

فصل نهم: تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

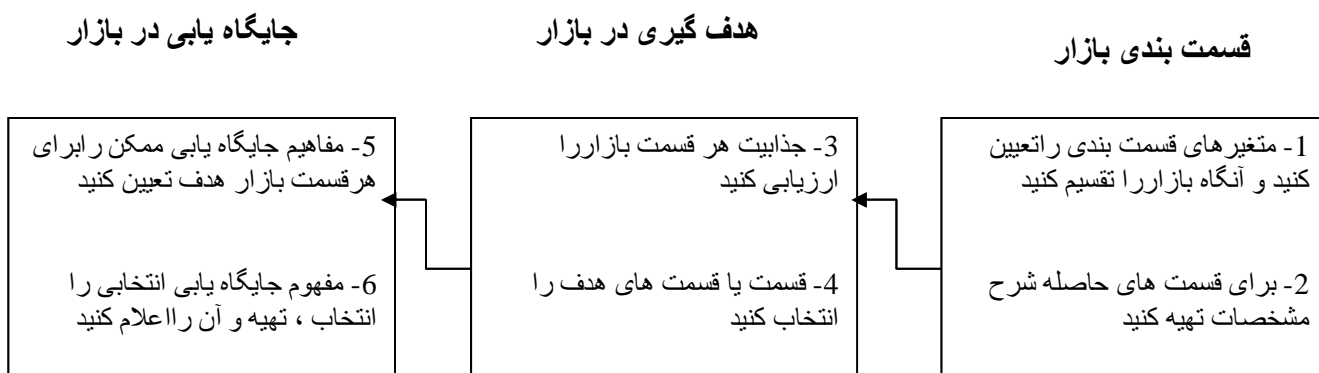
بازاریابی هدفمند مستلزم آنست که بازاریابان سه مرحله اصلی زیر را طی کنند:

1- **قسمت بندی بازار:** تعیین گروههای برجسته خریداران، خریدارانی که ممکن است به کالاها و یا ترکیب

عناصر بازاریابی جداگانه ای نیاز داشته باشند

2- **هدف گیری در بازار:** انتخاب یک یا چند قسمت بازار برای ورود

3- **جایگاه یابی در بازار:** تعیین و اعلام مزایای برجسته و اساسی کالا.



مراحل قسمت بندی، هدف گیری و تعیین جایگاه در بازار

قسمت بندی بازار

1- سطوح مختلف قسمت بندی

2- الگوهای قسمت بندی

3- روش قسمت بندی بازار

4- مبانی قسمت بندی بازار

5- شرایط قسمت بندی کارآمد

قسمت بندی بازار

سطوح قسمت‌بندی بازار:

قسمت‌بندی بازار، تلاش برای افزایش دقت در هدف‌گیری یک شرکت را نشان می‌دهد. قسمت‌بندی بازار در چهار سطح مختلف انجام می‌شود. این چهار سطح عبارتند از: قسمتها، قسمتهای کوچک تخصصی، مناطق محلی و افراد.

بازار یابی انبوه. در بازاریابی انبوه فروشنده به تولید، توزیع و انجام تبلیغات پیشبردی انبوه برای یک کالا اما برای تمام خریداران می‌پردازد. بسیاری از شرکتها از بازاریابی انبوه فاصله می‌گیرند و به بازاریابی خرد در یکی از سطوح چهار گانه آن روی می‌آورند.

انواع قسمتهای کوچک بازار

بازاریابی قسمتی: یک قسمت بازار از یک گروه بزرگ قابل تشخیصی در داخل یک بازار تشکیل شده است. شرکتی که به بازار یابی قسمتی روی می‌آورد به خوبی می‌داند که خریداران از نظر خواسته، قدرت خرید، محل جغرافیایی زندگی، عقیده نسبت به خرید و عادات خرید با هم فرق می‌کنند. قسمت‌بندی بازار درست در میانه بازاریابی انبوه و بازاریابی انفرادی قرار دارد.

بازاریابی قسمتی نسبت به بازاریابی انبوه مزایای چندی دارد. در بازاریابی قسمتی هر شرکت قادر است کالا/ خدمت به مراتب سفارشی‌تر و نزدیکتر به خواسته مشتری ایجاد کند و آن را برای مخاطبین هدف خود به نحو مناسب‌تری قیمت‌گذاری نماید. در بازاریابی قسمتی، انتخاب کانالهای توزیع و کانالهای ارتباطی به مراتب آسان‌تر است.

بازاریابی تخصصی (خلاءهای بازار): قسمت‌های بازار معمولاً از گروههای قابل تشخیص و بزرگی در

داخل بازار تشکیل می‌شوند مثلاً، کسانی که اصلاً سیگار نمی‌کشند، کسانی که تفننی سیگار می‌کشند، کسانی که رسم عادت سیگار می‌کشند و کسانی که خیلی سیگار می‌کشند. یک بازار تخصصی و متمرکز از گروهی تشکیل می‌شود که دقیق‌تر تعریف شده است. یک خلاء موجود در بازار، بازار کوچکی است که نیازهای آن به نحوی برآورده نمی‌شود. یک بازار تخصصی دارای مشخصات زیر است: مشتریان بازار تخصصی دارای مجموعه

نیازهای کامل و شاخصی هستند آنها حاضرند به شرکتی که بتواند نیازهای آنان را بهتر برآورده سازد، مبلغی اضافه‌تر از قیمت فروش پرداخت کنند.

بازاریابی محلی. بازاریابی هدفمند به صورتی روز افزون هویت بازاریابی محلی و منطقه‌ای به خود می‌گیرد، بر این مبنا کوشش به عمل می‌آید که برنامه‌های بازاریابی دقیقاً بر اساس نیازها و خواسته‌های گروه‌های مشتری محل نظیر مناطق تجاری، محله‌ها و حتی فروشگاه‌های منفرد تهیه و تنظیم گردند

بازاریابی انفرادی. سطح نهایی قسمت‌بندی بازار به قسمت‌های تکی، بازاریابی سفارشی یا بازاریابی یک به یک ختم می‌شود. رواج بازاریابی انبوه باعث شد این حقیقت که قرن‌ها به مشتریان به صورت منفرد خدمات ارائه می‌شده است به فراموشی سپرده شود.

بازاریابی خود. گونه‌ای از بازاریابی انفرادی است که در آن هر مصرف‌کننده در تعیین اینکه کدام کالا یا نام تجاری را بخرد مسئولیت بیشتری بر عهده می‌گیرد.

الگوهای قسمت بندی بازار

برای ایجاد قسمت‌های بازار راه‌های زیادی وجود دارد. ما می‌توانیم به جای مراجعه به مشخصات جمعیت شناختی یا کسب زندگی، قسمت‌های رجحان را تعیین کنیم.

* **رجحان‌های یکسان.** در آن مصرف‌کنندگان تقریباً از رجحان مشابهی برخوردارند. در این بازار هیچ قسمت‌بندی طبیعی وجود ندارد. ما پیش‌بینی می‌کنیم نام‌های تجاری موجود همسان همدیگر باشند.

* **رجحان پراکنده.** از سوی دیگر رجحان‌های مصرفی ممکن است پراکنده باشند که این امر مبین آن است که مصرف‌کنندگان از نظر رجحان با هم تفاوت‌های زیادی دارند احتمالاً اولین نام که به بازار وارد شود در وسط جای خواهد گرفت و جاذبه آن برای اکثریت مردم است

* **رجحان‌های خوشه‌ای.** بازار ممکن است رجحان‌های شاخصی از خود نشان دهد که این قسمت‌های طبیعی بازار نام دارد.

روش قسمت بندی بازار.

آیا برای تعیین قسمت های اصلی در یک بازار یک روش رسمی وجود دارد؟ در این جا به ذکر یک روش سه مرحله ای که توسط مؤسسات تحقیقات بازاریابی مورد استفاده قرار میگیرد می پردازد.

گام اول: مرحله بررسی. در این مرحله پژوهشگر برای دست یابی به آگاهی هایی در این زمینه انگیزش، عقیده و رفتار مصرفی مصاحبه های اکتشافی و گروهی (متمرکز) انجام می دهد. پژوهشگر با استفاده از این یافته ها با تنظیم پرسشنامه ای رسمی داده هایی در موارد زیر جمع آوری می کند:

* صفات و درجه آنها از نظر اهمیت

* آگاهی از نام تجاری کالا و رتبه بندی نام تجاری

* الگوهای مصرف کالا

* عقیده نسبت به طبقه کالا

* مشخصات جمعیت شناختی، جغرافیایی، روانشناختی مخاطبین (که بعداً در همین فصل مورد بررسی قرار می گیرد).

گام دوم: مرحله تجزیه و تحلیل. پژوهشگر در این مرحله برای از میان برداشتن متغیرهای بسیار مرتبط،

تجزیه و تحلیل عاملی را در مورد داده ها اعمال می کند و آنگاه برای به دست آوردن شمار مشخصی از

قسمت های بازار که با یکدیگر بیشترین تفاوت را دارند، از **تجزیه و تحلیل خوشه ای** استفاده می کند.

گام سوم: مرحله شرح وصف هر یک از خوشه ها بر حسب عقاید، رفتار، مشخصات جمعیت شناختی،

روانشناختی و رسانه شناختی توصیف می شوند بر مبنای مشخصات برجسته و شاخص برای هر یک از قسمت های

بازار می توان نامی تعیین کرد.

مبانی قسمت بندی بازارهای

مبانی قسمت بندی بازارهای مصرفی

(متغیرهای اصلی قسمت بندی بازارهای مصرفی)

جغرافیایی	جمعیت شناختی	روان شناختی	رفتاری
منطقه	سن	سبک زندگی	اوقات مصرف
شهر	اندازه خانوار		مزایای مورد انتظار
تراکم	دوره عمر خانوار	شخصیت	وضعیت استفاده کننده
آب و هوا	جنسیت		میزان مصرف
	درآمد		وضعیت وفاداری
	شغل		مرحله آمادگی خرید
	تحصیلات		عقیده نسبت به کالا
	مذهب		
	نژاد		
	نسل		
	ملیت		
	طبقه اجتماعی		

قسمت بندی جغرافیایی. قسمت بندی جغرافیایی مستلزم آن است که بازار به واحدهای جغرافیایی مختلف

تقسیم شود. واحدهای جغرافیایی نظیر؛ کشورها، ایالات، مناطق، استانها، شهرها یا محله ها هستند. شرکت می تواند تصمیم بگیرد که در یک یا تعداد معدودی از نواحی فعالیت کند.

