

چکیده:

موفقیت یک محصول عرضه شده در یک بازار هدف خاص، به این مسئله بستگی دارد که یک نوع محصول چقدر خوب در بازار هدف جا بیفتد و یا به عبارتی چه مکان و جایگاهی را در بازار هدف به خود اختصاص دهد. می توان گفت که موضع یا جایگاه محصول^(۱)، بیانگر نوع نگرش مصرف کننده درباره ویژگی های مهم یک محصول است. ذهن مصرف کننده، با مجموعه ای از این نگرش ها و پنداشت ها، درگیر است، لذا برای سهولت در فرآیند خرید، مصرف کننده، اغلب محصولات را در ذهن خود طبقه بندی کرده و به هر کدام از آنها، جایگاهی را اختصاص می دهد. اما امروزه، دغدغه صاحبان شرکت ها و بازاریابان این است که مشتری را در تعیین جایگاه محصول عرضه شده، آزاد نگذارند، بلکه با طراحی استراتژی ها و سیاست های هوشمندانه، مصرف کننده را به سمت جایگاهی که خود تعیین نموده، سوق دهند. تحقیقات نشان داده است که کلید تعیین جایگاه محصول، درک مناسب از ابعاد و شاخص هایی است که مصرف کننده از آنها استفاده می کند تا برنامه بازاریابی رقا را ارزش گذاری کرده و تصمیم به خرید بگیرد. روش های متفاوتی برای تعیین جایگاه یک محصول وجود دارد. در این تحقیق سعی گردیده با تکیه بر مفاهیم بنیادی علم بازاریابی، نحوه تعیین جایگاه یک محصول با استفاده از تکنیک Perceptual Map، به اجمال توضیح داده شود. در انتها نیز، با ذکر یک مورد کاوی، کاربرد تکنیک نقشه ادراکی ارائه می گردد.

کلمات کلیدی: جایگاه محصول، جایگاه یابی،

نقشه ادراکی

معرفی:

تعیین جایگاه محصول، عبارت است از طراحی یک برنامه بازاریابی کامل برای تعیین و شناسایی نیازهای مشتریان در قسمت خاصی از بازار. بنابراین می توان گفت که تعیین جایگاه محصول، قسمتی از فرآیند کلی تقسیم بازار است که توجه کمتری را به خود جلب نموده است. تقسیم بندی بازار، علمی است که کل بازار را به زیر مجموعه هایی از مشتریان تقسیم بندی می کند بدین ترتیب که اعضاء آن زیرمجموعه ها، نیازها و خصوصیات مشابهی دارند. آلکساندر هایم و چارلز دی شو^۲ در کتاب خود با نام *in Marketing The Portable MBA*، فرآیند تقسیم بازار را در شش مرحله خلاصه نموده اند که عبارتند از:

- تعیین مرز بازار
- تعیین متغیرها
- جمع آوری داده ها و تحلیل آنها
- تعیین متغیرهای اصلی موثر در رفتار واقعی خرید مصرف کننده

