار، رابطه ی بین عکس العمل های مختلف مشتریان نسبت به محرک های بازاریابی و بخش های شناسایی شده را بررسی می کنند. به عنوان مثال، آیا مشتریانی که به کیفیت خودرو اهمیت می دهند، از نظر متغیرهای جغرافیایی، جمعیت شناختی و روانشناختی متفاوت اند؟

نکته:

صرفنظر از نوع متغیرهایی که محقق بازاریابی برای بخش بندی بازار استفاده می کند، تطابق بین برنامه های بازاریابی و بخش های شناسایی شده، کلید و رمز اصلی موفقیت است.

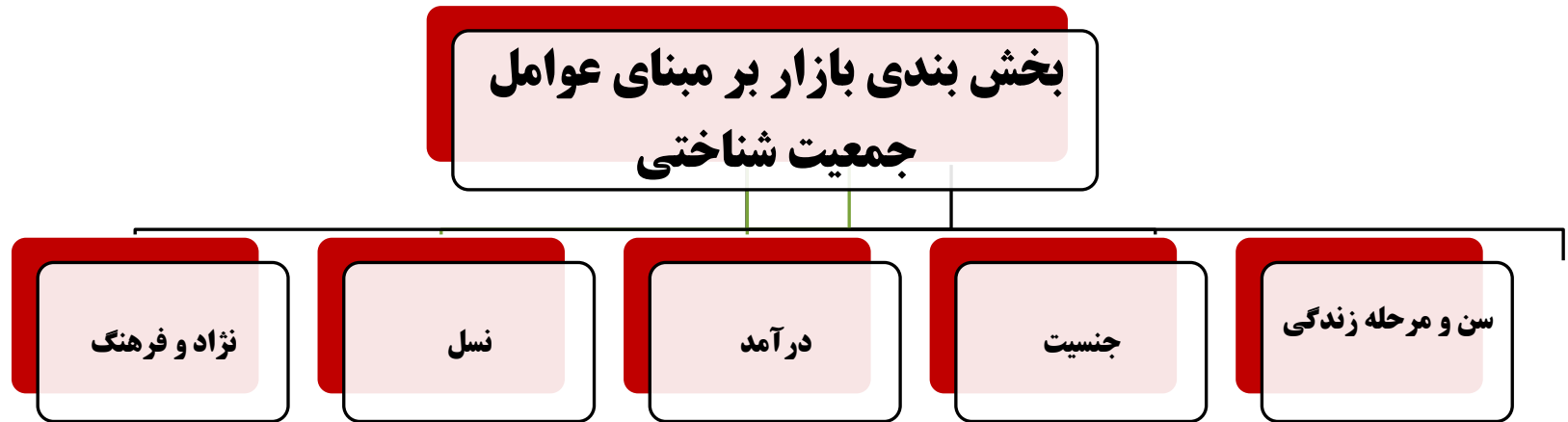
بخش بندی بر مبنای مناطق جغرافیایی

در این روش شرکت بازار خود را بر اساس واحدهای جغرافیایی مثل کشورها، ایالت ها، منطقه ها، شهرستان ها یا شهرها تقسیم می کند. شرکت می تواند در یک یا چند بخش جغرافیایی حضور داشته باشد یا همه ی بخش های جغرافیایی را انتخاب کند ولی به متغیرها و عوامل محلی توجه کند. درحالت دوم، شرکت در تمامی بخش های جغرافیایی بازار حضور دارد اما برنامه های بازاریابی خود را بر اساس نیازها و خواسته های مشتریان ساکن در یک منطقه جغرافیایی، مشتریان همجوار با نمایندگی یا فروشگاه شرکت یا حتی مشتریان یک فروشگاه یا نمایندگی خاص، طراحی می کند. انتخاب دوم به یک فرایند فراگیر به نام «بازاریابی عامیانه» تبدیل شده است. بازاریابی عامیانه، به زبان ساده عبارت است از طراحی و اجرای فعالیت ها و برنامه های بازاریابی با هدف نزدیکی هر چه بیشتر به مشتریان ساکن در یک منطقه جغرافیایی.