قسمت بندی جمعیت شناختی. در قسمت بندی جمعیت شناختی بازار بر مبنای متغیرهای جمعیت شناختی

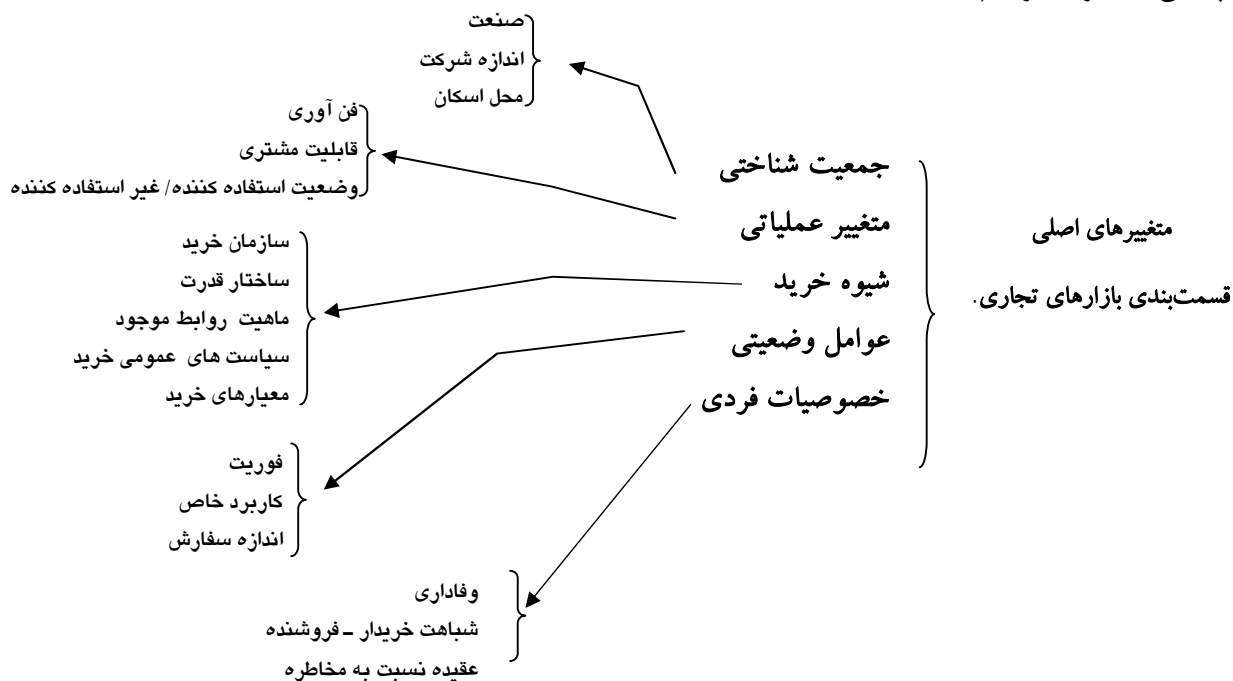
همچون سن، اندازه خانواده، دوره ی عمر خانواده، جنسیت، درآمد، وضعیت شغلی، تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل، ملیت یا طبقه اجتماعی به گروههایی تقسیم می شود. متغیرهای جمعیت شناختی متداولترین مبنا برای تعیین گروههای مشتری هستند.

قسمت بندی روانشناختی. در قسمت بندی روانشناختی خریداران بر مبنای سبک زندگی و یا شخصیت به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند. افراد واقع در گروه جمعیت شناختی مشابه، مشخصات روانشناختی بسیار متفاوتی را از خود به نمایش می‌گذارند.

قسمت بندی رفتاری. در قسمت بندی رفتاری خریداران بر مبنای سطح اطلاعاتشان در باره کالا، عقایدشان نسبت به آن، چگونگی استفاده آنها از کالا یا عکس العمل نسبت کالا به گروه‌های مختلف تقسیم می‌شوند. بسیاری از بازاریابان بر این باورند که متغیرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای قسمت بندیهای بازار هستند. متغیرهای رفتاری مواردی از قبیل: موقعیت مناسب، مزیت مورد انتظار، وضعیت استفاده کننده، میزان مصرف، وضعیت وفاداری نسبت به کالا، مرحله آمادگی خریدار و عقیده درباره کالا را شامل است.

مبانی قسمت بندی بازارهای تجاری

از بسیاری از متغیرهایی که در قسمت بندی بازارهای مصرفی به کار گرفته می‌شوند، نظیر جغرافیا، مزایای مورد انتظار و میزان مصرف، می‌توان در قسمت بندی بازارهای تجاری نیز مدد گرفت علاوه بر این بازاریابان تجاری می‌توانند از چندین متغیر دیگر هم استفاده کنند.



شرایط قسمت‌بندی کارآمد

همانطور که دیدیم برای قسمت‌بندی یک بازار راه‌های بسیاری وجود دارد اما همه این راه‌ها کارآمد نیستند. قسمت‌های بازار برای مفید بودن باید واجد شرایط زیر باشند:

* قابلیت اندازه‌گیری

* قابل توجه بودن

* قابلیت دسترسی

* قابلیت تمایز

* قابلیت اجرا

انتخاب قسمت‌های بازار

پس از ارزیابی قسمت‌های مختلف بازار شرکت باید درباره تعداد و نوع قسمت‌هایی که قرار است به آنها خدمت کند تصمیم بگیرد. به عبارتی دیگر باید تصمیم گیرد که کدام قسمت را هدف‌گیری کند شرکت می‌تواند پنج الگوی انتخاب بازار هدف را مورد بررسی قرار دهد.

تمرکز تک قسمتی. شرکت در ساده‌ترین حالت ممکن، یک قسمت واحد را به عنوان بازار هدف برای خود انتخاب می‌کند.

تخصص انتخابی. در اینجا شرکت چندین قسمت بازار را برای خود انتخاب می‌کند. قسمت‌هایی که با توجه به اهداف و منابع شرکت هر کدام از جذابیت و مناسبت خوبی برخوردارند. ممکن است بین این قسمت‌های بازار حد اقل اشتراک باشد یا اصلاً فصل مشترکی وجود نداشته باشد اما هر قسمت از نظر سوددهی امیدوارکننده است.

تخصص در محصول. در اینجا شرکت بر ساخت کالایی خاص که در چندین قسمت بازار به فروش می‌رود تمرکز دارد.

تخصص در بازار. در اینجا شرکت تأمین بسیاری از نیازهای یک گروه از مشتریان خاص را سر لوحه کار خود قرار می‌دهد.

پوشش کامل بازار. در اینجا شرکت تلاش می‌کند به تمام گروه مشتریان در تأمین 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

شرکتهای بزرگ به دو روش کلی می‌توانند تمام بازار را پوشش دهند این دو روش بازاریابی غیر تفکیکی و بازاریابی تفکیکی است.

- **بازاریابی غیر تفکیکی.** در بازاریابی غیر تفکیکی شرکت به تفاوت‌های موجود میان قسمتهای بازار توجهی نمی‌کند و با ارائه یک کالا تمام بازار را به عنوان هدف برای خود انتخاب می‌کند. در بازاریابی غیر تفکیکی، شرکت به جای توجه به تفاوت میان خریداران به نیازهای آنان توجه می‌کند بر این اساس شرکت با طراحی یک کالا و یک برنامه بازاریابی به بیشترین تعداد از خریداران توسل می‌جوید.

- **بازاریابی تفکیکی.** در بازاریابی تفکیکی شرکت در چندین قسمت بازار به کار اشتغال دارد اما برای هر یک از این قسمتها، کالا و برنامه‌ی بازاریابی جداگانه‌ای تدارک می‌بیند.

تفاوت بازاریابی تفکیکی و غیر تفکیکی:

بازاریابی تفکیکی معمولاً، نسبت به بازاریابی غیر تفکیکی فروش کل بیشتری را به ارمغان می‌آورد. در عین حال این خط مشی سبب افزایش هزینه انجام کارها هم میشود. در بازاریابی تفکیکی احتمال افزایش هزینه‌های زیر بیشتر است:

* هزینه تغییر و اصلاح کالا

* هزینه‌های تولید

* هزینه‌های اداری

* هزینه‌های مربوط به موجودی کالا

* هزینه تبلیغات پیشبردی

ملاحظات اضافی در زمینه ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار

در ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار باید ملاحظات چهارگانه دیگری را هم در نظر داشت. این ملاحظات بدین قرارند.

- گزینش بازارهای هدف با رعایت اصول اخلاقی،
- روابط متقابل قسمتی و فوق قسمتها،
- - طرحهای تهاجمی قسمت به قسمت
- همکاری درون قسمتی.

* **مگا مارکتینگ** هماهنگی استراتژیک تواناییها و قابلیت‌های اقتصادی، روانشناختی، سیاسی و روابط عمومی به منظور کسب همکاری تعدادی از گروهها برای ورود و یا کار در یک بازار خاص است.

فصل دهم : تمایز و تعیین جایگاه در بازار

ابزارهای تمایز رقابتی

هر شرکت باید راههای خاصی را که از طریق آنها کالای خود را از دیگر کالاها متمایز ساخته و برای آن مزیت رقابتی فراهم می کند مورد شناسایی قرار دهد.

تمایز: عبارت است از طراحی و تعیین یک سری تفاوت‌های معنی‌دار با این هدف که آنچه شرکت ارائه می کند از محصول رقبا جدا شود.

