

خلفه سحره ۹، ۲۵، ۹۹

صورت مطالب قبل

در حلقه قبل انواع تقاضا و بازله و الغنیم

انواع بازله باین، انواع تقاضا، و وظیفه بازله باین را در حالات مختلف تقسیم

مثلاً اگر تقاضایی، عدم وجود تقاضا یا بازله یا تقاضای مستحق باشد، هم وظیفه ای داریم.

در حالت عدم وجود تقاضا، وظیفه بازله باین، ایجاد بازله است.

در حالت تقاضای تشریعی، وظیفه بازله باین، عفو من کردن بازله است.

در حالت تقاضای تغییر ناصب است مانند رت های هواپیمایی و رت های کوروشی

که مثلاً الان چهار رت رند یا سه رت در حالت عادی در فصولی از سال چهار رت می شوند.

باین حالت می گویند تقاضای ناصب، وظیفه بازله باین، بازله باین بودنی است.

مثلاً برخی رت ها بجاها در روزهای از هفته مسری ندلند، وظیفه بازله باین این است که

مسری را ایجاد کند. مثلاً سه رت به نفع عیب

یا مثلاً تشریف های لغات میانی در فصولی از سال، Promotion می ندارند. باین می گویند بفرمان

بازله. یا مثلاً در محرم و صفر یا رمضان برخی از اصناف مسری ندلند. (بدلیل مذهبی افراد)

قدیمی گشته).

برخی رت ها تقاضا کامل است. که وظیفه بازله باین، محافظت از تقاضا است. و بعضی

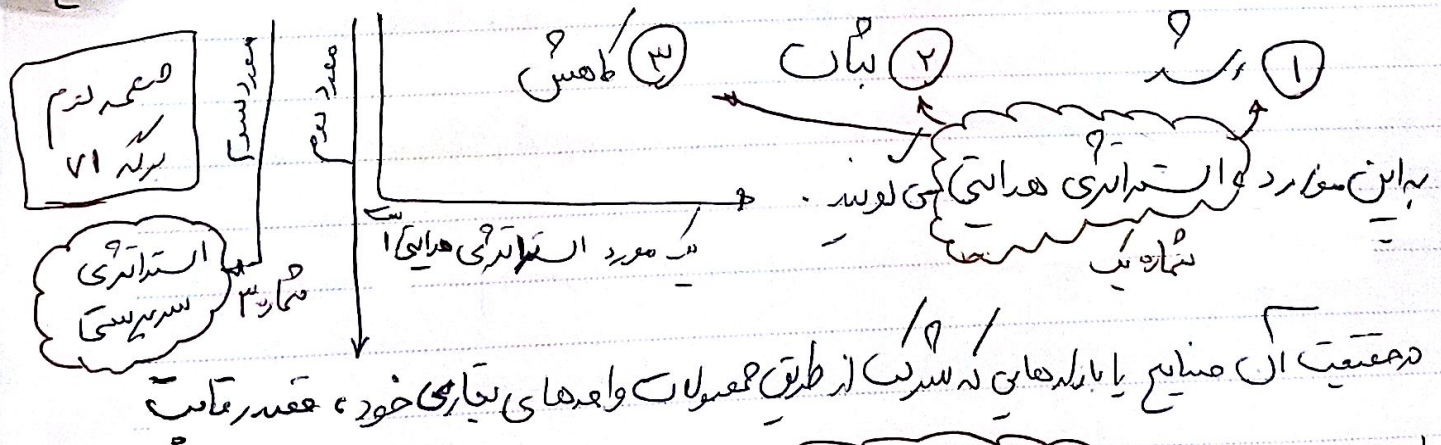
بازارهای محافظتی می گویند. در واقع باید استراتژی هایی را به کار ببریم که بتوانیم در آن تقاضا حفاظت کنیم.

برخی وقت ها، تقاضا بیش از حد است. برای برخی کالاها، مثلاً در سال الان باید سرامیک حنپ یا کله سرامیک بخرانی، کالای کمپای می شود، وضعیت بازارهای، تقاضا تقاضا یا بازارهای و در و نه است.

آخرین نوع تقاضا برای محصولات مصرفی است مانند سبزیجات، میوه، صدفیات، و غیره چیزی که جامعه تشخیص به مصرف بدهد آن بدهد، و وضعیت بازارهای در این حالت، بازارهای مقابله ای است. باید با استفاده از تکنیک های این تقاضا، جلوگیری شود. این امر کار بازارهای اجتماعی است که مشابه در ادامه خواهیم دید.

روش های مختلفی را نیز می توان استفاده کرد.

