تعیین قسمت بازار و انتخاب بازارهای هدف

محل بازیابی هدفمند:

۱ـ **قسمت‌بندی بازار:** تعیین گروههای برجسته خریداران

۲ـ **هدف‌گیری در بازار:** انتخاب یک یا چند قسمت بازار برای ورود

۳ـ **جایگاه یابی در بازار:** تعیین و اعلام مزایای برجسته و اساسی کالا.

قسمت‌بندی بازار
- **۱ـ سطوح مختلف قسمت‌بندی**
- **۲ـ الگوهیا قسمت‌بندی**
- **۳ـ روش قسمت‌بندی بازار**
- **۴ـ مبانی قسمت‌بندی بازار**
- **۵ـ شرایط قسمت‌بندی کارامد**

سطوح قسمت‌بندی بازار:

قسمت‌بندی بازار، تلاش برای افزایش دقت در هدف‌گیری یـک شـرکت را نشـان مـی‌دهـد. قسمت‌بندی بازار در چهار سطح مختلف انجام می‌شود. این چهار سطح عبارتنـد از: قسـمتها، قسمتهای کوچک تخصصی، مناطق محلی و افراد. قبل از وارد شدن به این بحث لازم است به بازاریابی انبوه اشاره‌ای گذرا داشته باشیم.

بازار یابی انبوه. در بازاریابی انبوه فروشنده به تولید، توزیع و انجام تبلیغات پیشبردی انبوه برای یک کالا اما برای تمام خریداران می‌پدازد. هنری فـورد مظهـر بازاریـابی انبـوه اسـت، رشـد و تکثیر رسانه‌های تبلیغاتی و کانال‌های توزیع بازاریابی، اجرای قاعده همه را با یک چوب راندن را دشوار کرده است.تعجبی ندارد اگر بعضی‌ها اعتقادشان بر این است که بازاریابی اندوه مـرده است. بسیاری از شرکتها هم از بازاریابی انبوه فاصله می‌گیرندو به بازار خرد در یکی از سطوح چهار گانه آن روی می‌آورند.

انواع قسمتهای کوچک بازار

بازاریابی قسمتی. یک قسمت بازار از یک گروه بزرگ قابل تشخصی در داخل یک بازار تشـکیل شده است. شرکتی که به بازار یابی قسمتی روی می‌آورد به خوبی می‌دانـد کـه خریـداران از نظر خواسته، قدرت خرید، محل جغرافیایی زندگی، عقیده نسبت به خرید و عادات خریـد بـا هم فرق می‌کنند. قسمت‌بندی بازار درست در میانه بازایـابی انبـوه و بازاریـابی انفـرادی قـرار دارد.

بازاریابی قسمتی نسبت به بازاریابی انبوه مزایای چندی دارد. در بازاریابی قسمتی هر شـرکت قادر است کالا/ خدمت به مراتب سفارشی‌تر و نزدیکتر به خواسته مشتری ایجاد کنـد و آن را برای مخاطبین هدف خود به نحو منابست‌تـری قمیـت‌گـذاری نمایـد. در بازاریـابی قسـمتی، انتخاب کانالهای توزیع و کانالهای ارتباطی به مراتب آسان‌تر است.

بازاریابی تخصصی (خلاءهای بازار): قسمت‌های بازار معمولاً از گروههای قابل تشخصـی و بزرگـی در داخل بازار تشکیل می‌شوند مثلاً، کسانی که اصلا سیگار نمی‌کشـند، کسـانی کـه تفننـی سیگار می‌کشند کسانی، به رسم عادت سیگار می‌کشند و کسانی که خیلی سیگار مـی‌کشـند یک بازار تخصصی و متمرکز از گروهی تشکیل می‌شود که دقیق‌تر تعریـف شـده اسـت. یـک 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 کامـل و شاخصی هستند نیازهای کامل و شاخصی هستند آنها حاضرند به شرکتی که بتواند نیازهـای آنان را بهتر برآورده سازد، مبلغی اضافه‌تر از قیمت فروش پرداخت کنند؛ شـرکت پـر کننـده خلاء از مهارت و تخصص بالاتری برای خدمت به بازار تخصصی برخـوردار اسـت؛ پـر کننـده خلاء با تکیه بر تخصص از صرفه‌جویی‌های مقیاس خاصی برخوردار می‌شوند؛ احتمـال اینکـه بازار تخصصی برای دیگر رقبا جاذبه داشته باشد کم است یا اینکه پر کننده خلاء می‌تواند بـه خودش متکی باشد؛ و بازار تخصصی به اندازه کـافی بـزرگ اسـت، سـودآوری دارد و از رشـد بالقوه‌ای برخوردار می‌باشد.

بازاریابی محلی. بازاریابی هدفمند به صورتی روز افزون هویت بازاریابی محلـی و منطقـه‌ای بـه خود می‌گیرد، بر این مبنا کوشش به عمل می‌اید که برنامه‌هـای بازاریـابی دقیقـاً بـر اسـاس نیازهـا و خواسـته‌هـای گروههـای مشـتری محـل نظیـر منـاطق تجـاری، محلـه‌هـا و حتـی فروشگاههای منفرد تهیه و تنظیم گردند از همین روست که سیتی‌بانک بسته بـه ویژگیهـای جمعیت شناختی مناطق مختلف ترکیب متفاوتی از خـدمات بـانکی را در شـعب خـود ارائـه می‌دهد.

بازاریابی انفرادی. سطح نهایی قسمت‌بندی بـازار بـه قسـمتهای تکـی، بازاریـابی سفارشـی یـا بازاریابی یک به یک ختم می‌شود. رواج بازاریابی انوبه باعث شد ایـن حقیقـت کـه قرنهـا بـه مشتریان به صورت منفرد خدمات ارائه می‌شده است به فراموشی سپرده شود.

بازاریابی خود. بازاریابی خود (Self- markering) گونه‌ای از بازاریابی انفرادی است که دران هر مصرف کننده در تعیین اینکه کدام کالا یا نام تجاری را بخرد مسئولیت بیشتری بر عهـده می‌گیرد.

الگوی قسمت‌بندی بازار

برای ایجاد قسمتهای بازار راههای زیادی وجـود دارد. مـا مـی‌تـوانیم بـه جـای مراجعـه بـه 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 موجـود همسـان همدیگر باشند.

* **رجحان پراکنده**. از سوی دیگر رجحان‌های مصرفی ممکن است پراکنده باشند کـه ایـن امـر مبین آن است که مصرف کننده‌گان 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 اسـت رجحانهـای شاخصـی از خـود نشـان دهـد کـه ایـن **قسمتهای طبیعی بازار** نام دارد.

روش قسمت‌بندی بازار. آیا برای تعیین قسمتهیا اصلی در یـک بـازار یـک روش رسـمی وجـود دارد؟ در این جا به ذکر یک روش سه مرحله‌ای که توسط مؤسسات تحقیقات بازاریابی مـورد استفاده قرار میگیرد می‌پردازد.

گام اول : مرحله بررسی. در این مرحله پژوهشگر برای دست‌یابی به آگاهی‌هایی در این زمینـه انگیزش، عقیده و رفتار مصرفی مصاحبه‌های اکتشافی و گروهـی (متمرکـز) انجـام مـی‌دهـد. پژوهشگر با استفاده از این یافته‌ها با تنظـیم پرسشـنامه‌ای رسـمی داده‌هـایی در مـوارد زیـر جمع‌آوری می‌کند:

* صفات و درجه آنها از نظر اهمیت
* آگاهی از نام تجاری کالا و رتبه‌بندی نام تجاری
* الگوهای مصرف کالا
* عقیده نسبت به طبقه کالا
* مشخصات جمعیت شناختی، جغرافیایی، روانشناختی مخاطبین (که بعداً در همـین فصـل مورد بررسی قرار می‌گیرد).

گام دوم: مرحله تجزیه و تحلیل. پژوهشگر در این مرحله برای از میان برداشـتن متغییرهـای بسیارمرتبط، **تجزیه و تحلیل عاملی** را در مورد داده‌ها اعمال می‌کند و آنگـاه بـرای بـه دسـت آوردن شمار مشخصی از قسمت‌های بازار که با یکدیگر بیشترین تفاوت را دارنـد، از **تجزیـه و تحلیل خوشه‌ای** استفاده می‌کند.

گام سوم: مرحل شـرح و وصـف هـر یـک از خوشـه‌هـا بـر حسـب عقایـد، رفتـار، مشخصـات جمعیت‌شناختی، روانشاختی و رسانه شناختی توصیف می‌شوند بر مبنای مشخصات برجسـته و شاخص برای هر یک از قسمتهای بازار می‌توان نامی تعیین کرد.

مبانی قسمت بندی بازارهای مصرفی (متغییرهای اصلی قسمت‌بندی بازارهای مصرفی)

برای قسمت‌بندی بازارهای مصرفی از دو گروه کلی متغییر می‌تـوان اسـتفاده کـرد. برخـی از پژوهشگران با توجه به مشخصات مصرفی، در صدد تشکیل قسمتهای بازار برمی‌آیند.

آنها عموماً از مشخصه‌های جغرافیایی، جمعیت شناختی و روان‌شناختی استفاده می‌کنند آنگاه بررسی می‌کنند که آیا این قسمتهای مشتری از خود نیازها یا واکنش‌های کالایی متفاوتی بروز می‌دهند. دیگر پژوهشگران بای قسمت‌بندی به واکنش‌های مصرفی نسبت به مزایای مورد انتظار، اوقات مصرف یا نام تجاری کالا نظر می‌افکنند. پژوهشگر پس از اینکه قسمتها تعیین شدند باید این مسئله را بررسی کنند که آیا مشخصه‌های مصرفی متفاوت با هر قسمت که دارای واکنش مصرفی خاصی است، ارتباط دارد یا نه.

