



# بازاریابی و پرداخت های الکترونیکی

نیلوفر مظفری



# تقسیم بندی و هدف گذاری بازار

- مهمترین بحث بازاریابی، شناخت بازار، تقسیم بندی و هدف گذاری بازار است. فیلیپ کارتر می گوید: "شرکتی که تصمیم میگیرد در یک بازار گسترده به فعالیت پردازد، معمولاً از عهده ارائه خدمت به تمام مشتریان آن بازار برنمی آید." مشتریان بیشمارند و نیازهای آنها هم بسیار متنوع است. شرکت ها حتی در دنیای مجازی نیز بجای اینکه در تمام جهات به رقابت پردازد، باید برروی قسمتی از بازار تمرکز نمایند که میتواند کارآمدتر به آن خدمت رساند.



# تقسیم بندی و هدف گذاری بازار (ادامه)

- بسیاری از شرکتها برای اینکه بازارهای خود را انتخاب کنند و به خوبی به آنها خدمت رسانی کنند، به بازاریابی هدفمند رو می آورند. در بازاریابی هدفمند، ابتدا فروشندگان بازار را شناسایی میکنند و سپس قسمتهای برجسته آن که قابلیت فعالیت دارند را شناسایی می نمایند. بعد از آن یک یا چند قسمت از بازار را برای خود انتخاب میکنند و آنگاه کالاهایی را تولید کرده و برنامه های خاص بازاریابی تدارک میبینند که دقیقا متناسب با قسمتهای انتخابی بازار باشد. به عبارتی بجای تلاشهای پراکنده، تمام انرژی خود را در قسمتهای انتخابی متمرکز میکنند.



# تعیین بازار

- قبل از اینکه وارد فرآیند تقسیم بازار و انتخاب بخشهای بازار شویم، ابتدا باید تعیین کنیم در چه بازاری فعالیت میکنیم. این تصمیم گیری میتواند بر کلیه بخشهای برنامه های بازاریابی اثرگذار باشد. تعریف بازار همیشه ساده نیست. برای درک بازار میتوان از تعریف محصول یا صنعت استفاده نمود. مشکل این رویکرد این است که اگرچه این روش با تعداد شرکتهایی که در یک بازار قرار دارند، ارتباط دارد، اما این نکته را نادیده میگرد که در واقع محصولات برای مزایایی که ارائه میدهند خریداری میشوند نه صرفاً بخاطر خود محصول.



# بازاریابی هدفمند

تقسیم بندی بازار

تعیین گروههای برجسته خریداران، خریدارانی که ممکن است به کالاها یا ترکیب عناصر بازاریابی جداگانه ای نیاز داشته باشند.

هدف گیری در بازار

انتخاب یک یا چند قسمت از بازار برای فعالیت

جایگاه یابی در بازار

تعیین و اعلام مزایای برجسته و اساسی محصولات (کالا و خدمات)



# مبانی تقسیم بندی بازار

- برای هدف گذاری مطلوب لازم است ابتدا تقسیم بازار مصرف کننده بدرستی صورت پذیرد. چهار گروه از شاخص های زیر برای تقسیم بندی مصرف کنندگان پیشنهاد میشود:
- ویژگیهای جغرافیایی: منطقه، استان، شهر، بزرگی شهر، جمعیت، اقلیم، زبان و گویش.
- ویژگی های جمعیت شناختی (دموگرافیک): سن و دوره عمر، طبقه اجتماعی، جنسیت، سطح تحصیلات، چرخه عمر خانواده، مذهب، نژاد، قومیت، سطح درآمد و ملیت، شغل.
- ویژگی های روانشناختی: سبک زندگی و شخصیت
- ویژگی های رفتاری: میزان وفاداری، میزان ریسک پذیری، میزان مصرف (استفاده)، میزان نوگرا بودن (استقبال از محصولات یا تکنولوژی های جدید)، تجربه، خرید اینترنتی



# مبانی تقسیم بندی بازار (ادامه)

- در رویکردهای جدید (پست مدرنیستی) پیشنهاد شده که از روابط بین افراد به عنوان معیار بخش بندی بازار استفاده گردد. بدلیل اینکه اصولاً تصمیمات خرید افراد تحت تاثیر سایر افراد قرار میگیرد. این رویکرد، قبیله ای نام دارد. در این رویکرد میتوان از ابزاری چون شبکه های اجتماعی در کشف الگوهای ارتباطی استفاده نمود.



# انتخاب بازار

- انتخاب بازار هدف یکی از مهمترین تصمیمات در هر نوع تجارتي است. اندازه بازار، نرخ رشد بازار، نیروهای رقیب در بازار، نیازهای مشتریان و سودآوری تنها بخشی از معیارهایی هستند که شرکت ها برای تعیین بازار هدف در نظر میگیرند.
- بازار هدف باید پنج اصل را رعایت کند:
  - (۱) قابل اندازه گیری باشد.
  - (۲) در دسترس باشد.
  - (۳) بزرگ باشد.
  - (۴) موثر باشد (بتوانیم خدمات و محصولات خود را به صورت یکنواخت و با قیمت مشابه و کیفیت یکسان در تمام نقاط عرضه کنیم).
  - (۵) قابل حمله و دفاع: شرکت ما توان رقابت را در بازار هدف داشته باشد.