و همچنین که استراتژی شرکت، ۳ منشا دارد: [به عبارت دیگر می توانیم میانه گیری بین سبزیجات و میوه]



در آن صنایع را داریم که استراتژی پورتفولیو

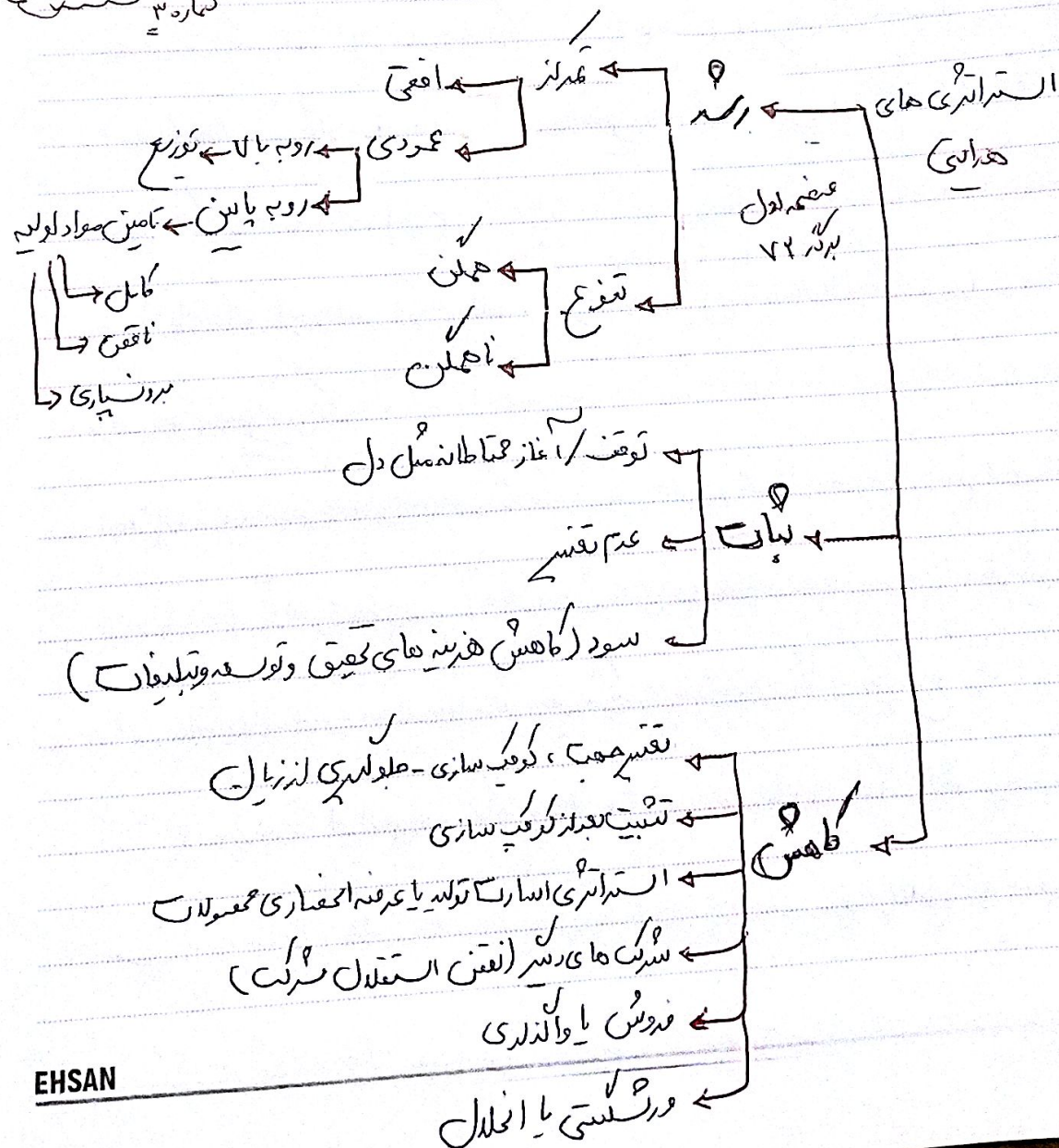
استاندری پور، تعلیم، بحقیق جان مائیں BCG سے ہاں؟

[مائرسِ رحمہ] یعنی دمِ برہہ ۳۷ مائرسِ کرمہ کے عوارِ نرسول

Boston Consulting Group

دبا این حالتین، سوره مورد استفاده در این شرایط ها، جهت حمایت کردن مساکین،

اتصال منابع و خبرگیری از منابع موجود در مجموعه‌های واحد‌های شرکت، می‌تواند اثرات زیر را داشته باشد:



هائیکه قتل لغتیم، استانی دهای هدایی، ر، بیل و کاهش می باشد.

هود ر، نه طریق نمیکند و سوغ قابل انجام است.

