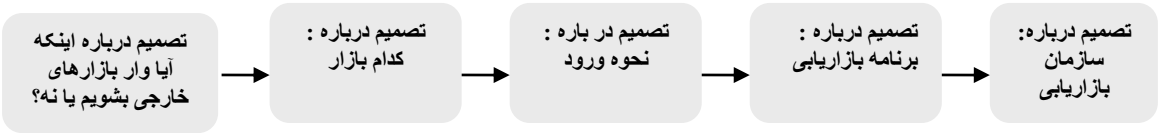
صنعت جهانی: صنعتی است که در آن جایگاه های استراتژیک رقبا در بازارهای عمده جغرافیای یا ملی اساسا" تحت تاثیر جایگاه جهانی آن قرار می گیرد.**یک شرکت جهانی** شرکتی است که در بیش از یک کشور فعلیت می کند و در زمینه های تحقیق وتوسعه ،تولید، تدارکات، بازاریابی وامور مالی هم ازنظر هزینه هم از نظر شهرت و اعتبار به مزایایی دست می یازد که رقبای او که فعالیت های آن ها محلی است از آن محروم اند.

شکل ۱-۱۴تصمیم های اساسی در بازاریابی بین الملل



اهم چالش های که در زمینه بین الملل وجود دارند عبارتند از: نقل وانتقال مرزها دولت های بی ثبات ، مسائل و مشکلات پول های خارجی، فساد، سرقت فن آوری ، بدهی خارجی، مسائل و مشکلات ارزی، تعرفه ودیگر موانع ورود، جابجای مرزها، دیوانسالاری ومسائل ومشکلات ورود، هزینه های زیاد انجام اصلاحات در کالا و خدمات .

تصمیم گیری درباره ورود به بازارهای جهانی

عوامل زیر یک شرکت را به بازار جهانی می کشاند :

- شرکت های جهانی که کالا های بهتر یا ارزانتری تولید می کنند می توانند به بازار داخلی شرکت یورش بیاورند. شرکت می تواند برای درگیر کردن منابع این مهاجمان درصدد حمله علیه این شرکت ها در کشور هایشان بر آید.
- شاید شرکت به این نتیجه برسد که فعالیت در کشور خارجی سود آورتر از بازار داخلی است.

- شرکت ممکن است برای دستیابی به صرفه جوی حاصل از مقیاس تولی به مشتریان بیشتری نیاز داشته باشد .
- اگر شرکت بخواهد وابستگی خود به یک بازار و مخاطرات مربوط به این وابستگی را از میان بردارد.
- مشتریان شرکت ممکن به کسورهای دیگر رفته و شرکت ناچار به ارائه خدمات بین المللی شود.

شرکت قبل از ورود به بازارهای بین المللی مخاطرات زیر را سبک وسنگین کند :

- شرکت ممکن است از رجحان های خارجی سر در نیاورد و لذا در تهیه کالای رقابتی با مشکل مواجه شود.
- این احتمال وجود دارد که شرکت برای بر خورد مؤثر با افراد خارجی درک درستی از راه و رسم و فرهنگ یا دانش کسب و کار خارجی به دست نیاورد .
- شرکت ممکن است به ضوابط و مقررات خارجی بهای لازم را ندهد و از این رهگذر متحمل خساراتی شود.
- شرکت ممکن است که در یابد که واقعا"فاقد مدیران با تجربه بین الملل است.
- کشور خارجی ممکن است در صدد تغییر قوانین تجاری خود برآید،ارزش چول خود راکاهش دهد، یا با رویدادی نظیر یک انقلاب روبرو شود و دارایی های خارجی ها را مصادره کند.

تصمیم گیری درباره ورود به بازار خارجی

شرکت هنگاه تصمیم گیری برای ورود به بازار خارجی باید اهداف وسیاست های بازاریابی بین الملل خود را تعیین کند. شرکت در این باره که در چه تعداد کشور فعالیت کند هم تصمصم گیری کند.

آل وزیف معتقدند که شرکت باید وارد تعداد معدودی از کشورها شود اگر :

- هزینه ورود و کنترل زیاد باشد

- هزینه تعدیل وانطباق وارتباطات کالاها بالا باشد
- شمار جمعیت و میزان درآمد و رشد در کشورهایی که نخست برای ورود انتخاب شده اند زیاد باشد
- شرکت های مسلط توانایی ایجاد موانع بلند برای ورود را داشته باشند .

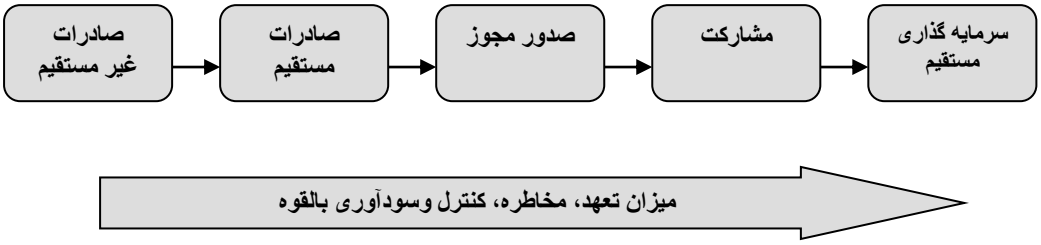
شرکت باید در مورد نوع کشورهای که برای ورود مورد بررسی قرار می دهد هم تصمیم بگیرد. جذابیت یک کشور برای ورود تحت تاثیر عواملی از این قبیل است: کالا، عوامل جغرافیایی، درآمد و جمعیت، اوضاع و احوال سیاسی و عوامل دیگر.

تصمیم درباره نحوه ورود به بازار خارجی

پس از آین که درباره هدف گیری کشور خاص تصمیم گرفت، نوبت به آن می رسد که بهترین روش ورود به آن را تعیین کند. راه های کلی که در این زمینه وجود دارند عبارتند از: **صادرات غیر مستقیم، صدور مجوز، مشارکت و سرمایه گذاری مشترک.**

در شکل ۳-۱۴ هر خط مشی بعدی مستلزم تعهد، مخاطره، سودآوری و مخاطره بیشتری است.

شکل۳-۱۴ پنج روش ورود به بازارهای خارجی



صادرات غیر مستقیم

صادرات غیرمستقیم شیوه معمول ورود به بازار خارجی است.

صادرات گاه وبیگاه روش منفعلانه ورود به بازارخارجی است.در این روش شرکت گاه وبیگاه وبنا به ابتکار عمل خود یا در پاسخ به سفارشات ناخواسته از خارج کالاهای خود

را به خارج صادر می کند. صادرات فعالانه وقتی است که شرکت متعهد شود کالای خود را به بازار خاصی صادر کند. در هر دو صورت شرکت به تولی کالا در کشور خود می پردازد و ممکن است کالای تولید خود را با بازار خارجی انطباق بدهد یا ندهد .صادرات مستلزم حداقل تغییر در خط تولید، سازمان، سرمایه گذاری و رسالت شرکت است.

شرکت ها به طور معمول ورود به بازارهای خارجی را با صادرات غیر مستقیم آغاز می کنند. یعنی آنها برای صدور محصولات خود ازواسطه های مستقل استفاده می کنند. واسطه های مستقل چهار نوع اند :

- **تجار صادراتی داخلی:**این تجار محصولات شرکت را می خرند و سپس در خارج می فروشند.
- **کارگزار صادراتی داخلی:**این کارگزار به دنبال خریدارخارجی می رود و مذاکرات لازم را هم انجام می دهد. ایشان دستمزد خود را به عنوان حق العمل دریافت می کنند.
- **سازمانهای تعاونی:**انجام فعالیت های صادراتی چند تولید کننده را برعهده دارند.
- **شرکت صادراتی:**این شرکت در مقابل دریافت حق الزحمه انجام فعالیت های صادراتی یک شرکت را برعهده دارد.

صادرات غیر مستقیم دو مزیت عمده دارد:

۱-به سرمایه گذاری کمتری نیاز دارد ۲-مخاطره کمتری دارد .

صادرات مستقیم

شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که خود صادر کند. در این شرایط سرمایه گذاری و مخاطرات تا اندازه ای افزایش می یابد، اما سود آوری بالقوه شرکت هم افزایش می یابد، جرا که حق الزحمه ای به واسطه ها پرداخت نمی کند.

انواع راههای صادرات مستقیم:

- **دایره یا بخش صادرات داخلی:**دراینجا یک مدیر فروش صادراتی، فروشندگی واقعی را بر عهده می گیرد و همکاری بازار را همان گونه که نیاز است مورد استفاده قرار می دهد
- **شعبه فروش خارج از کشور:**یک شعبه فروش در خارج از کشورریال این امکان را در اختیار تولید کننده قرار می دهد که در بازارهای خارج حضور بیشتری یابد و کنترل بهتری و بیشتری هم بر بازار خارجی اعمال کند.
- **نمایندگی فروش صادراتی سیار:**در اینجا شرکت نمایندگان را به خارج از کشور صادر می کند.
- **نمایندگان یا واسطه های خارج از کشور:**شرکت می تواند برای فروش محصولات خود نمایندگان یا واسطه های خارجی استخدام کند.

یکی از بهترین راه های شروع یا بسط و گسترش فعالیت های صادراتی، حضور در نمایشگاه های بین اللملی است .

صدور مجوز

صدور مجوز راه ساده ای برای ورود به بازار بین المللی است. صادر کننده مجوز به یک شرکت خارجی اجازه می دهد از فرایند تولید، دانش فنی، اسرارتجاری ودیگر موارد ارزشمند او در قبال پرداخت حق الامتیاز استفاده کند. بدین ترتیب، صادر کننده با حداقل مخاطره وارد بازار خارجی می شود و دریافت کننده بدون آنکه مجبور باشد از صفر آغاز کند، به دانش تولید یا یک کالا یا نام تجاری معروف دست می یابد.

معایب صدور مجوز:

- کنتل کمتری می توان برگیرنده مجوز اعمال کرد
- در صورت موفقیت گیرنده مجوز، شرکت صادر کننده مجوز بخشی از سودآوری خود را از دست داده است
- زمانی هم که قرارداد به پایان برسد صادر کننده مجوز تازه در می یابد برای خودش رقیبی خلق کرده است

انواع صدور مجوز:

- **قرارداد مدیریتی:**قراردادی که به جای آن این مراکز در قبال پرداخت مجهـی اداره می شوند، در چنین شرایطی شرکت به جای کالا، خدمات مـدیریت صـادر می کند
- **تولید قراردادی:**در این روش شرکت از تولی کنندگان محلی برای تـولی کـالا استفاده می کند
- **صدور حق امتیاز:**شکل کـاملتر صـدور مجـوز اسـت. در اینجـا شـرکت امتیـاز دهنده، امتیاز استفاده از یک نام تجاری و سیستم مربوطـه را در اختیـار امتیـاز گیرنده قرار می دهد. در عوض امتیاز گیرنده سرمایه مورد نیاز را تامین می کند و وجه معینی هم به عنوان حق الامتیاز پرداخت می کند.

مشارکت

سرمایه گذارن خارجی ممکن است ضمن شراکت بـا سـرمایه گـذارن محلـی، شـرکتی تاسیس کند که در آن هر دو در مالکیت و کنترل آن مشارکت کنند.
تشکیل شرکتی مشترک ممکن است به دلایل اقتصادی یا سیاسی، لازم و حتی مطلوب باشد.
مشارکت هم ممکن است مسائل و مشکلاتی داسته باشد. شرکا ممکن است برسر میزان سرمایه گذاری، بازاریابی و خط مشی های دیگر به توافق نرسند.