مثال: نایک، بسیاری از موفقیت هایش را مدیون برنامه های بازاریابی عامیانه ای مانند حمایت مالی از تیم های ورزشی محلی و مدرسه ای و تامین رایگان کفش، لباس و تجهیزات ورزشی مورد نیاز جوامع محلی است.

نکته:

شرکت هایی که به برنامه های بازاریابی عامیانه علاقه مندند، برنامه های تبلیغاتی گسترده و سراسری را غیر ضروری می دانند زیرا این برنامه های تبلیغاتی، هم بسیار هزینه زا هستند و هم نمی توانند نیازهای مشتریان مناطق جغرافیایی مختلف را به خوبی ارضاء کنند. اما شرکت های مخالف برنامه های بازاریابی عامیانه و محلی، معتقدند که این قبیل برنامه ها، هزینه های تولید و بازاریابی را به شدت افزایش می دهند و مشکلات عدیده ای را در سیستم تدارکات شرکت به وجود می آورند. متخصصان مدیریت نام های تجاری نیز معتقدند که ایجاد تصاویر ذهنی مختلف از یک نام تجاری در مناطق جغرافیایی مختلف، باعث تضعیف آن نام تجاری می شود.



سن و مرحله زندگی: خواسته ها و توانایی های فرد با توجه به سن وی تغییر می کند.

مثال: شرکت های تولیدکننده ی خمیردندان مثل کِرسِت و کُلْگِیت سه نوع خمیر دندان مختلف را برای کودکان، نوجوانان و میانسالان عرضه می کنند. بعضی از شرکت ها از گروه های سنی دقیق تری استفاده می کنند. مثل نام تجاری پمپرز، بازار پوشاک بچه را به بخش های سنی مشخصی تقسیم کرده است: کودکان تازه متولد شده (کودکان زیر ۵ ماه)، کودکان تازه راه افتاده (کودکان).

نکته: این متغیر ها تا حدی گمراه کننده اند. در برخی از موارد مشتریان، از نظر روانشناسی جوان هستند نه از نظر سنی. به عنوان مثال شرکت هوندا جوانان ۲۱ ساله را به عنوان بازار هدف یکی از مدل های خودروی خود انتخاب کرده بود. اما تبلیغات شرکت به گونه ای بود که افراد مسن را نیز جذب کرد، به نحوی که میانگین سنی خریداران این مدل به ۴۲ سال رسید. در نتیجه، هوندا تصمیم گرفت بخش بندی بر مبنای سنی را کنار بگذارد.

مرحله زندگی: به معنی نگرانی های شخصی فرد مانند جدایی از همسر، نگهداری از والدین مسن، زندگی مشترک با فرد دیگر و تصمیم گیری درباره ی خرید خانه ی جدید می باشد. با بررسی مرحله ی زندگی مصرف کننده، بازاریاب، محصولات یا خدماتی را برای رفع نگرانی های فرد ارائه می کند.

جنسیت: زنان و مردان، نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی متفاوتی دارند. خصوصیات ژنتیکی و روش جامعه‌پذیری متفاوت زن و مرد دلایل اصلی این تفاوت هستند. به عنوان مثال، زنان برای عضویت در گروه و حضور در اجتماع تمایل بیشتری دارند در حالی که مردان بیشتر به دنبال تعریف از خود و رسیدن به اهداف شخصی خود هستند. زنان اکثر اطلاعاتشان را از محیط اطرافشان کسب می‌کنند، در حالی که مردان اطلاعاتی که در رسیدن به هدف موثر هستند را جمع‌آوری می‌کنند. تحقیقی درباره‌ی رفتارهای خرید زنان و مردان نشان داده است که مردان در صورت دعوت و تحریک شدن، حاضر به تست یک محصول جدید هستند ولی زنان به صورت خودکار و غریزی به دنبال تست محصولات جدید هستند، مردان بیشتر از اطلاعات مکتوب و زنان بیشتر از اطلاعات شخص‌شان استفاده می‌کنند.