تعداد راههای دستیابی به مزیت

کم

زیاد

اندازه مزیت	بزرگ	حجم	تخصصی
	کوچک	پات شده	قطعه قطعه شده

ماتریس مزیت رقابتی بوستون

- | | | |
|--|---|----------------|
| <ol style="list-style-type: none"> 1- کالا (محصول) (ویژگیها - عملکرد- انطباق - دوام - اعتمادپذیری - تعمیر پذیری - شکل - طرح) 2- خدمات (سهولت سفارش - تحویل - نصب - آموزش مشتری - مشاور با مشتری - تعمیر و نگهداری - مختلف) 3- کارکنان (قابلیت توانایی - تواضع - اعتبار پذیری - اعتمادپذیری - واکنش پذیری - ارتباط) 4- کانال توزیع (پوشش - تبحر و تخصص - عملکرد) 5- تصویر ذهنی (سنبل - رسانه نوشتاری - بصری - فضای پیرامون - رویداد) | } | متغیرهای تمایز |
|--|---|----------------|

تمایز محصول:

- 1- **ویژگی:** ویژگیها مشخصاتی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می کنند.
- 2- **کیفیت عملکرد:** به سطحی اطلاق می شود که در آن مشخصات اولیه کالا ایفای نقش می کند.
- 3- **کیفیت انطباق** درجه ای است که برحسب آن تمام واحدهای تولید مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تأمین می کنند.
- 4- **دوام** معیار عملیاتی مورد انتظار از کالا تحت شرایط طبیعی و سخت است.
- 5- **اعتماد پذیری:** اعتماد پذیری معیاری از احتمال است که بیان می کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی افتد و خراب نمی شود.
- 6- **قابلیت تعمیر:** این معیار بیانگر سهولت تعمیر کالایی است که ردست کار نمی کند یا خراب است.
- 7- **شکل:** بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می دهد.
- 8- **طرح:** ویژگیهای فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا حسب نیازهای مشتری، تأثیر می گذارد.

تمایز خدمات:

یک شرکت علاوه بر اینکه می تواند کالای خود را از لحاظ فیزیکی متمایز کند، از لحاظ خدماتی هم قادر است همین کار را انجام دهد.

1- **سهولت سفارش:** منظور از سهولت سفارش دهی آسان بودن سفارش کالا به شرکت توسط مشتری است.

2- **تحویل:** منظور از تحویل، مناسب بودن کالا یا خدمت به مشتری است. تحویل سرعت، صحت و درستی و دقت و مراقبتی که در فرایند تحویل اعمال می شود را شامل می شود.

3- **نصب:** نصب شامل کار انجام شده برای استفاده عملی از کالا در مکان از پیش تعیین شده است. خریداران تجهیزات سنگین از فروشنده انتظار ارائه خدمات نصب خوبی را دارند.

4- آموزش مشتری. عبارت است از آموزش کارکنان به مشتری با این هدف که آنها از تجهیزات فروشنده درست‌تر و مؤثرتر استفاده کنند.

5- مشاوره با مشتری. مشاوره با مشتری، سیستم داده‌های آماری، اطلاعات و خدمات مشورتی است که فروشنده مجاناً در قبال دریافت بهای آن به خریداران ارائه می‌کند.

6- تعمیر و نگهداری. تعمیر و نگهداری بیانگر برنامه خدماتی شرکت برای کمک به مشتریان است تا بتواند محصولات خریداری شده را در بهترین شرایط آماده به کار حفظ کند.

7- خدمات متفرقه. شرکتها برای فایده رسانی بیشتر از طریق خدماتی که به مشتریان خود ارائه می‌کنند، راههای زیادی در اختیار دارند.

تمایز پرسنلی

شرکتها از طریق استخدام و آموزش کارکنانی بهتر از کارکنان رقبا، می‌توانند به مزیت رقابتی خود دست یابند.

کارکنان آموزش دیده دارای مشخصات شش گانه زیر هستند:

* **صلاحیت و اهلیت:** کارکنان از مهارت و دانش لازمه برخوردار اند.

* **تواضع و نزاکت:** کارکنان رفتاری دوستانه دارند، مؤدب و با ملاحظه‌اند.

* **اعتبار پذیری:** کارکنان قابل اعتماد و امین هستند.

* **اعتماد پذیری:** کارکنان خدمات را درست و دقیق انجام می‌دهند.

* **جوابگویی:** کارکنان به پرسشها، درخواستها و مسائل و مشکلات مشتریان سریعاً پاسخ می‌گویند.

* **ارتباطات:** کارکنان برای درک مشتریان و ارتباط شفاف و روشن کوشش می‌کنند.

تمایز بر مبنای کانال توزیع

شرکتها از طریق شکل دهی کانالهای توزیع خود به ویژه پوشش، تخصصی بودن و عملکرد کارایی این کانالها هم می‌توانند تمایز رقابتی دست یابند.

تمایز بر مبنای تصویر ذهنی

حتی وقتی کالاهای عرضه شده درست مانند هم هستند خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت نام تجاری کالای تولید، عکس العمل متفاوتی نشان می‌دهند.

- **هویت در مقایسه با تصویر ذهنی.** باید بین هویت و تصویر ذهنی تفاوت قائل شد. هویت راههای است که شرکت به قصد شناساندن خود یا تعیین جایگاه برای کالای خود بر می‌گزیند. تصویر ذهنی تصویری است که مردم در باره شرکت یا محصولات تولیدی آن دارند. شرکت با طراحی و ترسیم یک هویت یا جایگاه، تصویر ذهنی مردم را شکل می‌دهد، البته عوامل دیگری نیز وجود دارند که در تعیین تصویر ذهنی حاصله هر نفر دخالت دارد.

1- علامت و نشانه‌ها: یک تصویر ذهنی خوب از یک یا تعدادی علامت و نشانه تشکیل میشود که باعث شناسایی شرکت یا نام تجاری کالای تولید آن می‌شود. آرم‌ها و نشانه‌ها مربوط به شرکت باید به گونه‌ای طراحی شوند که سبب شناسایی آتی شوند.

2- رسانه نوشتاری و سمعی و بصری: علامت و نشانه‌های انتخابی را باید برای انتقال شخصیت و ماهیت شرکت یا نام تجاری کالای او در قالب آگهی تبلیغاتی درآورد. آگهی‌ها باید حکایت، حالت، و سطوحی از عملکرد و مطلب بسیار شاخص و برجسته ای را برساند.

3- فضای پیرامون. فضای فیزیکی که شرکت در آن به تولید اشتغال دارد یا تولیدات و خدمات خود را در آنجا عرضه میدارد، یک عامل قوی دیگر موجد تصویر ذهنی است.

4- رویدادها و وقایع. یک شرکت از طریق نوع وقایع و رویدادهایی که سرپرستی آن را بر عهده میگیرد هم میتواند برای خود هویتی به دست آورد.

تهیه خط مشی جایگاه یابی

تمامی تفاوت‌های میان نام‌های تجاری الزاماً ارزشمند و معنی‌دار نیستند. هر تفاوتی را هم نمی‌توان وجه تمایزی به شمار آورد. هر تفاوتی از نظر هزینه برای شرکت و دارا بودن مزیت برای مشتری، از ظرفیت بالقوه‌ای برخوردار است. بنابراین، شرکت باید دقیقاً راه‌هایی را بیابد که با کمک آن خود را از رقبا جدا می‌کند.

یک تفاوت در زمینه مورد نظر به شرحی ارزشمند است که معیارهای زیر را تأمین نماید:

*** مهم باشد:** تفاوت برای شمار قابل ملاحظه‌ای از خریداران فایده داشته باشد.

*** شاخص و برجسته باشد:** تفاوت یا قبلاً توسط دیگران معرفی نشده باشد و یا شرکت به نحو شاخص‌تر و برجسته‌تری از آن استفاده کند.

*** برتر باشد:** تفاوت نسبت به دیگر راه‌های دسترسی به مزیت مشابه، برتر و بهتر باشد.

*** ارتباط‌پذیر باشد:** تفاوت را بتوان به خریداران منتقل کرد و ایشان بتوانند آن را ببینند.

*** بازدارنده باشد:** خریدار استطاعت پرداخت قیمت تفاوت را نداشته باشد.

*** سودآور باشد:** معرفی و ارائه تفاوت برای شرکت سودآور باشد.

هر شرکت خواهان آن است که تعداد محدود تفاوت‌هایی را تبلیغ کند که از بالاترین و بیشترین جذابیت نزد بازار هدف او برخوردار است. به عبارتی دیگر شرکت خواهان تهیه یک خط مشی جایگاه یابی است.

*** جایگاه یابی.** طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه‌ای که این دو در اذهان مشتریان هدف، از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند.

چهار خطای عمده در زمینه جایگاه‌یابی:

شرکتها با افزایش شمار ادعاها برای نام تجاری تولیدی خود، زمینه عدم باور مخاطبین را فراهم می‌کنند و ممکن است جایگاه شفاف خود را نیز از دست به دهند. به طور کلی هر شرکت از چهار خطای عمده در این زمینه اجتناب کند:

* **عدم تعیین جایگاه:** برخی از شرکتها می‌بینند که خریداران فقط تصویر مبهمی از نام تجاری آن دارند. خریداران واقعاً هیچ‌گونه احساس خاصی درباره این نام تجاری ندارند.

* **تعیین جایگاه بیش از حد:** خریداران ممکن است از یک نام تجاری کالا تصویر ذهنی ناقصی داشته باشند.

* **جایگاه یابی مخشوش:** گاه یک شرکت در باره کالا با نام تجاری خاص خود بیش از حد ادعا می‌کند یا مرتباً جایگاه این نام تجاری را در بازار تغییر می‌دهد.

* **جایگاه باور نکردنی:** خریداران ممکن است به دلایلی نظیر ویژگیهای کالا، قیمت فروش آن یا تولید کننده کالا، آنچه را که درباره نام تجاری ادعا می‌شود باور نکنند.

خط مشی های مختلف جایگاه یابی

- 1- جایگاه یابی صفت : بر مبنای یک صفت جایگاه خود را تعیین می کند
- 2- جایگاه یابی مزیت : کالا از جایگاهی برخوردار است که از نظر یک مزیت پیشتر از می باشد
- 3- جایگاه یابی استفاده / کاربری : کالا از موقعیتی برخوردار است که برای مصارف و کاربری خاص بهترین باشد
- 4- جایگاه یابی مصرف کننده : جایگاه کالا به گونه ای تعیین شود که برای بعضی از گروه های مصرف کننده بهترین است

- 5- جایگاه یابی رقابتی : کالا در جایگاهی قرارداد که از بعضی جهات بهتر از رقیب است
- 6- جایگاه یابی طبقه کالا : کالا در جایگاهی قرار دارد که در یک طبقه کالای خاص عنوان سرآمد دارد
- 7- جایگاه یابی کیفیت / قیمت : کالا در جایگاهی قرار دارد که گویی بسیار با فایده است

فصل یازدهم : تکوین و تولید کالاهای جدید

چالش‌های موجود در تکوین و تولید کالای جدید

با توجه به رقابت شدید امروزی شرکت‌هایی که نسبت به تولید کالاهای جدید اقدام نمی‌کنند خود را با مخاطرات زیادی درگیر می‌کنند کالاهای فعلی و موجود این شرکت‌ها به دلایل زیادی آسیب‌پذیرند که اهم این دلایل عبارتند از: تغییر نیازها و سلیقه‌های مصرفی، فن‌آوری‌های جدید، کوتاه شدن دوره عمر کالا و افزایش روز افزون رقابت داخلی و بین‌المللی.