● انتخاب بازار مناسب برای فعالیت

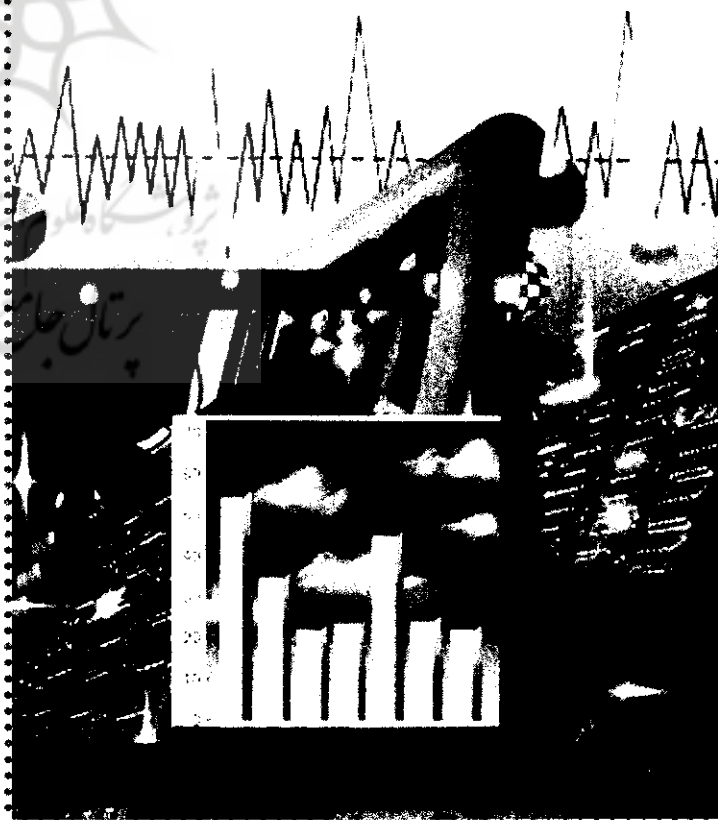
● تعیین جایگاه محصول

جایگاه یابی که به عنوان آخرین گام در فرآیند تقسیم بندی بازار شناخته شده است، به دو چیز اطلاق می گردد: جایگاهی که یک محصول با یک نام تجاری با توجه به نیازهای مشتریان، محصولات و نام های تجاری رقا در ذهن آنها دارد. نحوه تصمیم گیری مدیران شرکت در خلق چنین جایگاهی، بنابراین ایده جایگاه یابی شامل ملاحظات رقابتی و توجه به نیازهای مشتری است. (واکر و دیگران، ۱۳۸۳، ۳۱۵) ^۳ جک تروث و آل راینز آغاز جایگاه یابی را با یک کالا می دانند.

جایگاه یابی یک محصول با استفاده از تکنیک Perceptual Map

دکتر حمیدرضا سعیدنیا *

مریم فیروزیان **





اولیه شناسایی و طراحی محصولات جدید، در اختیار یک مدیر بازاریابی قرار دهد. مقایسه‌های فیزیکی که براساس اطلاعات فنی محصول انجام می‌شود و اطلاعات بازار در آن نقشی ندارد، به عنوان قدمی اساسی در انجام یک تجزیه و تحلیل جایگاه یابی است. جایگاه یابی به این روش، مناسب جایگاه یابی کالاها و خدمات صنعتی رقابتی است، زیرا خریداران براساس چنین ویژگی‌هایی، ارزیابی خود را انجام می‌دهند. مزایای دیگر جایگاه‌یابی فیزیکی این است که تعیین مشخصات فیزیکی کلیدی، موجب بهبود عملیات تحقیق و توسعه و بازاریابی می‌گردد.

اما اغلب مصرف کنندگان اطلاعات اندکی درباره ویژگی‌های فیزیکی اساسی بسیاری از محصولات به ویژه لوازم خانگی دارند و اگر هم اطلاعاتی در این باره داشته باشند، نمی‌توانند به خوبی ویژگی‌های فیزیکی را درک کنند و از آنها به عنوان معیاری برای انتخاب بین محصولات رقابتی استفاده کنند. بسیاری از مصرف کنندگان نمی‌خواهند وقت خود را صرف توجه به بررسی ویژگی‌های فیزیکی یک محصول کنند، زیرا آنها این خصوصیات را نمی‌خرند، بلکه منافع حاصل از آنها را خریداری می‌کنند. درست است که ویژگی‌های فیزیکی یک محصول بر منافع ارائه شده، تاثیر می‌گذارد، اما یک مصرف کننده معمولاً یک محصول را براساس آنچه که انجام می‌دهد، ارزیابی می‌کند، نه براساس آنچه که هست. با در نظر گرفتن موارد فوق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ارزیابی بسیاری از محصولات به شکل ذهنی انجام می‌شود، زیرا تحت تاثیر عواملی غیر از ویژگی‌های فیزیکی است. این عوامل تاثیر گذار بر ذهن مصرف کننده عبارت است از: نحوه عرضه محصولات، تجربیات گذشته مشتری از آنها و نقطه نظرات دیگران درباره محصول. بنابراین حتی اگر محصولات از نظر فیزیکی با هم مشابه باشند، اما به دلیل آنکه با نام‌های مختلف، در زمان‌های مختلف و با استفاده از تبلیغات متفاوت معرفی و عرضه می‌شوند، از دید مشتری، متفاوت به نظر می‌رسند. (واکر و دیگران، 1383، 321-319) تفاوت‌های جایگاه یابی فیزیکی و ادراکی به شرح جدول صفحه بعد، بیان می‌شود. (www.ocw.mit.edu)