سرمایه گذاری مستقیم

شکل نهایی حضور در بازار خارجی مالکیت مستقیم خط تولید یا مونتاژ است.
برپا کردن امکانات تولید از مزایای زیادی برخوردار است:

۱. شرکت در کشور خارجی از ذهنیت مطلوبی برخوردار می شود
۲. شرکت از طریق تامین نیروی کار و مواد اولیه ارزان تر در هزینه ها صرفه جویی می کند
۳. شرکت روی سرمایه گذاری خود کنترل بیشتری اعمال می کند
۴. شرکت با برقراری روابط عمیـق تـر بـا دولـت خـارجی، مشـتریان، فروشـندگان وتوزیع کنندگانقادر خواهد بود محصولات خود را با بازار داخلی بهتر وفق دهد

۵. در صورتی که کشور میزبان اصرار داشته باشد که در تولید کالاهای خریداری شده از منابع محلی استفاده شده باشد، شرکت از دسترسی به بازار اطمینان می یابد.

بزرگتین عیب سرمایه گذاری مستقیم آنست که شرکت سرمایه خود را در معرض مخاطرات بزرگی نظیر بلوکه شدن منابع ارزی یا کاهش وجوه سرمایه گذاری شده، کسادشدن بازارها یا مصادره قرار می دهد.

فرایند جهانی شدن

مراحل چهارگانه جهانی شدن(پوهاسون و همکاران):

۱. فعالیت های صادراتی نا منظم
۲. صادرات از طریق نمایندگان(کارگزاران) مستقل
۳. تاسیس یک یا چند شعبه فروش
۴. تاسیس و راه اندازی امکانات تولید در خارج

تصمیم درباره برنامه بازاریابی

در یک سو شرکت های قرار دارند که در سطح جهانی از یک **ترکیب بازاریابی استاندارد** استفاده می کنند. استاندارد کردن کالا، تبلیغات وکانال های توزیع پایین ترین سطح هزینه را در پی دارد، چرا که ترکیب عناصر بازاریابی دچار تغییر چندانی نمی شود. درسوی دیگر **ترکیب بازاریابی تعدیل شده** قرار دارد که در چهار چوب آن تولید کننده ارکان ترکیب عناصر بازاریابی خود را بنا بر هر یک از بازارهای هدف تعدیل کرده وتغییر می دهد.

میان این دو حد گزینه های زیادی وجود دارد، در این قسمت به تعدیلات بالقوه ای می پردازیم که شرکت ها هنگام ورود به بازارهای خارجی ممکن است در کالا، فعالیتهای پیشبردی، قیمت فروش و توزیع خود می دهد.

شکل۴-۱۴ خط مشی های پنج گانه بین المللی کالا وفعالیتهای پیشبرد فروش

	کالا

		کالا را تغییر ندهید	کالا را انطباق دهید	کالای جدید تولید کنید
فعالیت های پیشبردی	در فعالیت های پیشبردی تغییری ندهید	بسط کالا	انطباق کالا	ابداع کالا
	فعالیت های پیشبردی را تعدیل کنید	انطباق ارتباطات	انطباق دوگانه	

کالا

کیگان پنج خط مشی انطباق کالا و قعالیت های پیشبردی در یک بازار خارجی معرفی کرده است.(شکل۴-۱۴)

بسط مستقیم به معنای آنست که کالا بدون هیچ گونه تغییری در بازار خارجی عرضه شود.بسط مستقیم، خط مشی وسوسه انگیز است، چرا که به هزینه ای بابت انجام تحقیق وتوسعه، ماشین آلات تولیدی جدید یا انجام اصلاحات تبلیغاتی نیاز ندارد. اما همین خط مشی در بلند مدت می تواند بسیار پرهزینه باشد.

انطباق کالا مستلزم اصلاح کالا به منظور تطبیق با شرایط یا رجحان های محلی است.

ابداع کالا یعنی ایجاد چیزی نو.ابداع کالا خود می تواند دو شکل داشته باشد. **ابداع رو به عقب** عرضه مجدد اشکال اولیه کالا است که به خوبی با نیازهای کشور خارجی تطبیق داده شده اند. **ابداع رو به جلو**، تولید کالا کاملا" جدید برای برآورده کردن نیازی در یک کشور دیگر.

بخش بزرگی از تجارت بین الملل در حیطه خدمات است. حقیقت این است که رشد بازار خدمات دو برابر بازار داد و ستد کالا های فیزیکی است.

فعالیت های پیشبردی

شرکت ها در بازار خارجی می توانند از برنامه های تبلیغاتی و پیشبردی مشابه بازار داخلی استفاره کنند، یا برای هر بازار محلی تغییری خاص را در این برنامه ها در نظر بگیرند. این فرایند **انطباق ارتباطات** نام دارد. اگر شرکت هم کالا و هم برنامه های ارتباطی خود را تعدیل کند، رد این صورت **انطباق دو گانه** روی داده است.

استفاده از رسانه هایارتباطی نیز مستلزم انطباق است، چرا که وجود و در دسترس بودن آن از کشوری به کشوری دیگر فرق می کند.
بازاریابان باید تبلیغات پیشبرد فروش خود را هم بنا بر بازارهای مختلف تغییر دهند.

قیمت

شرکت های چند ملیتی هنگام ورود به بازارهای خارج از کشور در قیمت گذاری با مسائل و مشکلات خاص چندی روبه رو می شوند. اهم این مسائل افزایش قیمت، قیمت های انتقالی، دمپینگ و بازارهای غیر قانونی است.
هنگامی که شرکتی کالای خود را در خارج از کشور به فروش می رساند، با مسئله **افزایش قیمت** رو به رو می شود.در این مورد شرکت سه گزینه پیش رو دارد:

1. **تعیین قیمت مشابه در همه جا**
2. **تعیین یک قیمت بر مبنای هر بازار در هر کشور**
3. **تعیین قیمت بر مبنای بهای تمام شده در هر کشور**

مشکل دیگر وقتی بروز می کند که شرکت برای کالای ارسالی خود به شعبات خارجی **قیمت انتقالی** (یعنی قیمت فروشی که برای واحد دیگر در داخل شرکت تععین می کند) مشخص می نماید.
اگر شرکتی برای شعبه فروش خود قیمت پاینی تعیین کند ممکن است به سیاست دمپینگ متهم شود. **دمپینگ** وقتی است که شرکتی به منظور ورود به یک بازار خارجی با کسب سهم بیشتری از بازار قیمت فروش کالارا کمتر از بهای تمام شده یا پایین تر ا قیمت فروش در کشور خود تعیین می کند.
بازار غیر قانونی وقتی به وجود می آید که برای کالای مشابه در مناطق مختلف جغرافیای قیمت فرش متفاوتی وجود داشته باشد.

مکان (کانالهای توزیع)

شرکت بین المللی باید نسبت به مسئله توزع کالاها یش به استفاده کنندگان نهایی دیدگاه کانال توزیع کامل وتمام عیاری داشته باشد. شکل ۵-۱۴ سه حلقه ارتباطی اصلی میان فروشنده و استفاده کننده نهایی دا نشان می دهد . در حلقه اول که **ادارات مرکزی بازاریابی بین المللی** فروشنده است دایره صادرات یا بخش بین

المللی، تصمیمات مربوط به کانال توزیع و دیگر ارکان ترکیب عناصر بازار یابی را اخذ می کند. حلقه دوم یا **کانال های بین کشورها**، کالا را تا مرز کشورهای خارجی همراهی می کند. تصمیمات گرفته شده در این حلقه ارتباطی شامل شامل تعیین انواع واسطه های است که مورد استفاده قرار خواهند گرفت و نوع وسیله حمل و نقل و ترتیبات مربوط به امور مالی و مخاطرات مربوط را در بر می گیرد. حلقه ارتباطی سوم، **کانال های واقع در کشور خارجی** هستند که کالا ها را از نقطه ورود خارجی تحویل گرفته و به خریداران واستفاده کنندگان نهایی تحویل می دهد.

کانال های توزیع داخل کشورها در کشورهای مختلف با یکدیگر تفاوت بسیار دارند. واسطه های که به هر قسمت بازار خدمت می کنند از نظر تعداد و نوع متفاوتند. تفاوت دیگر در اندازه و ماهیت خرده فروشی خارج از کشور است.

شکل۵-۱۴ مفهوم کانال توزیع کامل در بازاریابی بین الملل

تصمیم درباره سازمان بین الملی

شرکت ها بسته به حضور در عرصه بین المللی، فعالیت های بازاریابی بین المللی خود را به سه شیوه مختلف اداره می کنند.

این سه شیوه عبارتند از: تشکیل دوایر صادراتی، بخش های بین المللی یا سازمان جهانی.

دایره صادرات

این دایره از یک مدیر فروش وتعدادی تشکیل می شود. با افزایش فروش شرکت دایره صادراتی هم برای ارائه خدمات بازاریابی مختلف توسعه می یابد، به طوری که شرکت می تواند با جسارت بیشتری به به فعالیت های خود بیافزاید. اگر شرکت با یک طرف

خارجی مشارکت کند یا به سرمایه گذاری مستقیم دست زنـد، دیگـر دایـره صـادراتی برای ادامه فعالیت کافی نخواهد بود.

بخش بین الملل

سرپرستی بخش بین الملل به یک رئیس بخش بین الملل سپرده می شود، کسـی کـه اهداف وبودجه تخصیصی را تعیین می کند و مسئول رشد شرکت در بازار بـین الملـل است.

بخش های بین الملل به شکل های مختلفی سازمان دهی می شـوند. کارکنـان بخـش بین الملل، متخصصین بازار یابی، تولید، تحقیقات، امـور مـالی، برنامـه ریـزی و منـابع انسانی هستند. این افراد طراح و ارائه کننده خدمات برای واحد های مختلـف عملیـاتی هستند. واحدهای عملیاتی را هم می توان به طرق مختلف سازماندهی کـرد. اولـی راه، **سازمان جغرافیای** است. واحدهای عملیاتی را می توان بر مبنای **گروه کالا جهـانی** هم سازماندهی کرد. سرانجام واحدهای عملیاتی ممکـن اسـت همـان **شـعبات بـین المللی** باشد که هر کدام دارای یک مدیر عامل است.

سازمان جهانی

بسیاری از شرکت ها مرحله بخش بین الملل را پشب سـر گذاشـته انـد و بـه سـازمان جهانی واقعی تبدیل شده اند. آنها دیگر خود را بازار یابان یک کشور نمی دانند کـه پای در خارج گذاشته اند. آنها اینک خود را به عنوان بازاریابانی جهانی می دانند.