چرا کالاهای جدید با شکست روبرو می‌شوند؟ در این زمینه عوامل زیر مؤثر است.

- 1) یک مدیر اجرایی سطح بالا ممکن است علیرغم یافته‌های منفی حاصل از تحقیقات بازار، باز هم بر پیشبرد ایده مورد علاقه خود اصرار ورزد.
- 2) ایده بسیار خوب است لکن حجم بازار بیش از اندازه برآورده شده است.
- 3) کالای واقعی آن طور باید و شاید طراحی نشده است.
- 4) هزینه‌های تکوین و تولید بالاتر از حد انتظار است.
- 5) واکنش رقبا شدیدتر از آن بوده است که انتظار می‌رفت.

* فقدان ایده‌های کالاهای جدید مهم در زمینه‌های خاص
* بازارهای قطعه قطعه شده
* محدودیت و فشارهای اجتماعی و دولتی
* پر هزینه بودن فرایند تکوین و تولید کالای جدید
* کمبود سرمایه
* زمان تکوین و تولید سریعتر
* دوره عمر کوتاه‌تر کالا

عواملی که مانع تکوین و تولید کالای جدید می‌شوند عبارتند از :

ترتیبات سازمانی کارآمد

تکوین و تولید کالای جدید مستلزم آن است که شرکت برای اداره و مدیریت فرایند تولید کالای جدید، یک سازمان کارآمد ایجاد کند و یک سازمان کارآمد هم در سطح بالای مدیریت آغاز می‌شود و این مدیریت در زمینه توفیق کالاهای جدید مسئولیت دارد.

شرکت‌ها جنبه سازمانی تکوین و تولید کالای جدید را به چند روش اداره می‌کنند که معروف‌ترین این روش‌ها عبارت از:

- 1) مدیران کالا
- 2) مدیران کالاهای جدید
- 3) کمیته کالای جدید
- 4) دوایر کالای جدید
- 5) تیم‌های خاص کالای جدید.

** پیشرفته‌ترین ابزار برای اداره و مدیریت فرآیند و ابداع نوآوری، سیستم دروازه‌بانی مرحله‌ای است خمیر مایه اصلی این سیستم تقسیم فرآیند نوآوری به چند مرحله عمده است. در پایان هر مرحله یک دروازه یا پست بازرسی وجود دارد.



1- ایده‌یابی

فرآیند تکوین و تولید کالای جدید با جست‌جو برای ایده آغاز می‌شود و مدیران عالی باید کالاها و بازارهای مورد توجه را تعریف و تعیین کنند و اهداف خود را از کالاهای جدید بیان‌کننده ایده کالاهای جدید از منابع زیادی سرچشمه می‌گیرد که اهم این منابع نیازها و خواسته‌های مشتریان، پژوهشگران، کارکنان و رقبا، اعضای کانال توزیع و مدیریت عالی سازمان می‌باشد.

روشهای ایده‌یابی:

1- **فهرست کردن صفات:** در این روش عمده‌ترین و اصلی‌ترین صفات یک کالای موجود فهرست می‌گردد و آنگاه برای دستیابی و تولید کالای اصلاحی جدید هر صفت اصلاح می‌شود.

2- **روابط جبری:** در این روش چندین قلم کالا از نظر وابستگی به یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند تا به یک کالا تبدیل شوند.

3- **تجزیه و تحلیل ساختارشناختی:** این روش مستلزم شناخت ابعاد ساختاری مسله و بررسی روابط میان آنهاست با این امید که به ترکیبات بدیعی دستیابی کنیم.

4- **شناخت نیاز:** این روش با مصرف‌کننده سر و کار دارد و از آنها درباره نیازها و مسائل و مشکلات آنها سؤال می‌شود

5- **طوفان مغزی:** 1 گروه 6 الی 10 نفر در باره یک موضوع خاص به بحث می‌پردازند و هر ایده‌ای ایده دیگری به دنبال دارد و ظرف مدت یکسال بیش از یکصد ایده جدید بر روی ضبط صوت ثبت می‌شود

6- روش سینکتیکس

2- غربال کردن ایده‌ها

هدف از غربال کردن ایده‌ها حذف ایده‌های ضعیف و نامناسب در اولین فرصت ممکن است چرا که هزینه‌های تکوین و تولید کالا باطل هر مرحله به میزان قابل توجهی افزایش می‌یابد اما به هنگام غربال کردن ایده‌ها باید از دو خطای (1) حذف (ایده‌ای که شرکت نباید کنار بگذارد) (2) پذیرش (شرکت اجازه دهد یک ایده‌ی نه چندان خوب مراحل تکوین و تولید را طی نماید) پرهیز کرد.

3- مفهوم یابی و آزمون

ایده‌های جذاب باید به مفاهیم قابل آزمون تبدیل شوند باید میان ایده کالا با مفهوم کالا و تصویر ذهنی کالا تفکیک قایل شویم. ایده کالا، کالایی احتمالی است که احتمال می‌رود شرکتی آن را به بازار عرضه کند مفهوم کالا گونه‌ای تفضیلی و کامل از ایده‌ای است که با عبارات معنی‌دار مصرفی بیان می‌شود. تصویر ذهنی کالا تصویر خاصی است که مصرف‌کننده‌گان از یک کالای واقعی یا بالقوه به دست می‌آورد.

هر ایده کالا را می‌توان به چندین مفهوم کالا تبدیل کرد (مفهوم یابی). مفهوم آزمایی مستلزم آزمودن مفاهیم کالا با گروه مناسبی از مصرف‌کننده‌گان است تا از واکنش‌هایی که این مصرف‌کنندگان نشان خواهند داد آگاه شویم.

تجزیه و تحلیل مختلط: ربحان مصرف‌کننده برای مفاهیم مختلف کالا را می‌توان با استفاده از این تکنیک اندازه‌گیری کرد. تجزیه و تحلیل مختلط در تعیین میزان مطلوبیتی که مصرف‌کننده‌گان برای سطوح مختلف صفات کالا قائل می‌شوند مورد استفاده قرار می‌گیرد در این روش کالاهای فرضی که از سطوح مختلف صفات برخوردارند به مخاطبین نشان داده می‌شود و نگاه از ایشان خواسته می‌شود آنها را رتبه بندی کنند.

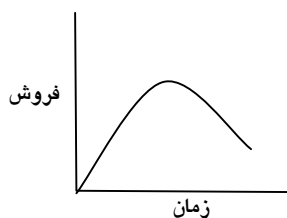
4- تهیه خط مشی بازار یابی

مدیر کالای جدید پس از مرحله آزمون باید برای معرفی کالای جدید در بازار یک طرح خط مشی اولیه بازاریابی تهیه کند. طرح خط مشی از سه قسمت تشکیل شده است. (1) اندازه بازار هدف، ساختار و رفتار آن، (2) جایگاه برنامه‌ریزی شده برای کالا (3) فروش، سهم بازار و اهداف سودآوری مورد نظر در اولین سالهای عرضه

5- تجزیه و تحلیل اقتصادی

پس از تعیین مفهوم کالا و خط مشی نوبت به ارزیابی جذابیت اقتصادی می‌رسد مدیریت برای کسب اطمینان در حصول شرکت به اهداف خود ناچار است پیش‌بینی‌هایی را در زمینه فروش، قیمت تمام شده و سودآوری انجام دهد.

برآورد کل فروش: مدیریت باید با انجام ارزیابی، اطمینان یابد فروش در سطحی است که سود متعارفی را عاید کند کل فروش برآوردی از جمع سه فقره، فروش برآوردی مرتبه اول، فروش جایگزینی برآوردی، فروش تکراری برآوردی بدست می‌آید.



فروش برآوردی مرتبه اول
(کالای یکبار خریداری)



فروش جایگزین
(کالایی که دفعات خرید کم دارد)



فروش تکراری
(کالای خریداری با فراوانی زیاد)

6- تکوین کالا

در صورتی که مفهوم کالای جدید از نظر اقتصادی توجیه پذیر باشد به دایره تحقیق و توسعه ارسال می‌شود تا به کالای فیزیکی تبدیل شود و این مرحله مستلزم یک سرمایه‌گذاری عمده است. در همین مرحله است که شرکت باید ببیند ایده کالا می‌تواند به کالایی توجیه پذیر از لحاظ فنی و اقتصادی تبدیل شود یا نه. روشهای اندازه‌گیری و رجحان مصرف کننده عبارتند از (1) روش رتبه‌بندی ساده (2) مقیاس زوجی (3) مقیاس‌های درجه‌بندی ذره‌ای (میزان علاقه خود را روی یک مقیاس نشان دهد)

7- آزمون بازار:

در این مرحله هدف آن است که کالا در محیطی واقعی‌تر با حضور مصرف کننده مورد آزمایش قرار گیرد و از اندازه و بزرگی بازار، نحوه واکنش مصرف کنندگان و واسطه‌ها در برخورد با کالا آگاهی‌هایی کسب گردد.

- آزمون بازار کالاهای مصرفی

- تحقیقات موج فروش.

- شبیه‌سازی آزمون بازار یابی

- آزمون بازار یابی کنترل شده

- بازارهای آزمایشی

- آزمون بازار کالاهای صنعتی

8- بهره برداری تجاری

بعد از آزمون بازار شرکت باید قرارداد تولید منعقد سازد یا خود راسا نسبت به احداث کارخانه یا اجاره امکانات تولید اقدام نماید

فرآیند پذیرش کالایی جدید توسط مصرف کننده

فرآیند پذیرش کالای جدید توسط مصرف کننده فرآیندی است که با آن مشتریان نسبت به وجود کالاهای جدید آگاه می‌شوند، آنها را می‌آزمایند و می‌پذیرند یا رد می‌کنند. امروزه بازار یابان مصرف کننده‌گان پر مصرف و پذیرنده‌گان اولیه را برای کالای جدید خود به عنوان هدف انتخاب می‌کنند.