افزون بر این، جنسیت در انتخاب نوع لباس، مدل مو، لوازم بهداشتی و مجلات مورد علاقه نیز تاثیر گذار است. به عنوان مثال، شرکت آون سالی ۶ میلیارد دلار محصولات آرایشی زنانه به فروش می‌رساند.

امروزه، بسیاری از شرکت‌هایی که در گذشته محصولات مردانه و زنانه تولید و عرضه می‌کردند، مثل خودروسازان، بازارشان را بر اساس جنسیت تقسیم کرده و خودروهای خاص زنان و مردان را تولید و عرضه می‌کنند. زنان به صورت متفاوتی از مردان خودروهای جدید را انتخاب می‌کنند، زنان بیشتر به تبلیغات محیطی دقت می‌کنند، بیشتر به تزئینات و طراحی داخلی اهمیت می‌دهند و تعریف متفاوتی از ایمنی دارند. به عنوان مثال، زنان از امنیت، «زننده ماندن راننده بعد از تصادف است» در حالی که تعریف مردان از امنیت، «جلوگیری از بروز تصادف است».

درآمد: بازاریاب ها از دیر باز بازار محصولات مثل خودرو، لباس، محصولات آرایشی، خدمات مالی و مسافرتی را با استفاده از معیار «درآمد» بخش بندی می کردند. ولی درآمد همیشه نمی تواند بهترین مصرف کنندگان یک محصول یا خدمات را تعیین کند.

بسیاری از بازاریاب ها به دلایلی مثل فشارهای رقابتی کم یا وفاداری بالای مشتریان در بخش های ارزان بازار، مصرف کنندگان کم درآمد را هدف می گیرند. به عنوان **مثال**، شرکت پروکتراند گمبل در سال ۲۰۰۵ دو نام تجاری بُوتنی بیسیک و چارمین بیسیک را به عنوان دو نام تجاری ارزان قیمت معرفی کرد. موفقیت این دو محصول به گونه ای بود که شرکت در سال ۲۰۰۹، محصول ارزان قیمت دیگر خود رانیز معرفی کرد، تایید بیسیک. اما این محصول چندان موفق از آب در نیامد و شرکت مجبور شد آن را از بازار جمع آوری کند. از سوی دیگر، برخی از بازاریاب ها در عرصه ی محصولات گران قیمت و لوکس موفق بوده اند. به عنوان مثال، وقتی که شرکت ویرپول ماشین های لباسشویی دیوت خود را معرفی کرد، تعداد زیادی از افراد متوسط و ثروتمند جامعه این ماشین را خریداری کردند به نحوی که فروش این ماشین لباسشویی دو برابر پیش بینی ها بود.

شرکت های امروزی بر این باورند که بازارها به صورت «ساعت شنی» هستند، زیرا مصرف کنندگان، به خصوص مصرف کنندگان متوسط، هم محصولات گران قیمت و هم محصولات تخفیف دار را می خرند و به نوعی بین این بازارها در حال حرکت اند. شرکت هایی که از این اصل غافل بمانند، در وسط ساعت شنی گیر می شوند و سهم بازارشان روز به روز کاهش می یابد.

نسل هزاره ی جدید(نسل ۷): این نسل را همچنین نسل «بازتاب نسل انفجار» جمعیت نیز میدانند. یکی از ویژگی های مهم این نسل این است که اعضای آن از ابتدای تولد، با مفهوم «فناوری الکترونیکی» آشنا شده اند و به نوعی خود را در هر موضوعی مستحق می دانند دلیل این طرز تفکر این است که از وفور اقتصادی ناشی از شرایط خوب اقتصادی والدین شان برخوردارند و توسط والدینی بزرگ شده اند که به سختی زندگی کرده اند و نمی خواهند که کودکانشان هم سختی بکشند. از ویژگی های دیگر این نسل این است که به مسائل اجتماعی بسیار حساس است و به شدت به حفظ محیط زیست پایبند است. افرادی «گلچین کننده» «اعتماد به نفس بالا» و «بی صبر و حوصله اند. از آنجایی که از برنامه های بازاریابی سنتی و فروش سخت استقبال نمی کنند بازاریابان برای نفوذ در این نسل از روشهای متفاوتی استفاده می کنند:

۱-استفاد از اینترنت	از تبلیغات و پیام ها و نامه های الکترونیکی استفاده می کنند. به عنوان مثال، گروه موسیقی راک نمونه های آثار موسیقی اش را به صورت دیجیتالی درآورده و برای اعضای نسل ۷ ارسال می کند.
۲-نمایندگان دانش آموزی	شرکت ردبول از نمایندگان دانش آموزی و دانشجویی برای پخش نمونه ای از محصولاتش در خوابگاههای دانشجویی استفاده کرد.
۳-ورزشهای غیر عادی	حمایت مالی از بازیهای فکری، استراتژیک و مهارتی
۴-رویدادهای خاص	شرکت هورلی، محصولاتش را از طریق حمایت مالی از موسیقی، هنر و فرهنگ ساحل نشینی، ترویج می کند
۵-بازی های رایانه ای	شرکت ها افزون بر تبلیغات تلویزیونی یا سینمایی، از تبلیغ در بازی های رایانه ای هم استفاده می کنند.
۶-فیلم های ویدیویی	شرکت برتون سازنده لوازم اسکی، محصولاتش را در فیلم های ویدیویی تبلیغ می کند.
۷-گروه های خیابانی	گروه خیریه ی «میراث آمریکایی» که بر ضد مواد مخدر فعالیت می کند برای تبلیغ هدفش از گروههای خیابانی، لباس آرم دار استفاده می کند.

نسل انفجار جمعیت:

اعضای این نسل عموماً افراد ثروتمندی هستند اما بازاریاب ها معمولاً از آنها چشم پوشی می کنند دلیل این امر این است که در فضای بازاریابی هدفمند و آینده نگر، بیشتر شرکت ها سعی می کنند مشتریان ۱۸ تا ۴۹ ساله را جذب کنند و به همین دلیل شرکت ها مشتریان بالای ۵۰ سال را مشتریان «نامطلوب» خود می دانند.

این نسل از محصولات و خدماتی استقبال می کنند که جلوی پیشرفت زمان را می گیرند. بر اساس یک تحقیق یک پنج از اعضای این نسل، از محصولات و خدمات ضد پیری استفاده می کنند و به شدت به این شعار که پنجاه سالگی یک سی سالگی جدید است علاقه دارند. ۵۲ درصد از اعضای نسل انفجار جمعیت نام های تجاری مورد علاقه شان را مرتب عوض می کنند تا خود را با بقیه مردم هم رنگ نشان بدهند. هرچند که اعضای این نسل علاقه ی زیادی به خرید دارند اما از این که کسی محصول یا خدمتی را برای فروش به آنها پیشنهاد کند، متنفرند.

نسل انفجار جمعیت، بازنشستگی را «پایان هر چیزی» نمی داند بلکه بازنشستگی را شروعی بر یک پایان» می داند و معتقد است که بازنشستگی یعنی زندگی ای دوباره با فعالیت ها، علائق، شغل ها و حتی روابط جدید.

نسل خاموش:

اعضای این نسل سعی می کنند معنای سن پیری را باز تعریف کنند. (هر کسی که شناسنامه ای پیر می شود لزوماً فرد مسنی نیست). اعضای این نسل زندگی فعالی دارند و متخصصان بازاریابی معتقدند «رفتار این نسل مثل این است که تازه وارد دوران میانسالی و ماقبل پیری شده اند». بنگاه های تبلیغاتی به خوبی یاد گرفته اند که اعضای این نسل، به هیچ وجه از این که افراد مسن در تبلیغات ظاهر شوند و آنها را هدف بگیرند ناراحت نمی شوند به شرط اینکه این افراد مسن تبلیغاتی زندگی پر طراوتی داشته باشند.