در ر، نه طریق نمیکند، ر، نه عمودی در ر، نه افقی را داریم.

در ر، نه عمودی، ۲ حالت روی بالا و روی پایین را داریم.

ر، نه عمودی روی پایین یعنی، شرکت های تأمین کننده مواد اولیه را بگیریم.

عده شرکتی که نیز می بیند، تأمین چوبش را نیز خودش با مسئول کاری تأمین کند.

با مسئله کارخانه سرپناه، برای آنکه شرکت خودش تأمین کند، کار دیگری نیز.

به این می گویند ادغام روی پایین.

با مسئله کاری که طرف مقصود انجام داده و نیز وسیع و چال را راه اندازی کرد و مواد اولیه اش

را خودش تأمین می کند.

ادغام روی بالا، زمانی اتفاق می افتد که یک شرکت، تولید محصول خودش را نیز به دست بگیرد.

در نمیکند، ر، نه افقی هم داریم. که این ر، نه افقی در صادرات اتفاق می افتد، وقتی که شرکت

از استانی اقیانوس آسیا جدا کند. یعنی شرکت دست اندازی کند و کمال کند.

کمال در اینجا یعنی اصطلاحی است که برای دست یابی به بازارهای جدید اقتصادی می شود.

سیستم دیجیتال مالکیت اقتصادی بود. (همان نمای کمال) یعنی افراد سعی می کنند

عانه کمال را، در بازار بهینه و بازارهای جدید را به دست بیاورند.

این کار با صادرات، اعطای حموز (لایسنس)، فرانز، القای سرمایه و امثال
 صرفه‌جویی با برند شرکت، همکاری شرکت، ملک با مقام (trust) هم هست
 ترانس: وقتی شرکتی، شرکت‌های رقیب خود را خرید و بکشد. مقام با کمک سری بکشد.
 سایر موارد شامل: تولید مشترک، عملیات سراسری به شرکت‌های خارجی و واگذاری کار
 به مسئول قهر و داد‌های مدیریتی که بداند راه‌ها به محبت خدا هم نکرد. و امثال موارد

ساخت و راه‌اندازی و انتقال Build operation transfer و Buy Back

و نتایج که حالت دیگری است از آن است، تنوع است که به ۲ شکل حملون و نا حملون
 است. تنوع حملون یعنی اینکه یک شرکت بخواهد به خط تولیدی اضافه کند که
 با محصولات فعلی خود، هم‌فروشی داشته باشد. مثلاً صنایع نساجی هم راه‌اندازی
 کند. (در همان مجموعه لوازم خانگی) یا مثلاً اسباب‌بازی یا بازی بزرگ.
 تنوع نا حملون، محصولی را تولید کند، خط تولیدی اضافه کند که هیچ ارتباطی با خط تولید فعلی
 نداشته باشد. مثلاً صنایع الکترونیکی بکشد. یا مثلاً سام‌سولت، کتی‌تسلی راه‌اندازی
 کرد که هیچ ارتباطی با لوازم برقی و الکترونیکی ندارد.

سام‌سولت، نوعی یا محصولی که بداند راه‌ها به همان دلدار و اندیش آن تقریباً ۱۶۵

میلیارد دلار است. یعنی اگر فقط بزنند خود را نقد دهند، و هیچی دیگر را نقد دهند، ۱۶۰ میلیارد دلار، صحت خواهد داشت.

نقد apple، سامسونگ و... یا سوئیچ لنز بزنند را دلدر.

بزنن استراتژی هراتی، دیات ی ال.

نبات یعنی (وقت) بکار که شرکت دل انجام داد (در ابتدای دهه ۹۰) و محمدا طانه در کامپیوتر وارد شد و کم کم به بازارهای جدید مثل لب تاب وارد شد. دل، بعد از IBM جزو قدرتی ترین شرکت های است که در زمینه کامپیوتر کاری کرده.

یعنی (۲) عدم تقسیم. وقتی که شرکتی و منفعت فعلی بهترین حالت باشد، از استراتژی های محافظتی استفاده می کنیم. یعنی وقت ها بهترین حالت است.

از دست بوس، میل پاپوس کرده ای

حال دیگر نیمی معکوس کرده ای

و در آخر نبات یعنی (۳) سود را افزایش می دهیم. (با کاهش هزینه ها)

سود هزینه های حقوق و... را کم می کنیم، یا هزینه تبلیغات یا هزینه های بازاریابی را کاهش می دهیم تا به سود برسیم.

برخی مواقع در استراتژی کاهش استناد می کنیم.