قسمت‌بندی جغرافیایی. قسمت‌بندی جغرافیایی مستلزم آن است که بازار به واحدهای جغرافیایی مختلف تقسیم شود.واحدهای جغرافیایی نظیر؛ کشورها، ایالات، مناطق، استانها، شهرها یا محله‌ها هستند. شرکت می‌تواند تصمیم بگیرد که در یک یا تعداد معدودی از نواحی فعالیت کند.

قسمت‌بندی جمعیت شناختی. در قسمت بندی جمعیت شناختی بازار بر مبنای متغییرهای جمعیت‌شناختی همچون سن، اندازه خانواده، دوره‌ی عمر خانواده، جنسیت، درآمد، وضعیت شغلی، تحصیلات، مذهب، نژاد، نسل،ملیت یا طبیقه اجتماعی به گروههایی تقسم می‌شود. متغییرهای جمعیت‌شناختی متداولترین مبنا برای تعیین گروههای مشتری هستند. یکی از دلایل این امر آن است که خواسته‌ها، رجحان‌ها و میزان مصرف هر مصرف کننده اغلب به متغییرهای جمعیت‌شناختی مرتبط است.

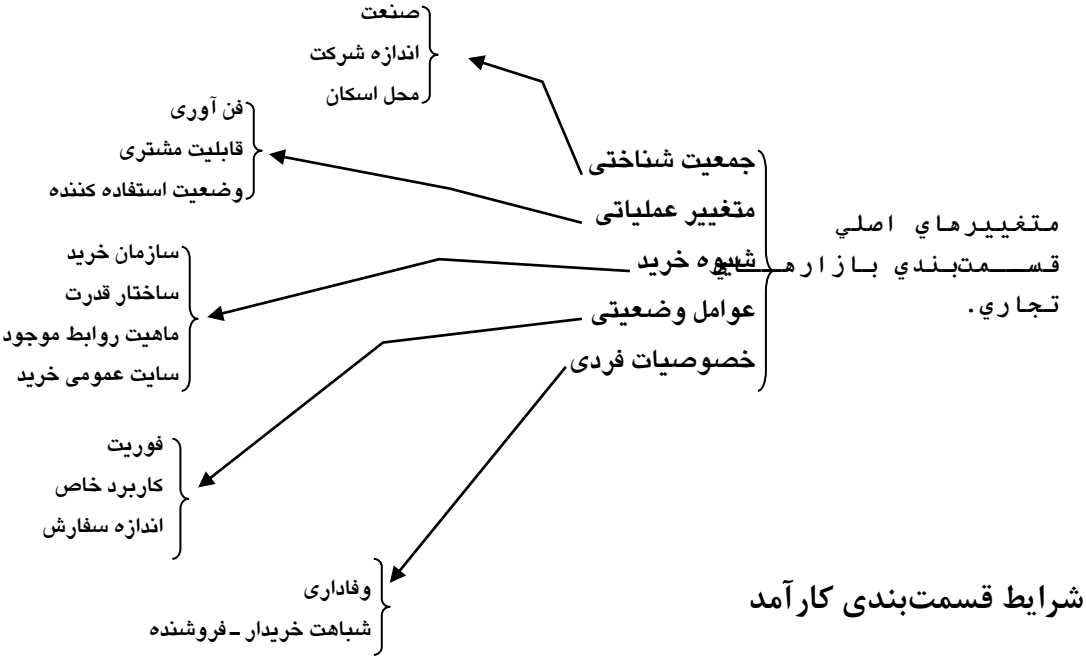
قسمت‌بندی روانشناختی. در قسمت‌بندی روانشناختی خریداران بر مبنای سبک زندگی و یا شخصیت به گروههای مختلف تقسیم می‌شوند. افراد واقع در گروه جمعیت‌شناختی مشابه، مشخصات روانشناختی بسیار متفاوتی را از خود به نمایش میگذارند.

قسمت‌بندی رفتاری. در قسمت‌بندی رفتاری خریداران بر مبنای سطح اطلاعاتشان در باره کالا، عقایدشان نسبت به آن، چگونگی استفاده آنها از کالا یا عکس‌العمل نسبت کالا به گروههای مختلف تقسیم می‌شوند. بسیاری از بازاریابان بر این باورند که متغییرهای رفتاری بهترین نقطه شروع برای قسمت‌بندیهای بازار هستند متغییرهای 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 قسمت‌بندی بازارهای تجاری

از بسیاری از متغییرهایی که در قسمت‌بندی بازارهای مصرفی به کار گرفته، می‌شوند، نظیر جغرافیا، مزایای مورد انتظار و میزان مصرف، می‌توان در قسمت‌بندی بازارهای تجاری نیز مدد گرفت علاوه بر این بازاریان تجاری می توانند از چندین متغییر دیگر هم استفاده کنند.



شرایط قسمت‌بندی کارآمد

جمعیت شناختی

متغییرهای عملیاتی

شیوه‌های خرید

عوامل وضعیتی خصوصیات فردی

انتخاب قسمتهای بازار

۱ـ مشتریان احتمالی اولین بار

۲ـ مبتدیان

۳ـ کار آزمودگان

۴ـ خریداران با برنامه

۵ـ خریداران رابطه‌ای

۶ـ خریداران معامله‌گر

۷ـ شکارچیان سوداگر

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 تصمیمگیرد که کدام قسمت را هدف‌گیری کند شرکت می‌تواند پنج الگوی انتخاب بازار هدف را مرود 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. دراینجا 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 اصلا فصل مشترکی وجود نداشته باشد اما هر قسمت از نظر سوددهی امیدوارکننده است.

تخصص در محصول. دراینجا 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 گروه از مشتریان خاص را سر لوحه کار خود قرار می‌دهد.

پوشش کامل بازار. در اینجا شرکت تلاش مـی‌کنـد بـه تمـام گـروه مشـتریان در تـأمین کلیـه کالاهایی که ممکن است آنها بدان نیاز داشته باشـند، خـدمت کنـد فقـط شـرکتهای بـزرگ هستند که توان به اجرا گذاشتن این خط مشی را دارند شرکتهایی همچـون آی بـی ام (در بازار کامپیوتر)، جنرال موتورز (در بازار خوردرو و کوکاکولا(در بازار نوشابه) مثالهـای خـوبی در این زمینه به شمار می‌روند. **شرکتهای بزرگ به دو روش کلی می‌توانند تمام بازار را پوشـش دهند این دو روش بازاریابی غیر تفکیکی و بازاریابی تفکیکی است.**

بازاریابی تفکیکی. در بازاریابی غیر تفکیکی شرکت به تفاوتهای موجـود میـان قسـمتهای بـازار توجهی نمی‌کند و با ارائه یک کالا تمام بازار را به عنوان هدف برای خود انتخاب مـی‌کنـد. در بازاریابی غیر تفکیکی، شرکت به جای توجه به تفاوت میان خریداران به نیازهای آنـان توجـه می‌کنند بر این اساس شرکت با طراحی یک کالا و یک برنامه بازاریابی به بیشـترین تعـداد از خریداران توسل می‌جوید.

بازاریابی تفکیکی. ر بازاریابی تفکیکی شرکت در چندین قسمت بازار به کـار اشـتغال دارد امـا 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 کـل بیشـتری را بـه ارمغـان می‌آورد. در عین حال این خط مشی سبب افزایش هزینه انجام کارها هم میشود.در بازاریـابی تفکیکی احتمال افزایش هزینه‌های زیر بیشتر است:

* هزینه تغییر و اصلاح کالا
* هزینه‌های تولید
* هزینه‌های اداری
* هزینه‌های مربوط به موجودی کالا

* هزینه تبلغیات پیشبردی

ملاحظات اضافی در زمینه ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار

در ارزیابی و انتخاب قسمتهای بازار باید ملاحظات چهارگانه دیگـری را هـم در نظـر داشـت. این ملاحظات بدین قرارند. گزینش بازارهای هدف با رعایـت اصـول اخلاقـی، روابـط متقابـل قسمتی و فوق قسمتها، طرحهای تهاجمی قسمت به قسمت و همکاری درون قسمتی.

گزینه بازارهای هدف با رعایت اصوال اخلاقی. گاه هدف‌گیری در بازار با بحث و جـدلهایی همـراه است بخش عمومی زمانی کـه بازاریابـان از گروههـای آسـیب‌پـذیر (همچـون کودکـان) یـا گروههای محروم (نظیر ساکنین جنوب شهر) سوء استفاده می‌کنند و یا هنگامی که اقدام بـه تولید و ترویج کالاهایی می‌کنند که از ضرر و زیان بالقوه ای برخوردارند، از خود نگرانی نشان می‌دهند.

روابط متقابل قسمتی و فوق قسمتها. شرکت هنگام انتخاب بیش از یک قسـمت بـازار بـرای کـار درآن باید با دقت به روابط و مناسبات میان این قسمتها از نظر هزینـه، عملکـرد و فـن آوری توجه داشته باشد. شرکتی که هزینه‌های بالا سری همچون هزینه سر بار فروشندگان، مجاری فروشگاهی و غیره را بر خود هموار می‌بیند، می‌توانـد بـرای جـذب و تسـهیم بخشـی از ایـن هزینه بر تعداد کالاها بیفزاید بدین ترتیب، می‌توان کـالای بیشـتری بـرای فـروش دراختیـار فروشندگان قرار داد.

