

سنة الف الف سنة  
سنة الف الف سنة

## جلسه ششم درس کارآفرینی

استاد: آزاده نادری  
آموزشکده فنی حرفه ای دختران  
نجف آباد(سمیه)



## عوامل عمده در تقسیم بندی مشتریان در بازاریابی

از آن جا که انسانها با یکدیگر متفاوت بوده و سلیقه های گوناگون دارند در نتیجه در خرید ، انتخاب جنس و کالا نیز به شیوه های متفاوتی برخورد می کنند .

لذا با توجه به موارد زیر مردم به بخش های گوناگون تقسیم می شوند:



# سن :

جامعه مصرف کنندگان هر محصول یا خدمتی  
در بازار می توانند متعلق به گروههای سنی  
مختلفی باشند .



# طبقه اجتماعی :

بازار قشر مرفه و بازار طبقات محروم و فقیر جامعه  
با هم متفاوت اند .



# محل :

محل مصرف و توزیع محصولات یا خدمات را نباید تنها در محیط دور و بر خویش محدود کرد .





# فرهنگ و مذهب :

در هر فرهنگ و مذهبی ، محصولات و کالاهای خاصی مصرف می شود که با دیگر فرهنگ ها و مذهبها متفاوت است .



# تحقیقات بازار :

بازاریابی دانستن آن چیزی است که مشتریان می خواهند .

برای شناخت بازار و مشتریان به دو نوع تحقیق نیاز داریم :

۱. تحقیق میدانی : که تحقیق اولیه یا اصلی می باشد .

۲. تحقیق کتابخانه ای : که تحقیق ثانویه یا انتشار یافته می باشد .



www.digidare.com





# تحقیق میدانی و کتابخانه ای :

روشهای جمع آوری اطلاعات در تحقیق میدانی عبارتند از:  
پرسشنامه ، نظرسنجی تلفنی ، نظرسنجی پستی و اینترنتی ، مصاحبه و سروکار داشتن مستقیم و رو در رو با مشتریان

در تحقیق کتابخانه ای از مقالات موجود در مجلات ، روزنامه ها ، گزارشهای انتشار یافته از سوی وزارت بازرگانی ، موسسات پژوهشی ، انجمن های تخصصی ، سازمان مدیریت و برنامه ریزی ، مرکز آمار ایران و .... استفاده می کنیم .



# محصول: Product

پایه و اساس بازار یابی خوب و موفق انتخاب صحیح محصول یا خدمت برای فروش است اگر برای انتخاب محصول یا خدمات خود چهار قانون طلایی زیر را رعایت کنیم موفق خواهیم بود:

## چهار قانون طلایی:

۱- قانون اول: بازار محور باشید نه محصول محور.

شرکتهای بازار محور ابتدا در بازار تحقیق و نیازهای مردم را شناسایی می کنند و پس از آن به تولید محصول می پردازند که بسیار مفید و موثر است.



## ادامه

در صورتی که شرکت های محصول محور ابتدا محصول جدیدی را تولید کرده و سپس سعی می کنند آن را به فروش برسانند.

۲- **قانون دوم:** به اجزای محصول خود توجه بیشتری کنید.

- طراحی محصول باید متناسب با هدف آن باشد.

- نام محصول باید گیرا و جذاب باشد.

- با تنوع در محصول امکان انتخاب بیشتری را برای مشتریان فراهم کنیم.



ادامه

۳- قانون سوم: منحنی عمر محصول خود را بشناسیم.