مراحل فرآیند پذیرش کالا:

- * **آگاهی:** مصرف کننده از وجود نوآوری آگاه می‌شود، اما اطلاعات زیادی درباره آن ندارد
- * **علاقه‌مندی:** مصرف کننده تشویق می‌شود در مورد نوآوری اطلاعاتی کسب نماید.
- * **ارزیابی:** مصرف کننده آزمودن نوآوری را مورد بررسی قرار می‌دهد.
- * **آزمایش:** مصرف کننده برای تأیید برآورد خود از ارزش نوآوری آن را امتحان می‌کند.
- * **پذیرش:** مصرف کننده تصمیم می‌گیرد به طور کامل و دائمی از نوآوری استفاده کند.

چه عواملی بر فرآیند پذیرش کالا تأثیر می‌گذارند:

- * مردم از نظر آمادگی برای آزمون کالاهای جدید با هم تفاوت دارند
- * نفوذ شخصی نقش مهمی در پذیرش کالای جدید دارد
- * ویژگیهای نوآوری بر میزان پذیرش آن تأثیر دارد.
- * سازمان‌ها هم مانند اشخاص از نظر آمادگی برای پذیرش یک نوآوری با هم فرق می‌کنند.

فصل دوازدهم : مدیریت خط مشی‌ها دوره عمر کالا

دوره عمر کالا:

دوره عمر کالا مفهوم با اهمیتی است که آگاهی هایی درباره جنبه‌های رقابتی پویا در اختیار ما قرار می‌دهد.

مراحل دوره عمر کالا:

برای بیان اینکه یک کالا دارای دوره عمر است باید ابتدا چهار نکته را در نظر داشته باشیم.

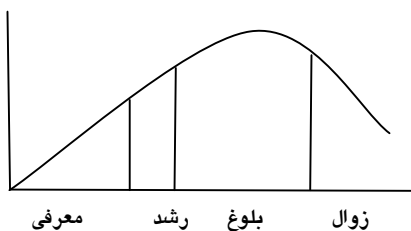
* کالاها عمر محدودی دارند

* فروش کالا مراحل شاخصی را طی می‌کند و در هر مرحله هم فروشنده با چالش‌ها، فرصت‌ها و مسائل متفاوتی روبرو است.

* سودآوری در مراحل مختلف دوره عمر کالا افت و خیزهای خاص خود را دارد.

* کالاها در مراحل مختلف دوره عمر خود به خط مشی‌های متفاوتی نیاز دارند.

شکل دوره‌ی عمر کالا به صورت یک منحنی ناقوس شکل می‌باشد و شامل چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و زوال می‌باشد.



معرفی: دوره‌ی که در آن کالا به بازار معرفی میشود و رشد فروش کند است.

رشد: دوره‌ای است که کالا در بازار مورد قبول واقع می‌شود سود آوری افزایش می‌یابد.

بلوغ: در این دوره از رشد فروش کاسته می‌شود چرا که کالا توسط اکثریت خریداران بالقوه پذیرفته شده است. سود آوری در این تثبیت یا کاهش می‌یابد.

زوال: فروش تحت تأثیر عوامل مختلف کاهش یافته و سودآوری تحلیل می‌رود.

از مفهوم دوره عمر کالا برای تجزیه و تحلیل (1 طبقات کالا 2) اشکال کالا (3) کالا (4) کالا با یک نام تجاری استفاده میشود

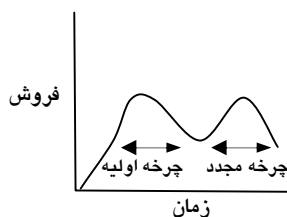
دیگر اشکال دوره عمر کالا

شکل دوره عمر تمام کالاها به شکل ناقوسی نیست. پژوهشگران به شش تا هفده نمونه شکل مختلف دوره‌ی عمر کالا دست یافته‌اند و حال سه نمونه معمولی را بررسی می‌کنیم.

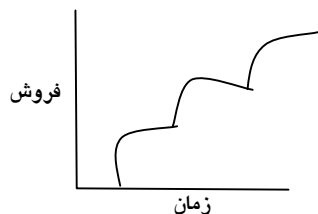
(1) **الگوی رشد - سقوط - بلوغ**: این الگو در مورد خصوصیات ابزار و لوازم کوچک آشپزخانه است.



(2) **الگوی چرخه‌ای**: این الگو با فروش یک داروی جدید مطابقت دارد.



(3) **الگوی دالبری**: در این جا دست یابی به خصوصیات جدید، مورد استفاده تازه یا استفاده کننده‌گان جدید باعث می‌شود، فروش دوره‌ی عمر متوالی را طی کند. مثال: نایلون که در طول زمان مورد استفاده چتر نجات، جوراب و ... قرا گرفته.



دوره‌ی عمر سبک، مد، سرگرمی زودگذر

سه طبقه خاص دوره‌ی عمر کالا را باید از هم تمیز داد. دوره‌ی عمر کالایی که به سبک، مد و سرگرمی زودگذر مربوط می‌شود.

سبک: طریق اساسی و برجسته بیان است که در زمینه‌ای از تلاش بشری متجلی می‌شود.

مثال: سبک خانه‌سازی، پوشاک



مد: یک سبک پذیرفته شده و متداول فعلی در یک زمینه خاص است. مد چیزی است که رشد آن کند است و برای مدت زمانی متداول می‌شود و به تندی هم زوال می‌یابد.

اصولاً مد چهار مرحله را پشت سر می‌گذارد: (1) شاخص بودن (2) پیروی و تقلید (3) همه‌گیر شدن مد (4) زوال

مثال: لباس جین



سرگرمی‌های زودگذر: مدهایی هستند که سریعاً در معرض دید عمومی قرار می‌گیرند.

و با شور شوق فراوان مقبولیت پیدا می‌کنند و سریع به اوج می‌رسند.



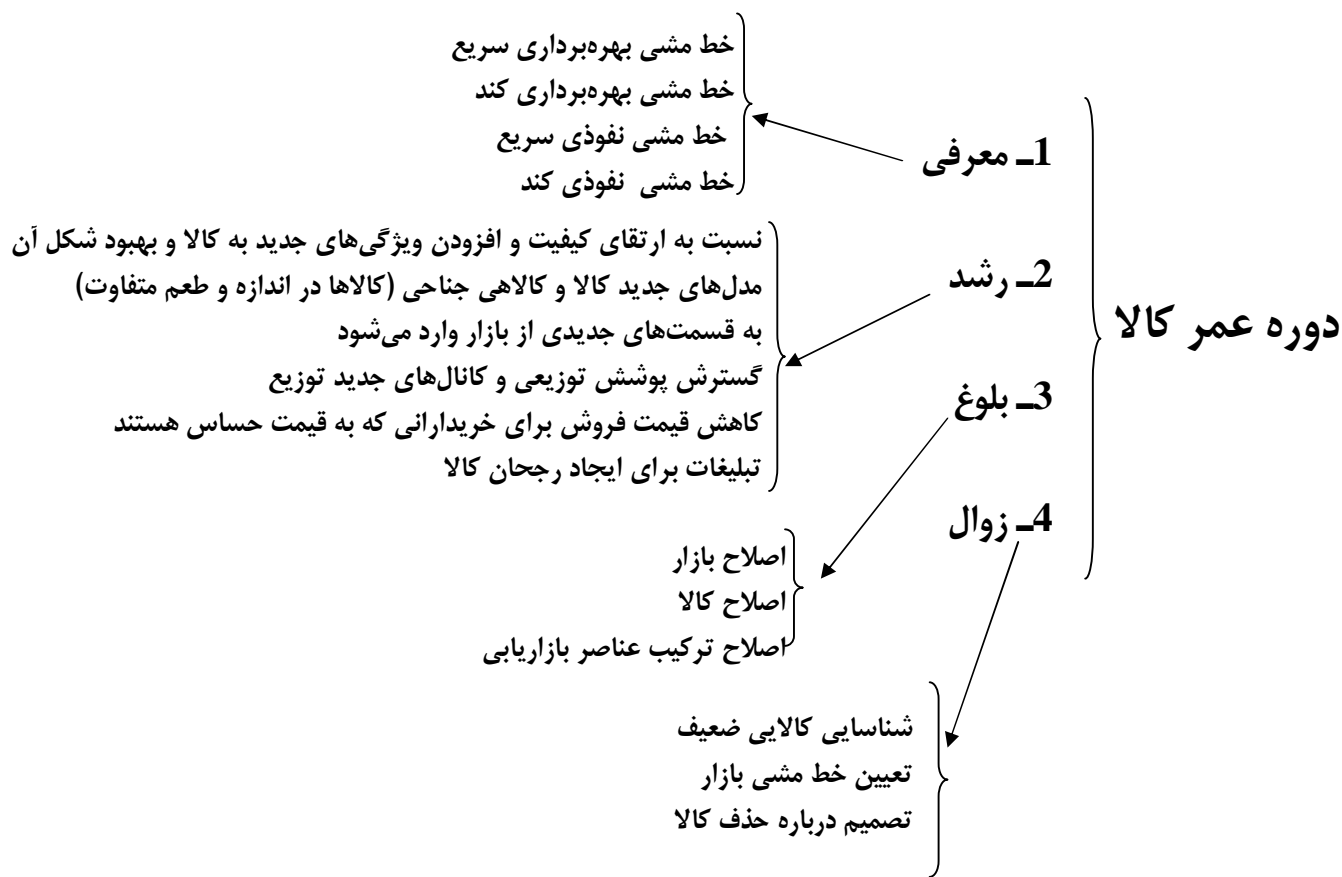
دوره‌ی عمر کالای بین‌المللی:

زمانی که فروش کالایی در یک کشور با رکورد مواجه می‌شود فروش همین کالا ممکن است در کشور دیگر رو به افزایش باشد پذیرش کالا در سراسر جهان به نسبت‌های مختلف صورت می‌گیرد.