طرحهای تهاجمی قسمت به قسمت. حتی اگر شرکت بنا دارد یک مـا فـوق قسـمت بـازار را هـم هدف قرار دهد، اصلح آن است که یکی یکی وارد قسمتهای بازار شده و طـرح کـلان خـود را پنهان دارد. رقبا اصلا نباید بدانند قسمت (یا قسمتهای) بازار که شـرکت دفعـه بعـد وارد آن می‌شود کدام است. اگر شرکت با بازارهای بن‌بست روبرو شود طرحهای تهاجمی آن با شرکت روبه‌رو می‌گردد. مهاجم در صورت گیر افتادن در بازار بن‌بست باید راهـی بـرای شکسـتن آن بیابد. مسئله ورود به بازارهای بن بست مستلزم استفاده از یک شیوه مگا مارکتینگ است.

* 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.

همکاری درون قسمتی. بهترین روش اداره هر قسمت بازار تعیین مدیر قسمت است. البته این مدیران برای اداره قسمت مربوطه به خود باید از اختیارات لازم برخوردار باشند و مسئولیت‌های خود را بدانند. در عین حال مدیران قسمتهای مختلف بازار نباید آن قدر در قسمت خود غرق شوند که برای بهبود عملکرد کلی شرکت از همکاری با دیگر کارکنان باز ماند.

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 می‌کند مورد شناسایی قرار دهد.

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

متغییرهای تمایز:

۱ـ کالا (محصول) (ویژگیها ـ عملکرد ـ انطباق ـ دوام ـ اعتمادپذیری ـ تغییرپذیری ـ شکل ـ طرح)

۲ـ خدمات (سهولت سفارش ـ تحویل ـ نصب ـ آموزش مشتری ـ مشاور با مشتری ـ تعمیر و نگهداری ـ مختلف)

۳ـ کارکنان (قابلیت توانایی ـ تواضع ـ اعتبار پذیری ـ اعتمادپذیری ـ واکنش‌پذیری ـ ارتباط)

۴ـ کانال توزیع (پوشش ـ تبحر و تفحص ـ عملکرد)

۵ـ تصویر ذهنی (سنبل ـ رسانه نوشتاری ـ بصری ـ فضای پیرامون ـ رویداد)

تمایز محصول:

ویژگی. اکثر کالاها را می‌توان با ویژگیهای متفاوتی عرضه کرد.

* ویژگیها مشخصاتی هستند که وظیفه اصلی کالا را تکمیل می‌کنند.

کیفیت عملکرد. اکثر کالاها نخست در یکی از سطوح چهار گانه عملکرد به شرح: پایین، متوسط، بالا و عالی عرضه می‌شوند.

* کیفیت عملکرد به سطحی اطلاق می‌شود که در آن مشخصات اولیه کالا ایفای نقش می‌کند.

کیفیت انطباق. خریداری خواهان آن هستند که کالاها از کیفیت انطباق برخوردار باشند.

* کیفیت انطباق درجه‌ای است که برحسب آن تمام واحدهای تولید مشابه هم بوده و هدف مورد نظر را تأمین می‌کنند.

دوام. از نظر اکثر خریداران دوام ازجمله ویژگی‌های مهم کالا محسوب می‌شود.

* دوام معیار عملیاتی مورد انتظار از کالا تحت شرایط طبیعی و سخت است.

اعتماد پذیری. خریداران برای کالاهایی که مورد اعتماد آنهاست، پول بیشتری می‌پردازند.

اعتماد پذیری معیاری از احتمال است که بیان می‌کند کالا در طی یک دوره زمانی از کار نمی‌افتد و خراب نمی‌شود.

* **قابلیت تعمیر**. این معیار بیانگر سهولت تعمیر کالایی است که ردست کار نمی‌کند یا خراب است.

* شکل بیانگر ظاهر کالا و احساسی است که از آن به خریدار دست می‌دهد.

شرح: نیروی کامل کننده. با تشدید رقابت طرح به صورت یکی از راههای بسیار مؤثر برای متمایز کردن و اختصا جایگاه مناسب به کالا و خدمات شرکت در می‌اید.

* **طرح**؛ ویژگیهای فراگیری است که بر ظاهر و کارکرد یک کالا حسب نیازهای مشتری، تأثیر می‌گذارد.

تمایز و خدمات:

یک شرکت علاوه بر اینکه می‌تواند کالای خود را از لحاظ فیزیکی متمایز کند، از لحاظ خدماتی هم قادر است همین کار را انجام دهد. اگر انجام تمایز فیزیکی کالا به آسانی میسر نباشد برای کسب موفقیت رقابتی راه حل مسئله در این است که خدمات ارزشمند بیشتری به کالا افزوده شود و کیفیت این خدمات هم بهبود یابد.

سهولت سفارش. منظور از سهولت سفارش دهی آسان بودن سفارش کالا به شرکت توسط مشتری است.

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 می‌شود را شامل می‌شود.

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

آموزش مشتری. عبارت است از آموزش کارکنان مشتری با این هدف که آنها از تجهیزات فروشنده درست‌تر و مؤثر تر استفاده کنند.

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.

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

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 هستاند:

* **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 وعملکرد کارآیی 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 تعین جایگاه برای کالای خود بر می‌گزیند. تصویر ذهنی تصوری 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.

یک تصویر ذهنی کارآمد برای کالا سه کار انجام می‌دهد. اول، پیامی منتقل می‌کند که ماهیت و فایده کالا را می‌رساند، دوم تصویر ذهنی این پیام را به گونه‌ای شاخص و نمایان انتقال می‌دهد که با پیامهای مشابهی که توسط رقبا فرستاده می‌شوند، مخلوط نگردد. سوم، تصویر ذهنی، ارائه دهنده نیروی عاطفی و احساسی است که قلب و ذهن خریداران را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

علامت و نشانه‌ها: یک تصویر ذهنی خوب از یک یا تعدادی علامت و نشانه تشکیل میشودکه 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.

رسانه نوشتاری و سمعی و بصری: علامات 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.

فضای پیرامون. فضای فیزیکی که شرکت درآن به تولید اشتغال دارد یا تولیدات وخدمات خود را در آنجا عرضه میدارد، یک عامل قوی دیگر موجد تصویر ذهنی است.

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 جایگاه‌یابی:

تمامی تفاوتهای میان نامهای تجاری الزاماً ارزشمند و معنی‌دار نسیتند. 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 رههایی 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:** تفوات 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 وایشان بتوانندآن را ببینند.
* **بازدارنده باشد:** خریدار استطاعت پرداخت قیمت تفاوت را داشته باشد.
* **سودآور باشد:** معرفی و ارائه تفاوت برای شرکت سودآور باشد.

هر شرکت خواهان آن است که تعداد معدود 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.

* **جایگاه‌یابی**. طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه ای 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 می بینند ک خریداران فقط تصویر مبهمی از نام تجاری آن دارند. خریداران واقعاً هیچ گونه 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.

تکوین و تولید کالاهای جدید

چالش‌های موجود در تکوین و تولید کالای جدید

با توجه به رقابت شدید امروزی شرکت‌هایی که نسبت به تولید کالاهیی جدید اقدام نمیکنند خود را با مخاطرات زیادی درگیر می‌کنند کالاهای فعلی و موجود این شرکت‌ها به دلایل زیادی آسیب‌پذیرند که اهم این دلایل عبارتنداز: 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.

۱) یک مدیر اجرایی سطح بالا ممکن است علیرغم یافته‌های منفی حاصل از تحقیقات بازار، باز هم بر پیشبرد ایده مورد علاقه خود اصرار ورزد.

۲) ایده بسیار خوب است لکن حجم بازار بیش از اندازه برآورده شده است.

۳) کالای واقعی آن طور باید و شاید طراحی نشده است.

۴) هزینه های تکوین و تولید بالتر از حد انتظار است.

۵) واکنش رقبا شدیدتر از آن بوده است که انتظار می‌رفت.

عواملی که مانع تکوین و تولید کالای جدید می‌شوند عبارتنداز :

- **فقدان ایده های 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**

ترتیبات سازمانی کارآمد:

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

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

۱)مدیران کالا

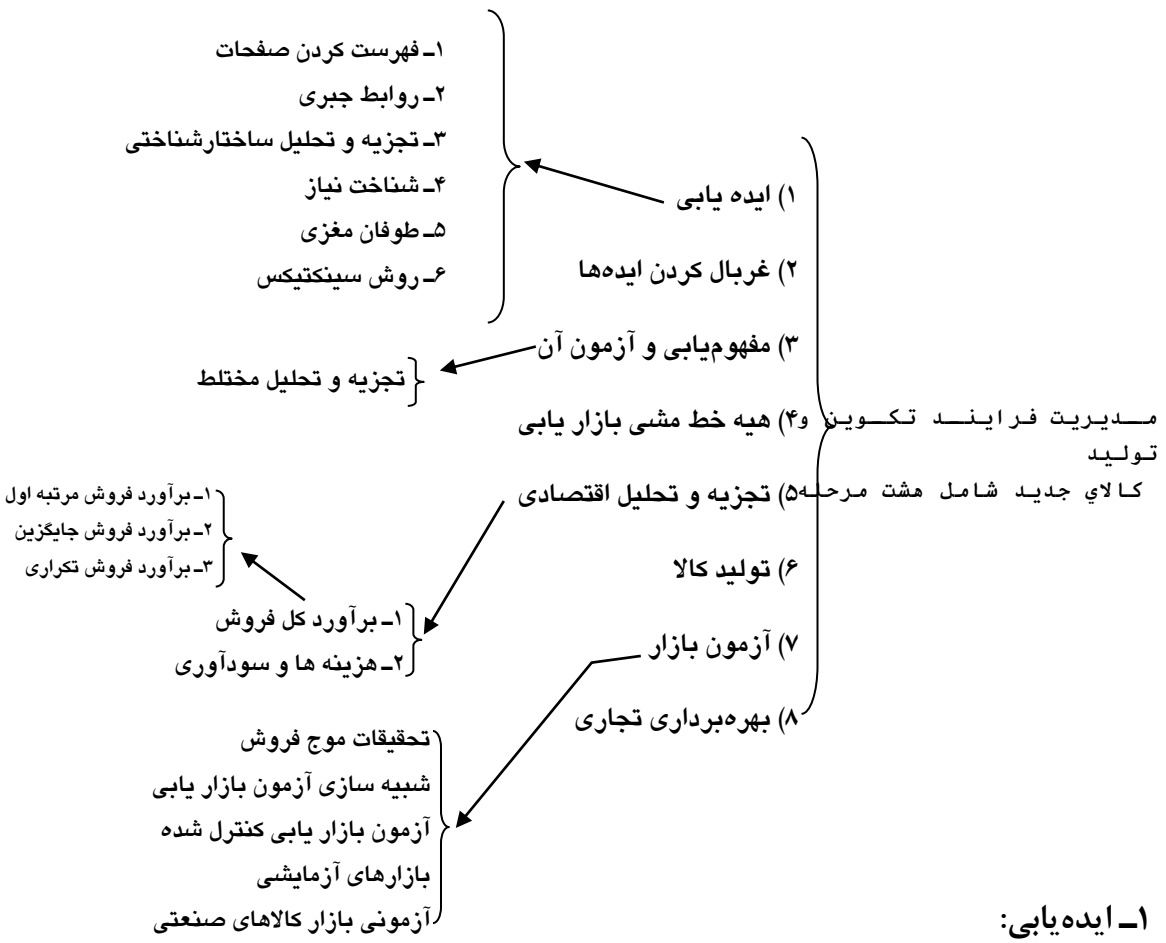
۲) مدیران کالاهای جدید

۳) کمیته کالای جدید

۴) دوایر کالای جدید

۵) 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.



۱ـ ایده‌یابی:

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

روشهای ایده یابی:

۱ـ **فهرست کردن صفحات:** در این روش عمده‌ترین و اصلی‌ترین صفحات یک کالای موجود فهرست می‌گردد و آنگاه برای دست‌یابی و تولید کالای اصلاحی جدید هر صفت اصلاح می‌شود.

۲ـ **روابط جبری:** در این روش چندین قلم کالا از نظم وابستگی به یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند تا به یک کالا تبدیل شوند.

۳ـ **تجزیه و تحلیل ساختارشناختی:** این روش مستلزم شناخت ابعاد ساختاری مسلم و بررسی روابط میان آنهاست با این امید که به ترکیبات بعدی دست‌یابی کنیم.

۴ـ **شناخت نیاز:** این روش با مصرف کننده سر و کار دارد و از آنها درباره نیاز و مسائل و مشکلات آنها سؤال می‌شود

۵ـ **طوفان مغزی:** ۱گروه ۶ الی ۱۰ 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 و رهنمودهای آلکس آزبورن در این روش عبارت است از ۱) انتقاد را کنار بگذارید ۲) راحت بودن ۳) کمیت مورد تشویق است ۴) ترکیب وبهبود ایده مورد تشویق است.

۶ـ **روش سینکتیکس:** ویلیام گوردون مدعی است در شیوه جلسات طوفان مغزی قبل از دست‌یابی به تعداد دیدگاههای کافی، راه حل‌ها سریعاً ارائه می‌شوند و بدین ترتیب گوردن روش متفاوتی را ارائه کرده است که در این روش مسئله به قدری کلی تعریف می‌شود که گروه هیچ بویی از آن مسئله خاص نبرد. گوردن پنج اصل زمینه ساز را چنین تعریف می‌کند: ۱) تأخیر ۲) استقلال مطلب ۳) استفاده از گفتگوی خودمانی ۴) بی قیدی و درگیری ۵) استفاده از کنایه

۲ـ 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 ۱) حذف (ایده‌ای که شرکت نباید کنار بگذارد) ۲) پذیرش (شرکت اجازه دهد یک ایده‌ی نه چندان خوب مراحل تکوین و تولید را طی نماید) پرهیز کرد.

ابزارهای درجه‌بندی ایده کالا: اکثر شرکت‌ها می‌خواهند کالاهای جدیدشان بر روی فرم‌هیا استانداردی شرح داده شود تا کمیته بررسی ایده‌های جدید بتواند آنها را بررسی کند، در این فرم، اطلاعاتی از قبیل ایده کالا، بازار هدف، وضعیت رقابت برآوردی تقریبی از حجم و اندازه بازار، قسمت فروش کالا و هزینه‌های تولید ارائه می‌شود.

۳ـ 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 عبارت معنی‌دار مصرفی بیان می‌شود. تصویر ذهنی کالا تصویر خاصی است که مصرف کننده‌گان از یک کالای واقعی یا بالقوه به دست می‌آورد.

هر ایده کالا را می‌توان به چندین مفهوم کالا تبدیل کرد. مفهوم ازمایی مستلزم آزمودن مفاهیم کالا با گروه مناسبی از مصرف‌کننده‌گان است تا از واکنش‌هایی که این مصرف کننده‌گان نشان خواهند داد آگاه شویم.

تجزیه و تحلیل مختلط: رجحان مصرف کننده برای مفاهیم مختلف کالا را می‌توان با استفاده از این تکنیک اندازه‌گیری کرد. تجزیه و تحلیل مختلط در تعیین میزان مطلوبیتی که مصرف کننده‌گان 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 انگاه از ایشان خواسته می‌شود آنها را رتبه بندی کنند.

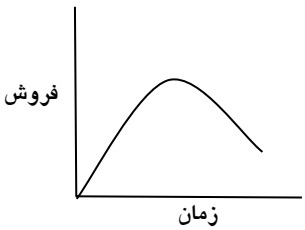
۴ـ تهیه خط مشی بازار یابی:

مدیر کالای جدید پس از مرحله آزمون باید معرفی کالای جدید در بازار یک طرح خط مشی اولیه بازاریابی تهیه کند. طرح خط مشی از سه قسمت تشکیل شده است.۱) اندازه بازار هدف، ساختار و رفتار آن، ۲) جایگاه برنامه‌ریزی شده برای کالا ۳) فروش، سهم بازار و اهداف سودآوری مورد نظر در اولین سالهای عرضه

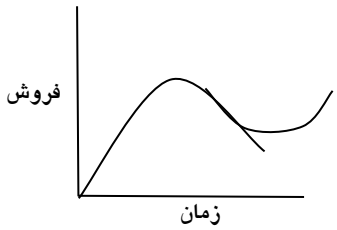
۵ـ تجزیه و تحلیل اقتصادی:

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.

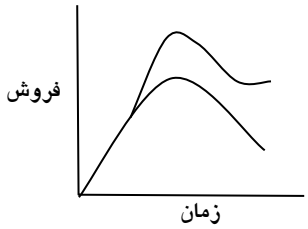
برآورد کل فروش: مدیریت باید با انجام ارزیابی، اطمینان یابد فروش در سطحی است که سود متعارفی را عاید کند کل فروش برآوردی از جمع سه فقره، فروش برآوردی مرتبه اول، فروش جایگزینی برآوردی، فروش تکراری برآوردی بدست می‌آید.



فروش برآوردی مرتبه اول
(کالای یکبار خریداری)



فروش جایگزین
(کالایی که دفعات خرید کم دارد)



فروش تکراری
(کالای خریداری با فراوانی زیاد)

۶ـ 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 سرمایه‌گذاری انجام 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. دایره تحقیق و توسعه دو نمونه فیزکی کالا را تولید می‌کنند که هدف دستیابی به یک پیش‌نمونه است که مصرف کنندگان را به عنوان صفات کلیدی که شرح آن در اظهار نامه مفهوم کالا به کار رفته تجسم کنند پس

از آماده شدن پیش‌نمونه کالا باید آن را در شرایط کاربردی سخت و شدید و ازمون مصرفی قرار داده روشهای اندازه‌گیری و رجحان مصرف کننده عبارتنداز ۱) روش رتبه‌بندی ساده ۲) مقیاس زوجی ۳) مقیاس‌های درجه‌بندی ذره‌ای (مسزان علاقه خود را روی یک مقیاس نشان دهد)

۷ـ 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 کننده‌گان و واسطه‌ها در برخورد با کالا آگاهی‌هایی کسب گردد.

آزمون بازار کالاهای مصرفی: منظور از آزمون برآورد چهار متغییر است که عبارتند از آزمایش، تکرار اولین خرید پذیرش و فراوانی خرید. شرکت امیدوار است که مقادیر هر چهار متغییر بالا باشد. و اینک روشهای عمده آزمون بازار کالاهای مصرفی از کم هزینه‌ترین تا پر هزینه‌ترین مورد بحث قرار می‌گیرد.