① کاهش، سائل تقسیر محبت، کوچک سازی (برخی وقت ها بهترین کار است برای آنکه باقی مانیم) برخی وقت ها تقسیر القای می شود. محبت، باعث می شود که سطح بازدهی ما مرتباً کم شود. محبت می شود مرتباً نیروها را کاهش دهیم، یا بخش هایی که شرکت را حذف کند. کوچک سازی (Downsizing) یا همان

Re-Engineering می باشد

② تسبیح بعد از کوچک سازی انجام می شود. بعد از تقسیری که می دهیم به سیاست های بنگار استناد می کنیم.

③ برخی مواقع برخی شرکت ها خود را در میان شرکت های دیگر قدرتی دهند و محصولات

شرکت های دیگر را تولید می کنند و یا می فروشند که به این کار استراتژی اسارت می گویند.

④ پایه تحت پوشش شرکت های دیگری روند و استقلال شرکت را نقض می کنند.

⑤ برخی مواقع، فروش یا واگذاری بهترین راه حل است. برخی شرکت ها واحدهایی را که

زبان ده هفت را می فروشند به شرکت هایی که تمایل دارند. مانند تویوتا، که مالکین آن،

آن را به مالکین سابق فروخته اند.

⑥ مورد آخر هم ورشکستگی یا انحلال است. بالاخره برخی مواقع، انحلال شرکت ممکن است بهترین کار باشد.

حال به اراده دانشجوی پرورده

نعل هدف لیری بخش های جذاب ازله

صورت بخش لیری ازله و ازله این هدف

بخش لیری ازله و ازله است که بر اساس آن یک ازله به زیر بخش های ستاری لیری است

بازها و صفات آنها یکال است، تقسیم لیری می شود

ازله برای هدف ستار لیری اینجاست های بخش های مختلف مانند توان بالقوه ازله، نرخ و

سود رتای و ... و همچنین ستار لیری مایه شریک و لیری این توان های آن در آیین

خواست های هر بخش ستار است -

این به ندرت تقسیم، یعنی بخش لیری ازله، باز لیری هدف، موقعیت لیری ازله، به سود

به لیری وابسته و مرتبط هستند.

بنابراین ساله اساسی پیدا کردن یک روش مناسب بخش لیری است که ازله برای هدف، موقعیت لیری

محصول و مراحلی طرح ها و استراتژی ازله برای رسیدن کند.

دلایل امرایی صورت بخش لیری ازله

۱) روند رشد جمعیت کنده است و این امر موجب افزایش رتای می شود.

۲) عوامل اقتصادی و اجتماعی چون بی‌سرمایه شدن نهادهای خالص، ارتقای سطح فعالیت و انجام بی‌سرمایه مردم دنیا، مشتریان را با نیازها، خدمات، سلیقه و سبک‌های زندگی متنوع‌تر و پیچیده‌تری نسبت به قبل ایجاد کرده‌اند.

۳) بسیاری از سازمان‌های بازرگانی با خالص کردن هدف تسری و توانایی خدمات خود، ابعادی طرح‌های بازرگانی را ساده‌تر ساخته‌اند.

که توضیحات استاد در مورد بخش‌های بازرگانی

بخش‌های بازرگانی به‌عنوان تقسیم بازرگانی گفته می‌شود. تقسیم بازرگانی به بخش‌های کوچک‌تر به نحوی که کار بازرگانی راحت‌تر انجام شود. تقسیم بازرگانی وقتی که شرکت در بازرگانی وسیع فعالیت دارد کار الزامی است. و باید شرکت تمام این کار را انجام دهد.

تسری می‌تواند امتیازات هم به بخش‌های بازرگانی بدهد، که البته بازرگانی خود را مشخص کرده باشد. تقسیم کنند به دو بازرگانی می‌خواهد فعالیت کنند.

تقسیم بازرگانی، کارش همین است. باعث می‌شود که بتوانند بازرگانی را مشخص کنند و برای هر بازرگانی یک استراتژی را مشخص کنند و فعالیت کنند.

شرکت‌های زیادی در کتاب آگاهی کاملتر می‌شود سؤال زد.

معیارهای تقسیم بازار:

- (۱) معیار قابلیت بازدهی یا سودآوری
 (۲) معیار سود محاسب
 (۳) معیار تنوع یا تفاوت در نیازهای خریداران
 (۴) معیار دسترسی

بر چه اساسی می‌توان تقسیم بازار را انجام داد؟

- (۱) تقسیم بازار بر اساس متغیرهای مفهومی مثلاً هم‌چنانچه فعالیت می‌کنیم، چه سودی، چه سودی
- (۲) تقسیم بازار بر اساس متغیرهای محاسب مثلاً سن، جنسیت، درآمد
- (۳) تقسیم بازار بر اساس متغیرهای رفتاری و روانشناسی یعنی بر اساس رفتار مصرف‌کننده
 مثلاً حضور مصرف می‌کند، چند دفعه مصرف می‌کند و هر چند بزرگ مصرف می‌کند به این عوامل
متغیرهای رفتاری می‌گویند.