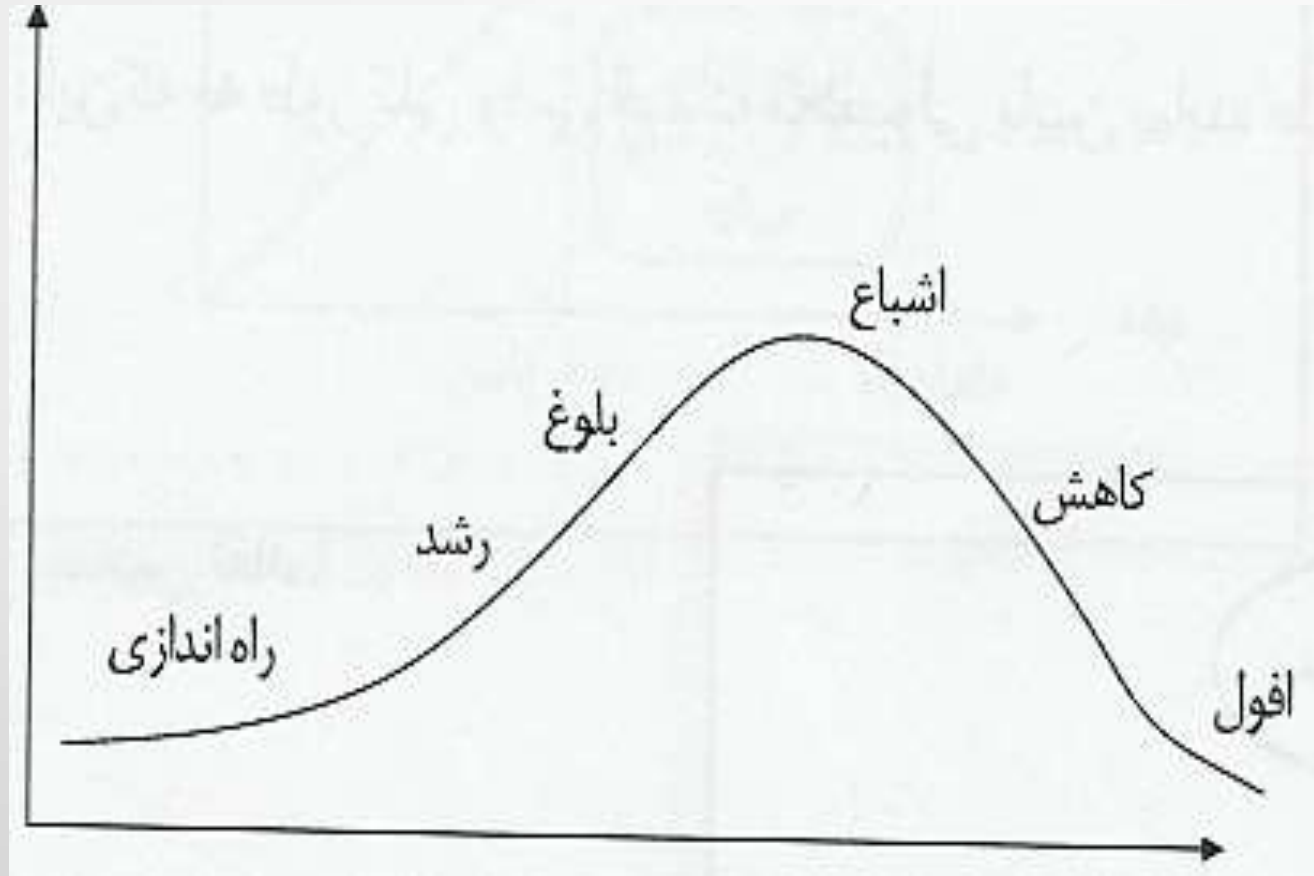
منحنی عمر همه محصولات دارای شکل مشابهی است.

آنها راه اندازی می شوند فروش شان رشد می کند و به حد بلوغ می رسند پس از آن بازار را اشباع می کنند و در نهایت کهنه و قدیمی شده از رده خارج می شوند.

"شکل منحنی"



# منحنی عمر محصول



ادامه

منحنی طول عمر بعضی محصولات طولانی تر از دیگر محصولات است.  
منحنی عمر یک خودرو چند سال است اما منحنی عمر یک بازی کامپیوتر فقط حدود چند ماه است.

لذا باید برای استمرار فعالیت خود تولید را دائما تازه و به روز کنید تا مانع کاهش فروش شوید.  
**۴- قانون چهارم:** محصولاتی تولید کنید که متفاوت با محصولات رقیبان باشند.







پایان جلسه ششم کار آفرینی