



تقسیم بازار

مروری بر المانهای کاربرد

مولفین:

دکتر طهمورث حسینی پور

سید مهدی میری



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	: حسنقلی پور، طهمورث،
عنوان و نام پدیدآور	: تقسیم بازار (مروری بر الگوهای کاربردی)/مولفین طهمورث حسنقلی پور، مهدی میری
مشخصات نشر	: تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری	: ۸۸ ص
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۱۵۱-۳
موضوع	: تقسیم بازار
شناسه افزوده	: میری، سید مهدی،
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ۷۵۴۱۵/۱۲۷HF
رده‌بندی دیویی	: ۶۸۵/۸۰۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۵۰۳۸۸۹

توجه خواننده گرامی!

انتشارات نگاه دانش از سال ۱۳۸۸، به عضویت شبکه اینترنتی ناشران ایران درآمده و از این پس، شما خواننده عزیز می‌توانید با مراجعه به وب سایت انتشارات به آدرس www.negahedanesh.ir از نمایندگان کتاب دیدن نمایید و از همین طریق، کتب مورد نظر خود را انتخاب نموده و سفارش دهید. شایان ذکر است که با مراجعه به این وب سایت می‌توانید علاوه بر سهولت در انتخاب و خرید کتاب از موارد زیر بهره‌مند شوید:

- دسته‌بندی مناسب کتاب‌ها و اطلاعات کامل در مورد هر کتاب
- امکان مشاهده کتاب‌های مرتبط از همین ناشر و دیگر ناشران

از وب سایت ما دیدن کنید و آن را به دوستان خود نیز معرفی نمایید

انتشارات نگاه دانش

نام کتاب:	تقسیم بازار مروری بر الگوهای کاربردی
مؤلف:	دکتر طهمورث حسنقلی پور - سید مهدی میری
ناشر:	نگاه دانش
حروف نگاری، صفحه آرایی:	نگاه دانش
طراح:	آقای بصیرزاده
نوبت چاپ:	اول - ۱۳۹۱
تیراژ:	۱۰۰۰ جلد
قیمت:	۳۰۰۰ تومان
لیتوگرافی/ چاپ و صحافی:	باختر- جاوش
شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۱۵۱-۳

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب- خ ۱۲ فروردین- ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱- طبقه ۲- واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲

فکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

پیشگفتار

«بازار» عبارت از مجموعه متقاضیان بالقوه و بالفعل یک محصول یا خدمت است. این متقاضیان می‌توانند دارای ویژگیها و سلیقه یکسان یا متفاوت باشند. نظر به محدود بودن منابع و توانایی‌های همه شرکتها، تقسیم بازار به گروههای متجانس و انتخاب یک یا چند گروه از آن به عنوان بازار هدف روشی منطقی به شمار می‌رود؛ منظور از تجانس و همگنی، یکسان بودن آن دسته از ویژگی‌های متقاضیان است که بر تقاضای ایشان تاثیر می‌گذارد. در واقع هر بخش بازار جزء کوچتری از کل بازار است که همه اعضای آن پاسخ یکسانی به یک مجموعه مشخص از آمیخته بازاریابی (Marketing Mix) - استراتژی‌های مربوط به قیمت‌گذاری، کیفیت و چگونگی محصول، توزیع و اقدامات تبلیغی و جانبی - از خود نشان می‌دهند. در نتیجه، «تقسیم‌بندی» موضوعی بیش از یک مقوله ساده بوده و یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود.

کتاب حاضر در پی آن است که با بررسی انواع روش‌های علمی مطرح و آزموده شده در دنیا، دیدگاه روشنی از مفهوم تقسیم‌بندی بازار و نقش آن در موفقیت شرکت و نیز روش‌های کاربردی آن برای همه علاقه‌مندان ارائه دهد. بدون تردید، ممکن است روش‌های جدیدتری در خصوص تقسیم بازار و انتخاب بازار هدف در آینده معرفی شوند اما قطعاً هیچ یک از آنها، جدای از روش‌های مطرح شده نبوده و به نحوی آنها را تکمیل خواهد نمود. نظرات خوانندگان می‌تواند پسندگان را در این خصوص و نیز ایرادات احتمالی کتاب یاری رساند.

عنوان	صفحه
-------	------

فصل ۱: معرفی تقسیم بازار

۱. مقدمه	۹
۲. تقسیم بازار و معیارهای آن	۱۰
۳. تقسیم بازار به دنبال چیست؟	۱۱
۴. انواع بازارها	۱۲
۵. تقسیم‌بندی هنجاری (تجویزی)	۱۳
۶. جانشین‌های تقسیم‌بندی	۱۴
۶-۱. بازاربایی موسمی (جایگاهی)	۱۴
۶-۲. بازاربایی خرد (تقسیم‌بندی فوق‌العاده زیاد)	۱۵
۶-۳. بازاربایی مبتنی بر داده	۱۶
۶-۴. بازاربایی رابطه‌مند	۱۷
۶-۵. سفارشی‌سازی اتیود	۱۸
۷. تقسیم بازار بسیار دقیق	۱۸