نژاد و فرهنگ:

بخش های فرهنگی و نژادی مختلف، نیازها و خواسته های کاملاً متفاوتی دارند. از این رو تبعیت از رویکرد بازاریابی انبوه به هیچ وجه جواب نمی دهد. نرخ رشد بازارهای اسپانیایی تبارها، آفریقایی-آمریکایی و آسیایی تبارها، دو تا سه برابر بیشتر از نرخ رشد بازارهای سایر نژادهاست. بازاریاب ها هنگام طراحی استراتژی های بازاریابی چندفرهنگی شان باید هنجارها، اختلاف زبانی، عادات خرید و رسم و رسوم تجاری مشتریان هدف شان را مد نظر قرار دهند. شناسایی دقیق بازارهای هدف چند فرهنگی، مستلزم تعامل با نمونه های بیشتری از جامعه ی هدف می باشد.

بخش بندی بازار بر مبنای روان نگاری

روان نگاری به معنی استفاده از علوم روانشناسی و انسان شناسی برای درک بهتر مصرف کنندگان

است. در بخش بندی بازار بر مبنای روان نگاری، بازاریاب ها، مصرف کنندگان را بر اساس شیوه

زندگی، شخصیت و ارزش ها به گروه های مختلفی تقسیم می کنند. اعضاء یک گروه جمعیت

شناختی، ممکن است مشخصات روان شناختی بسیار متفاوتی داشته باشند.

بخش بندی رفتاری

در بخش بندی بر اساس عوامل رفتاری، بازاریاب ها، خریداران را بر مبنای دانش، نگرش، استفاده از یا واکنش در برابر یک محصول، بخش بندی می کنند.

نیاز ها و منافع:

لزوماً، تمام افرادی که محصول مشابهی را می خرند، نیازهای مشابهی ندارند و منافع مشابهی را از محصول مطالبه نمی کنند. بخش بندی نیاز محور یا بخش بندی منافع محور، رویکردهای بسیار شناخته شد و پرکاربردی در بخش بندی بازار هستند زیرا این نوع بخش بندی، بازار را به بخش هایی با کاربردهای بازاریابی مشخص و واضح، تقسیم می کند.

مواقع خرید:

مواقع خرید بر اساس روز، هفته، ماه یا سالی که مصرف کننده محصول یا خدمتی را می خرد، تعریف می شوند. علاوه بر این، بازاریاب ها از «زمان احساس نیاز به محصول»، «زمان خرید محصول» و «زمان استفاده از محصول» نیز برای تعریف مواقع خرید استفاده می کنند.

موقعیت مصرف کننده : هر محصولی، مصرف کنندگان خاصی دارد : کسانی که اصلاً محصول را مصرف نمی کنند؛ مصرف کنندگان گذشته؛ مصرف کنندگان بالقوه؛ مصرف کنندگانی که برای نخستین بار محصول را مصرف می کنند و مصرف کنندگانی که به طور مرتب محصول را مصرف می کنند.

مصرف کنندگانی که در مراحل آینده زندگی یا در رویدادهای خاصی در آینده از محصول استفاده خواهند کرد، جزء مصرف کنندگان بالقوه محسوب می شوند.

نرخ استفاده از محصول : مصرف کنندگان را می توان به بخش های «کم مصرف»، «مصرف متوسط» و «پر مصرف» تقسیم کرد. با اینکه بخش های «پر مصرف» درصد کمی از جمعیت بازار را تشکیل می دهند ولی درصد زیادی از مصرف بازار را به خود اختصاص می دهند.

مرحله آمادگی مصرف کننده : برخی از مصرف کنندگان نسبت به محصول بی اطلاع هستند؛ برخی از وجود آن آگاهند؛ برخی دیگر از مزایای آن خبر دارند؛ بعضی از آنها به محصول علاقه دارند؛ عده ای دیگر به خرید محصول تمایل دارند و دسته ای دیگر می خواهند محصول را بخرند. برای آگاهی از میزان آمادگی مصرف کنندگان و نرخ تبدیل میزان آمادگی آنها و بردن مصرف کنندگان از یک مرحله به مرحله بالاتر، بازاریاب ها از روشی به نام «قیف بازاریابی» استفاده و مشتریان هدف شان را بر اساس مرحله آمادگی ای که در آن قرار دارند، بخش بندی می کنند.

وضعیت وفاداری: بازاریاب ها، مصرف کنندگان را از نظر وضعیت وفاداری به ۴ گروه زیر تقسیم می کنند:

۱- **وفادری بالا:** مشتریانی که همواره یک نام تجاری مشخص را می خرند.