۱ـ **تحقیقات موج فروش:** در این تحقیقات کالای شرکت یا کالای متعلق به یکی از رقبا در سطح قیمت نازلتر در اختیار آندسته از مصرف کننده‌گان قرار می‌گیرد که بدون صرف هزینه قبلاً کالا را آزموده‌اند. تحقیقات موج فروش را می‌توان با سرعت به انجام رساند. اجرای آن با امنیت نسبی همراه است و به بسته‌بندی وتبلیغات نیاز ندارد وهمچنین میزان خرید و آزمون کالا را با محرک‌های مختلف تبلیغات نشان نمی‌دهد.

۲ـ **شبیه‌سازی آزمون بازار یابی:** مستلزم پیدا کردن ۳۰ تا ۴۰ نفر خریدار واجد شرایط است. آنگاه از این خریداران در باره آشنایی رجحانهای انها نسبت به یک نام تجاری در طبقه کالایی خاص سؤالاتی پرسیده می‌شود و پس از همین افراد دعوت می‌شوند. تا در یک جلسه‌ای در درباره آگهی‌های تبلیغاتی نظم دهند و سپس به مصرف کننده‌گان مقداری پول می‌دهند و به فروشگاهی دعوت می‌شوند تا شاید چیزی بخرند در این شرکت به مصرف کننده‌گانی که نام تجاری جدید و نام تجاری رقبا را خریداری می‌کنند توجه می‌کنند و از

آنها دلایل خرید یا عدم خرید پرسیده می‌شود. از مزایای این روش نتایج صحیح و مطمئنی در زمینه اثر بخشی تبلیغات ومیزان استفاده آزمایشی کالا در زمان کوتاه است.

آزمون بازار یابی کنترل شده:

امکان آزمون تأثیر عوامل درون فروشگاه و تبلیغات مجدد بر روی رفتار خرید مصرف‌کننده را بدون اینکه مستقیماً مصرف کننده‌گان درگیر مسئله شوند در اختیار شرکت قرار می‌دهند.

بازارهای آزمایشی:

روش نهایی آزمایش یک کالا ی مصرفی جدید است شرکت معمولاً چند شهر نمونه تعیین می‌کند و در آن شهرها کارکنان فروش سعی در فروش کالا به واسطه‌های تجاری می‌کنند و از آنها می‌خواهند نمای قفسه خوبی در اختیار کالای جدید شرکت قرار دهند و هنگام تصمیم‌گیری درباره انجام این آزمون، مدیریت باید به سؤالهای : ۱) تعداد شهر؟ کدام شهر؟ طول مدت زمان آزمون؟ نوع اطلاعات؟ چه اقدامی صورت گیرد؟ توجه کند.

و این روش مزایای چندی دارد بارزترین مزیت آنها در برآورد اطمینان بخشی از فروش آینده را دست می‌دهد و یا در صورت عدم فروش شرکت باید آن را کنار بگذارد یا اصلاح کند ومزیت دوم آزمون بازاریابی پیش آزمون دیگر طرحهای بازار یابی است.

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 اگاه می‌شود، اما اطلاعات زیادی درباره آن ندارد
* **علاقه‌مندی :** مصرف کننده تشویق می‌شود در مورد نو آوری اطلاعاتی کسب نماید.
* **ارزیابی:** مصرف کننده آزمودن نوآوری را مورد بررسی قرار می‌دهد.

* **آزمایش:** مصرف کننده برای تأیید برآورد خود از ارزش نوآوری آن ر ا امتحان می‌کند.

* **پذیرش:** مصرف کننده تصمییم 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

* ویژگیها ی نو آوری بر میزان پذیرش آن تأثیر دارد.

* سازمان‌ها هم مانند اشخاص از نظر آمادکی برای پذیرش یک نو آوری با هم فرق می‌کنند.

مدیرت خط مشی‌ها دوره عمر کالا

دوره عمر کالا:

دوره عمر کالا مفهوم با اهمیتی است که آگاهیهایی 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.

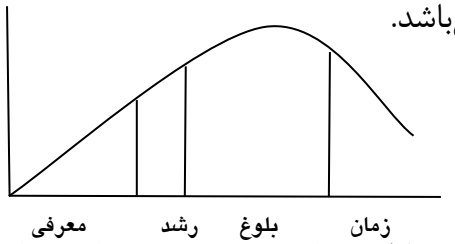
* کالاها عمر محدودی دارند

* فروش کالا مراحل شاخصی را طی می‌کند ودر 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 شال چهار مرحله معرفی، رشد، بلوغ و زوال می‌باشد.



معرفی: دوره‌ی که درآن 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 اوری در این تثبیت یا کاهش می‌یابد.

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

* از مفهوم دوره عمر کالا برای تجزیه وتحلیل ۱) طبقات کالا ۲) اشکال کالا ۳) کالا ۴) کالا با نام تجاری استفاده میشود

۱ـ طبقات کالا از طولانی‌ترین دوره‌ی عمر کالا برخوردارند بعضی از طبقات کالا نظیر سیگار و روزنامه وارد مرحله زوال شده‌اند در عین حال کالاهایی نظیر ماشین فاکس و آب معدنی وارد مرحله رشد شده‌اند.

۲ـ اشکال کالا نسبت به طبقات کالا بیشتر از دوره عمر استاندارد کالا تبعیت می‌کند.

۳ـ کالا از شکل استاندارد دوره عمر کالا یا یکی از انواع مختلف اشکال آن تبعیت می‌کند.

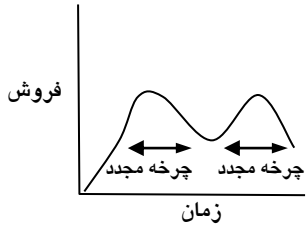
۴ـ کالاهای با نام تجاری می‌توانند از دوره‌ی عمر کوتاه یا بلند برخوردار باشند.

اشکال دوره عمرکالا

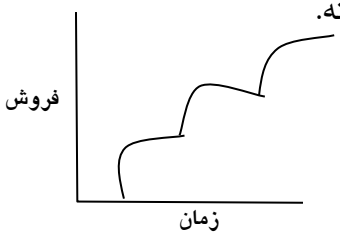
شکل دوره عمر تمام کالاها به شکل ناقوسی نیست. پژوهشگران به شش تا هفده نمونه شکل مختلف دوره‌ی عمر کالا دست یافته‌اند و حال سه نمونه معمولی را بررسی می‌کنیم.

۱) **الگوی رشد ـ سقوط ـ بلوغ:** این الگو در مورد خصوصیات ابزار و لوازم کوچک آشپزخانه است.

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



۳) **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

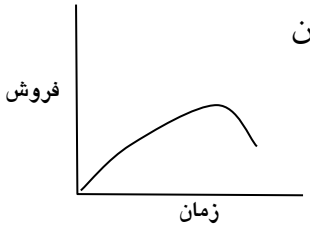
سه طبقه خاص دوره‌ی عمر کالا را باید از هم تمیز داد. دوره‌ی عمر کالایی که به سبک، مد و سرگرمی زودگذر مربوط می‌شود.

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

مثال: سبک خانه‌سازی، پوشاک

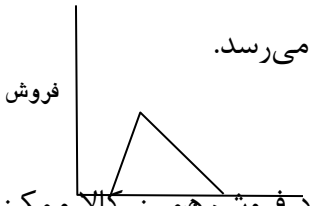
مد: یک سبک پذیرفته شده و متداول فعلی دریک زمینه خاص است. مد چیزی است که رشد آن کند است و برای مدت زمانی متداول و به تندی هم زوال می‌یابد.

اصولا مد چهار مرحله را پشت سر می‌گذارد: ۱) شاخص بودن ۲) پی روی و تقلید ۳) همه‌گیر شدن مد ۴) زوال مثال: لباس جین



سر گرمی‌های زود گذر: مدهایی هستند که سریعاً در معرض دید عمومی قرار می‌گیرند.

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



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 نسبت‌ها ی مختلف صورت می‌گیرد.

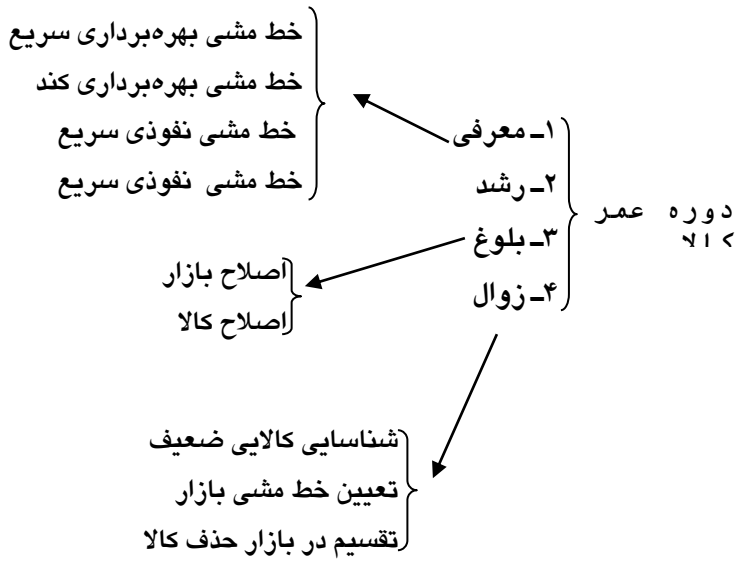
۱) **تولید کنندگان امریکایی کالا را صادر می‌کنند:** یک نوآوری در بازار امریکا عرضه می‌شود و با توجه به حجم نسبتاً بزرگ بازار در این کشور و همچنین زیر ساخت‌های بسیار کامل آن با موفقیت روبه رو می‌شود.