این کالا می‌تواند مال التجاره، یک خدمت، یک شرکت، یک موسسه یا سازمان و حتی یک شخص باشد. اما جایگاه یابی در مورد کالا کاری نمی‌کند، بلکه جایگاه یابی چیزی است که شما بر سر ذهن مشتری احتمالی می‌آورید، یعنی اینکه شما در ذهن مشتری احتمالی به کالا جایگاه خاصی می‌دهید^(۳). (Ries Trout, 2001, 2-3) از دید کانتر جایگاه یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه‌ای که این دو در اذهان مشتریان هدف از جایگاه رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند^(۳). (کانتر، 1384، 331) آرنوت جایگاه یابی را تلاشی برای تغییر ویژگی‌های واقعی و ادراک‌های غیرواقعی از محصولات و خدمات عرضه شده در محیط رقابتی می‌داند. (Blankson, 2004, 315) مک کارتی در سال 1999، جایگاه یابی را تفکر مشتری در رابطه با مارک‌های موجود و یا پیشنهادی در بازار قلمداد می‌کند. (Gwin, 2003, 30)

به عبارتی می‌توان گفت جایگاه یابی راهی است که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد و شاید مهم‌ترین دلیل آن نیز این مسئله باشد که امروزه، مصرف کنندگان در معرض هجوم تندبادی از اطلاعات و تبلیغات قرار گرفته‌اند. عصری که در آن روزانه میلیون‌ها دلار صرف فرآیند تبلیغات می‌شود. از این رو آنها قادر نیستند در هر نوبت خرید، کالاها را مجدداً مورد ارزیابی قرار دهند. پس در این مرحله ذهن مصرف کننده تنها در مقابل آن دسته از تبلیغات و اطلاعات واکنش نشان می‌دهد که از طریق دانش و یا تجربه آن را درک کرده باشند. بنابراین برای سهولت تصمیم‌گیری، کالاها را طبق بندی می‌کنند یعنی در اذهان خود به کالاها، خدمات و شرکت‌ها جایگاه خاصی اختصاص می‌دهند. جایگاه یک کالا مجموعه پیچیده‌ای است از برداشت‌ها، تاثیرات و احساساتی که مصرف کنندگان یک کالا به نسبت کالا‌های رقیب پیدا می‌کنند. روانشناسان همواره به این نکته اذعان دارند که تغییر دادن تصور نقشه ذهنی یک انسان (مصرف کننده) زمانی که شکل پذیرفت، یکی از مشکل‌ترین مسائل است. بنابراین در عصری که موج ارتباطات همه را در بر گرفته، وظیفه مبلغین و بازاریابان این است که اعتقادات را در قالب پیام‌هایی ساده و منطبق با اعتقادات و ارزش‌های مصرف کننده، قبل از آنکه محصول وارد بازار شود، به مشتریان منتقل کنند. (Kalafatis et al, 2000, p417)

روش‌های ارزیابی جایگاه یابی:

از دو روش می‌توان، جایگاه یابی را ارزیابی نمود: جایگاه یابی فیزیکی و ادراکی. در روش فیزیکی محصول را با وضعیت محصولات رقیب، براساس یکسری از مشخصات فیزیکی عینی، مقایسه می‌کنند. در بسیاری از موارد تجزیه و تحلیل موقعیت یابی فیزیکی می‌تواند اطلاعات مفیدی را بویژه در مراحل

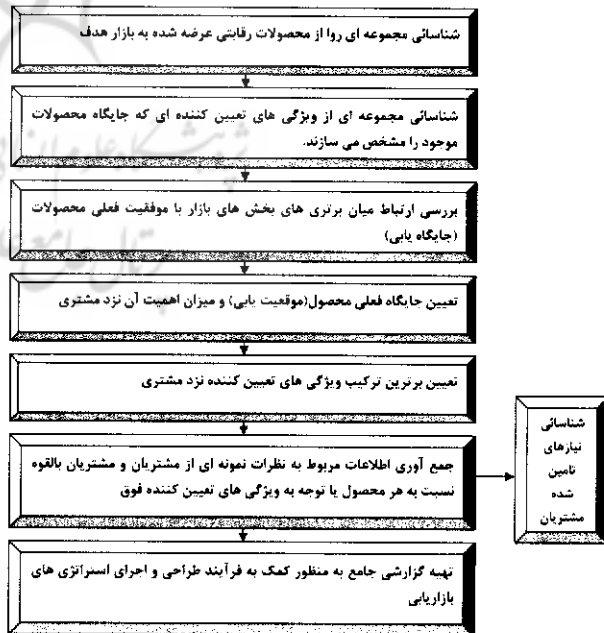
موقعیت یابی	
فیزیکی	ادراکی
به ویژگی‌های فنی توجه می‌شود	به خواسته‌ها و نیازهای مشتری توجه می‌شود
ویژگی‌های فیزیکی آمد نظر است	ویژگی‌های ادراکی آمد نظر است.
معیارهای عینی در اولویت قرار دارد.	معیارهای ذهنی در اولویت قرار دارد.
اطلاعات به شکل آماده موجود است.	باید تحقیقات بازاریابی انجام داد.
نتایج تحقیق و توسعه آشکار و واضح است.	نتایج تحقیق و توسعه نیازمند تفسیر است.
ابعاد آن بسیار گسترده است.	ابعاد آن بسیار محدود است.

(جدول ۱-۲) تفاوت جایگاه یابی فیزیکی و ادراکی



فرآیند جایگاه یابی

جا انداختن یک محصول جدید در ذهن مشتریان و یا دوباره جا انداختن و بهبود جایگاه، یک محصول موجود در ذهن آنها، مستلزم انجام یکسری اقدامات و برداشتن گام‌هایی است. این اقدامات را در مورد کالاها و خدمات در بازارهای داخلی و بین المللی و برای محصولات موجود یا جدید، می‌توان اجرا نمود. البته منظور ما این نیست که ویژگی‌های مشخصه محصول و دیدگاه‌های مشتریان از محصولات و خدمات رقبا، در کشورها و یا بخش‌های دیگر بازار، همواره یکسان است. در این فرآیند، ابتدا مدیران باید مجموعه‌ای را از محصولات رقابتی عرضه شده به بازار هدف را مشخص نموده (گام اول)؛ سپس ویژگی‌های مهم محصول از دید مشتریان را شناسایی نموده (گام دوم)؛ مدیران و بازاریابان، باید جامعه نمونه‌ای از مشتریان را تشکیل داده و به جمع آوری داده‌های لازم در مورد دیدگاه مشتریان بپردازد (گام سوم)؛ محقق داده‌های جمع آوری شده را تحلیل کرده و به این طریق جایگاه فعلی محصول را در ذهن مشتری تعیین می‌کند و جایگاه فعلی را ارزیابی می‌کند. (گام چهارم)؛ بعد از انجام مراحل فوق، مدیران باید مجموعه‌ای از برترین ویژگی‌ها را مشخص نمایند که این کار نیز خود نیازمند جمع آوری داده‌هاست (گام پنجم)؛ سپس باید، مقایسه‌ای بین برترین ویژگی‌ها از دید مشتری و جایگاه فعلی محصول انجام شود (گام ششم)؛ نهایتاً مدیران، گزارشی حاوی تصمیمات جدید در رابطه با جایگاه یابی مجدد، اتخاذ می‌کنند. (گام هفتم). نمودار زیر هفت گام ذکر شده را نمایش می‌دهد.