۲- **وفادری پراکنده:** مشتریانی که دو یا سه نام تجاری می خرند.

۳- **وفادری ناپایدار:** مشتریانی که در زمان های مختلف به یک نام تجاری وفا دارند.

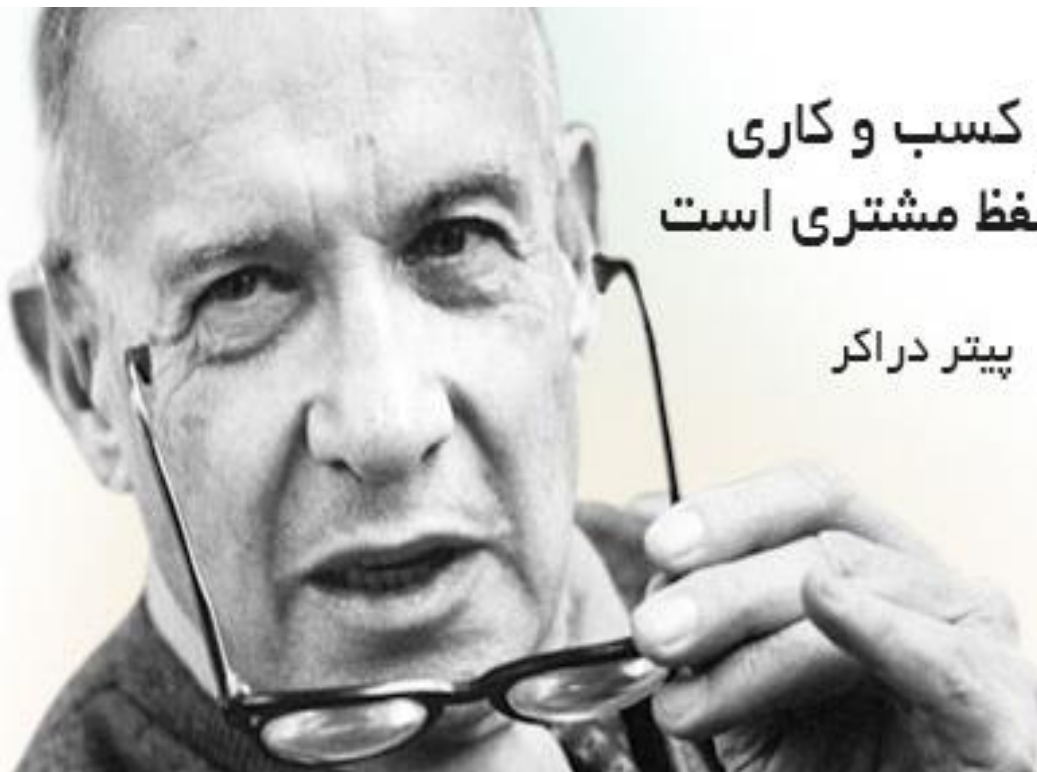
۴- **عدم وفاداری:** مشتریانی که به هیچ نام تجاری ای وفادار نیستند.

شرکت ها با تجزیه و تحلیل وضعیت وفاداری مشتریان به نکات جالب توجه و مهمی دست می یابند؛ مشتریان بسیار وفادار در شناخت نقاط قوت محصول به ما کمک می کنند؛ مشتریانی که وفاداری پراکنده دارند؛ مزایای رقابتی نام های تجاری مختلف را نشان می دهند؛ مشتریانی که وفاداری ناپایدار دارند، نقاط ضعف برنامه های بازاریابی و راه حل رفع آنها را به ما می آموزند. نکته مهمی که در این بین وجود دارد این است که باید بین عادت های خرید، بی تفاوتی مشتریان، تمرکز مشتریان بر قیمت های پایین، بالا بودن هزینه های انتخاب محصولات دیگر یا در دسترس نبودن محصولات دیگر با وفاداری مشتری به نام های تجاری تفاوت قائل شد.

ممنون از توجه شما

هدف هر کسب و کاری
ایجاد و حفظ مشتری است

پیتر دراکر



mi