۲) **تولید در خارج آغاز می‌شود:** با آشنا شدن تولید کنندگان خارجی با کالا بعضی از آن‌ها تولید آن را برای بازارهای خود شروع می‌کنند.

۳) **تولید خارجی در بازارهای صادراتی رقابتی می‌شود:** تولید کنندگان خارجی تجربه کسب می‌کنند و با هزینه تمام شده و پایین‌تر صدور کالا به دیگر کشورها را آغاز می‌کنند.

۴) **رقابت وارداتی آغاز می‌شود:** حجم روز افزون تولید خارجی همراه با هزینه تمام شده پایین‌تر این امکان را به آنها می‌دهد که کالای خود را صادر کنند.

خط مشی‌های 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. ۱) اگاه کردن مصرف کنندگان از وجود کالای جدید ۲) تشویق مصرف‌کننده‌گان به آزمون کالا ۳) اطمینان از توزیع در مجاری خرده فروشی.

خط مشی‌ها بازاریابی در مرحله معرفی کالا:

۱ـ خط مشی بهره‌برداری سریع مستلزم عرضه کالای جدید در سطح قیمت بسیار بالا همراه با تبلیغات پیشبردی زیاد است. شرکت با هدف کسب حداکثر سودآوری ممکن از هر واحد کالا حداکثر قیمت فروش را برای محصول تعیین می‌کند. تبلیغات پیشبردی زیاد بر میزان نفوذ کالا در بازار می‌افزاید و به آن شتاب می‌بخشد. استفاده از این خط با وجود شرایط زیر منطقی است:

۱) بخش بزرگی از بازار بالقوه از وجود کلا بی اطلاع باشد

۲) کسانی که به نحوی از وجود کالا با خبر می‌شوند به داشتن آن علاقه نشان دهند و از عهده کمیت برآیند

۳) شرکت با رقابت بالقوه‌ای مواجه شود و درصدد ایجاد رجحان برای نام تجاری کالا برآید.

۲ـ خط مشی بهره‌برداری کند مستلزم عرضه کالای جدید با قیمتی بالا و پیشبردی اندک است. قیمت فروش کالا به افزایش سودآوری هر واحد کالا کمک می‌کند و تبلیغات پیشبردی اندک هم هزینه بازاریابی را در سطح پایینی قرار می‌دهد و باعث حداکثر سودآوری از بازار می‌شود.

این خط مشی عاقلانه است اگر:

بازار به لحاظ اندازه کوچک باشد، اکثریت بازار وجود کالا اطلاع داشته باشند، خریداران مایل به پرداخت قیمت فروشی بالا باشند و رقابت بالقوه‌ای هم قریب الوقوع نباشد.

۳ـ خط مشی نفوذی سریع مستلزم عرضه کالای جدید در سطح قسمت فروش پایین و انجام تبلیغات پیشبردی زیاد است این خط مشی سبب می‌شود شرکت با حداکثر سرعت ممکن در بازار نفوذ کند و به بالاترین سهم بازار نایل شود. اتخاذ این خط مشی وقتی منطقی است.

وسعت بازار، بی اطلاعی بازار از وجود کالا حساسیت اکثر خریداران نسبت به قیمت و وجود امکان رقابت بالقوه زیاد و اگر قیمت تمام شده تولید هر واحد کالا با افزایش حجم تولید و انباشت تجربه تولید در شرکت کاهش یابد.

۴ـ خط مشی نفوذی کند کستلزم عرضه کالای جدید در سطح قیمت فروش کم و انجام تبلیغات پیشبردی نه چندان زیاد است.

تعیین قیمت فروش در حد پایین اسباب پذیرش سریع کالا را فراهم می‌کند و محدود کردن هزینه تبلیغات پیشبردی سبب افزایش سودآوری می‌شود.

این خط مشی وقتی منطقی است که وسعت بازار، اطلاع بازار از وجود کالا، وجود حساسیت نسبت به قیمت و سرانجام وجود رقابت بالقوه باشد.

مرحله رشد:

افزایش ناگهانی فروش نشانگر مرحله رشد است. پذیرندگان اولیه به کالا علاقمند می‌شوند و مصرف کنندگان دیگر هم خرید کالا را آغاز می‌کنند. سودآوری در مرحله رشد به دو دلیل افزایش می‌یابد ۱)هزینه تبلیغات پیشبردی روی حجم بیشتری از تولید سرشکن می‌شود.

۲) هزینه تمام شده تولید هر واحد به واسطه تأثیر یادگیری تولید کننده سریع‌تر از افت قیمت فروش کاهش می‌یابد.

خط مشی‌ها:
(برای حفظ رشد سریع بازار)

- **نسبت به ارتقای کیفیت و افزودن ویژگی‌های جدید به کالا و بهبود شکل آن**
- **مدل‌های جدید کالا و کالاهی جناحی (کالاها در اندازه و طعم متفاوت)**
- **به قسمت‌های جدیدی از بازار وارد می‌شود**
- **گسترش پوشش توزیعی و کانال‌های جدید توزیع**
- **کاهش قیمت فروش برای خریدارانی که به قیمت حساس هستند**

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.

۱) بلوغ رشد (کاهش نرخ رشد فزونی چون کانال توزیع جدید نداریم)

۲) بلوغ با ثبات (فروش بر مبنای سرانه کاهش می‌یابد و دلیل آن اشباع بازار است)

۳) بلوغ رو به ضعف (کاهش سطح مطلق فرونی چون مشتریان به خرید کالاهای دیگر یا جانشین روی می‌آورند).

خط مشی‌ها:

۱ـ **اصطلاح بازار:** شرکت می‌تواند با استفاده از دو عامل مؤثر بر حجم فروش می‌تواند بازار نام تجاری بالغ خود را بسط دهد.

۱)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**

۲) متقاعد کردن استفاده کنندگان
- **افزایش برآورد مصرف (نوشیدن آب پرتقال)**
- **مصرف بیشتر در هر مناسبت (شستن مو دوباره با شامپو)**
- **موارد استفاده جدید و بیشتر (دستورالعمل غذاها روی بسته‌بندی)**

۲ـ **اصلاح کالا:** مدیران با اصلاح مشخصات کالا از طریق ارتقای کیفیت، پهناوری ویژگیها یا بهبود شکل کالا هم می‌تواند بر فروش خود بیافزایند. که هدف خط مشی بهبود کیفی آن است که عملکرد کالا شامل دوام، اعتمادپذیری، سرعت یا طعم آن بالا رود. و خط مشی بهبود ویژگی در پی افزودن ویژگی‌های جدید به کالا می‌باشد و هدف از خط مشی بهبود شکل افزاغیش جاذبه‌های زیبا شناختی کالا می‌باشد.

۳ـ اصلاح ترکیب عناصرر بازاریابی: مدیران ممکن است با اصلاح دیگر اجزاء ترکیب عناصر بازاریابی هم در پی افزایش فروش کالا باشند.

مرحله زوال

بالاخره فروش بیشتر نام‌های تجاری و اشکال کالا رو به زوال می‌رود. زوال کالا می‌تواند همچون مورد بلغور به آهستگی رخ دهد، یا نظیر آنچه بر سر اتومبیل ادسل آمد سریع. فروش ممکن است به صفر رسد یا در یک سطح نازل تثبیت شود.

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

برخی شرکت‌ها با کاهش فروش و سودآوری از صحنه بازار خارج می‌شوند. شرکت‌های باقی مانده نیز از تعداد کالاهایی که عرضه می‌کنند خواهند کاست آن‌ها ممکن است از قسمت‌های کوچک‌تر بازار و کانال‌های تجاری ضعیف دست بردارند. و بودجه تبلیغات پیشبردی خود را کاهش دهند. و قیمت‌های فروش خود را نیز دیگر بار کاهش دهند.

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 معمولا کمیته‌ای را مسئول بررسی کالاها می‌کنند. در این کمیته نمایندگانی از دوایر بازاریابی، تحقیق وتوسعه، تولید و امور مالی حضور دارند. این کمیته سیستمی به وجود می‌آورد که توسط آن کالاهای ضعیف شناخته می‌شوند.

تعیین خط مشی‌های بازاریابی: برخی شرکت‌ها زودتر از دیگران بازارهای رو به زوال را رها می‌کنند. این امر به وجود و اهمیت موانع خروج در صنعت بستگی ارد. هر چقدر موانع خروج

محدود باشد خروج از صنعت برای شرکت آسان‌ترست ودیگر شرکت‌ها هم بیشتر به ماندن وسوسه می‌شوند تا مشتریان شرکت های خارج شده را از آن خود سازند.

تصمیم درباره حذف کالا: وقتی شرکتی تصمیم می‌گیرد که کالایی را از گردونه خارج کند، با تصمیم‌گیریهای بیشتری مواجه می‌شود. در صورتی که کالا از پوشش توزیعی خوبی برخوردار باشد و همچنان اعتباری هم از آن باقی باشد، شاید بتوان آن را به شرکت دیگری فروخت.

اقدامات پنج گانه تجدید حیات کالا:

۱ـ دلائل مطرود شدن یا زوال کالا را بیابید.

۲ـ بررسی کنید آیا عوامل محیط کلان از خط مشی تجدید حیات کالا پشتیبانی می‌کنند.

۳ـ بررسی کنید نام کالا چه ارتباطی با مصرف‌کنندگان برقرار می‌سازد.