بارتلت و گوشال شرایطی را پیشنهاد کـرده انـد کـه بـر اسـاس آن هـر شـیوه بهتـرین عملکرد را از خود بروز می دهد. این دو در اثر خود تحت عنوان **مدیریت ورای مرزها** به توصیف نیروهای(همچون تولید سرمایه بر،تقاضای متجانس و غیره) می پـردازد کـه در جهت " ادغام جهانی " هستند و آنها را در مقابـل حساسـیت ملی(اسـتاندارد هـا و موانع محلی، رجحان های ملی) قرار می دهند.ایشان سه خط مشی سازمانی بـه شـرح زیر ارائه کرده اند:

۱. **خط مشی جهانی** که جهان را به مثابه یک بازار می داند. این خط مشی وقتی توجیه پذیر است ک هنیروهای ادغام جهانی قوی و نیروهای حساسیت ملی ضعیف باشد.
۲. **خط مشی چند ملیتی** جهان را به مثابه ترکیبی از فرصت های بازاریابی می بیند. این خط مشی وقتی توجه پذیر است که نیروهای حساسیت ملی قوی ونیروهای ادغام جهانی ضعیف باشد.
۳. **خط مشی جهانی - ملی** خط مشی است که عناصر و ارکان خاصی را استاندارد ودیگر عناصر وارکان را محلی می سازد.این خط مشی برای صنعتی توجیه پذیر است که هر کشور برای تجهیزات مورد نیاز خود به انجام پاره ای از اصلاحات نیازمند باشد، اما شرکت تامین کننده هم بتواند پاره ای از قطعات واجزاء مصرفی را استاندارد کند.

برنامه ریزی ترکیب عناصر بازاریابی با تعیین چیزی برای عرضه به بازار که نیازها وخواسته های مشتریان را تامین می کند آغاز می شود. مشتری بر مینای ارکان سه گانه ای آن چیزی که به بازار عرضه می شود قضاوت می کند. این ارکان سه گانه ویژگی های کالا و کیفیت آن، ترکیب خدمات و کیفیت آن و مطلوب بودن قیمت فروش محصول است.

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 جدیددی برای مشتری ایجاد می شود و سطوح پنج گانه برای مشتری تشکیل **یک سلسله مراتب فایده** می دهد.

اساسی ترین سطح **مزیت صرف** است، یعنی بنیادیترین خدمت یا مزیتی که مشتری واقعا" می خرد. بازاریابان باید خود را به دیده عامل تامین کننده مزیت بنگرند.

در سطح دوم، بازاریاب باید مزیت صرف را به یک **کالای اساسی** تبدیل کند.

در سطح سوم بازاریاب یک **کالای مورد انتظار** تهیه می کند که خود مجموعه ای از ویژگی ها و شرایطی است که خریداران هنگام خرید این کالا معمولا" انتظار آن را داشته و بر سر آن هم توافق دارند.

در سطح چهارم، بازاریاب، **اضافه کالای** را فراهم می کند که خواسته مشتری را ورای انتظارات او برآورده سازد. امروزه رقابت علی الاصول در اضافه کالا ی خدمات همراه صورت می گیرد. اضافه کالا به بازاریابان کمک می کند یه **سیستم فراگیر مصرف خریدار** توجه کنند، یعنی طریقی که خریدار کالا هنگام استفاده ازآن کل کار را، هرچه که باشد به انجام می رساند.بدین طرق بازاریاب برای افزودن بر کالای خود به گونه ای کارامد، از نظر رقابتی فرصت های زیادی پیش رو دارد .

در مورد خط مشی خدمات اضافی همراه کالا توجه به نکات زیر ضروری است: اول اینکه هر خدمت اضافی برای شرکت هزینه دارد. دوم مزایای همراه خیلی زود به مزایای مورد انتظار تبدیل می شود. همچنان که شرکت ها بر بهای مزایای همراه کالای خود می افزایند رقبای دیگر هم هستند که عقب گرد می کنند و سطح قیمت نازلتر کالای فاقد هرگونه ویژگی اضافی را عرضه می دارند.

سطح پنجم **کالای بالقوه** قرار دارد که تمام اضافات و تغییر وتحولاتی که کالا در آینده دستخوش آن خواهد بود را در بر می گیرد.

سلسله مراتب کالا

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

۱. **خانواده نیاز:** نیاز اصلی که زمینه ساز وجود یک خانواده کالا است.
۲. **خانواده کالا:** تمام طبقات کالا که توانی تامین یک نیاز با اثربخشی قابل توجه در آنها وجود دارد.
۳. **طبقه کالا:** گروهی از کالاها در درون خانواده کالا که در آنها نوعی نظم و ارتباط منطقی کاری شناخته شده است.
۴. **خط کالا:** کروهی از کالاها در درون یک طبقه کالا که با هم وابستگی وارتباط نزدیکی دارند، چرا که کار مشابهی از آنها ساخته است، به گروه مشتریان مشابهی فروخته می شوند، ازطریق کانال های توزیعی مشابهی فروخته می شوند یا حدود قیمت مشابهی دارند.
۵. **نوع کالا:** گروهی از اقلام کالا در درون یک خط کالا که یکی از چند شکل ممکن کالا هستند.
۶. **نام تجاری:** بک نام، همراه با یک یا چند قلم کالا در داخل خط کالا که برای شناسای منبع یا ماهیت و ویژگی قلم (یا اقلام) مورد استفاده قرار می گیرد.
۷. **قلم یا آیتم (واحد انبارداری یا گونه کالا):** یک واحد بسیار شاخص در درون یک خط نام تجاری کالا یا کالای که از نظراندازه،قیمت و ظاهر آن یا برخی از خسیسه های دیگر قابل شناسایی است.

در رابطه با سلسه مراتب کالا غالبا" از دو واژه دیگر هم استفاده می شود. **یک نظام یا سیستم کالای**، گروهی گوناگون اما وابسته از اقلامی است که به گونه ای سازگار انجام وظیفه می کند.
یک 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

کالا ها را بر اساس مشخصات زیر طبقه بندی می کنند: دوام، محسوس بودن و موارد استفاده (مصرفی یا صنعتی). هر نوع کالا ترکیب عناصر بازاریابی خاص خود را دارد.

دوام و محسوس بودن.کالاها را بر اساس دوام و محسوس بودن به سه گروه می توان تقسیم کرد:

- **کالاهای بی دوام:**کالاهای محسوس و قابل لمسی هستند که معمولا" موارد مصرف آنها محدود به یک یا چند بار است. مانند نمک، نوشیدنی.
- **کالاهای با دوام:**کالاهای محسوس و قابل لمسی هستند که معمولا" موارد مصرف زیادی دارند. مانند یخچال و پوشاک.
- **خدمات:**خدمات نامحسوس، تفکیک ناپذیر، تغییرناپذیز و فنا پذیر هستند ودر نتیجه به کنترل کیفی، انعطاف پذیری و انطباق پذیری زیادی نیاز دارند. مانند آریش مو و تعمییرات.

طبقه بندی کالاهای مصرفی.مصرف کنندگان کالاهای مصرفی زیادی خریداری می کنند.این کالا رامی توان بر مبنای عادت خرید مصرفی طبقه بندی کرد. بر این اساس کالاهای مصرفی را می توان به کالاهای راحتی، کالاهای مقایسه ای، کالای اختصاصی و کالاهای ناخواسته طبقه بندی کرد.

- **کالاهای راحتی:** کالاهای هستند که اغلب توسط مشتری خریداری می شوند. خرید این گونه کالاها به طور معمول با سرعت و با حداقل تلاش انجام می گیرد. مانند صابون و دخانیات.

  کالا های راحتی خود به سه دسته کالاهای عادی، کالاهای محرک و اضطراری تقسیم می شوند. **کالاهای عادی** کالاهای هستند که مصرف کنندگان آن را به طور عادی خریداری و مصرف می کنند. مانند سس گوجه فرنگی. **کالاهای محرک** بدون برنامه ریزی قبلی و با حداقل تلاش خریدار می شود. این کالاها معمولا" به طور گسترده ای عرضه می گردد. مانند روزنامه و شکلات. **کالاهای اضطراری** و فوری زمانی خریداری می شوند که آن ها نیاز کامل وجود داشته باشد. مانند چتر و پوتین.

- **کالاهای مقایسه ای:** کالاهای هستند که مشتری هنگام انتخاب و خرید مشخصات آن ها را از نظر تناسب، قیمت، کیفیت و ظاهر مورد مقایسه قرار می دهد. مانند اتومبیل دست دوم و لوازم خانگی.
کالا های مقایسه ای خود به کالاهای مقایسه ای همگن و غیر همگن تقسیم می شوند. خریدار کالاهای مقایسه ای همگن را از نظر کیفی یکسان می داند ولی قیمت آن ها آنقدر تفاوت دارد که مقایسه را توجیه می کند. در اینجا فروشنده بر سر قیمت گفت وگو می کند. اما در خرید کالاهای مقایسه ای نا همگن پوشاک، مبلمان و غیره از نظر خریدار ویژگی های کالا مهمتر از قیمت آن است.
- **کالاهای اختصاصی:** کالاهای هستند با مشخصات منحصر به فرد و یا نام تجاری که گروه عمده ای از خریداران بر حسب عادا حاضرند برای خرید آن ها تلاش جداگانه ای به خرج دهند. نام های تجاری مختلف و انواع خاصی از کالاهی پرزرق وبرق، اتومبیل وغیره.خریداران برای کالاهای اختصاصی مقایسه ای انجام نمی دهند و فقط تلاش می کنند خود را به فروشنده ای برساند که کالای اختصاصی را برای فروش در اختیار دارد.
- **کالاهای ناخواسته:** کالاهای هستند که مصرف کننده از وجود آن ها اطلاعی ندارند و اگر هم داشته باشد، درباره خرید آن فکر نکرده است. کالاهای جدید کالای نا خواسته هستند تا این که مصرف کننده از وجود آن ها از طریق تبلیغات آگاهی یابد. مانند بیمه عمر و قطعه زمین خاک سپاری.

طبقه بندی کالا های صنعتی. سازمان ها خریدار خدمات و کالاهی بسیار گوناگونی هستند. کالاهای مصرفی را می توان بر اساس نحوه ورود به فرایند تولید و هزینه نسبی شان طبقه بندی کرد. ما کالاهای صنعتی را به سه گروه تقسیم بندی می کنیم. مواد اولیه و قطعات، اقلام سرمایه ای واقلام صرفی و خدمات.

- **مواد اولیه و قطعات:**کالاهای هستند که وارد خط تولید می شوند و به مصرف می رسند. مواد اولیه و قطعات خود به دو دسته تقسیم می شوند. مواد اولیه خام و مواد اولیه صنعتی وقطعات.مواد اولی خام خود به دو دسته بزرگ تقسیم می شوند: محصولات کشاورزی (گندم) و محصولات طبیعی (نفت خام). مواد

اولیه صنعتی و قطعات نیز به دو دسته تقسیم مـی شـود: مـواد اولیـه ترکیبـی (آهن و سیمان) و قطعات ترکیبی (موتورهای کوچک و تایر). مواد اولی ترکیبی مواد هستند که کار بیشتری باید روی آن ها صـورت بپـذیرد. قطعـات ترکیبـی کاملا" و بدون اینکه تغییر بیشتری در آن هـا انجـام شـوند در تولیـد کـالا بـه مصرف می رسند.

- **کالاهای سرمایه ای:** کالاهای با عمربالا هستند که یا در تولید کـالا ویـا اداره کالاهای تولید به کارمی آیند. این کالاها شامل دو گروه تاسیسـات و تجهیـزات هستند. تجهیزات تجهیزات کارخانه ای قابل حمل وابزارآلات و تجهیزات اداری می شوند.
- **اقلام مصرفی و خدمات:** کالا و خدمات با عمر کوتاه هستند به تولید کالا و یا اداره کالاهای تولیدی کمک می کنند. اقالم مصرفی دو دسته اند: اقلام مصرفی عملیاتی (مانند روغن و ذغال) واقلام مرتبط با تعمییـرات و نگهـداری (رنـگ و میخ وجارو). اقلام مصرفی همان کالاهای راحتـی در حیطـه صـنعت هسـتند و معمولا" هم بر مبنای خرید مجدد معمولی یا حداقل تلاش خریدار می شوند.
خدمات شامل خدمات تعمییـرو نگهـداری (تعمییرماشـین تحریـر) و خـدمات مشاوره ای (خدمات حقوقی و مشاوره مدیریت).

