

عنوان مقاله:

بخش بندی در بازارهای تجاری

محل انتشار:

اولین کنفرانس سالانه مدیریت، نوآوری و کارآفرینی (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

مجید اسماعیل پور - استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

حمیده افشار جهانشاهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خلیج فارس بوشهر

خلاصه مقاله:

در این مقاله مفهوم بخش بندی بازاریابی با تاکید بر لزوم آن در بازاریابی تجاری توسعه داده خواهد شد. اصول مورد استفاده در بخش بندی بازارهای تجاری بررسی خواهد شد، و بحث بر دیدگاه های مورد استفاده توسط مدیران بازاریابی برای بخش بندی بازار متمرکز خواهد بود. همچنین توسعه فرایند تصمیم گیری در مورد بخش بندی بازار تشریح خواهد شد. سرانجام، ارزیابی جایگاه فعلی بخش بندی در بازارهای تجاری بررسی خواهد شد. شواهد قابل توجهی برای این نتیجه گیری وجود دارد که تقسیم بازار، آن چنان که در بازاریابی مصرفی مورد استفاده قرار گرفته، در بازاریابی صنعتی به دلیل مشکلاتی که در تقسیم بندی بازارهای صنعتی وجود دارد، به شکلی کارآمد به کار گرفته نشده است و در عمل در مواردی که بخش بندی در بازارهای تجاری صورت می گیرد، تاکید عمدتاً بر روی استفاده از متغیرهای بخش بندی کلان است.

کلمات کلیدی:

بخش بندی بازار، مبانی بخش بندی، بازارهای تجاری، بخش بندی خرد، بخش بندی کلان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/108223>