۴ـ بررسی کنید آیا قسمت بازار قابل دسترسی وجود دارد. در این قسمت بالقوه بازار، باید نقاط قوت و ضعف رقبا را هم ارزیابی کنید.

۵ـ امکانات مختلف ایجاد فایده برای مشتریان را بررسی کنید.

سیر تکاملی بازار:

از انجا 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، فن آوری، کانال‌های توزیع و سایر تحولات جدید قرار می‌گیرند. به درستی پیش‌بینی کنند.

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 پیش آگهی مرحله رشد بازار است. پرسش جالب توجه در این جا آن است که اگر اولین شرکت خود ار در مرکز جای دهد، شرکت دوم از کجا وارد بازار خواهد شد؟ دراین جا شرکت دوم از سه حق انتخاب برخوردار است.

* شرکت می‌تواند نام تجاری خود را در یکی از گوشه‌ها جای دهد (خط مشی خلاء منفرد بازار)

* شرکت می‌تواند نام تجاری خود را نزدیک اولین رقیب تعیین کند (خط مشی بازار ابنوه)

* شرکت می‌تواند دو کالا یا بیشتر را در گوشه‌های مختلف اشغال نشده جای دهد (خط مشی خلاء چند گانه بازار).

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 جست‌و جو برای صفات کالایی جدید عبارتند از:

۱ـ اولین شیوه با بکارگیری فرآیند بررسی مشتری برای تعیین صفات جدید تحقق می‌یابد. در این روش شرکت از مصرف کنندگان می‌پرسد مایلند که چه مزایایی به کالا اضافه شود و میزان علاقه آن‌ها به هر یک از این مزایا چقدر است.

۲ـ در شیوه دوم از فرآیند درک مستقیم استفاده می‌شود در این جا شرکت پیشتاز احتمال وقوع امر را در آینده پیش‌بینی می‌کند وبدون انجام تحققیات بازاریابی چندان زیاد به تکوین کالا مبادرت می‌کند.

۳ـ سومین شیوه پیدایش صفات کالایی جدید را از طریق فرآیند دیالتیک یا گفت‌گو می‌داند. در نظریه دیالکتیکی بدعت‌گذاران نبایستی با سایر افراد همگام شوند، بلکه باید درست در

جهت عکس مسیر آنها و به طرف قسمت‌هایی از بازار که به سبب عدم توجه روز افزون آسیب می‌بینند، حرکت نمایند.

۴ـ از دید شیوه چهارم، صفات جدید از طریق فرآیند سلسله مراتب نیازها به ظهور می‌رسند. وظیفه نوآور و بدعت‌گذار آن است که آمادگی بازار را برای تأمین رضامندی نیازی با رتبه بالاتر ارزیابی کند.

خط مشی های بازاریابی و رهبران، چالش‌گران، دنباله‌روها و پر کنندگان خلاء بازار

خط مشی 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.

رهبر بازار باید به دنبال چه چیزهایی باشد؟

استفاده کنندگان جدید: هر طبقه کالایی برای جلب خریداران از توان بالقوه خاصی برخوردار است، خریدارانی که از وجود کالا بی‌خبرند یا کسانی که به دلایلی نظیر قیمت یا فقدان پاره‌ای از ویژگیها از خرید آن امتناع می‌کنند.

موارد استفاده جدید: بازارها از طریق کشف و دسیابی به موارد استفاده جدید از کالاها هم قابل گسترش هستند. مثلاً، یک آمریکایی به طور متوسط در هر هفته هنگام صبحانه سه‌بار سرآل خشک مصرف می‌کند. تولیدکنندگان سرآل در صورتی که بتوانند خوردن سرآل را به سایر اوقات روز هم گسترش دهند، عایدات خوبی نصیب‌شان می‌شود (مثلاً به عنوان شام یا ته‌بندی نیم‌روز).

مصرف بیشتر: خط مشی سوم در گسترش بازار، متقاعد کردن مردم به مصرف بیشتر کالا در هر نوبت به جای نصف ظرف سرآل، یک ظرف کامل از آن را بخورند فروش او، دو برابر می‌شود.

دفاع از سهم بازار: شرکت مسلط در حالی که می‌کوشد حجم کل بازار را گسترش دهد، باید همواره از سهم بازار خود هم در مقابل حملات رقبا دفاع کند، رهبر بازار به فیلی می‌ماند که مورد هجوم خیل زنبوران قرار گرفته است.

خط مشی‌های دفاعی رهبر بازار

شرکت رهبر بازار می‌تواند از شش

۱) دفاع از موقعیت
۲) رفاع پیشگیرانه
۳) دفاع از طریق ضر حمله
۴) دفاع متحرک
۵) دفاع متحرک
۶) دفاع انقباظی

خط مشی دفاعی استفاده کند که عباتند از

دفاع از موقعیت: دفاع در اصل به معنی ایجاد استحکامات غیر قابل نفوذ و تسخیر، ذدر اطراف یک قلمرو است. دفاع ساده از وضعیت حال یا کالا گونه‌ای نزیدک‌بینی بازاریابی است. به نام‌های تجاری معتبری همچون کوکاکولا و آسپرین بایر هم نمی‌توان به عنوان منابع اصلی رشد و سودآوری درآینده اعتماد و اطمینان داشت. شرکت‌های رهبر با علم بر این که دفاع از اهیمت زیادی برخوردار است. نباید تمام منابع خود را به ایجاد استحکامات دفاعی در اطراف کالای موجود خود اختصاص دهند.

دفاع جانبی: شرکت رهبر بازار نباید فقط از قلمرو خود مراقبت کند، بلکه برای حفاظت از جانبی ضعیف یا ایجاد پایگاهی تهاجمی برای حمله متقابل، باید دیده‌وری‌هایی را برای خود بگمارد.

دفاع پیشگیرانه: یک تمهید متهورانه‌تر دفاعی آن است که قبل از این دشمن تهاجم خود را علیه رهبر آغاز کند حملاتی را بر علیه او تدارک ببینیم. فرض دفاع بازدارنده آن است که هزینه پیشگیری کمتر از درمان است.

دفاع از طریق ضد حمله: اکثر رهبران بازار وقتی مورد واقع می‌شوند به ضد حمله متوسل می‌شوند. یک شرکت رهبر بازار هیچ‌گاه در برابر این تعارضات وضعیت انفعالی به خود نمی‌گیرد: کاهش قیمت فروش رقیب، حمله برق آسای تبلیغات پیشبردی، بهینه‌سازی کالا یا تهاجم به منطقه فروش شرکت رهبر بازار توسط رقیب. شرکت رهبر می‌تواند د ر برابر رقیب مهاجم تدابیری از این قبیل را اتخاذ کند: از جلو با مهاجم روبه‌رو شود، از جناحین مهاجم اقدام به ضد حمله یا برای انهدام بنیادین این جملات به یک تحرک گازانبری دست زند.

دفاع متحرک: دفاع متحرک به چیزی بیش از دفاع ضد حمله رهبر از منطقه مورد تهاجم نیاز دارد. در دفاع متحرک رهبر حوزه عمل خود را به مناطق جدیدی بسط می‌دهد تا از این

مناطق در آینده برای اقدامات تهاجمی و تدافعی خود استفاده کند. شرکت رهبر با وسعت بخشیدن به بازار و متنوع‌سازی آن به مناطق جدید دست می‌یازد.

دفاع انقباضی: گاه شرکت های بزرگ درمی‌یابند که دیگر قادر به دفاع از تمام منطقه عملیات خود نیستند. توان این شرکت‌ها در سطح گسترش بسیار یافته و رقبا از چندین جناح به تدریج سهم بازار شرکت را از آن خود می‌سازند بدین ترتیب، بهترین اقدامی که شرکت تحت این شرایط می‌تواند انجام دهد، انقباض برنامه‌ریزی شده (که۹ به آن خروج استراتژیک هم می‌گویند) است. انقباض برنامه‌ریزی شده به معنی رها کردن بازار نیست، بلکه در این موارد شرکت فقط مناطق ضعیف را رها می‌کند و منابع خود را به تقویت دیگر مناطق اختصاص می‌دهد.

خط مشی‌های چالش‌گر بازار

به شرکت هایی که رتبه دوم، سوم، و پایین‌تری را در صنعتی شاغال می‌کنند، گاه شرکت‌های رتبه دوم یا عقبه می‌گویند. بعضی از شرکت‌ها نظیر کلگیت، فورد، مونگومری، آویس، وستینگهاووس و پپسی‌کولا اصالتاً بسیار بزرگ‌اند. این شرکت‌های رتبه دومی می‌توانند یکی از این دو وضعیت را احراز کنند. آن‌ها یا می‌توانند برای کسب سهم بازار بیشتر به رهبر بازار یا دیگر رقبا حمله کنند، که در این صورت چالشگر بازار نام دارند، یااین که تشریک مساعی کرده و "آرامش را بر هم نزنند" که در این صورت دنباله‌روهای بازار لقب می‌گیرند.

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، اما در صورتی که شرکت رهبر بازار از جمله "رهبران کاذب" بوده و نتوانسته باشد آن طور که شایسته است

پاسخ بازار را بدهد، در این صورت این خط مشی از نظر توان بالقوه هم می‌تواند مفید تلقی شود. زمینه بررسی این مورد، نیاز مصرف کننده یا عدم رضایت اوست.

* 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 در اینجا به شرکت‌هایی حمله می‌کند کالاهای قدیمی تولید و عرضه می‌کنند یا به آنهایی که قیمت فروششان بالاست یا به هر حال به نحوی توانایی تأمین رضامندی مشتریان خود را ندارند.