به همین جاست که استراتژی‌های تمرکز، تقنینی و همکار نیز مورد بررسی قرار می‌گیرند

حال ادامه داریم فاز ۲

مذاایای معیشت زندگی بازار:

- (۱) فرصت‌هایی را برای توسعه محصول جدید شناسایی می‌کند
- (۲) به طراحی طرح‌های بازارهایی که برای حصول به‌نگاه‌های همگن مصرف‌کنندگان صورت‌نمی‌گیرد، کمک می‌کند
- (۳) می‌تواند تعیین استراتژی منابع بازار را بر مبنای تقنینی

هدف های جسم افشای و رسیدن به بخش بندی بارز:

(۱) این ضرایب به وسیله یک یا چند لایه تقریباً همگن از جنس لایه بالقوه را با توجه به خواص ها و نیاز های آنال و پایداری های احتمالی انتخاب تفاوت های موجود در عناصر استفاده از لایه های مناسبی کند.

(۲) تفاوت های موجود در یک بخش بارز در مقایسه با تفاوت های موجود در میان بخش های مختلف باید کم باشد.

(۳) معیارهای بخش بندی باید به بخش ها را به اندازه کافی از لایه های متعلق توصیف کند.

(۴) فرایند بخش بندی باید اندک و بی تأثیر باشد و به منظور استفاده از اولویت بندی بخش ها تعیین کند.

ساختارهای بخش بندی طبق تقارن در لایه های

(۱) ساختارهای همبستگی اضافی:

سنگ، چسب، چرخ های خازن، دراز، سنگ، سطح تعلقات ویرانها، نرد، اعمال نردی

(۲) ساختارهای غیرافزاین:

پتانسیل فروش، نرخ های رشد، نیازهای مشتری، فرهنگ ها، نیازهای خدماتی و مسافرت های

مقابله و همچنین نرخ تنوع کالا های محل های مختلف متفاوت می باشد.

یک راه بخش بندی بارز خرد، بخش بندی انتخاب بر اساس مسافت یا زمان حرکت از یک محل خاص

مهاجر.

۳) شاخص های رفاری :

در اینجا بعضی های بارز بر اساس آنچه که انجام می دهند تعریف می شوند یعنی برخی بر اساس نیاز مشتری، برخی بر پایه آلودگی های رفاری چون سبک زندگی، و برخی در باره های سازمانی بر اساس رفتار فعالیت خیره شرکت.

نیازهای مشتری :

نیازهای مشتری به منافع مورد انتظار از یک محصول خاص بیان می شود. از آنجا که خیره یک فرد به حل مشکل است، معیار گشتان محصول را بر اساس ویژگی های مطلوب آنها و همچنین بر اساس درجه اهمیت و میزان ارزش هر یک از این ویژگی های معیارهای انتخاب، اندازه این می گشت، یعنی شرکت هایی توانسته بخش ها را بر اساس این معیارها تعریف کنند.

شاخص های رفاری مرتبط با محصول

استقامه از محصول وفاداری مشتری تمایل و اقبال خیره مشتری نفوذ و تأثیر خیره شاخص های رفاری کلی :

سبک زندگی : علایق، منافع و نحوه تفریح و یا ویژگی های روحی درونی طبقه اجتماعی : تقسیم بندی بر حسب درآمد، سطح فعالیت و شغل

۹۸

ساختن های مادی شرکت یا سازمان :

ساختار خرد - مرکز یا عدم مرکزیت خرد -

و صفات خرد - خرد به خرد مستقیم ، خرد به خرد اعلامی ، خرد به خرد

که حال به این توضیحات استادی بر دلزم

market segmentation : بخشی بندی یا تقسیم بندی بازار

فرا این تقسیم کردن مشتریان بالقوه به گروه ها یا بخش های کوچکتر و تری های متعلق است . به این

ترتیب ، هر بخش از بازار از مشتریان تشکیل می شود که دارای خصوصیات مشترکی هستند

به استناد تری های بازار را برای واکنش مناسبی نشان می دهند .

در این فرایند ، خدای بخش های از بازار را برای می شود تا در نهایت یک یا چند بخش به منظور تحقق

بالاترین سود بالقوه و بیشترین منفی سود به عنوان بازار هدف انتخاب شود .

یعنی در بازار ها ، بازار را بخش بندی می کنند تا بتوانند بخش یا بخش هایی را از تنگه کنند

برای عرضه محصولاتشان مناسب بازار و هدف برخی دیگر ، طراحی و عرضه محصولات

به نامده های بازار را برای مناسب با خواسته های بازار هدف است .