استراتژی جایگاه یابی:

برخی از شرکت‌ها برای تدوین استراتژی، در مورد تعیین

جایگاه محصول، در ذهن مصرف کننده با مشکلات چندان زیادی روبرو نمی‌شوند. برای مثال اگر شرکتی در برخی از بازارها چنان شهرت یافته است که کالاها یا محصولاتی را با کیفیت عالی ارائه می‌کند، می‌تواند در بازار جدیدی که افراد در پی محصولاتی با کیفیت بالا هستند، جایگاه یا موضع مناسب ایجاد کند، ولی در برخی از موارد چندین شرکت می‌خواهند از جایگاه مشخصی برخوردار شوند. از این رو هر یک باید درصدد یافتن راه‌هایی برآید که بتواند مسیر خود را از دیگری جدا سازد، مانند دادن تعهد به مصرف کننده در مورد عرضه «محصولاتی با قیمت ارزان و کیفیتی عالی» یا عرضه محصولاتی «با کیفیت عالی و ارائه خدمات فنی». هر شرکت باید برای جذب گروه‌های مختلف در بازار، بتواند امتیازاتی را که نسبت به شرکت‌های رقیب دارد برشمارد و آنها را به مصرف کنندگان بقبولاند.

از دیدگاه کاتلر^۱ تعیین جایگاه در ذهن افراد شامل سه مرحله می‌شود: آنها عبارتند از:

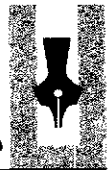
- شناسایی مزیت‌های ممکن نسبت به شرکت‌های رقیب جهت ایجاد موضع یا جایگاه
- انتخاب برتری یا مزیت نسبی نسبت به شرکت‌های رقیب
- استفاده از کانال‌های ارتباطی اثربخش برای قبولاندن این برتری‌ها یا مزیت‌ها به مصرف کننده. (کاتلر و آرمسترانگ، 1384-336-338)

از دیدگاه دوپل (1983)، استراتژی جایگاه یابی عبارت است از نحوه انتخاب بخشی از بازار هدف جهت تامین نیاز مشتریانی که خواستار مزایای متفاوت اند و چگونگی عملکرد در این بخش رقابتی در کنار رقبا.

این تعریف نشان می‌دهد که استراتژی جایگاه یابی تنها در سطح محصولات و خدمات ویژه در یک بازار خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. اما این استراتژی نباید مغایر با مفاهیم استراتژی‌های کلی و یا مفاهیم ویژه استراتژی‌های جزئی که با عناصر آمیخته بازاریابی مانند استراتژی‌های قیمت گذاری و ارتقاء مرتبط است، باشد. با توجه به تعریف فوق می‌توان گفت استراتژی جایگاه یابی به سه زیر مجموعه تقسیم می‌شود:

- مشتریان هدف
- رقبای هدف
- مزیت رقابتی

شناسایی این سه زیر مجموعه در قالب استراتژی جایگاه یابی، ضمن ارائه تصویری از محیط بازار و ایجاد یک نگرش خلاق در مرتبط کردن این سه زیر مجموعه ذکر شده، شرکت را به شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات بازار (SWOT)، ناآل ساخته و این امکان را به شرکت می‌دهد تا نیازهای مشتریان را به نحوی بهتر از رقبا، یا لااقل به خوبی رقبا ارضا نماید. (Brooksbank, 1994, p10-14)

**دیدگاه‌های متفاوت در رابطه با جایگاه یابی:**

دیدگاه‌های متفاوتی برای تعیین جایگاه وجود دارد. یکی از این دیدگاه‌ها بر مبنای کیفیت، شکل می‌گیرد با این هدف که محصول عرضه شده به بازار، نه تنها باید عاری از هرگونه عیب باشد، بلکه باید فراتر از انتظارات مشتریان طراحی شود.