تصمیمات درباره ترکیب کالا

ترکیب کالا(که مجموعه کالا هم نامیده می شود) مجموعه ای از تمام کالاها و اقلامـی 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 شرکت را بیان می کند.
- **طول** برابر شمارکل 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 هـم در این موارد باز می گردد، مصرف نهایی، نیازهای تولیدی، کانال ها تـوزیعی یـا به طریقی دیگر.

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

تصمیمات درباره خط کالا

خط کالا گروهی از کالاها هستند که به صورتی تنگا تنگ 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 تقریبا" 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 اقلام مختلف خط کالای شرکت را در مقابل رقبای دیگر نشان می دهد. مزیت دیگر ترسیم نقشه کالا استفاده از آن برای تعیین قسمت های بازار است.
مدیر خط پس از اتمام بررسی خط باید تصمیماتی در مورد طول،نوسازی خط،تکمیل خط و هرس کردن آن اتخاذ کند.

طول خط کالا

یکی از مسائلی که مدیران خط کالا با آن روبرو هستندانتخاب طول مطلوب خط کالا است. یک خط کالا کوتاه است اگر مدیریت بتواند با افزودن اقلام کالا، سودآوری آن را

افزایس دهد، ویک خط بلمد است اگر مدیریت قادر باشد با حذف اقلامی چند، سودآوری آنرا بالا ببرد.
اهداف شرکت بر طول خط کالا تاثیر می گذارد.
یک شرکت به دو طریق می تواند بر طول خط تولید خود بیافزاید، این روش ها یکی بسط خط و دیگری تکمیل خط تولید است .

بسط خط.بسطب خط وقبی است که یک شرکت ورای محدوده فعلی خود فعالایت کند. شرکت می تواند به طرف بالا، پایین یا هر دو سوی محدوده مورد نظر بسط پیدا کند.

بسط رو به پایین. بسیاری از شرکت ها نخست در قسمت بالای بازار جای می گیرند و سپس خط خود را به طرف پایین بسط می دهند.
یک شرکت به هریک از دلایل زیر ممکن است بسط رو به پایین را آغاز کند.

- از سوی رقیبی در قسمت بالای بازار مورد هجوم قرار گرفته است و می خواهد با تهجام به قسمت پایین بازار حمله این رقیب را تلافی کند.
- به این نتیجه می رسد که رشد قسمت بالای بازار رو به کاهش است.
- برای ایجاد تصویر ذهنی مطلوب نسبت به کیفیت، خود نخست در قسمت بالای بازار جای بگیرد و بعد خود را کم کم به طرف پایین سوق دهد.
- برای پر کردن خلاء موجود در قسمت پایین اقدام به افزون یک قلم کالا در این قسمت کند، در غیر این صورت همین خلاء موجود رقیب جدیدی جلب می کند.

شرکت هنگام بسط رو به پایین با مخاطراتی روبه رو می شود، ممکن است قلم کالای جدیدی که برای قسمت پایین بازار تدارک دیده است، فروش اقلام موجود در بالای بازار را برباید.

بسط رو به بالا. شرکت های واقع در قسمت های پایینی بازار ممکن است به فکر بسط عملیات خود در قسمت های بالای بازار باشند.دلیل این امر ممکن است نرخ رشد

درصد سودآوری بالاتر باشد و یا خیلی ساده گمان کنند که با این کار به تولید کننده تمام عیار و کامل بدل می شوند.
تصمیم در مورد بسط رو به بالا هم کار پر مخاطره ای است. رقبای قسمت بالای بازار که از موقعیت نسبتا" مستحکمی هم برخوردارند ، به احتمال بسیار قوی به ضد حمله توسل خواهند جست و به قسمت های پایین بازار یورش می آورند. مشتریان احتمالی ممکن است نتوانند بپذیرند که شرکت های که در قسمت های پایین بازار به فعالیت اشتغال دارند هم می توانند محصولات رده بالایی تولید کنند.سر انجام کارگزاران و توزیع کنندگان شرکت هستند که ممکن برای فروش به قسمت های بالای بازار از توانایی و قابلیت لازم برخوردار نباشند.

بسط دو طرفه. شرکت های واقع در میانه بازار ممکن است گیرند فعالیت های خود را به هر دوسوی بازار بسط دهند.

تکمیل خط. خط کالا را می توان با افزودن تعداد اقلام بیشتر در در داخل محدوده فعلی خط نیز طولانی تر کرد.
اگر تکمیل خط کالا سبب گمراهی مشتری و خود خوری شرکت شود، زائد و بی مورد است. شرکت باید هر یک از اقلام کالا را در ذهن مصرف کننده متمایز کند. هر قلم کالا باید ازیک **وجه تمایز برجسته ای** برخوردار باشد. بنا بر قانون وبر مشتریا ن نسبت به تفاوت های نسبی حساس تر هستند تا تفاوت ها مطلق.
شرکت همچنین باید اطمینان حاصل کند که قلم کالای پیشنهادی، نیازی از بازار را برآورده می سازد و افزودن آن صرفا" پاسخ گوی به یک نیاز داخلی نیست.

نوسازی خط

حتی در صورتی که خط کالا از نظر طول هم کافی به نظر رسد، باز هم ممکن است نیازمند بازسازی باشد.
در بازارهایی که کالاها به سرعت دچار تغییر وتحول می شوند نوسازی کالا به طور پیو سته صورت می پذیرد. تصمیم گیری اصلی زمان بندی بهینه سازی کالا ست تا نه آنقدر زود به بازار عرضه شود که فروش سایر محصولات خط آسیب بزند و نه آنقدر دیر

که رقبا با استفاده از فرصت پیش آمده از نظر پیشرفته بودن شـهرت و اتبـاری در بـازار برای خود دست و پا کنند.

برجسته سازی خط

به طور معمول مدیریت خط کالا، یک یا چند مورد از اقلام خط را برای برجسته سازی انتخاب می کند. مدیران ممکن است مل های تبلیغاتی پایین دسـت را بـرای برجسـته سازی انتخاب کنند. تا با کمک آن ها در بازار نوعی شلوغی ایجاد کنند. گاه مدیران یک مدل بالا دستی را با هدف کسب حیثیت و اعتبار برای خط کالا برجسته سازی کنند.

هرس کردن خط

مدیران باید به طور ادواری اقلام خط کالا را برای هرس کردن مورد بررسی قرار دهنـد. هرس کردن کلا"در دو وضعیت مختلف صورت می پذیرد. یک وقتی است اقلام کـالای به درد نخوری در خط وجود دارند که سودآوری کالا را زیر سـوال بـرده انـد. مناسـبت دیگر هرس کردن زمانی است که شرکت با محدودیت ظرفیت تولید مواجه است.
شرکت ها در مواقعی که تقاضا از استحکام خوبی بر خوردار است خطوط کالای خـود را کوتاه و زمانی که تقاضا نسبتا" پایین است بر طول خط کالای خود می افزایند.

تصمیم درباره نام تجاری

نام تجای چیست؟

بازاریابان اعتقاد دارند : تعیین نام تجاری هنر و بنیان بازاریابی است.
یک نام تجاری یک، نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح با ترکیبی از ایـن هاسـت کـه برای شناسایی کالا و خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها ویا خدمات از رقبا به کار می رود.
بهترین نام های تجاری حاوی تضمین کیفیت هستند. اما یـک نـام تجـاری مـی توانـد 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:** نام تجاری بیش از مجموعه ای از ویژگی های خاص است. مشتریان خریدار ویگی نیستند، بلکه به دنبال مزیت هستند. ویژگی ها باید به مزایای عملیاتی ویا عاطفی تبدیل شوند.
- **فواید:** نام تجاری همچنین در مورد فوایدی که تولد کننده ارائه می کند هم مطالب گفتنی دارد.
- **فرهنگ:** نام تجاری ممکن است نشانگر فرهمگ خاصی باشد. مانند مرسدس که نشانه فرهنگ آلمان است.
- **شخصیت:** نام تجاری همچنین می توان شخصیت خاصی را در ذهن مجسم کند. مانند شخص، شئ،
- **استفاده کننده:** نام تجاری نوع مصرف کننده ای که کالا را می خرد یا از آن استفاده می کند را می سازد.

اگر استفاده کنندگان بتوانند ابعاد شش گانه نام تجاری را در نظر خود مجسم کنند آن نام تجاری از عمق لازم برخوردار است.

مفهوم و اندازه گیری ارزش ویژه نام تجاری

نام های تجاری از نظر توان و ارزشی که در بازار دارند هم تفاوت داند،در یک سو نام های تجاری ای هستند که خریداران در بازار اصلا"با آنها آشنایی نداند. در سوی دیگر نام های تجاری هسند که خریداران نسبت به آن ها **آگاهی** کامل دارند، درجه **مقبولیت** زیادی دازند، نام های تجاری هستند که نسبت به آن ها **رجحان** وجود دارد و سرانجام نام های تجاری هستند که نسبت به آنها وفاداری زیادی وجود دارد.

از نظر ایکر مشتریا ن نسبت به نام تجاری پنج سطح عقیده وجود دارد:

۱. مشتری عقیده خود را به ویژه با تغییر قیمت، تغییرمی دهد. در اینجا وفاداری وجود ندارد.

۲. مشتری راضی است . در اینجا دلیلی برای تعویض کردن نام تجاری وجود ندارد.
۳. مشتری راضی است و در صورت عوض کردن نام تجاری باید هزینه اضافه بپردازد.
۴. مشتری به نام تجاری بها می دهد و آن را دوست درد.
۵. مشتری هوا خواه نام تجاری است.

ارزش ویژه نام تجاری به تعداد مشتریانی است که در طبقات ۳، ۴ و ۵ قرار دارند.