# استراتژی های گروه هدف

- پس از بخش بندی بازار، شرکت باید درباره تعدد قسمت هایی که قرار است به آنها خدمت کند، تصمیم بگیرد. به عبارت دیگر باید تصمیم گیری نماید که کدام قسمت را هدفگیری کند. در ادامه، پنج استراتژی انتخاب بازار هدف ارائه میگردد.



# استراتژی تمرکزی یا تک سگمنتی (Single segment strategy)

- شرکت در ساده ترین حالت ممکن یک قسمت را به عنوان بازار هدف برای خود انتخاب میکند. با بازاریابی متمرکز، شرکت در آن قسمت بازار از جایگاه مستحکم تری برخوردار میگردد.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			



# تخصصی انتخاب: چند محصول برای بازارهای مختلف (Selective Specialization)

- در این روش، شرکت چندین قسمت بازار را برای خود انتخاب میکند. قسمتهایی که با توجه به اهداف و منابع شرکت هر کدام از جذابیت مناسبی برخوردارند. ممکن است بین این قسمتها حداقل اشتراک باشد یا اصلا فصل مشترکی وجود نداشته باشد. اما هر قسمت از نظر سوددهی امیدوارکننده است. حسن این روش این است که ریسک شرکت را کاهش میدهد اما از طرف دیگر نیز نیازمند سرمایه گذاری زیادی است.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			



# تخصصی محصول: یک محصول برای قشرهای مختلف (Product Specialization)

- در این روش، شرکت برای ساخت کالایی خاص که در چندین قسمت بازار به فروش می رود، تمرکز میکند. شرکت با تکیه بر خط مشی تخصص محصول از شهرت و اعتبار بسیار خوبی در حوزه تولید یک کالای خاص برخوردار میشود. تنها خطر موجود آن است که فن آوری کاملاً جدیدی کالا را از میدان بیرون کند.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			



# تخصص بازار: محصولات مختلف برای یک قشر

## (Market Specialization)

- در این روش، شرکت تامین نیازهای متنوع یک گروه از مشتریان را سرلوحه کار خود قرار میدهد. در این مورد هم این خطر وجود دارد که گروه مشتریان ناگهان با کمبود یا کسر بودجه مواجه شوند یا از جمعیت آنها کاسته شود. برای مثال، شرکتهایی که کالاهایی را برای کودکان در اروپا میساختند، بدلیل اینکه نرخ زاد و ولد به شدت کاهش یافته است، با مشکل روبرو شده اند.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			



# استراتژی پوشش کامل بازار (Full market coverage)

- در این روش شرکت تلاش میکند به تمامی مشتریان در تامین کلیه کالاهایی که ممکن است آنها بدان نیاز داشته باشند، خدمت کند. فقط شرکتهای بزرگ هستند که توان به اجرا گذاشتن این خط مشی را دارند. امروزه استراتژی پوشش کامل بازار کمتر مورد استفاده قرار میگیرد، بدلیل اینکه به سرمایه گذاری بسیاری نیاز است و از طرف دیگر بازارها بسیار تخصصی شده و درک نیاز بازارها متعدد مشکل است.

	بازار ۱	بازار ۲	بازار ۳
محصول ۱			
محصول ۲			
محصول ۳			



# جایگاه یابی

- شرکت برای اینکه از میان راه های مختلف ایجاد ارزش افزوده برای مشتری (ارزش ادراک شده مشتری) یکی را انتخاب کند، باید به برآورد هزینه تامین هر مزیت بالقوه پردازد و بررسی کند که مشتریان چه بهایی را برای این مزیت قائل میشوند و سرانجام واکنش رقبا در این زمینه را پیش بینی نماید.
- کرگو و شفرین توصیه میکنند موسسات باید ابتدا دریابند مشتریان به چه چیزی بها میدهند و آنگاه چیزی عرضه کنند که از انتظارات مشتریان فراتر باشد. آنها تحقق این امر را مستلزم یک فرآیند سه مرحله ای میدانند که شامل تعریف مدل فایده از دیدگاه مشتری، ایجاد هرم فایده از دیدگاه مشتری، تصمیم گیری در مورد مجموعه ای که به مشتری ارائه میشود، است.



# جایگاه یابی (ادامه)

- جایگاه یابی محصول در صورتی موثر در نظر گرفته میشود که جایگاهی در ذهن مشتری داشته باشد و با روانشناسی و درک اینکه افراد چگونه محصولات و برندها را درک میکنند، در ارتباط است. جنبه اصلی این رویکرد مبتنی است بر:

- (۱) ویژگی های عینی و حسی محصولات و برندها
- (۲) مصرف کنندگان از این ویژگی برای انتخاب بین محصولات و برندها در یک بخش بازار خاص استفاده میکنند.
- (۳) مشتریان درباره هر یک از محصولات رقیب یک ایده مشخصی دارند و آنها را نسبت به یکدیگر رتبه بندی میکنند.





## مرجع

- بازاریابی الکترونیکی، دکتر علی کمندی، انتشارات سیمای دانش، ۱۳۹۵.