دیدگاه دوم، بر مبنای تمایز شکل می‌گیرد، با این هدف که ویژگی‌ها و فواید منحصر به فردی برای محصول در نظر گرفته شود که مصرف‌کننده نتواند مشابه آن ویژگی‌ها را در محصولات رقابتی دیگر پیدا کند. البته ذکر این نکته ضروری است که یافتن یک مزیت رقابتی و حفظ آن نیازمند تحقیقات مداوم و ابتکار در تولید محصول است.

روش‌های اندازه‌گیری جایگاه یابی

روش‌های اندازه‌گیری جایگاه یابی به دو گروه اصلی تقسیم می‌شود: روش‌های آماری و روش‌های ترسیمی که هر دو روش به صورت مکمل اتخاذ و اجرا می‌شود.

روش‌های ترسیمی عبارتند از:

- نقشه‌های ادراکی
- نقشه‌های ترجیحات و اولویت‌ها
- نقشه‌های حاوی نقاط مشترک: (این نقشه‌ها شامل نقشه تصورات ذهنی و ترجیحات است.

(Gray L. Iilien arvind rangaswamy, 2003, p8)

روش‌های آماری و تکنیک‌های چند متغیره در ترسیم نقشه ادراکی نیز عبارتند از:

- مقیاس چند بعدی
- تحلیل عاملی
- تحلیل خوشه‌ای
- تحلیل تمایزات
- تحلیل تشابهات
- (Hair et al, 2006, 587-599)

روش‌های ترسیمی عبارتند از:

نقشه ادراکی که بر مبنای تشابهات و یا ویژگی‌ها ترسیم می‌گردد.

نقشه ترجیحات که به صورت برداری و یا مدل نقطه ایده آل ترسیم می‌گردد.

نقشه نقاط مشترک: پس از تحلیل هر دو نقشه فوق ترسیم می‌گردد.

اکنون با توجه به موضوع تحقیق به توضیح در مورد نقشه ادراکی می‌پردازیم.

نقشه ادراکی:

ابزارهایی وجود دارد که به بازاریابی کمک می‌کند تا تصورات ذهنی مصرف‌کننده را که منجر به تصمیم خرید محصول می‌شود؛

شناسایی کند. یکی از این ابزارها با نام نقشه ادراکی، گرافی است که دیدگاه‌های مختلف جایگاه محصول را به صورت بصری نشان می‌دهد. مدیران و بازاریابان می‌توانند، با استفاده از داده‌های بدست آمده از تحقیقات بازار، نقشه ادراکی را ترسیم و از این طریق نیازهای شناسایی نشده مشتریان را، تعیین کنند. نقشه ادراکی، نمایانگر درک پاسخ دهنده از شرکت، محصول، خدمات، استانداردها و... است.