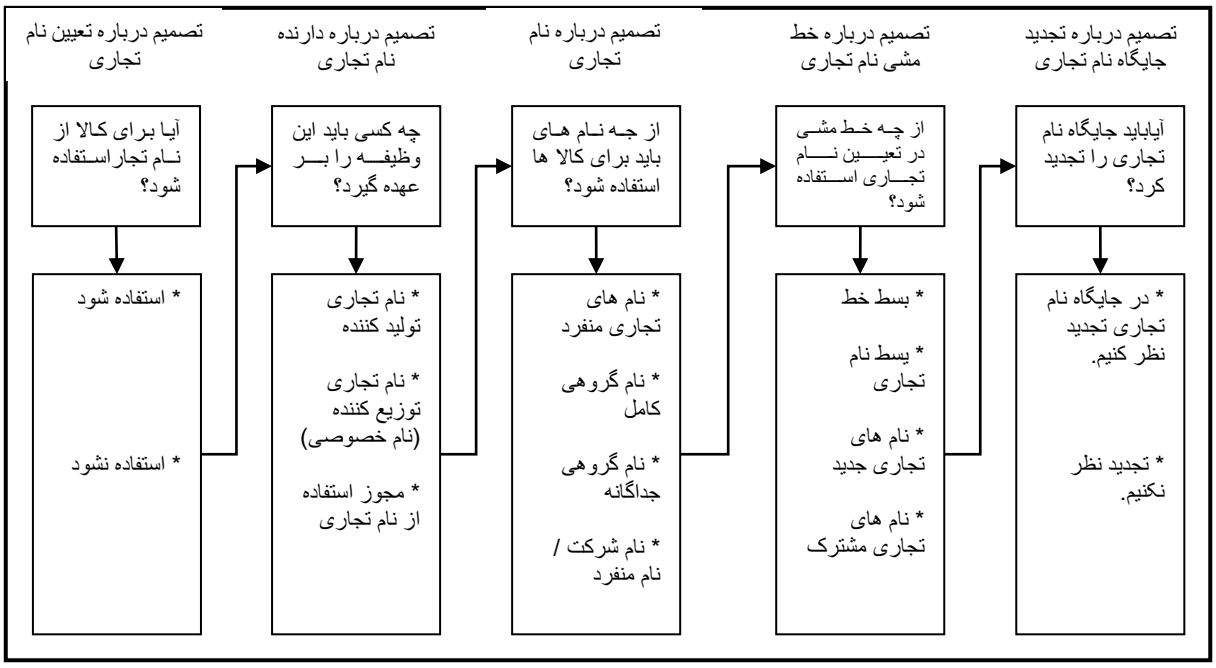
ارزش ویژه نام تجاری کالا، مزایا رقابتی زیر را دارد:
۱. شرکت از هزینه بازاریابی پایین بهرهمند خواهد شد.
۲. شرکت در مذاکره با توزیع کنندگان از قدرت چانه زنی بر خوردار است.
۳. شرکت برای کالاهایش قیمت بالاتر نسبت به رقبا تعیین کند.زیرا برداشت ذهنی برتر نسبت به کیفیت وجود دارد.
۴. شرکت بهتر می تواند به بسط نام تجاری مبادرت کند، چرا که نام تجاری از اعتبار زیادی برخوردار است.
۵. نام تجاری در مقابل رقابت قیمتی شدید، قدرت دفاعی بیشتری به شرکت می دهد.

از یک نام تجاری باید به شدت مراقبت کرد تا ارزش ویژه آن مستهلک تشود.

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 زی نمایش داده شده است و ما در بخش های زیر به بررسی آن ها می پردازیم.

شکل ۱۵-۶ نگرش کلی بر تصمیمات نام تجاری



تصمیم درباره نام تجاری: آیا نام تجاری تعیین بشود یا نشود؟ اولین تصمیم آن است که آیا شرکت اصولا" از یک نام تجاری استفاده بکند یا نه؟

اقلام ژنریک فاقد نام تجاری هستند، بسته بندی ساده ای دارند و گونه های ارزان قیمتی از کالاهی معمولی نظیر اسپاگتی، حوله کاغذی و کنسرو هلو هستند.

نام تجاری مزایای برای فروشنده به شرح زیر دارد:

- وجود نام تجاری سبب می شود فروشنده ساده تر و راحتر سفارش های خود را بدهد و چیگیری این سفارش ها هم در صورت بروز مشکل راحت تر انجام شود.
- وجود نام تجاری و نشان تجاری فروشنده بر روی کالا از ویژگی های منحصر به فرد کالا مراقبت قانونی به عمل می آورد. در غیر این صورت ازاین ویژگی ها تقلید می کنند.
- تعیین نام تجاری به فروشنده در قسمت بندی بازار ها کمک می کند.
- تعیین نام تجاری فرصت جلب مجموعه ای مشتریان وفادار و سودآور را در اختیار فروشنده قرار می دهد.

- نام های تجاری قوی اعتلای تصویر ذهنی شرکت را در پی دارد واین سبب می شود که شرکت رات تر نام های تجاری جدید را عرضه کند و راحت هم این اقلام عرضه شده مورد پذیرش واسطه ها و مصرف کنندگان قرار می گیرد.

تصمیم درباره مالکیت نام تجاری. هرتولید کننده در ارتباط با مالکیت نام تجاری با گزینه های مختلفی روبه روست. کالا ممکن است با نام تجاری تولید کننده،نام تجاری توزیع کننده، یا نام تجاری که اجازه استفاده از آن با صدور مجوز داده می شود به بازار عرضه می کند.یا ترکیبی از موارد فوق به بازار عرضه کند.

کشمکش نام تکاری تولید کنندگان و توزیع کنندگان

بعضی از صاحب نظران بر این باورند که حد طبیعی نام تجاری خصوصی ۵۰ درصد است چرا که ۱) مصرف کنندگان نام های تجاری خاصی را ترجیح می دهند و ۲) بسیار از طبقات کالا با نام تجاری خصوصی از جذابیت کافی بر خوردار نیستند.

نام های تجاری خصوصی دو مزیت عمده دارند، اول اینکه سودآوری آن ها بیشتر است، هزینه های تحقیق و توسعه، تبلیغات، پیشبرد فروش و توزیع فیزیکی هم برای واسطه مقرون با صرفه تر وکمتر خواهد بود.تولید کنندگانی با ظرفیت تولید اضافه هستند که تمایل داشته باشند کالای را با برچسب خصوصی و هزینه پایین تولید کنند.دوم، خرده فروشان با ایجاد نام های تجاری منحصر به فرد خود را از رقبای خود متمایز کنند.

در رویاروی میان نام های تجاری تولید کنندگان و نام های تجاری خصوصی خرده فروشان از امتیازات زیاد و قدرت رو به افزایشی در بازار برخوردارند، بسیار از سوپرمارکت ها به دلیل نبود فضای قفسه ای پرداخت وجه اضافی را شرط قبول نام تجاری جدید کرده اند و هدف از دریافت این وجه اضافی را پوشش هزینه ها صورت برداری و دیگر هزینه های مربوط به حفظ موجودی انبار می دانند.

تولییدکنندگان صاحب نام تجاری ملی از قدرت فزاینده نام های تجاری خرده فروشان عاجز و درمانده شده اند.

این تضعیف برتری و تفوق نام تجاری دلایل چندی دارد. مصرف کنندگانی که به شدت برای هر چه منطقی خرج کردن تحت فشار قرار دارند،نسبت به کیفیت، قیمت و فایده حساس می شوند.

بازاریابان نام تجاری سرآمد برای ماقبت از قدرت خود در مقابل بخش تجارت باید از خط مشی های زیر استفاده کنند، آن ها باید برای تهیه نام های تجاری جدید به سرمایه گذاری پیوسته ودائمی در تحقیقات و توسعه، بسط خط کالا، اظافه کردن ویژگی و بهینه سازی کیفی بپردازد. آن ها باید برای حفظ آگاهی و رجحان مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری، از برنامه تبلیغات " کششی " استفاده کنند.

تصمیم درباره نام تجاری. تولید کنندگانی که تصمیم می گیرند محصولات خود را با تعیین نام تجاری به بازار عرضه کنند باید درباره نام تجاری ای که مد نظر دارند تصمیم بگیرند.در این زمینه چهار خط مشی به شرح زیر وجود دارد:

۱. **نام های تجاری منفرد**
۲. **نام های تجاری گروهی برای تمام محصولات**
۳. **نام های گروهی جداگانه برای تمام محصولات**
۴. **نام تجاری شرکت همراه با اسامی کالای منفرد**

خواص و ویژگی های مطلوب و ایده آل برای انتخاب یک نام تجاری عبارتند از:

۱. نام تجاری باید درباره مزایای کالا چیزی را برساند.
۲. نام تجاری باید خواص کالا مثل طرز عمل یا رنگ آن را برساند.
۳. تلفظ، شناخت وبه خاطر سپردن نام تجاری باید آسان باشد.
۴. نام تجاری باید شاخص باشد.
۵. معنی نام تجاری انتخابی در دیگر کشورها و به زبان های بیگانه باید با معنا و مفهوم باشد.

تصمیم گیری درباره خط مشی نام تجاری. هر شرکت وقتی به مقوله خط مشی می رسد با پنج گزینه روبه رو می شود. این پنج گزینه عنارتند از **بسط خط، بسط نام تجاری، نام های تجاری چندگانه، نام های تجاری جدید** و **نام های تجاری مختلط.**

بسط خط. وقتی که یک شرکت به طبقه کالای موجود خود اقلامی با نام تجاری مشابه اضافه کند و معمولا" اقلام اضافه شده از ویژگی های جدیدی نظیر طعم، شکل، رنگ، اجزاء اضافه، اندازه بسته بندی و غیره برخوردار باشند، خط مشی بسط خط تحقق یافته است.

بسط خط ممکن است مخاطرات داشته باشد. بسط خط ممکن است سبب شود نام تجاری معنای خود ار از دست بدهد و این همان چیزی است که رایز و ترات آن را " دام بسط خط " می نامند.

بسط خط وقتی توجیه دارد منطقی دارد که که اقلام سهم بازار بربایند نه این که خود خوری دیگر اقلامی که شرکت تولید و عرضه می کند بپردازد.

بسط نام تجاری. یک شرکت ممکن است تصمیم بگیرد که از نام تجاری موجود برای یک کالایی در یک طبقه جدید استفاده کند.

خط مشی نام تجاری مزایای چندی دارد. یک نام تجاری خوب سبب می شود یک کالای جدید به سرعت در دربازار شناسایی شده و با مقبولیت پیش از موعد هم روبه رو شود.نام تجاری خوب به شرکت امکان می دهد به راحتی وارد طبقات کالای جدید شود.بسط نام تجاری سبب صرفه جویی های زیادی هزینه های تبلیغات می شود.

بسط نام تجاری مانند بسط خط مخاطراتی دارد. ممکن است عصبانیت خریداران را به دنبال آورد و سبب شود دیگر محصولات شرکت هم اعتماد و احترام خود را نزد خریداران ازدست بدهند. نام تجاری ممکن است برای یک کالای جدید چندان مناسب نباشد.نام تجاری ممکن است جایگاه اختصاصی خود را به خاطر بسط زیاد از دست بدهد. وقتی با **تضعیف نام تجاری** مواجهمی شویم که مصرف کنندگان دیگرآن را به کالای با محصولات با درجه شباهت زیاد وابسته ندانند. به عبارت دیگر با بردن نام تجاری چیزی در اذهان مصرف کنندگان تداعی نشود.

شرکت های که نسبت به انتقال نام تجاری خود دچار وسوسه می شوند باید درباره مناسبت تداعی این نام تجاری برای کالای جدید به تحقیق بپردازند. بهترین نتیجه وقتی حاصل می شود که نام تجاری سبب فروش کالای جدید و نیز کالای موجود شود.

چند نام تجاری. گاه یک شرکت در یک طبقه کالای مشابه، نـام تجاریـدیگری عرضـه می کند.شرکت برای این کار انگیزه های متفوتی دارد. گاه شرکت درصدد ایجاد ویژگی با و یا جاذبه ای متفاوت برای انگیزش های مختلف خرید است.
دام بزرگی که پیشروی استفاده از چند نام تجاری مختلف قرار دارد آنست که هـر یـک ازاین نام ها تجاری فقط سهم اندکی از بازار را به خـود اختصـاص مـی دهنـد و ممکـن است هیچ کدام هم سودآوری نداشته باشـند. مطلـوب آن اسـت کـه نـام هـای تجـاری شرکت به دیگر خوری نام های تجاری رقبا بپردازند و نـه همـدیگر یـا در صـورت بـروز مواردی از خود خوری، باز هم با خط مشی نام های چند گانه سودآوری خـالص داشـته باشد.