چهار مرحله دوره عمر کالای بین المللی به شرح زیر است :

- 1) تولید کنندگان امریکایی کالا را صادر می کنند: یک نوآوری در بازار امریکا عرضه می شود و با توجه به حجم نسبتاً بزرگ بازار در این کشور و همچنین زیر ساخت های بسیار کامل آن با موفقیت روبه رو می شود.
- 2) تولید در خارج آغاز می شود: با آشنا شدن تولید کنندگان خارجی با کالا بعضی از آن ها تولید آن را برای بازارهای خود شروع می کنند.
- 3) تولید خارجی در بازارهای صادراتی رقابتی می شود: تولید کنندگان خارجی تجربه کسب می کنند و با هزینه تمام شده پایین تر صدور کالا به دیگر کشورها را آغاز می کنند.
- 4) رقابت وارداتی آغاز می شود: حجم روز افزون تولید خارجی همراه با هزینه تمام شده پایین تر این امکان را به آنها می دهد که کالای خود را صادر کنند.

خط مشی های بازاریابی دوره عمر کالا



مرحله معرفی:

این مرحله وقتی شروع می‌شود که کالا به بازار عرضه می‌شود و در این مرحله فروش کند است و پر کردن انبار واسطه‌ها به زمان طولانی نیاز دارد. در مرحله معرفی سودآوری منفی یا پایین است و در این مرحله نسبت هزینه انجام فعالیت‌های پیشبردی در بالاترین حد خود است چون برای رسیدن به اهداف زیر تلاش ضروری انجام می‌شود. (1) آگاه کردن مصرف‌کنندگان از وجود کالای جدید (2) تشویق مصرف‌کنندگان به آزمون کالا (3) اطمینان از توزیع در مجاری خرده‌فروشی.

خط مشی‌ها بازاریابی در مرحله معرفی کالا:

تبلیغات پیشبردی

		بالا	پایین
قیمت فروش	بالا	خط مشی بهره برداری سریع	خط مشی بهره برداری کند
	پایین	خط مشی نفوذی سریع	خط مشی نفوذی کند

مرحله رشد:

افزایش ناگهانی فروش نشانگر مرحله رشد است. پذیرندگان اولیه به کالا علاقمند می‌شوند و مصرف‌کنندگان دیگر هم خرید کالا را آغاز می‌کنند. سودآوری در مرحله رشد به دو دلیل افزایش می‌یابد (1) هزینه تبلیغات پیشبردی روی حجم بیشتری از تولید سرشکن می‌شود. (2) هزینه تمام شده تولید هر واحد به واسطه تأثیر یادگیری تولیدکننده سریع‌تر از افت قیمت فروش کاهش می‌یابد.

مرحله بلوغ: نرخ رشد فروش یک کالا در نقطه‌ای کند خواهند شد و کالا وارد مرحله‌ای از بلوغ نسبی می‌شود. این مرحله معمولاً از مراحل قبلی طولانی‌تر است و دارای چالش‌های بزرگی است. مرحله بلوغ را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد.

- 1) بلوغ رشد (کاهش نرخ رشد فروش چون کانال توزیع جدید نداریم)
- 2) بلوغ با ثبات (فروش بر مبنای سرانه کاهش می‌یابد و دلیل آن اشباع بازار است)
- 3) بلوغ رو به ضعف (کاهش سطح مطلق فروش چون مشتریان به خرید کالاهای دیگر یا جانشین روی می‌آورند).

خط مشی‌ها مرحله بلوغ

1- اصلاح بازار: شرکت می‌تواند با استفاده از دو عامل مؤثر بر حجم فروش می‌تواند بازار نام تجاری بالغ خود را بسط و گسترش دهد.

1) افزایش استفاده کنندگان از نام تجاری

تبدیل کسانی که از کالا استفاده نمی‌کنند به استفاده کننده
ورود به قسمت‌های جدید بازار
خارج کردن، مشتریان از دست رقبا

2) متقاعد کردن استفاده کنندگان

افزایش برآورد مصرف (نوشتن آب پر تقال)
مصرف بیشتر در هر مناسبت (شستن مو دوبار با شامپو)
موارد استفاده جدید و بیشتر (دستورالعمل غذاها روی بسته‌بندی)

2- اصلاح کالا: مدیران با اصلاح مشخصات کالا از طریق ارتقای کیفیت، بهسازی ویژگیها یا بهبود شکل کالا هم می‌تواند بر فروش خود بیافزایند.

3- اصلاح ترکیب عناصر بازار یابی: مدیران ممکن است با اصلاح دیگر اجزاء ترکیب عناصر بازار یابی هم در پی افزایش فروش کالا باشند.

مرحله زوال

بالاخره فروش بیشتر نام‌های تجاری و اشکال کالا رو به زوال می‌رود.

زوال فروش دلایل چندی دارد. از آن جمله‌اند: فن‌آوری‌های جدید، تغییر ذائقه مصرف‌کننده، و افزایش رقابت داخلی و خارجی این عوامل اضافه تولید، کاهش قیمت پشت سر هم و کم شدن سودآوری را به دنبال دارند.

خط مشی‌های بازاریابی دوره زوال:

شناسایی کالاهای ضعیف: اولین وظیفه شرکت استفاده از سیستمی است که با کمک آن کالاهای ضعیف شناخته شوند. به این منظور شرکت‌ها معمولاً کمیته‌ای را مسئول بررسی کالاها می‌کنند. در این کمیته نمایندگان از دواير بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید و امور مالی حضور دارند. این کمیته سیستمی به وجود می‌آورد که توسط آن کالاهای ضعیف شناخته می‌شوند.

سیر تکاملی بازار:

از آنجا که دوره‌ی عمر کالا به آنچه که برای یک کالا یا نام تجاری خاص اتفاق می‌افتد توجه دارد و آنچه بر سر بازار می‌آید را مد نظر قرار نمی‌دهد، این مفهوم بیشتر تصویری کالا مدار و نه بازار مدار ارائه می‌نماید. دوره عمر تقاضا/ فن‌آوری که قبلاً درباره آن به بحث پرداختیم القا کننده این معناست که دیدگاهی وسیع‌تر به کل بازار داشته باشیم. شرکت‌ها باید مسیر تکاملی بازار را که تحت تأثیر نیازها، رقبا، فن‌آوری، کانال‌های توزیع و سایر تحولات جدید قرار می‌گیرند. به درستی پیش‌بینی کنند.

مطالعه جدول صفحه 400

مراحل سیر تکاملی بازار

بازارها هم درست همانند کالاها، چهار مرحله ظهور، رشد، بلوغ و زوال را طی می‌کنند.

مرحله ظهور: بازار قبل از جامه عمل پوشیدن و صورت واقعی به خود گرفتن به صورت پنهان وجود دارد. بازار

پنهان از افرادی تشکیل شده است که نیاز یا خواسته‌ای مشابه برای چیزی دارند که هنوز ندارد.

مرحله رشد: در صورتی که فروش کالای جدید با موفقیت همراه باشد، واحدهای جدیدی وارد بازار می‌شوند و

این پیش‌آگهی مرحله رشد بازار است.

مرحله بلوغ: هرشرکتی که به بازار وارد می‌شود به دنبال جایگاهی است این جایگاه یا نزدیک رقب است یا

این که شرکت به دنبال قسمت اشغال نشده ای در بازار می‌رود. سرانجام رقبا تمام قسمت های اصلی بازار را

پوشش می‌دهند و بازار به مرحله بلوغ خودوارد می‌شود

مرحله زوال: سرانجام تقاضا برای کالاهای فعلی شرکت روبه کاهش می‌گذارد و بازار وارد مرحله زوال خود

می‌شود

جنبه های پویایی رقابت بر سر صفت:

شرکت ها باید همواره صفات کالایی جدید را که بازار خواهان است پیش‌بینی نماید که از جمله مبانی جست و جو

برای صفات کالایی جدید عبارتند از:

1- اولین شیوه با بکارگیری فرآیند بررسی مشتری برای تعیین صفات جدید تحقق می‌یابد.

2- در شیوه دوم از فرآیند درک مستقیم استفاده می‌شود در این جا شرکت پیش‌تاز احتمال وقوع امر را در آینده

پیش‌بینی می‌کند

3- سومین شیوه پیدایش صفات کالایی جدید را از طریق فرآیند دیالتیک یا گفت‌گو می‌داند.

4- از دید شیوه چهارم، صفات جدید از طریق فرآیند سلسله مراتب نیازها به ظهور می‌رسند.

فصل سیزدهم : خط مشی های بازاریابی رهبران، چالش گران، دنباله‌روها و پر کنندگان خلاء بازار

خط مشی های رهبر بازار

در بسیاری از فعالیت‌ها شرکتی وجود دارد که به رهبر بازار شناخته شده است. این شرکت در بازار کالای مربوطه بالاترین سهم را به خود اختصاص داده است. رهبر بازار معمولاً دیگر شرکت‌های واقع در آن صنعت را از نظر تغییر قیمت فروش، معرفی کالاهای جدید، پوشش توزیعی و میزان و شدت تبلیغات هدایت و رهبری می‌کند. به طور کلی رهبر بازار باید به دنبال استفاده کنندگان جدید، موار استفاده جدید و استفاده بیشتر از کالای خود باشد.

دفاع کند، رهبر بازار به فیلی می‌ماند که مورد هجوم خیل زنبوران قرار گرفته است.

خط مشی های دفاعی رهبر بازار

1) دفاع از موقعیت	} شرکت رهبر بازار می‌تواند از شش خط مشی دفاعی استفاده کند که عبارتند از
2) دفاع پیشگیرانه	
3) دفاع از طریق ضد حمله	
4) دفاع جانبی	
5) دفاع متحرک	
6) دفاع انقباضی	

خط مشی های چالش گر بازار

به شرکت هایی که رتبه دوم، سوم، و پایین تری را در صنعتی اشغال می‌کنند، گاه شرکت‌های رتبه دوم یا عقبه می‌گویند.

- تعیین هدف و حریف استراتژیک

چالشگر بازار باید نخست هدف استراتژیک خود را تعریف و تعیین کند. هدف استراتژیک بیشتر چالشگران بازار افزایش سهم بازار است. تصمیمات مربوط به تهاجم و تصمیم درباره این که به کدام شرکت حمله شود، بر هم تأثیر متقابل می‌گذارند. توجه کنید:

* چالشگر بازار می‌تواند به رهبر بازار حمله کند. این خط مشی پر خطر است،
* چالشگر بازار می‌تواند به شرکت‌های هم اندازه خود که وظیفه خود را به خوبی انجام نمی‌دهند و توان مالی بالایی هم ندارند حمله کند.