مطلوبه خلدند

بخش بندی بازار ، فرا این تقسیم بازار به قشر های کوچکتر

برای اینکه بودجه بازلهایی را بتوانیم به درستی محاسبه کنیم و از استراتژی مناسب استفاده کنیم،
 باید حتماً بخش دیگری و تقسیم بازله را انجام دهیم. یعنی ابتدا باید بازله هدف را مشخص کنیم.
 البته این کار را احتمالاً خیلی افراد بصورت تجربی دارند انجام می دهند ولی باید بدانیم دهی به
 که برنامه های بازلهایی سوفت تر شود.

الگوریتمی فعلی در یک روش بازلهایی برای کل بازله استفاده کنیم. به دلیل زیاد بودن تعداد خریداران
 نمی توانیم نیازهای همه را بصورت یکسان پاسخگوی باشیم.

به دلایل عدم امکان درصای کلیه خواسته های خریداران این مشکل

① زیاد بودن تعداد خریداران ② به دلیل غیرافزایی خریداران

③ تنوع خواسته ها ④ تنوع روش های خرید

⑤ قابلیت های متفاوت محصولات ⑥ وجود رقابتی توانمند

کم هستند شرکت هایی مثل هندوستان یا بلبرینگ، هر نوع بلبرینگ سازد یا مثلاً سامسونگ
 هر نوع موبایل را می سازد. یا مثلاً سکو، انواع ساعت ها را می سازد. یا قمی و کیف و کفش
 متفاوت. این شرکت ها، شرکت های بزرگ و شرکت های بزرگ هستند.

الگوریتم ها نمی توانند همه نیازهای بازار را فراهم سازند.

البته این امکان وجود دارد که مثلاً یک مسوول فروش بخواهد همه مسوولان را با هم و یکی در عمل

بسیار مشکل است مخصوصاً آنکه نتواند با انواع قتمیه ها این سه وجه را تفریع کند نیز به مراتب در مسئله شرح اقدود خواهد بود.

در همه حال، کار که در این در همه بعضی های بازار به سخت است. به همین دلیل، باید هدف بندی انجام شود. و این هدف بندی، با مقصود بندی بازار امکان پذیر است.

نمایابی تقسیم یک بازار بزرگ نامتجانس به حشره بازار جدا (۱) (اختصاص کارآمد بوده)

۲) تمسین بزرگ های تبلیغات و بازارهای مناسب برای هر بخش از بازار

۳) ایجاد تقسیمات لازم و مگرری پسند

۴) شناخت دقیق رقبا در هر بخش

سیر تکاملی تقسیم بازار

۱) ابتدا آنری کلی می توانیم بعد از تقسیم بازار استناد کنیم.

۱) بازارهای انبوه با نیازهای مختلف

۲) بازارهای تفکیکی با تنوع کم

۳) بازارهای متممیز یا هدف دگر

بازارهای متممیز یا هدف دگر

بازارهای تفکیکی

یا تنوع کم

بازارهای انبوه یا نیازهای مختلف

به بازله یابی انبوه یا لیست، بازله یابی بیان نیز می گویند. مانند شرکت کوکا کولا
در هر بازله های محصولی بصورت بیان، بلند بیان، باقیمت بیان و با کیفیت بیان در
هم دنیا در حال ترویج است. به این استراتژی بیان یا لیست می گویند. به عبارت دیگر

بازله یابی انبوه یا لیست

در این حالت مدیر بازله یابی با فرض این که کالای انتخابی باقیه هم افراد بازله یابی است،
محصول تولیدی خود را با یک شکل و در یک اندازه و بسته بندی بیان به هم عرضه لیدان
عرضه می کند و هیچ تنوع خاصی در محصول دیده نمی شود. لذا تولید به صورت انبوه است.

بازله یابی تکلیفی یا تنوع کال

در این حالت از بازله یابی هدف شرکت ها و موسسات، تنوع و بره به بخش های مختلف
بازله یابی. بلکه صرفاً شرکت در پی ایجاد تنوع برای مشتریان خود می باشد.
این همان استراتژی ستاره است و غنای احساسی تغذیه کننده است.

همانطور که قبلاً نیز اشاره کردیم، چون نیازهای بازله یابی متنوع است باید بتوانیم با تنوع به نیازهای
عقبت بازله، باید توان یا سفیدین دار کنیم و این امر لازمه است استراتژی
تکلیفی است. در واقع یک استراتژی محمودتری نیز داریم که همان استراتژی ستاره است.