نام های تجاری جدید. وقتی شرکتی در یک طبقه کالای جدید محصـولاتی بـه بـازار عرضه می کند شاید کـه دریابـد کـه هـیچ یـک از نـام هـای تجـاری موجـود مناسـب محصولات جدید نیستند. زمانی که تصویر ذهنی نسبت به نام تجاری نمی تواند کمکـی به کالای جدید کند، بهتر آنست که شرکت ها نام تجاری جدید ایجاد کنند.

نام تجاری مشترک. یک پدیده جدید ظهور نام تجاری مشترک است کـه **نام گذاری دوگانه** هم گفته می شود. در این حالت دو نام تجاری معروف و شناخته شده برای مک محصول در هم ادغام می شوند.
تعیین نام تجاری مشترک گونه های مختلفی به خـود مـی گیـرد، گونـه ای از آن **نـام تجاری مشترک اجزای ترکیبی** است. نوع دیگر تعیـین نـام تجـاری مشـترک، **روش مشارکتی** است.

تصمیم درباره تجدید جایگاه نام تجاری

هر چقدر هم که یک نام تجاری در بازار از جایگاه خوبی برخوردار باشد، باز هـم ممکـن است شرکت مجبور شود در جایگاه آن تجدید نظر کند.

تصمیم درباره بسته بندی و برچسب

بسیاری از کالاهای که به بازار عرضه می شوند باید بسته بندی شوند و برچسب داشته باشند. بسیاری از بازاریابان بسته بندی (packaging) را همراه با عناصر دیگر p ۴ بعنوان پنجمین p به کارمی برند.

بسته بندی

بسته بندی فعالیت های مربوط به طراحی و ایجاد جعبه یا لفاف برای یک کالا را در بر می گیرد.

اخیرا" 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 ندی 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.

تهیه یک بسته بندی کارآمد برای یک محصول جدید مستلزم تصمیم گیری در موارد چندی است. اولین کار ایجاد **مفهوم بسته بندی** است. مفهوم بسته بندی تعیین می کند که بسته بندی اساسا"باید چگونه باشد و برای یک کالا خاص چه کاری را انجام دهد. آیا هدف از بسته بندی معرفی روش جدید و نوآورانه توتزیع محتواست، آیا کار بسته بندی مراقبت خوب از کالاست، آیا بسته بندی باید وظیفه

رساندن مطلبی درباره کالا یا شرکت را بر عهده داشته باشد، یا هدف دیگری در میان است؟

پس از اتمام کار طراحی، بسته بندی باید مورد آزمون قرار گیرد. **آزمون های مهندسی** با هدف اطمینان از مقاوت بسته بندی تحت شرایط عادی صورت می گیرد. **آزمون های واسطه** با این هدف انجام می شود که اطمینان حاصل شود بسته بندی از نظر واسطه ها جالب وجذاب است و آن ها در برخورد با آن مشکلی نخواهند داشت. **آزمون های مصرف کننده** هم با این هدف انجام می شود که اطمینان حاصل شود عکس العمل مصرف کنندگان نسبت به بسته بندی مثبت و مساعد است.

شرکت ها باید درباره بسته بندی مصولات خود به گونه ای تصمیم گیری کنند که ضمن رعایت مناف عمومی و جامعه، به هدف های مد نظر مشتری و شرکت هم نائل شود.

برچسب زنی

برچسب زنی زیر مجموعه بسته بندی است. فروشنگان باید کالاهای خود را برچسب شده به فروش رسانند. برچسب طیفی از تکه های کوچک کاغذ چسبیده به کالا تا نمودارهای بسیار پیچیده که بخشی از بسته بندی کالا هستند را شامل می شود. برچسب می تواند شامل نام تجاری کالا یا بسیاری اطلاعات متنوع دیگر باشد.قانون در مواردی ممکن است علی رغم این که فوشنده خواهان برچسب ساده ای است، او را مکلف کند تا اطلاعات بیشتری بر روی برچسب ارائه نماید.

برچسب چندین وظیفه را بر عهده دارد. اول این که کالا یا نام تجاری آن را **می شناساند**. کالا ممکن است وظیفه **درجه بندی** کالا را برعهده داشته باشد. برچسب ممکن است کالا را **توصیف** کند. سرانجام برچسب با ارائه نمودارهای جالب و جذاب وظیفه **تبلیغات** درباره کالا را هم برعهده دارد.

ماهیت وطبقه بندی خدمات

ما خدمات را چنین تعریف می کنیم:

خدمات عبارت است ا زهر عمل یا کاری که یک طرف به طرف دیگر عرضه می کنـد و لزوما" نامحسوس باشد وبه مالکیت چیزی منجر نشود. تولید خدمات هم ممکـن اسـت به کالای فیزکی بستگی داشته باشد یا نداشته باشد.

هرچیزی که شرکت عرضه می کند، گاه همراه با مقداری از خدمت است. جـزء خـدمت می تواند بخش کوچک یا بزرگی از هر آنچه عرضه می شود باشد. در اینجا پـنج طبقـه ازآنچه عرضه می شود را می توان از یکدیگر تفکیک کرد:

1. **کالای محسوس محض:** اغلب آنچه عرضه می شـود کـالای محسـوس اسـت . مانند صابون و نمک.
2. **کالای محسوس همراه خدمات:**آنچه عرضه می شود از یک کـالای محسـوس همراه با خدمت یا خدماتی که برای افزایش جاذیه مصرفی بـه آن افـزوده شـده تشکیل می شود. مثلا" یک تولید کننده باید چیزی بیش از یک اتومبیـل بـرای عرضه داشته باشد. هر چه کالای ژنریک از لحاظ تکنولـوژی پیشـرفته تـر باشـد

فروش آن به کیفیت و به موجود و در اختیار داشتن خدمات همراه بستگی بیشتری دارد.

۳. **دورگه:** آنچه در این طبقه قرار می گیرد از دو بخش مساوی کالا و خدمات تشکیل شده است. مردم بیشتر به رستوران های توجه دارند که غذا و خدمات خوبی دارند.
۴. **خدمت عمده همراه با کالا و خدماتی اندک:** در این طبقه آنچه عرضه می شود اغلب خدماتی است که خدمات و / یا کالاهای همراه دارند. برای مثال مسافران خطوط هواپیمایی خریدار حمل ونقل هستند.
۵. **خدمت محض:** آنچه که عرضه می شود خدمات است. مثلا" بچه داری و روان درمانی.

وجود همین ترکیب متفاوت کالا نسبت به خدمت، صدور احکام کلی نسبت به خدمات را به کاری دشوار مبل کرده است مگر آن که تفکیک بیشتر قائل شویم. در هرصورت کلی گویی شاید تا اندازه جایز باشد:

اول اینکه خدمات بر اساس اینکه **توسط ماشین تولید** می شوند با هم فرق می کنند. حتی خدماتی که توسط انسان تولید می شوند، بسته به این که توسط افراد غیرر ماهر، ماهر یا کارگران حرفه ای ارائه شود، از هم متفاوت اند.

دوم، بعضی خدمات به **حضور مشتری** نیاز دارند.

سوم، خدمات از نظر اینکه آیا **نیاز شخصی** یا نیاز **بخش تجاری** برآورده می سازند با هم فرق می کنند.

چهارم، ارائه کنندگان از نظر **اهداف** و**مالکیت** با هم فرق می کنند.

ویژگی خدماتی و الزمات اجرایی بازاریابی برای آن هان

خدمات از چهار مشخصه عمده برخوردارند که بر طراحی برنامه بازاریابی آن ها تاثیر قابل توجهی دارند، این چهار مشخصه عبارتند از: نامحسوس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری و فناپذیری.

نامحسوس بودن

خدمات نامحسوس اند. خدمات بر خلاف کالاهای فیزیکی قابل رویت نیستند. قبل از آن که خریده شوند قابل مزمزه کردن، احساس شدن، شنیدن یا بوییدن نمی باشند.
مردم برای تعدیل و کاهش تردید خود درپی شواهد و مدارکی هستند که از کیفیت خدمات اطمینان حاصل کنند. آن هابا کسب اطلاعات از محل، مردم، تجهیزات، مطبوعات،علامات و نمادها و قیمت فروش استنباط های لازم را درباره کیفیت خدمات به عمل می آورند. بنابراین وظیفه ارائه دهندگان خدمات آن است که این شواهد و مستندات را هرچه غنی تر سازند و موارد نامحسوس را محسوس نمایند.

تفکیک پذیری

به طور کلی خدمات همزمان با تولید مصرف می شوند.اگر خدمت توسط کسی ارائه می شود ارائه کننده هم بخشی از خدمت خواهد بود.از ان جا که مشتری نیز همزمان با تولید خدمت حضور دارد، تاثیر متقابل فرد یا موسسه ارائه دهنده خدمات با مشتری، حالت خاصی از بازاریابی خدمات به شمار می رود. هر دو عامل مشتری و ارائه کننده خدمات بر پیامد خدمت تاثیر می گذارند.

تغییرناپذیری

خدمات به دلیل بستگی شان به شخص ارائه کننده و محلی که خدمت در آن ارائه می شود، بسیار متفاوتند.
موسسات برای اعمال کنترل کیفی می توانند سه اقدام انجام دهند.
اول انتخاب، آموزش و استفاده از نیروی انسانی شایسته و ورزیده است.
دومین قدم استاندارد کردن فرایند انجام خدمت در سراسر سازمان است. این امر را می توان با تهیه یک اوزالید مقق ساخت. در این اوزالید وقایع فرایند های خدماتی در یک نمودار جریانی با هدف شناسای وتعیین مقاط ضعف در ارائه خدمت ترسیم می شود.
گام سوم نظارت بر چگونگی رضامندی مشتری با بستفاده از سیستم های بررسی انتقادات و پیشنهادات مطالعه مشتریان و خرید مقایسه ای است.

فناپذیری

خدمات را نمی توان انبار کرد.وقتی که تقاضا یکنواخت است، فناپذیری خدمات مشکل عمده ای محسوب نمی شود، زیرا می توان از قبل برای کارکنان برنامه ریزی کرد.اما

وقتی که با نوسان تقاضا مواجهیم، موسسات خدماتی با مسائل و مشکلات روبه رو می شوند. مانند شرکت های حمل و نقل.
ساسر برای هماهنگی بیشتر میان عرضه و تقاضا خدمات، استفاده از چند خط مشی را به موسسات خدماتی پیشنهاد کرده است.

از جنبه تقاضا:

- **قیمت گذاری تفکیکی و متمایز** سبب می شود مقداری از تقاضا از زمان پیک (اوج) به زمان غیر پیک انتقال یابد. مانند تخفیف بلیط سینما
- **تقاضای غیر پیک را می توان افزایش داد:** مانند هتل ها که برنامه خاصی برای تعطیلات کوتاه مدت آخر هفته ارائه می کنند.
- **خدمات مکمل** نیز چاره ای برای اوقات غیر پیک است. می دانیم که در این زمان مشتریان مجبور می شوند مدت زمانی انتظار بکشند. مانند ماشین های تحویلداری اتوماتیک
- **سیستم ذخیره سازی(رزرو کردن)** هم راحی برای اداره سطح و میزان تقاضاست. شرکت های هواپیمایی و هتل ها و پزشکان از این روش استفاده می کنند.