* چالشگر می‌تواند به شرکتهای محلی یا منطقه‌ای که وظیفه خود را به خوبی انجام نمی‌دهند و توان مالی کافی هم ندارند، حمله کند.

انتخاب خط مشی کلی حمله:

چالشگر بازار به گونه‌ای جسورانه برای دستیابی به سهم بیشتری از بازار به رهبر بازار و سایر رقبا حمله می‌برد.

- | | | |
|---|---|--|
| (1) حمله از روبه رو
(2) حمله جناحی
(3) حمله فرعی
(4) حمله نامنظم (چریکی)
(5) حمله محاصره ای | } | چالشگر بازار می‌تواند از پنج خط مشی حمله استفاده کند که عبارتند از |
|---|---|--|

پنج خط مشی حمله بسیار کلی است چالشگر باید با پهلوی هم گذاشتن چندین خط مشی، یک خط مشی تمام و

- | | | |
|---|---|--|
| (1) خط مشی تخفیف
(2) خط مشی کالای ارزان
(3) خط مشی کالاهای حیثیت آور
(4) خط مشی تکثیر کالا
(5) خط مشی نوآوری کالا
(6) خط مشی بهبود خدمات
(7) خط مشی پوشش توزیع ابداعي
(8) خط مشی کاهش هزینه تولید
(9) خط مشی پیشبردی شدید | } | کمال خاص به وجود آورد
<u>خط مشی‌های تهاجمی خاص:</u> |
|---|---|--|

خط مشی های دنباله‌رو بازار

یک دنباله‌رو بازار، شرکت دومین (پس از رهبر بازار) است که در صدد حفظ سهم بازار خود است بدون آنکه درد سری برای کسی به وجود آورد با این وجود دنباله‌رو های بازار هم باید با هدف حفظ و افزایش سهم بازار و بسط و گسترش بازار خط مشی هایی را برای خود داشته باشند که عبارتند از:

- | | |
|------------------|-----------------------------------|
| (1) مقلد فریبکار | } چهار خط مشی کلی دنباله رو بازار |
| (2) مقلد محض | |
| (3) مقلد نسبی | |
| (4) و فق دهنده | |

خط مشی های پر کنندگان خلاء موجود در بازار

گونه دیگر دنباله‌روی در یک بازار بزرگ، رهبر بازار شدن در یک بازار کوچک و یا پر کردن خلاءهای بازار است. شرکتهای کوچکتر معمولاً از رقابت با شرکتهای بزرگ اجتناب می‌کنند و به دنبال بازارهایی می‌روند که شرکت های بزرگ به آن علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. و اگر هم علاقه‌ای داشته باشند این علاقه چندان زیاد نیست.

اندیشه اصلی در اتخاذ خط مشی پرکردن خلاء بازار تخصص (استراتژی) است .

- | | |
|----------------------------------|--|
| (1) متخصص در استفاده کننده نهایی | } زمینه های تخصص پر کنندگان خلاء بازار
(استراتژی حفظ بازار) |
| (2) متخصص سطح عمودی | |
| (3) متخصص اندازه مشتری | |
| (4) متخصص در مشتری خاص | |
| (5) متخصص جغرافیایی | |
| (6) متخصص در کالا یا خط کالا | |
| (7) متخصص در ارائه ویژگی | |
| (8) متخصص سفارش گرفتن | |
| (9) متخصص کیفیت / قیمت فروش | |
| (10) متخصص در ارائه خدمت | |
| (11) متخصص در کانال توزیع | |

* **متخصص در استفاده کننده نهایی:** شرکت در خدمت به یک نوع مشتری / استفاده کننده نهایی تخصص و تبحر پیدا می کند.

* **متخصص سطح عمودی:** شرکت در سطح عمودی از زنجیره تولید - توزیع تخصص پیدا می کند.

* **متخصص اندازه‌ی مشتری:** شرکت در فروش به مشتریان کوچک، متوسط یا بزرگ تخصص پیدا می کند.

* **متخصص در مشتری خاص:** شرکت فروش خود را به یک یا چند مشتری بزرگ محدود می کند.

* **متخصص جغرافیایی:** شرکت فقط به یک محل، منطقه یا ناحیه ای از جهان فروش می کند.

* **متخصص در کالا یا خط کالا:** شرکت فقط به فروش یا تولید یک کالا یا یک خط اشتغال دارد.

* **متخصص در ارائه ویژگی:** شرکت در تولید گونه‌ای ویژگی خاص برای کالا، تخصص پیدا می کند.

* **متخصص سفارش گرفتن:** شرکت محصول تولیدی خود را به سفارش مشتریان منفرد تولید می کند.

* **متخصص کیفیت / قیمت فروش:** شرکت در حد نهایت کالای با کیفیت یا فاقد کیفیت را تولید می کند.

* **متخصص در ارائه خدمت:** شرکت یکی دو خدمتی ارائه می کند که دیگر شرکتها توانایی ارائه آن را نداشته باشند.

* **متخصص در کانال توزیع:** شرکت در ارائه خدمت فقط به یک کانال توزیع تخصص می یابد.

فصل 15 : مدیریت خطوط کالا، نام تجاری و بسته بندی

کالا چیست ؟

کالا هر آن چیزی است که برای تامین یک خواسته با نیاز به بازار عرضه می شود. کالاهای که به بازار عرضه می شوند شامل موارد زیر هستند: کالاهای فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان ها، سازمان ها و ایده ها.

سطوح پنج گانه کالا

بازاریاب هنگام برنامه ریزی برای آنچه که در بازار عرضه می کند باید سطوح پنج گانه کالا را مورد بررسی قرار دهد. در هر سطحی از کالا فایده جدیدی برای مشتری ایجاد می شود و سطوح پنج گانه برای مشتری تشکیل یک سلسله مراتب فایده می دهد.



ز مزیت صرف: بنیادی ترین مزیتی که مشتری کالا را می خرد. مثل هتل برای استراحت کردن
ز سطح کالای اساسی: مزیت صرف توسط بازاریاب به یک کالای اساسی تبدیل می شود. مثل

اتاق هتل که شامل حمام و تختخواب می شود

ز کالای مورد انتظار: بازاریاب مجموعه ای از شرایط و ویژگی های مورد انتظار خریداران را
برآورده می کند. مثل تمیز بودن هتل

ز کالای اضافی: ورای انتظارات مشتری است. مثل تلویزیون با کنترل در اتاق هتل (اگر بتوانید
صدای جزو و وز را بفروشید، کباب را هم فروخته اید) لویت می گوید: رقابت جدید میان آنچه
تولید می شود صورت نمی گیرد بلکه رقابت بر سر چیزی است که به آن افزوده شده مثل بسته
بندی، تبلیغات و ...

ز کالای بالقوه: مزایایی از طرف فروشنده عرضه می شود که نه تنها رضایت مشتری را تامین
می کند بلکه او را شگفت زده می کند. به وجد آوردن: پیشی گرفتن از انتظارات

سلسله مراتب کالا

هر کالای به کالای دیگر وابسته است. سلسله مراتب کالا از نیازهای پایه و اساسی تا اقلام خاصی که
نیازهای خاص را برآورده می سازد متنوع است. در اینجا به هفت سطح از سلسله مراتب کالا اشاره می
کنیم:

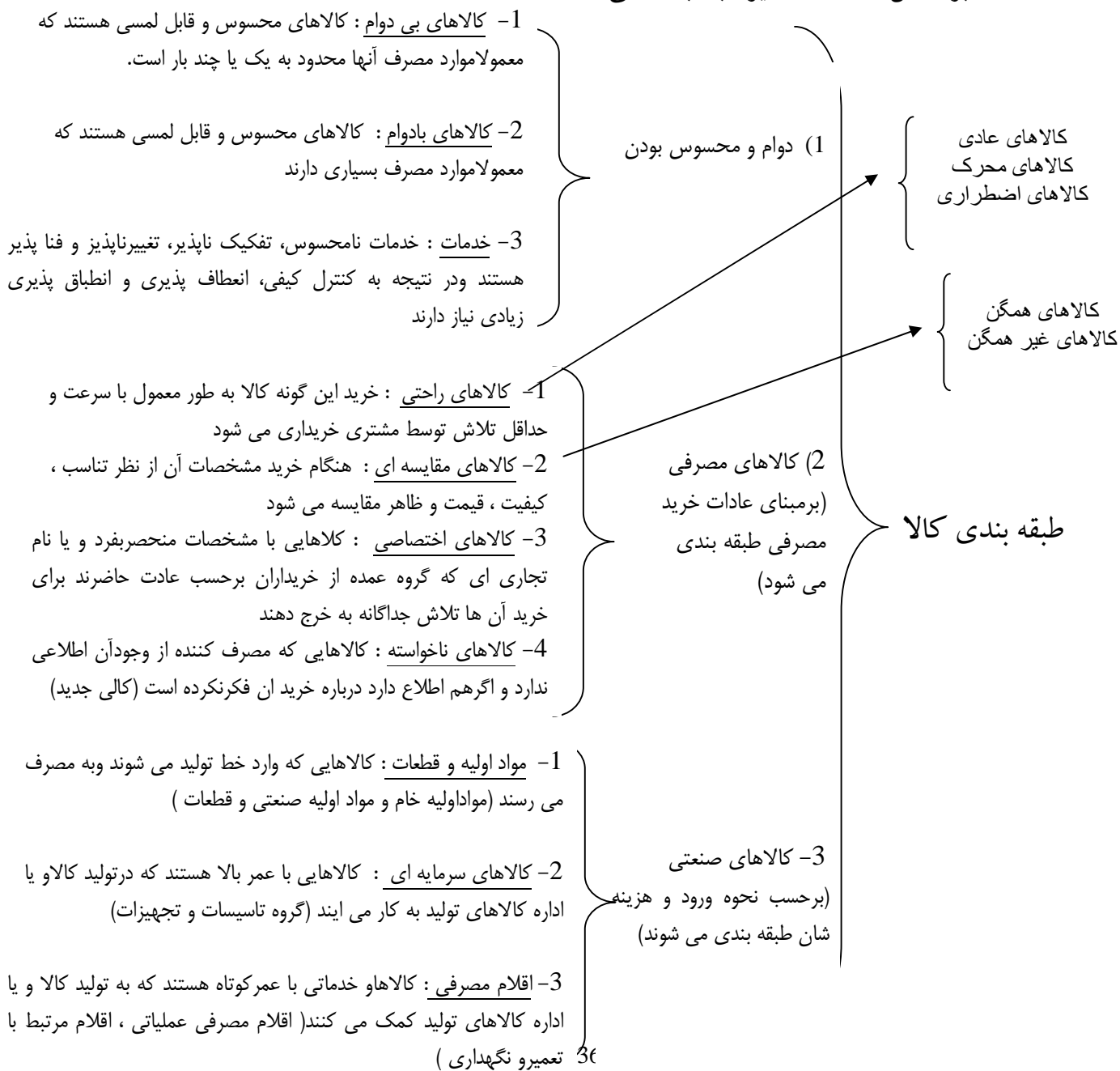
- 1- خانواده نیاز
 - 2- خانواده کالا
 - 3- طبقه کالا
 - 4- خط کالا
 - 5- نوع کالا
 - 6- نام تجاری کالا
 - 7- قلم یا آیتم
- هفت سطح از سلسله مراتب کالا

در رابطه با سلسله مراتب کالا غالباً از دو واژه دیگر هم استفاده می شود.
نظام یا سیستم کالایی، گروهی گوناگون اما وابسته از اقلامی است که به گونه ای سازگار انجام وظیفه می کند.