یعنی شما یک بعضی گرفتاری که باز از راه دست می گیرید و قدرتمند ولید می شود و حدیث هارا
 بصورت قدرتمند بیست سر می گذارید. مثلاً میوه فروشی که عقد بیست سال می آورد ولی در قیمت های
 مختلف و با فروشنده هایی که عقد طلبت می آید. یا عقد سه می آید. یا مثلاً هاگو بیان
 عقد یک ساله در ده و بیست سال. تولد می کند

سین اگر میخواهیم که استراتژی تلفیق استقامت کنیم، معمول ما باید این مطلب را در
 ما که باید و کیفیت و قیمت بیان حتی در بازه های جهانی نیز ولید شود
 سین که باز در مایه تعلیمی، ما باز در آفتاب می کنیم. برای هر بعضی، مثلاً برای توزیع کشته
 تولد هم اگر بیسی، مثلاً برای مالای شهر بکری اقلد را توزیع می کند، برای پارس شهر
 یک اقلد دیگر. ما توهم به بنارها و خواسته های باز در و توان خریدی که مردم آن باز در دارند.
 مثلاً باز در هایی که در هوای آباد، ریشیه و خواستار است، که استراتژی تعلیمی و صنوع
 استقامت می کنند.

در باز در بین (املل نیز همشگون است)



یعنی بصورت کلی همه را بیان کنند.

در تولید و بازاریابی حلاله فروش بر این است که بسته کالا با هم سازگار است و محصول شرکت
یکان توزیع می شود.

در بازاریابی تعلیمی، با توجه به نیازهای هر بخش از استراتژی متنوعی استعدادی کند
و محصولات متنوع خود را مانند مثال قهوه، مثلاً برای بالایی شهر یک نوع محصول
تولید می کند و برای مناطق پائین شهر، یک نوع دیگر.

مثلاً شرکت تولید کننده بس و کالاباس، در تهران کالاباس تولید می کند - ۳۰ هزار تومان
و چون در سطحی در اصفهان نیز هست ولی در مناطق پائین شهر، کالاباس تولید می کند ۳۰ هزار تومان
در بازاریابی متمیز کننده، هدف روی یک محصول و یک بخش کاری است.

معیارهای دموگرافیک

تقسیم جمعیتی

معیارهای تقسیم بازار - تعلیمی

۱) تقسیم جغرافیایی

بر اساس متغیرهای جغرافیایی، مدیران بازاریابی می توانند،
مانند راهبر حسب واحدهای مختلف جغرافیایی همانند
قاره ها، کشورها، استان ها، شهرها و امثال
آن تقسیم می کنند.

یعنی تقسیم بازار به بخش های مختلف
بر اساس متغیرهایی همانند سن، جنس
تعداد افراد خانواده و سبک زندگی آنان
سفر، درآمد، نژاد، مذهب، ملیت
منیران کفیل و امثال آن است

مسئله برای خیرات این یعنی الله در شرکت دارد خود را به قاره ها، استان ها و یا کوچه ها و
 شهرها تقسیم کند. یا مسئله دیگر به نظر می رسد، بخش های مختلف برای توزیع در نظر می گیرند.
 مسئله اصل این را به هم یعنی تقسیم می کنند و شرکت های توزیع خود را بدان ۴ یا ۶ یعنی

قدرتی دهند

یا شرکت خاصه ای که توزیع محصولات منور را بر عهده داشت، خود را به ۴ یا ۵ منطقه
 تقسیم کرد. می توان حتی بعضی ها را به ۲ یا ۳ تقسیم کرد و بعضی ها را به ۱ یا ۲
 شرکت های که کار توزیع و فروش انجام می دهند معمولاً بر همین اساس و بنفیرهای خود را مشخص
 می کنند.

در تقسیم بندی جمعیتی، ۳ معیار اصلی، سن، جنسیت و درآمد می باشد. و خیلی از بارها را
 می توان به این شکل تقسیم کرد. مثلاً زنانه و مردانه، یا بزرگسالان و ۲۰ ساله و بزرگسالان
 تقسیم کرد. یا مسئله کالاس (بر اساس درآمد) یا صیوه درجه یک، مسئله بزرگسالان ۴۰ هزار تومان
 مسئله تمام صیوه درجه یک را بزرگسالان یا زنانه، کسی نمی خرد ولی در تهران یا اصفهان خردند
 مسائل برای رمزاری :

مسئله در اصفهان جنس با کیفیت بالا و قیمت پایین را عامل دارد بخیرند

عوامل مؤثر در تقسیم بندی بار بار :

۱) لزوم اطمینان مقرون به صرفه باشد

۲) با توجه به منابع موجود در موسسه امکان اجرا داشته باشد

۳) با مصالح خریداری نشده های مختلف

۴) در دسترس بودن خریداران

۲) استراتژی در تقسیم بار بار :