فصل ۲: تقسیم بازار ابزارهای برای مدیریت بازار

۱. دانش بازاربایی و ارزش تقسیم‌بندی	۲۳
۱-۱. مشکلات مربوط به ارتباط بین تقسیم بازار و عملکرد سازمانی	۲۴
۱-۱-۱. تعریف محصول / بازار	۲۴
۱-۱-۲. ثبات بازار	۲۵
۱-۱-۳. قابلیت اعتماد نگرشی	۲۵
۲. تقسیم بازار بر اساس خدمات مشتری	۲۵
۲-۱. تقسیم بازار صنعتی	۲۶
۲-۲. مبنای تقسیم‌بندی	۲۷
۳. تنوع بازارها با فرهنگهای چندگانه	۲۸
۳-۱. تقسیم بازارهای قومی	۲۸
۳-۲. روش‌های اشتیاق‌های تقسیم بازار قومیتی	۲۹
۳-۳. روش پهنه‌سازی	۳۰
۳-۴. چارچوب تحلیل و مقایسه هزینه‌ها	۳۱
۵-۳. استراتژی‌های جایگزین	۳۲
۴. مفهوم گروه استراتژیک در تقسیم بازار و رقابت	۳۳
۴-۱. عوامل پشتیبانی کننده از تشکیل بخش	۳۳
۴-۲. عوامل پشتیبانی کننده در انتخاب بخش	۳۴

فصل ۳: رویکردهای نوین در تقسیم بازار

۱. روش‌های پیشرفته تقسیم بازار	۳۹
۱-۱. تقسیم‌بندی چندبعدی	۳۹
۲-۱. مدل‌های طیف پنهان (مدل‌های ترکیبی)	۴۰
۳-۱. خوشه‌بندی فازی و همپوشانی	۴۱

۴۲	۴-۱. تقسیم‌بندی مبتنی بر فرصت
۴۳	۵-۱. دور افتادگان و مرز نشینان
۴۳	۲. بازاریابی یک‌به‌یک یا بدون تقسیم‌بندی
۴۴	۱-۲. منطق بازاریابی یک‌به‌یک
۴۴	۳. رویکردی کلان و جامع در موضوع تقسیم بازار
۴۵	۱-۳. پیش‌زمینه‌های بخش‌بندی
۴۶	۲-۳. پیش‌نیازهای تقسیم‌بندی
۴۷	۳-۳. فرایند تقسیم‌بندی
۴۷	۱-۳-۳. تجزیه و تحلیل تقسیم‌بندی
۵۰	۲-۳-۳. ارزیابی تقسیم‌بندی
۵۱	۳-۳-۳. اجرای تقسیم‌بندی
۵۱	۴-۳-۳. کنترل تقسیم‌بندی
۵۲	۴-۳. برون‌داد تقسیم‌بندی

فصل ۴: شبکه‌های عصبی مصنوعی و تقسیم بازار

۵۷	۱. شبکه‌های عصبی مصنوعی
۵۸	۱-۱. ماهیت شبکه‌های عصبی
۶۱	۱-۲. کاربردهای شبکه‌های عصبی مصنوعی در مدیریت
۶۲	۲. کاربردهای شبکه‌های عصبی مصنوعی در تحقیقات بازار
۶۳	۱-۲. مسائل مربوط به پیش‌بینی
۶۳	۱-۱-۲. تحلیل رگرسیون چندمتغیره
۶۳	۲-۱-۲. مشکلات رگرسیون
۶۴	۲-۱-۲. روش شبکه عصبی برای پیش‌بینی
۶۴	۴-۱-۲. تفاوت شبکه‌های عصبی مصنوعی و تحلیل رگرسیون چندمتغیره
۶۵	۲-۲. ماله طبقه‌بندی
۶۵	۱-۲-۲. تحلیل ممیز
۶۶	۲-۲-۲. مشکلات تحلیل ممیز
۶۶	۳-۲-۲. روش شبکه عصبی برای انتخاب مشتریان بالقوه
۶۷	۴-۲-۲. روش شبکه عصبی در مقابل تحلیل ممیز در تشخیص مشتریان بالقوه
۶۷	۳-۲. ماله گروه‌بندی یا خوشه‌بندی
۶۹	۱-۳-۲. تحلیل خوشه‌ای
۷۰	۲-۳-۲. الگوریتمهای خوشه‌بندی
۷۰	۳-۳-۲. خوشه‌بندی سلسله‌مراتبی
۷۲	۴-۳-۲. خوشه‌بندی غیر سلسله‌مراتبی
۷۲	۵-۳-۲. مشکلات تحلیل خوشه‌ای
۷۳	۶-۳-۲. روش شبکه‌های عصبی در مورد مسایل تقسیم‌بندی
۷۳	۷-۳-۲. روش شبکه‌های عصبی در مقابل روش تحلیل خوشه‌ای در مسایل تقسیم
۷۴	۸-۳-۲. تقسیم بازار با شبکه‌های عصبی مصنوعی
۷۵	پیشینه تقسیم بازار با شبکه‌های عصبی مصنوعی

فصل ۵: انواع الگوها و الگوهای پیشنهادی

۷۸	انواع مدل‌های تقسیم بازار
۷۹	الگوی پیشنهادی
۸۴	منابع و مآخذ