* چالشگر می‌تواند به شرکتهای محلی یا منطقه‌ای که وظیفه خود را به خوبی انجام نمی‌دهند و توان مالی کافی هم ندارند، حمله کند. چندین شرکت نوشابه سازی را می‌شناسیم که نه با ربودن مشتریان یکدیگر، بلکه با غورت دادن شرکت های کوچکتر از خود رشد کرده‌اند.

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. چالشگران می‌توانند از ۵ نوع حمله کلی، شگردی را برای خود انتخاب کنند که به شرح زیر است.

۱ـ **حمله از روبرو:** اگر یک مهاجم با جمع کردن نیرو خود را درست در مقابل حریف قرار می‌دهد، گفته می‌شود به حمله‌ای که از روبرو دست زده است. در این حمله مهاجم به جای نقاط ضعف طرف، نقاط قوت او را نشانه می‌گیرد.

پیامد حاصله به اینکه کدام طرف قوی‌تر باشد و بیشتر طاقت آورد بستگی دارد. در یک حمله از روبروی محض، مهاجم با کالای تولید، تبلیغات، قیمت فروش و عوامل دیگر حریف به رویارویی می‌پردازد.

۲ـ **حمله جناحی:** سپاه دشمن در نقطه‌ای که انتظار حمله دارد قوی‌ترین موضع را دارد. دشمن لزوماً از جناحین و پشت سر تأمین کمتری دارد.

یک حمله جناحی را می‌توان از دو بعد استراتژیک جغرافیایی و قسمتی هدایت کرد در یک حمله جغرافیایی، مهاجم حمله به نقاطی را در نظر میگیرد که حرف در آنجا به خوبی ایفای نقش نمی‌کند. مثلاً، بعضی از رقبای آی بی ام در شهرهای متوسط و کوچک اقدام به تأسیس دفاتر فروش کرده‌اند.

خط مشی جناحین نام دیگری برای تعیین و شناسایی نقل و انتقالات قسمت‌های بازار است که موجب بروز خلاءهایی می‌شود و پس از آن هجوم برای پر کردن این خلاءها و تبدیل آنها به قسمت‌های خوب بازار صورت می‌گیرد.

۳ـ **حمله‌ی محاصره‌ای:** مانور محاصره‌ای کوششی است برای دست‌یابی به سهم بزرگی از منطقه دشمن با استفاده از یک حمله برق آسای جامع و تمام عیار. حمله‌ی محاصره‌ای مستلزم یورش بزرگی است چند جبهه به طوری که دشمن مجبور شود همزمان از روبرو، طریفین و عقب از خود مراقبت کند. مهاجم ممکن است بیش‌از هر آنچه را حریف او به بازار عرضه می‌کند، به بازار عرضه کند تا کالای او کاملا غیر قابل امتناع بنماید. حمله‌ی محاصره‌ای وقتی توجیه دارد که مهاجم دارای منابع فراوانی بوده و باور داشته باشد که محاصره‌ای تند و سریع اراده حریف را در هم شکند.

۴ـ **حمله فرعی:** حمله‌ی فرعی از جمله غیر مستقیم‌ترین خط مشی حمله محسوب می‌شود. حمله فرعی پشت سر گذاشتن دشمن از راه فرعی و حمله به بازارهای آسان‌تر است. اجرای این خط مشی به سه طریق ممکن است. این روش‌ها عبارتنداز: متنوع سازی از طریق کالاهای نامربوط، متنوع سازی با ورود بازارهای جغرافیایی جدید و استفاده از فن‌آوریهای جدید با هدف از میدان به در کردن کالاهای موجود.

۵ـ **حمله‌ی نا منظم:** رزم چریکی از حملات کوچک و متناوبی تشکیل می‌شود که در مناطق مختلف بر علیه حریف صورت می‌گیرد هدف جنگ چریکی عاجز کردن و تخریب روحیه رقیب و در نهایت تأمین یک جای پای دائمی در بازار است. مهاجم چریک برای حمله به حریف، هم از ابزارهای معمول و هم از روش‌هی غیر معمول استفاده می‌کند. این ابزارها

شامل کاهش قیمت گزینشی، حملات شدید و برق‌آسای پیشبردی و اقدامات گاه و بی‌گاه قانونی می‌شود.

یاداشت بازار یابی:

جسارت مزایای خود را دارد. امتیازات یک شرکت جسور و مصمم که یک رقیب جنگجوی در حد خود راهدف قرار می‌دهد عبارتنداز: ۱ـ شفافیت ۲ـ میل به نوآور بودن یا از بین رفتن ۳ـ بازخورد دائم ۴ـ کمک هزینه تکوین بازار ۵ـ رونق نام تجاری ۶ـ حمایت قیمتی ۷ـ موانع ورود ۸ـ روحیه برتر ۹ـ سرگرمی

خط مشی‌های تهاجمی خاص:

* **خط مشی تخفیف قیمتی:** چالشگر میس‌تواند به فروش کالایی همانند و همردیف اما در سطح قیمت فروش پایین‌تر مبادرت کند.

* **خط مشی کالای ارزان‌تر:** چالشگر می تواند کالایی با کیفیت متوسط و پایین‌تر از حد متوسط عرضه کند که قیمت فروش آن بسیار پایین باشد.

* **خط مشی کالاهای حیثیت آور:** چالشگر بازار می‌تواند کالای با کیفیتی به بازار عرضه کند و برای آن قیمتی بالاتر از قیمت فروش رهبر مطالبه کند.

* **خط مشی تکثیر کالا:** چالشگر بازار با تنوع بخشیدن به محصولات خود هم می‌تواند به شرکت رهبر بازار حمله کند.

* **خط مشی نو آوری کالا:** چالشگر می‌تواند برای حمله علیه جایگاه شرکت رهبر بازار خط‌مشی ابداع و نو آوری در حیطه کالا را دنبال کند.

* **خط مشی بهبود خدمات:** چالشگر می‌تواند تلاش کند خدمات بهتر یا جدیدتری نسبت به شرکت رهبر بازار به مشتریان ارائه کند.

* **خط مشی پوشش ابداعی:** یک چالشگر ممکن است به شبکه توزیع جدیدی دست یافته ی چنین شبکه‌ای را ایجاد کند.

* **خط مشی کاهش هزینه تولید:** چالشگر ممکن است با اتخاذ رویه‌های خرید بهتر، کارگران ارزان‌تر، و یا استفاده از ماشین‌آلات و تجهیزات پیشرفته‌تر و جدیدتر، نسبت به رقبا خط مشی قیمت تمام شده پایین‌تر را دبنال کند.

* **تبلیغات پیشبردی شدید:** برخی از چالشگران با افزایش بودجه اختصاصی خود به فعالیت‌های پیشبردی تبلیغاتی، به رهبر حمله میکند.

خط مشی‌های 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:

* **مقلد فریبکار:** مقلد فریبکار کسی است که از کالا و بسته‌بندی رهبر تقلید می‌کند وکالای تولید شده را در بازار سیاه از طریق واسطه های بد نام و بی‌اعتبار به فروش می‌رساند.

* **مقلد محض:** مقلد محض کسی است که درصدد برابری با رهبر بازار در زمینه کالا، توزیع تبلیغات و غیره است. کالای تولید مقلد محض و بسته‌بندی آن ممکن است شبیه کالای رهبر بازار باشد، اما نام تجاری آن شاید فرق کند، مثلا کوکوکولا وکوکاکولا و با هم مقایسه کنید. مقلد محض با سرمایه‌گذاری انجام شده توسط شرکت رهبر بازار به حیات خود ادامه می‌دهد.

* **مقلد نسبی:** این مقلد از رهبر بازار تقلید می‌کند اما تفاوتهایی را در زمینه بسته‌بندی، تبلیغات، قیمت‌گذاری و غیره قایل می‌شود. رهبر بازار تا زمانی که مقلد حمله ای جسورانه علیه او نکند با او کاری ندارد.

* **وفق دهنده:** وفق دهنده کسی است که کالاهای رهبر بازار را گرفته آنها را تعدیل یا اصلاح و بهینه سازی می‌کند. وفق دهنده ممکن است برای اجتناب از هر گونه رویارویی مستقیم با رهبر، بازارهای متفاوتی را برای فروش انتخاب کند.

خط مشی های پر کنندگان خلاء موجود در بازار

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

یک پر کننده خلاء بازار شرکتی است که به قسمتهای کوچک بازار خدمت می‌کند. قسمتهایی که بزرگترها به آن توجهی نشان نمی‌دهند. اگر چه پر کنندگان خلاء بازار از دیر باز شرکتهای کوچک بوده‌اند اما هم اکنون شرکتهای بزرگی هم هستند که خط مشی‌های این پر کنندگان خلاء را دنبال می‌کنند تخصص، شرایط اصلی خط مشی خلاء است. پر کننده‌گان خلاء بازار می‌توانند از میان زمینه‌های تخصصی زیر یک یا چند زمینه تخصصی را برای خود انتخاب کنند: استفاده کننده نهایی، سطح عمودی، اندازه مشتری، مشتری خاص، جغرافیایی، کالا یا خط کالا، ویژگی کالا، سفارش، کیفیت/ قیمت فروش، ارائه خدمات یا کانال توزیع. خلاء چند گانه معمولاً در خلاء منفرد برتری دارد.

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

* **متخصص سطح عمودی:** شرکت در سطح عمودی از زنجیره تولید ـ توزیع تخصص پیدا می‌کند.

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

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

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

* **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 می‌کند.

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

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

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

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