

انتخاب هوشمندانه بازار هدف برای هر یک از محصولات خود و حتی خود شرکت یا سازمان موقعیتی اختصاصی در ذهن مشتریان ایجاد می نماید که این خود باعث ایجاد ارتباطی بلند مدت با مشتریان خواهد شد.

بسیاری از بنگاه های تجاری بر اثر عدم آگاهی از موقعیت رقابتی شان و یا آگاهی غلط مشتریان از این موقعیت در بلند مدت با شکست مواجه شده اند و یا به اهداف خود دست نیافته اند. در این زمینه بنگاه ها نیازمند موقعیت یابی برای محصولات و خدمات، بنگاه و یا نام تجاری خود می باشند. (واکر و همکاران، ۱۳۸۴).

بررسی سابقه مطالعات و تحقیقات پیشین

در این بخش مروری از تحقیقات انجام گرفته در زمینه موقعیت یابی انجام می شود. با توجه به بررسی های انجام گرفته توسط محققین، در زمینه موقعیت یابی در ایران (۱) طرح خاصی شناسایی نشد. لذا این بخش محدود به بررسی مطالعات خارجی انجام گرفته در این حوزه می باشد که در اینجا به صورت خیلی مختصر آورده شده است:

"جان دارلینگ" در تحقیق خود تحت عنوان "موقعیت یابی رقابتی موفقیت آمیز: کلیدی برای دستیابی به بازار مصرف اروپا" بر روی اهمیت موقعیت یابی رقابتی تمرکز می کند. در این مقاله مدلی برای ایجاد یک موقعیت رقابتی در اذهان مشتریان ارائه شده است. همچنین در این مقاله مطرح می شود که این مدل برای کمک به مدیران بازاریابی در دستیابی به موقعیت رقابتی بهتر در بازار اروپا، بوسیله استفاده موفقیت آمیز از اجزا و عناصری که تعیین شده است، ارائه شده است (جان دارلینگ، ۲۰۰۱).

در تحقیق انجام شده توسط "اودد لونگارت اهود منیاز" تحت عنوان "بازاریابی ملل و شرکت های چندملیتی: نگاهی به موقعیت یابی رقابتی" به بررسی موقعیت رقابتی کشورها در اروپای جنوبی در زمینه جذب شرکت های چندملیتی از طریق سرمایه گذاری مستقیم خارجی پرداخته شده است. در این تحقیق به عوامل اصلی که توسط شرکت های چندملیتی در تنظیم فعالیت ها جهت انجام سرمایه گذاری مستقیم خارجی مورد توجه قرار می گیرد، اشاره شده است. علاوه بر این، بر مبنای ادراکات شرکت های چندملیتی، تکنیک هایی توسعه داده شده اند که به سیاستگذاران کمک می کند تا کشورشان را برای سرمایه گذاری های مستقیم خارجی جذاب تر نمایند. در ادامه به موقعیت یابی رقابتی ۴ کشور از اروپای جنوبی پرداخته شده است و نگاهی به کشورهای اروپایی برای ارزیابی موقعیت آن ها بر اساس جذابیت برای فعالیت های شرکت های چندملیتی به عنوان یک ارزیابی مستقل ارائه شده است. در نهایت اعمالی که ممکن است بوسیله یک کشور خاص در موقعیت یابی بهتر خود جهت جذب سرمایه گذاری های مستقیم خارجی انجام دهد، مورد بحث قرار گرفته است (اودد لونگارت و همکاران، ۲۰۰۱).

در تحقیق انجام شده توسط "چارلز بلنکسون" تحت عنوان "استراتژی موقعیت یابی و وجود تجانس در مارک های کارت اعتباری فروشگاه های انگلیس" به بررسی فعالیت ها و تجانس استراتژی های موقعیت یابی در بخش کارت های اعتباری فروشگاه های انگلیس پرداخته شده است. نتایج بدست آمده از تحلیل با میزان استفاده از فعالیت های مارک گذاری رقابتی و مهاجمانه تطبیق داده شدند. یافته ها نشان دهنده این بودند که خدمت، ارزش پول و نام مارک به عنوان مهم ترین استراتژی های موقعیت یابی است که توسط کارت اعتباری "مارکس اند اسپنسر" دنبال می شوند. در مورد کارت

اعتباری "هارودز"، بالاتر بودن از دامنه و نام مارک به عنوان دو استراتژی موقعیت یابی مهم بکار برده شده، شناسایی شدند. مطالعه علاوه بر این، تجانس میان استراتژی های ادراک مشتریان و تلاش های ارتباطات بازاریابی دو نوع کارت اعتباری را آشکار کرد (چارلز بلنکسون، ۲۰۰۴).

در تحقیق انجام شده توسط "سالی هیبرت" تحت عنوان "موقعیت یابی بازار موسسات خیریه پزشکی انگلیس" به بررسی موضوع موقعیت یابی امکان استفاده از آن در بهبود موقعیت رقابتی این موسسات در جو رقابتی ایجاد شده در آن کشور پرداخته شده است. هدف این تحقیق گروه بندی موسسات خیریه پزشکی در گروه هایی است که در آن گروه ها طرز فکرهای مردم در مورد فعالیت های این موسسات دارای تجانس و همگونی می باشد و سپس تعیین طرز فکرهایی که بیشترین درجه تاثیر گذاری را در گروه های مربوطه دارند. (سالی هیبرت، ۱۹۹۵).

"دیوید و سوزان" در تحقیقی تحت عنوان "ماتریس موقعیت یابی خدمات" با بررسی مدل های مختلف موقعیت یابی به نقد این مدل ها از دیدگاه خدمات و ویژگی های خدمات پرداخته اند و نقاط ضعف هر یک را مورد نظر قرار می دهند. به زعم این نویسندگان بنا به ویژگی های خاص خدمات، موقعیت یابی آن ها می بایستی بر اساس خواسته های مشتریان صورت پذیرد (دیوید و سوزان، ۱۹۹۸).