۱) استراتژی بازلهایی یکسان (غیر تفکیکی)

۲) استراتژی بازلهایی متفاوت (تفکیکی)

۳) استراتژی بازلهایی متغیر (تفکیکی)

۱) استراتژی بازلهایی یکسان (غیر تفکیکی)

شرکت هایی که از این روش بازلهایی استفاده می کنند، بدون در نظر گرفتن تفاوت بخش های

مختلف بار بار، کالا یا کالاهای تولیدی خود را در سطح وسیع برای همه آنها به فروش می رسانند

می کنند (مانند کوکاکولا، پستی، کاماتا برای مصر، اندا، مک دونالد)

ما الله به اساس دالته برخی وقت ها تفکیک دارند

با خودشان را که با این تولیدی برای همه دنیا یکسان است

EHSAN

همه را از استوار (تفکیک)

غذا هم می شود

۱۲) استراتژی بازلهایی متفاوت (تفکیکی)

مدرسات با به کارگیری این روش موارد عین و مستغن از بازلهای را انتخاب می کنند و برای هر یک از آنها محصولات مناسب با خواسته ها و انتظارات آنان را تولید و عرضه می کنند.

در فضایی این استراتژی می توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش سود و محدودیت
تجاری مدرسه اشاره کرد ولی در مقابل، هزینه های تولید و بازلهایی آن به حسب استناد
در کمال های متفاوت توزیع، تبلیغات تجاری متنوع و نیز استناد در روش های قیمت گذاری
مختلف نسبت به سایر روش ها، بالاست.

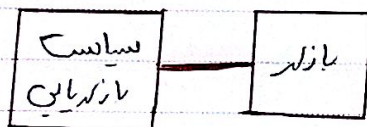
با توجه به تنوع محصولات، برای هر بعضی از بازلهای استراتژی متفاوتی استفاده می کنیم. که در دنبال
آن، آموخته بازلهایی مانیز متفاوت است. یعنی ممکن است کیفیت محصول مانیز برای
هر بخش متفاوت باشد. یا ممکن است قیمت یا متفاوت باشد یا روش تبلیغ متفاوت
دارد یا هم. یا به توزیع و تبلیغ متفاوت باشد.

۱۳) استراتژی بازلهایی متمم کننده (تکمیلی)

این روش برای شرکت های تازه تأسیس و کوچک که دارای منابع و امکانات محدودتری هستند
مناسب است. با اتخاذ این استراتژی یک شرکت به دنبال سهم کوچکی از یک بازار بزرگ
است. نه جای این روش نیز این است که وقتی که شرکت کوچکی در بازار یا بازارهای

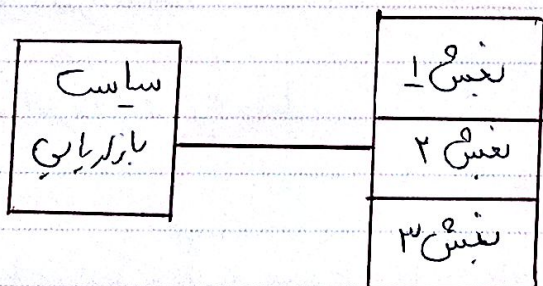
حالتہ شریک مک لارن یا فزیری کہ سالہ ۲ یا ۳ ہزار آجودو سیرت تولیدی کنند
وینس کوئی کہ از لہذا العیون قدر متہ لعمام کہ حاسب یا مثلاً یوما یا نالک

نمودار استراری دای سه گانه زیرشماره :



الف) استدلالی یا زیرکی یا بیکیان

ب) استراتیژی بازنه را بنویسید



(ج) اس کے آئینے باز نہ رہیں مگر

همانطور که در عنوان می بینید :

در حالت الف) سیاست بازله یابی یکانی را برای همه بازله در نظر می گیریم

در حالت ب) سیاست های مختلف برای بخش های مختلف بازله در

در حالت ح) یک سیاست بازله یابی، برای بخش کوچکی از بازله

مدله بلدیست را برای همه بخش ها تولید نمی کنیم. مدله بخش یک،

مربوط به تولید است، بخش ۲ مربوط به نیرو و بخش ۳ مربوط به کما

عوامل موثر بر انتخاب استراتژی بازله یابی

✓ میزان منابع و امکانات شرکت

✓ میزان تجربه معمولات

✓ میزان توانش بازله ها (مستمر بودن و همگنی نیازهای بازله)

✓ سبک عملیاتی ها

✓ استراتژی بازله یابی رقبا

یعنی این عوامل را در نظر می گیریم پس یکی از آن استراتژی های متفاوت، تقلیدی و متمیز کننده انتخاب می کنیم.