ترکیب کالا (یا مجموعه کالا) مجموعه ای از تمام کالا و اقلامی است که فروشنده خاصی برای فروش به خریداران عرضه می کند.

طبقه بندی کالاها

کالاها را بر اساس مشخصات زیر طبقه بندی می کنند:



تصمیمات درباره ترکیب کالا

ترکیب کالا (که مجموعه کالا هم نامیده می شود) مجموعه ای از تمام کالاها و اقلامی است که یک فروشنده خاص برای فروش به خریداران ارائه می کند.

ترکیب کالای یک شرکت از عرض، طول، عمق و سازگاری ویژه ای برخوردار است.

- عرض تعداد خطوط کالای در شرکت را بیان می کند.
- طول برابر شمار کل اقلام ترکیب کالای شرکت است.
- عمق شمار گونه های است که در هر خط عرضه می شود.
- سازگاری در ترکیب کالا، به چگونگی ارتباط نزدیک خطوط مختلف کالا با هم در این موارد باز می گردد

ابعاد چهار گانه فوق دست مایه خوبی برای تعیین و تعریف خط مشی شرکت در اختیار قرار می دهد.

تصمیمات درباره خط کالا

خط کالا گروهی از کالاها هستند که به صورتی تنگاتنگ به هم وابسته اند زیرا وظیفه مشابهی انجام می دهند، به گروه های مشتری مشابهی فروخته می شوند، از طریق کانال های مشابهی عرضه می شوند و قیمت فروش آن ها نیز تقریباً نزدیک به هم است.

تجزیه و تحلیل خط کالا

فروش و سودآوری خط کالا. مدیر خط کالا باید درصد فروش و سودآوری سهم هر یک از اقلام کالای خط تحت نظر خود را بداند.

وضعیت بازار خط کالا. مدیر خط کالا باید جایگاه خط کالای خود را در مقابل خطوط کالای رقبا شناسایی و ارزیابی کند. نقشه کالا محل ارقام مختلف خط کالای شرکت را در مقابل رقبا دیگر نشان می دهد.

تصمیم درباره نام تجاری

نام تجاری چیست؟

یک نام تجاری یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود.

بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت هستند. اما یک نام تجاری می تواند سمبل موارد پیچیده تری هم باشد. یک نام تجاری می تواند تا شش معنای مختلف زیر را در بر داشته باشد:

- ویژگی ها: اولین چیزی که نام تجاری در ذهن تداعی می کند ویژگی های خاص است.
- مزایا: یک نام تجاری بیش از مجموعه ای از ویژگی ها است.
- فواید: نام تجاری همچنین در مورد فوایدی که تولید کننده ارائه می کند هم مطالب گفتنی دارد.
- فرهنگ: نام تجاری ممکن است نشانگر فرهنگ خاصی باشد
- شخصیت: نام تجاری همچنین می توان شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند.
- استفاده کننده: نام تجاری نوع مصرف کننده ای که کالا را می خرد یا از آن استفاده می کند را می سازد.

ارزش ویژه نام تجاری کالا، مزایا رقابتی زیر را دارد:

1. شرکت از هزینه بازاریابی پایین تری بهره مند خواهد شد.
2. شرکت در مذاکره با توزیع کنندگان از قدرت چانه زنی برخوردار است.
3. شرکت برای کالاهایش قیمت بالاتر نسبت به رقبا تعیین کند. زیرا برداشت ذهنی برتر نسبت به کیفیت وجود دارد.

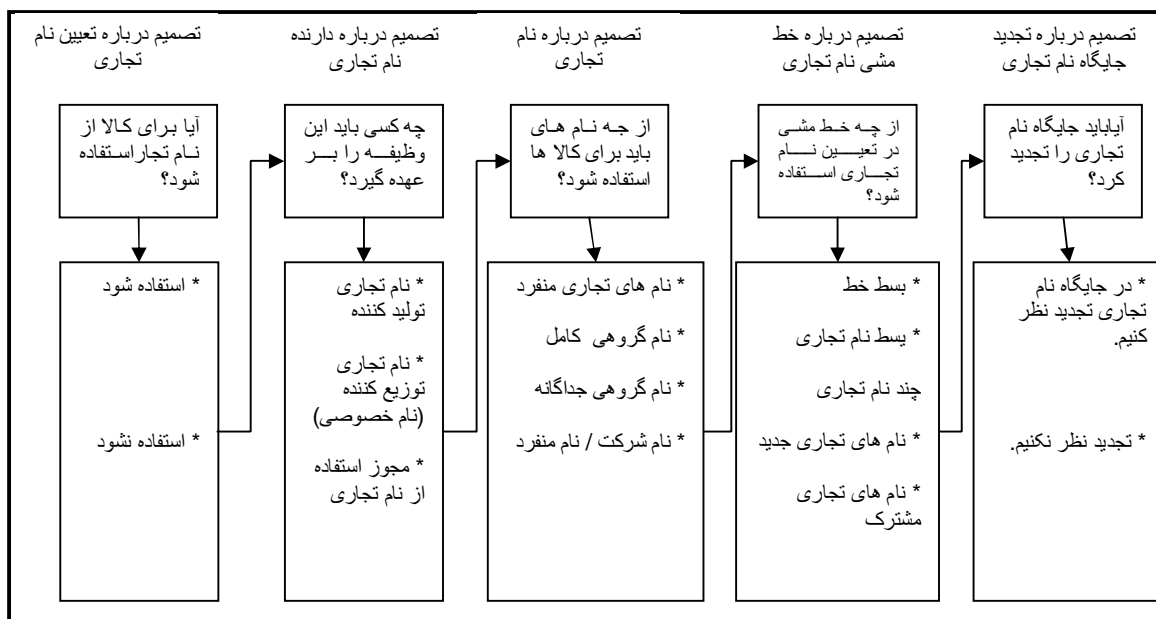
4. شرکت بهتر می تواند به بسط نام تجاری مبادرت کند، چرا که نام تجاری از اعتبار زیادی برخوردار است.

5. نام تجاری در مقابل رقابت قیمتی شدید، قدرت دفاعی بیشتری به شرکت می دهد.

چالش های در تعیین نام تجاری

تعیین نام تجاری برای بازاریابان چالش های چندی در بر دارد. تصمیم گیری های عمده در این زمینه در شکل زیر نمایش داده شده است و ما در بخش های زیر به بررسی آن ها می پردازیم.

شکل 15-6 نگرش کلی بر تصمیمات نام تجاری



بسته بندی

بسته بندی فعالیت های مربوط به طراحی و ایجاد جعبه یا لفاف برای یک کالا را در بر می گیرد. اخیراً " بسته بندی به ابزار بازاریابی بالقوه ای تبدیل شده است. بسته بندی که از طراحی خوبی برخوردار است برای مصرف کننده راحتی و برای تولید کننده ارزش تبلیغاتی دارد. عوامل مختلفی به استفاده روز افزون از بسته بندی به عنوان ابزار بازاریابی کمک کرده اند. از آن جمله اند:

- **سلف سرویس:** شمار روزافزونی از کالاها در سوپرمارکت ها و مراکز فروش تخفیف دار بر مبنای سلف سرویس به فروش می رسد.
- **آسایش برای استفاده کننده:** بدان معناست که مصرف کنندگان حاضرند برای راحتی، ظاهر، اعتمادپذیری، حیثیت و اعتبار بسته بندی بهتر اندکی پول اضافی بپردازند.
- **تصویر ذهنی نسبت به شرکت و نام تجاری:** شرکت ها کم کم به قدرت بسته بندی خوب در کمک به شناخت سریع شرکت و نام تجاری او پی می برند.
- **فرصت نوآوری:** یک بسته بندی نوآورانه می تواند برای مصرف کنندگان فایده و برای تولید کنندگان سودآوری به همراه داشته باشد.

تصمیم گیری برای تهیه یک بسته بندی کارآمد

- مفهوم سازی برای بسته بندی
- بررسی محتوی بسته بندی ، چگونگی بسته بندی ، نحوه نوآورانه ، هدف آن، در مفهوم بسته بندی مطرح میشود. و بنابراین اولین قدم برای بسته بندی کارآمد ، ایجاد مفهوم است.

- ارکان بسته بندی

بعد از بررسی مفهوم برای بسته بندی کالا ، ارکان بسته بندی را بررسی می کنیم.

- اندازه - شکل - مواد اولیه مصرفی - رنگ - نوشته ها و علائم تجاری بسته بندی - سلفون - شفافیت - روکش دار بودن
- آزمون مهندسی بسته بندی با هدف سنجش مقاوت بسته بندی .
- آزمون های بصری با هدف خوانا بودن و هماهنگی رنگها
- آزمون واسطه با هدف بررسی جذابیت از نظر واسطه های فروش
- آزمون های مصرف کننده با هدف بررسی عکس العمل مثبت مصرف کننده

برچسب زنی (زیرمجموعه بسته بندی)

وظایف برچسب :

1. نام تجاری را می شناساند
2. کالا را توصیف می کند
3. سازنده و محتویات را بیان می کند
4. نحوه مصرف را عنوان می کند
5. باعث جذابیت کالا می شود.