ضمناً ذکر این نکته ضروری است که اغلب در ترسیم نقشه ذهنی، قیمت را به عنوان یکی از ابعاد در نظر نمی‌گیرند، زیرا که قیمت محصول اثر مستقیمی بر تصمیم نهایی مصرف‌کننده برای خرید دارد. بازاریابان می‌توانند اهمیت قیمت محصول را با اضافه کردن یک بعد به نقشه ذهنی نشان دهند و به این ترتیب شکل نقشه شبیه یک مکعب می‌شود. نقشه‌های ذهنی، تنها ابعاد مختلف را ارزیابی می‌کند و جزئیات محصول را بررسی نمی‌کند؛ لذا باید گفت که انتخاب شاخص‌ها و معیارها در جایگاه‌یابی محصول، بسیار بحرانی است، زیرا همین شاخص‌ها، تعیین‌کننده تصویر ذهنی و انتخاب نهایی مصرف‌کننده هستند. می‌توان با توجه به داده‌های بدست آمده، نقشه ادراکی را، بر مبنای ویژگی‌ها، ترسیم نمود به این صورت که ویژگی‌ها مورد نظر مشتری را در مورد یک مارک مورد ارزیابی قرار داده و نقشه بر مبنای آن ویژگی‌ها، ترسیم می‌گردد. در ترسیم نقشه ادراکی، رعایت اصول زیر ضروری است:

۱- باید در نقشه ادراکی، تفاوت میان برندها مشخص گردد.

۲- باید بیشترین فضای ممکن برای نشان دادن ویژگی‌ها بکار رود.

۳- بهتر است تمام نتایج بر روی یک نقشه ترسیم گردد. (Fiedler, 1997, 7-10)

کاربردهای نقشه ادراکی در تحقیقات بازار

۱- توسعه و بسط محصول جدید: نقشه ادراکی کمک می‌کند تا نواقص موجود محصولات عرضه شده مشخص گردد و به این ترتیب محصول جدیدی طراحی گردد.

۲- اندازه‌گیری: نقشه ادراکی، تصویر شرکت و جایگاه رقابتی آن را در مقایسه با شرکت‌ها و رقبای دیگر نشان می‌دهد.

۳- تبلیغات: نقشه ادراکی، نحوه تبلیغات موثر برای معرفی مارک محصول را تعیین و ارزیابی می‌کند.

۴- توزیع: نقشه ادراکی، میزان تشابه مارک‌های مختلف و راه‌های متفاوت کردن محصول را نشان می‌دهد.

(Hair et al, 2006, 531-540)

نتیجه‌گیری:

همان‌طور که در این تحقیق ذکر گردید، جایگاه‌یابی راهی است



ج- ترسیم نقشه ادراکی جایگاه از دیدگاه مشتری

د- تحلیل نقشه ادراکی

گام ششم: بررسی ارتباط میان برتری‌های بخش‌های بازار با موقعیت فعلی محصولات

الف- شناسایی جایگاه‌ها و موقعیت‌های بالقوه در بازار هدف

گام هفتم: تهیه گزارش جامع به منظور کمک به فرآیند طراحی استراتژی بازاریابی

نتایج حاصل از این مدل، در گزارشی جمع‌آوری و در اختیار مدیران قرار می‌گیرد تا با بررسی وضعیت شرکت و در نظر گرفتن توانمندی‌ها و منابع شرکت استراتژی‌های جدیدی، برای ارتقاء جایگاه محصول انتخاب گردد. ■

منابع:

- ۱- واکر، اورویل سی، بوید، هاربردابلو، مالینز، جان و لرش، ژان کلود، (۱۳۸۳)، استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم‌محور، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی
- ۲- کانتر، فیلیپ، (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آترویات، چاپ دوم
- ۳- کانتر، فیلیپ، گری، ارمنترانگ، (۱۳۸۴)، اصول بازاریابی، ترجمه دکتر علی بازسیان، نشر ادبستان، چاپ چهارم.
- 4- Ries & Trout, (2001), "Battle for YOUR MIND", McGraw-Hill, 20th edition
- 5- Blankson, (2004), "Positioning strategies & incidence of congruence of two UK store card brands", Journal of product & brand management
- 6- Gwin, Carol F., (2003), "Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning", Journal of marketing, spring
- 7- Kalafatis, Stavros.p. (2000), "Positioning strategist in business market", Vol15, No.6
- 8- Brooksbank, roger, 1994, "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", marketing intelligence & planning, vol12, no 4
- 9- Hair, Joseph, Jr., Robert, Bush, David, Ortinau, (2006), "Marketing research: within a changing information environment" 3rd edition, McGraw Hill/ Irwin Series in Marketing
- 10- Fiedler, John A. (1997), "Current Practices in Perceptual Mapping
- 11- Kaul, Anil, R.Rao, Vithala, 1995, "Research for product positioning & design decisions: an integrative review", International Journal of Research in marketing, Vol 12
- 12- Walker, Orville C., Boyd, Harper W., Mullins, John & Larreche, Jean- Claude, (2001), "Marketing Strategy: A decision- Focused approach", 4th edition, McGraw-Hill

* دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی گرایش

بازاریابی بین‌الملل

** دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

که هر محصول باید از آغاز به آن پای گذارد، اما در ارتباط با تصمیم‌گیری جایگاه‌یابی و شروع آن باید گفت که شرکت زمانی می‌تواند این اقدامات را برگزیند که لزوماً با یکی از شرایط زیر روبرو شده باشد. این شرایط عبارتند از:

۱- شرکت در گذشته تصمیم بهینه جایگاه‌یابی یا طراحی در ارتباط با محصول موجود اتخاذ نکرده باشد، بنابراین نیاز به اصلاح و تجدید نظر در این قضیه باشد.

۲- ساختارهای اساسی بازار (از قبیل مصرف‌کنندگان) دچار تغییر شده باشند و بنابراین شرکت مجبور شود برای انطباق محصول موجود با تغییرات ایجاد شده آن را از نو طراحی کند.

۳- شرکت خواهان آن باشد که در مقابل ورود رقبای یا تغییرات بوجود آمده در استراتژی یک رقیب عکس‌العمل نشان دهد. در این شرایط است که شرکت ملزم به اخذ تصمیمی مناسب در قبال جایگاه‌یابی یا طراحی مجدد محصول می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که جایگاه‌یابی و طراحی مجدد دواستراتژی کلیدی هستند که نحوه عملکرد شرکت در قبال هر محصول و هم‌چنین هر بخش از بازار هدف را مشخص می‌نمایند. (Kaul, R.Rao, 1995, 293)

مدل پیشنهادی در این تحقیق جهت انجام فرآیند جایگاه‌یابی، مدل واکر است که شامل هفت گام اصلی است، اما جهت اجرایی نمودن مدل ذکر شده، می‌توان چند گام فرعی نیز به این مدل اضافه نمود که به شرح ذیل می‌باشد:

گام اول: شناسایی مجموعه‌ای روا از محصولات رقابتی عرضه شده به بازار هدف که در دو مرحله انجام می‌گردد.

الف- تشکیل تیم مشاوران درون سازمان

ب- تعیین محصولات رقابتی و رقبای شرکت

گام دوم: شناسایی مجموعه‌ای از ویژگی‌های تعیین‌کننده‌ای که جایگاه محصولات موجود را مشخص می‌سازند و در یک مرحله قابل اجراست:

تعیین شاخص‌های مورد نظر مشتری

گام سوم: جمع‌آوری اطلاعات مربوط به نظرات نمونه‌ای از مشتریان و مشتریان بالقوه - و نسبت به هر محصول یا توجه به ویژگی‌های تعیین‌کننده فوق که در دو مرحله زیر اجرا می‌شود:

الف- تعیین گروه مشتریان

ب- تعیین تعداد نرات پاسخ دهنده توسط تیم مشاوره درون

سازمانی

گام چهارم و پنجم: که عبارتند از: تعیین جایگاه فعلی محصول (موقعیت‌یابی) و میزان اهمیت آن نزد مشتری و تعیین برترین ترکیب ویژگی‌های تعیین‌کننده نزد مشتری که در ۴ مرحله زیر انجام می‌گیرد:

الف- تعیین شاخص‌های موثر از دیدگاه مشتری

ب- تعیین اولویت نسبی شاخص‌ها از دیدگاه مشتری