

دانلود جزوه کامل اصول بازاریابی

[برای دانلود جزوه اینجا کلیک کنید](#)

بخشی از متن جزوه:

موضع و جایگاه محصول عبارت است از نحوه ادراك مصرف کنندگان از آن محصول در مقایسه با ادراك آنها از محصولات رقیب. موضع یابی محصول با توجه به نیازها و خواسته ها مصرف کنندگان در بازار هدف شکل می گیرد.

توسعه استراتژی های موضع یابی محصول

اگر بخواهید موقعیت محصول جدیدی را تثبیت کنید، یا برای محصول موجود جایگاه جدیدی به وجود آورید، می توانید به شیوه های گوناگون موضع سازی کنید. این شیوه ها عبارتند از:

- 1) توجه به نیازهای مصرف کنندگان و سود مورد نظر آنها
- 2) توجه به ویژگیهای ظاهری محصول
- 3) توجه به کاربرد
- 4) شناسایی استفاده کنندگان
- 5) رقابت

آمیخته محصول

آمیخته محصول ترکیبی است از محصولات و خطوط محصول که به نحوی موازنه شده اند تا شرکت در عین حال که نیازهای بازار هدف را تامین می کند به اهداف سوددهی خود نیز نایل شود.

در این جا لازم است به تعریف برخی از اصطلاحات بپردازیم.

آمیخته محصول: عبارت است از مجموعه محصولات تولیدی شرکت که برای فروش عرضه می شود.

خط محصول: عبارت است از گروهی از محصولات مربوط به هم که یا دارای ویژگی های فیزیکی و موارد استفاده مشابه بوده، یا مجموعاً از آنها استفاده می شود.

عرض و عمق محصول: ساختار آمیخته محصول شرکت دارای عرض و عمق است. عرض آمیخته محصول نشان دهنده تعداد خطوط محصولات عرضه شده در بازار است. سنجش عرض آمیخته محصول به تعیین محدودیت های خطوط محصول بستگی دارد. عمق آمیخته محصول نشان دهنده تعداد محصولات است که در رنگ ها، اندازه ها و قیمت ها و با کیفیت های مختلف در خطوط محصول وجود دارد.

پیوستگی آمیخته محصول: نشان دهنده میزان ارتباط خطوط محصول با یکدیگر در استفاده نهایی، استفاده از تکنولوژی و ویژگی های دیگر است.

—

اگر شرکتی دارای آمیخته محصول باریک باشد می تواند بر محصولاتی که در تولید آنها تخصص دارد تاکید کند و به عنوان متخصص در محصولی خاص شهرت یابد؛ با این حال ممکن است قابلیت افزایش فروش و نیز سود به دست آمده محدود گردد. همچنین ممکن است توزیع کنندگان ترجیح دهند با شرکت هایی کار کنند که خطوط محصول بیشتری دارند یا محصولات مرتبط به هم را عرضه می

کنند. اگر شرکت دارای آمیخته محصول وسیع باشد می تواند به تعداد بیشتری از مصرف کنندگان دسترسی یابد و منابع خود را برای تعداد بیشتری از محصولات و کسب سود بیشتری پخش کند اگر داری موقعیت بهتر در تدارک مواد برای کل خطوط باشد سود بیشتری به دست خواهد آورد؛ اما داشتن خط محصول وسیع به هزینه بیشتری نیاز دارد که ممکن است باعث شود منابع شرکت بیش از حد پخش شود. سرانجام رقبایی که دارای خط محصول باریک هستند ممکن است در مقایسه با شرکتهایی که دارای خط محصول وسیع هستند به عنوان متخصص شناخته شوند.