از جنبه عرضه:

- **از کارکنان نیمه وقت** می توان در زمان پیک استفاده کرد. مانند مراکز آموزشی که از اساتید نیمه وقت استفاده می کنند.
- **انجام کارهای مهم در اوقات پیک:** کارکنان در اوقات پیک به انجام امور مهم می پردازند. مثلا" در اوقات شلوقی پزشک یاران به پزشکان کمک می کنند.
- **مشارکت بیشتر توسط مصرف کننده:** می توان از مصرف کنندگان خواست برای انجام امور مربوط به خودشان کمک کنند. مانند فروشگاه های بزرگ که مشتریان اقلام خوار وبار خریداری شده را در ساک دستی خود قرار دهند.
- **خدمات مشترک** چندین بیمارستان با مشارکت هم تجهیزات مورد نیاز را خریداری کرده وبه طور مشترک از آن استفاده کنند.

- **پیش بینی امکانات برای توسعه آینده**

خط مشی های بازاریابی موسسات خدماتی

بومز و بیتنر افزودن ۳ حرف **p** دیگر به بازاریابی خدمات پیشنهاد کرده اند. این ۳ پی مردم ، مستندات فیزیکی و فرایند ارائه خدمات است.

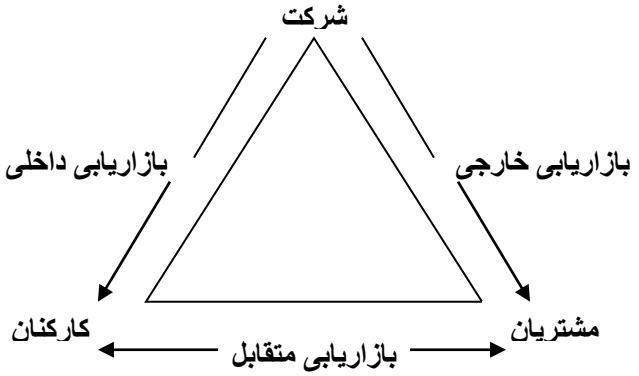
گرانراس استدلال نموده است که بازاریابی خدمات نه فقط مستلزم بازاریابی خارجی می باشد، به بازاریابی داخلی و بازاریابی متقابل هم نیازمند است.

بازاریابی خارجی شامل شرح و توصیف کارهای روزمره ای است که شرکت برای آماده سازی، قیمت گذاری، توزیع و ترویج خدمت به مشتریان انجام می دهد.

بازاریابی داخلی نیز آنچه را که شرکت برای آموزش وایجاد انگیزش در کارکنانش برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان انجام می دهد در بر می گرد. بری اعتقاد دارد که مهمترین کاری که دایره بازاریابی می تواند انجام بکند آنست که هوشیارانه تمام افراد درون سازمان را وادارد تا بازاریابی را به کاربندند.

بازاریابی متقابل توانای و شایستگی کارکنان را در خدمت به مشتری نشان می دهد. از آن جا که قضات بر سر کیفیت خدمات توسط مشتری فقط بر اساس **کیفیت فنی** (توفیق در عمل جراحی) صورت نمی پذیرد، بلکه **کیفیت حرفه ای** (اعتمادسازی جراح) هم دخیل است، لاجرم ارائه کنندگان خدمات باید ضمن تامین " ارتباط و تماسی خوب "، از لحاظ فنی از " کارآمدی بالای " برخوردار باشند.

شکل ۱۶-۳ سه گونه بازاریابی در صنعت خدمات



از آن جا که خدمات رانسبت به کالاهای فیزیکی چه قبل و چه بعد از مصرف به راحتی قابل ارزیابی نیستند مصرف کنندگان هنگام خرید احساس خطر بیشتری می کنند. این حقیقب پیامد های را به دنبال دارد. اول این که مشتریان خدمات معمولا" بـه خـدمات دهن به دهن اعتماد و اطمینان بیشتری می کنند تا تبلیغاتی که توسط خود موسسـات خدماتی انجام می شود. دوم مصـرف کننـدگان از قیمـت خـدمت، کارکنـان موسسـات خدماتی، اوضاع و احوال فیزیکی موسسه به عنوان اساس و مبنایی برای قضاوت دربـاره کیفیت خدمت اسـتفاده مـی کننـد. سـوم آن هـا پـس از خریـد خـدمت و در صـورت رضامندی بسیار، به ارائه کننده خدمت وفاداریاقی خواهند مانند.
موسسه خدماتی سه وظیفه عمده دارنـد. ایـن وظیفـه افـزایش تمـایز رقـابتی، کیفیـت خدمت و بهروری آن ها است. اگرچه این سه وظیفه بر روی هـم تـاثیر متقـابلی دارنـد لکن ما در این قسمت، هر یک را جداگانه بررسی خواهیم کرد.

تمایز رقابتی

بازاریابان خدمات اغلب از دشواری اعمال تمایز میان خدمات خود و خـدماتی کـه رقبـا ارائه می دهند گله دارند. هرچقدر مشتریان خدمتی را نسبتا" همگن تر احساس کننـد برای ارائه کننده آن اهمیتی کمتر از قیمت خدمت قائل می شوند.
راه چاره در مقابل رقابت بر سر قیمـت، متمـایز کـردن آن چـه کـه عرضـه مـی شـود، چگونگی تحویل و یا تصویر ذهنی است.

آنچه که عرضه می شود. برای این که آنچه عرضه مـی شـود از محصـول ارائـه شـده توسط رقبا متمایز باشد، می تواند از ویژگی های ابداعی برخوردار گردد. آنچـه مشـتری انتظار آن را دارد **سبد اولیه خدمت** نام دارد و به این محصول می تـوان **ویژگـی هـا ثانویه خدمت** اضافه کرد.
مهمتری چالش در تمایز خدمات آن است که اکثر نوآوری ها در این زمینه توسط رقبا به آسانی تقلیـد مـی شـود.فقط تعـداد معـدودی از آن هـا در بلنـد مـدت بـا اقـدامات پیشگیرانه از این قاعده مستثنی شده اند.

تحول یا ارائه. یک شرکت خدماتی می تواند با استفاده ا ز کارکنان تواناتر و معتمد که مسئولیت تماس با مشتری برعهده شان است کیفیت ارائه خـدمات خـود را نسـبت بـه

رقبا متمایز گرداند. شرکت همچنین می تواند محیط فیزیکی جذاب تری فـراهم نمایـد که خدمت او درآن محیط تحویل مشتری شود. با اینکـه فراینـد تحویـل خـدمت را بـه گونه ای برجسته و شاخص نماید.

تصویر ذهنی. شرکت های خدماتی از طریق تصـویر ذهنـی نسـز مـی تواننـد خـود ار متمایز کنند. آن گاه با استفاده از علامت یا تعیین نام تجاری برای خود این کار را انجام دهند.

کیفیت خدمات

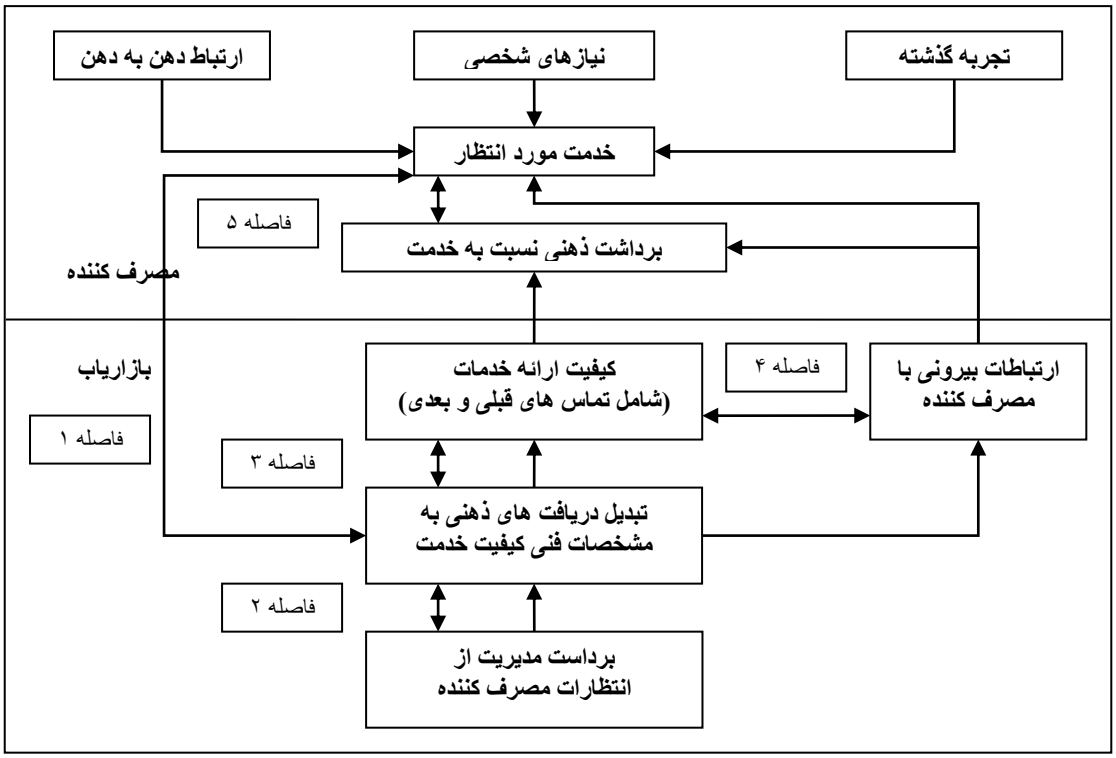
بکی از راه های عمده ای کـه یـک موسسـه خـدماتی مـی توانـد توسـط آن خـود را از رقبایش متنایز کند این است که همواره خدماتی با کیفیت برتر به مشتریان ارائـه کنـد. رمز موفقیت در گرو آن است که مشتریان را نسبت به کیفیت خدمت برآورده سازیم یـا حتی ازآن پیشی گیریم. انتظارات مشتریان بر اساس تجربیات گذشـته شـان، تبلیغـات دهن به دهن و تبلیغاتی که خود موسسه خدماتی انجـام مـی دهـد شـکل مـی گیـرد. مشتریان بر اساس این مبانی ارائه کنندگان خدمات را انتخاب می کنند و پس از اینکـه خدمت را تحویل گرفتند ارزش آن از **لحاظ ذهنی با خـدمات مـورد انتظـار خـود** مقایسه می کنند. در صورتی که ذهنیت نسبت به خدمات پایین تر از حد انتظار باشـد، آن گاه مشتریان علاقه خود را نسبت به تامیین کننده یک خدمت خاص از دسـت مـی دهند. اگر ذهنیتنسبت به خدمات برابر و یا از حد انتظار مشـتریان فراتـر باشـد، در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه کننده یک خدمت خاص در آینده وجود دارد.

پاراسورامان، آمل و بری برای کیفیت خدمت مدلی ارائه کرده اند که شرایط اصلی ارائـه خدمات با کیفیت را روشن می سازد. در این مدل از فواصل پنج گانه ای سخن به میان آمده است که عرضه خدمات نا موفق را سبب می شود:

1. **فاصله میان انتظارات مصرف کننده و تصـور مـدیریت:** مـدیریت از آنچـه مشتریان خواهان آنند همواره درک درستی ندارد.
2. **فاصله میان تصور مدیریت و مشخصات فنی کیفیـت خـدمت:** مـدیریت ممکن است از خواسته های مشتریان درک صـحیحی داشـته باشـد امـا درایـن مورد معیار عملکرد روشنی برقرار نسازد.

۳. **فاصله میان مشخصات فنی کیفیت خدمت و نحوه ارائــه و تحویــل آن:** کارکنان عهده دار ارائه خـدمات ممکـن اسـت از آمـوزش هـای لازم برخـوردار نباشند یا فاقد توانایی ها و قابلیت های مورد نیاز باشـند یـا اصـلا" تمـایلی بـه تامیین استاندارهای تعیین شده را نداشته باشند. یا این که ممکن است به یـک سری معیارهای متضاد پایبندی نشان دهند.
۴. **فاصله میان تحویل خدمت و ارتباطات خارجی:** انتظـارات مصـرف کننـده تحت تاثیر اظهارات کارکنان شرکت و آگهی های تبلیغاتی قرار می گیرد.
۵. **فاصله میان ذهنیت نسبت به خدمت و خدمت مورد انتظار:** این امر وقتـی روی می دهد که مصرف کننده از کیفیت خـدمات برداشـت صـحیحی نداشـته باشد.

شکل ۱۶-۵ مدل کیفیت خدمت



همین محققان به پنج عامل تعیین کننده کیفیت خدمت پی برده اند. این پنج عامل به ترتیب اولویت و بنابر امتیازی که مشتریان (اختصاص ۱۰۰ امتیاز) داده اند به شرح زیر است:

۱. **اعتماد پذیری:** قابلیت انجام خدمت وعده داده شده به نحوی اطمینان بخش و صحیح. (۳۲ امتیاز)
۲. **حساسیت پذیری:** تمایل به کمک به مشتریان و ارائه خدمات فوری. (۲۲)
۳. **اعتماد و اطمینان:** دانش و تواضع کارکنان و قابلیت و توانایی آن ها در انتقال اعتماد و اطمینان. (۱۹)
۴. **احساس همدردی:** اهمیت دادن و توجه ویژه به تک تک مشتریان. (۱۶)
۵. **موارد محسوس:** وجود و نمایش تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، کارکنان و مطبوعات ارتباطی. (۱۱)

مطالعات و بررسی های مختلف نشان داده است که شرکت های بسیار خوب در زمینه ارائه خدمات از وجوه اشتراک زیر بر خوردار بوده اند: یک مفهوم استراتژیک، پیشینه ای که درآن مدیریت سطح بالا متعهد نشان داده شده است، استانداردهای بالا، وجود سیستم های برای نظارت بر عملکرد خدماتی، وجود سیستم هایی برای برطرف کردن موارد عدم رضایت مشتریان و توجه و تاکید بر رضامندی کارکنان و مشتریان.

مفهوم استراتژیک. مشتری " مشغله ذهنی " شرکت های ارائه کننده خوب است. این شرکت ها درک صحیحی از مشتریان هدف خود و نیازهای آنان که در صدر برآورده ساختن آن هستند دارند. آن ها برای تامین این نیازها که وفاداری دائمی مشتری را به دنبال داشته باشد یک خط مشی روشن و شاخص تهیه کرده و از آن استفاده می کنند.

پیشینه مدیریت سطح بالا در زمینه تعهد به کیفیت: مدیریت این شرکت ها نه فقط به عملکرد مالی ماهیانه بلکه به عملکرد خدماتی هم توجه دارد.

استاندارد ها بالا: بهترین موسسات خدماتی آنهای هستند که برای خود استاندارد های کیفی بالا تعیین کنند. استاندارد ها باید به طور مناسب در سطح بالا تعیین شوند.

سیستم نظارت بر عملکرد خدماتی: موسسات خدماتی خوب همواره به ممیزی عملکرد خدماتی خود و رقبایش مشغول هستند. آن ها برای اندازه گیری و ارزیابی عملکرد خدماتی از وسایل و ابزارهای استفاده می کنند. ازآن جمله اند: خرید مقایسه ای، خرید صوری، بررسی مشتری، فرم های پیشنهادات و انتقادات، گروه های ممیزی خدمات و مکاتبات با مدیریت عامل.
خدمات را می توان بنابر **اهمیت آن ها از نظر مشتری و عملکرد شرکت** به صورت مفیدی درجه بندی کرد. از **از تجزیه و تحلیل اهمیت و عملکرد** می توان برای درجه بندی ارکان مختلف سبد خدمت و تعیین اقدامات مورد نیاز استفاده کرد. (مثال جدول ۱۶-۱)

دایر کردن سیستم های رسیدگی به شکایات مشتریان و تامین رضامندی آنان. بررسی انجام شده در زمینه عدم رضایت مشتریان نشان می دهد که مشتریان تقریبا" در ۲۵ درصد موارد خرید از آنچه خریده اند رضایت ندارند، اما فقط ۵ درصد آنها شکایت می کنند، ۹۵ درصد بقیه یا فکر می کنند که شکایت به زحمت آن نمی ارزد، یا اینکه نحوه شکایت کردن را نمی دانند و نمی دانند که به کجا باید شکایت کنند.

مشتریانی که به شکایتشان به گونه ای رضایت بخش رسیدگی می شود گاه نسبت به شرکت وفادار تر از مشتریانی می شوند که اصلا" از شرکت نارضایتی پیدا نکرده اند.

شرکت ها باید به تهیه برنامه **بهبود خدمات** بپردازند. به عنوان اولین قدم، شرکت ها باید امکان طرح شکایات از سوی مشتریان ناراضی را تسهیل نمایند. دوم، کارکنان شرکنی که شکایات را دریافت می کنند باید برای خل سریع و رضایت بهش شکایات مشتریان آموزش دیده باشند. سوم، شرکت نباید دامنه عملیات خود را به تامین صرف رضایت مشتری محدود کند، بلکه باید به کشف و اصلاح اسباب اصلی و ریشه ای این مشکل بپردازد.

تامین کردن رضایت کارکنان و مشتریان. شرکت های طراز اول خدماتی اعتقادشان بر این است که روابط کارکنان بر روی روابط با مشتری تاثیر خواهد گذاشت. مریریت با انجام بازاریابی داخلی محیطی را فراهم می آورد که در آن از کارکنانی که عملکرد خدمات خوبی دارند، حمایت های لازم به عمل آید و پاراش هایی هم برای آنان در نظر گرفته می شود. مدیریت گاه و بیگاه رضامندی کارکنان از شغل هود را مورد بررسی قرار می دهد.

بخش مهمی از رضایت کارکنان، کمک به آن ها برای تامین خواسته های خود در خارج از محیط کار و اداری است.

مدیریت بهره وری

موسسات خدماتی برای پایین نگهداشتن سطح هزینه های خود و افزایش بهره وری به شدت تحت فشار قرار دارند. برای بهبود سطح بهره وری خدمات هفت شیوه مختلف وجود دارد.

اولین راه آنست که ارائه کنندگان خدمات با مهارت بیشتری به کار بپردازند.شرکت های خدماتی می توانند با توسل به شیوه های انتخاب وآموزش بهتر، کارکنان ماهرتری را به استخدام درآورند وآنان را بپروراند.
دومین راه آنست که به بهای از دست رفتن بخشی از کیفیت، کمیت ارائه خدمات را افزایش داد.
سومین راه " صنعتی کردن ارائه خدمت " با استفاده از ماشین آلات و تجهیزات و استاندارد کردن روش تولید است.
چهارم، کاهش یا رواج انداختن نیاز به یک خدمت با ابداع یک راهکار تویدی است.
پنجمین راه، طراحی یک خدمت کارامد تر است.
ششمین راه، تشویق مشتریان است تا کاری را که توسط کارکنان شرکت انجام می شود، خود بر عهده گیرد.
هفتمین راه، مجهز شدن به توان فناوری است. تکنولوژی گاه سبب می شود که بهره وری کارکنان خدماتی دو چندان شود.

خدمات همراه

اهمیت صنایع تولیدی که باید همراه محصولات خود خدماتی را به مشتریان ارائه دهند کمتر از صنایع خدماتی نیست.شرکت های که خدمات با کیفیت تری به مشتریا نخود ارائه می دهند یقینا" از رقبای خود پیشی می گیرند. واحدهای که خمات بهتری عرضه می کنند، قیمت بالاتر مطالبه می کنند، سریع تر رشد می کنند و براساس کیفیت خدمات برتر خود به سودآوری بیشتری هم دست می یابند.
شرکت هنگام طراحی کالا و سیستم خدمات همراه آن باید باید به دقت نیازهای مشتری را تعریف و تعیین نماید. مشتریان بسیار نگران آنند که مبادا در انتظار خدماتی که از کالا دارند وقفه ای پدید آید. دغدغه خاطر مشتریان در این مورد، سه گونه است:

- اولین دغدغه خاطر آنها به خاطر **اعتماد پذیری و فراوانی خرابی** کالاست. یعنی طی یک مدت مشخص چند وقت یک بار احتمال خرابی کالا وجود دارد.
- دومین دغدغه خاطر در مورد **مدت زمان خرابی** است. هرچقدر مدت زمان خرابی بیشتر باشد هزینه ها افزایش می یابد،به ویژه وقتی گروهی هم در اثر این خرابی بیکار می شوند. مشتری در این زمینه روی **اعتماد پذیری خدمات ارائه شده توط فوشنده** بسیار حساب می کند.

- سومین نگرانی مشتریان درباره **خرج کردن مبالغی برای خدمات تعمیر و نگهداری است که نتیجه چندانی هم به دنبال نداشته باشد.**

خریدار زرنگ و هوشیار هنگام انتخاب یک فروشنده همه عوامل فوق ذکر را در نظر می گیرد. خریدار در صدد آنست که **هزینه مورد انتظار طول عمر کالا** را به دست آورد، یعنی هزینه خرید کالا به علاوه هزینه تعمیر و نگهداری تنزیلی منهای ارزش اسقاط تنزیلی.
اهمیت اعتمادپذیری، اطمینان پذیر بودن خدمت و تعمیر و نگهداری در میان کالاها و استفاده کنندگان مختلف فرق می کند.

خط مشی خدمات پس از فروش

شرکت ها باید درباره ارائه خدمات پس از فروش خود به مشتریان نظیر خدمات تعمیر ونگهداری وآموزش تصمیم گیری کنند. اکثر شرکت ها برای ارائه خدمات یک دایره خدمات مشتریان ایجاد می کنند. این دوایر خدمات مشتریان، از لحاظ کیفی با هم تفاوت زیاد دارند.

مراحل مط مشی خدمات پس از فروش

اکثر شرکت ها با کسب موفقیت هر چه بیشتر در بازار، برای ارائه خدمات مورد نیاز به مشتریان مراحل پیشرفت را طی می کنند. به طور معمول و در آغاز کار، تولید کنندگان خود تاسیس دایره عرضه، خدمات و قطعات، کار را آغازمی کنند. با گذشت زمان، انجام خدمات تعمییر و نگهداری به توزیع کنندگان و دلالان مجاز واگذار می کنند. در مرحله بعد واحدهای ارائه کننده خدمات مستقل ظاهر می شوند. سرانجام مشتریان بزرگی هم هستند انجام خدمات تعمیر و نگهداری مورد نیازشان را خود عهدار می شوند.