"رابرت و سایرین" در تحقیق خود تحت عنوان "موقعیت یابی محصول بازار و استراتژی پیشرو" به استراتژی شرکت های پیشرو در موقعیت یابی محصولات خود در بازارهای مختلف پرداخته و تفاوت آن ها را با استراتژی های تدافعی و انفعالی در موقعیت یابی مورد بررسی قرار می دهند (رابرت و سایرین، ۲۰۰۳).

"استاورس و سایرین" نیز در تحقیقی تحت عنوان "استراتژی های موقعیت یابی در بازارهای بنگاه" به استراتژی های مختلف موقعیت یابی در سطح بنگاه می پردازند. به زعم این نویسندگان مهم ترین عوامل موثر بر موقعیت یک بنگاه عبارتند از کیفیت محصولات آن، فاکتورهای مربوط به ایجاد ارتباطات، درجه ادغام و گستره خدمات قابل عرضه، و همچنین ساختار سازمانی و... (استاورس و سایرین، ۲۰۰۰)

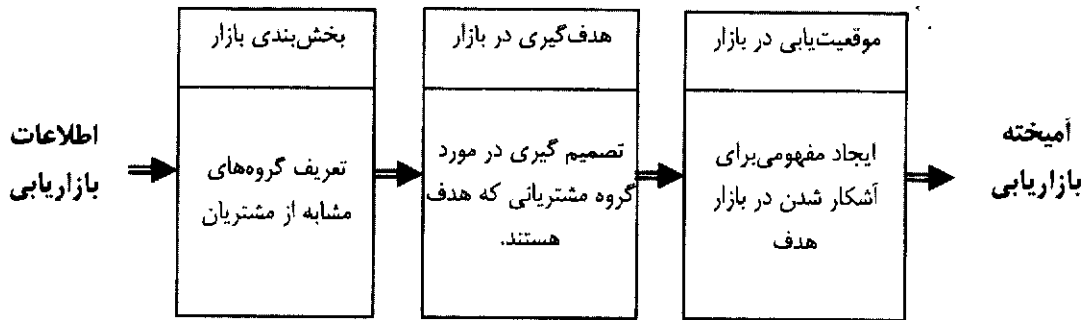
"اسام و جاکولین" در تحقیق خود تحت عنوان "استراتژی موقعیت یابی یک محل توریستی بر اساس تجزیه و تحلیل ادراکات و رضایت مشتریان" به بررسی موقعیت استراتژیک منطقه باربادوس از منظر درک مشتریان و خرده بازارهای بالقوه آن می پردازند. طی بررسی های انجام شده چهار خرده بازار تفریحی، ورزشی، فرهنگی و گردشگری اقتصادی شناسایی شده است (اسام و جاکولین، ۲۰۰۵).

بازاریابی هدف

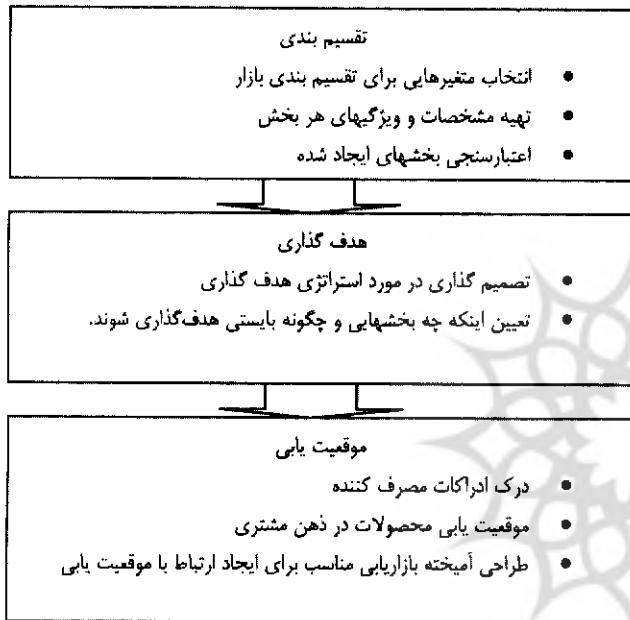
هر چه بازارها رشد کرده و پیچیده تر می شوند، مفهوم بازاریابی هدف و اهمیت آن رشد و توسعه بیشتری پیدا کرده است. بازارهای جدید اغلب هنگامی توسعه می یابند که تولید کنند، نیازهای مشترکی را در میان مشتریان بالقوه یافته و سعی در تأمین نیازهای آن ها از طریق تولید محصول / خدمت دارد که تا حد امکان آن ها را هر چه بیشتر راضی کند. فرایند بازاریابی هدف را به شکل (۱) می توان بیان کرد (هیل و سلوان، ۱۹۹۶).

این مدل که به مدل STP معروف است توسط "دیپ و سایرین" به صورت کاملتری توضیح داده شده است که در شکل (۲) ارائه شده است. در

شکل (۱) - فرایند بازاریابی هدف



شکل (۲) - مراحل مدل STP



این مدل همانگونه که در فوق نیز به صورت مختصر عنوان شد، سه مرحله کلی برای دستیابی به موقعیت مناسب برای شرکت در بازار ارایه شده است. این سه مرحله عبارتند از تقسیم بندی یا بخش بندی بازار که شامل تعیین بخش های مختلف یک بازار گسترده بر اساس تعدادی از معیارها می باشد. مرحله بعدی شامل هدف گذاری به منظور تعیین بازار هدف محصولات یا خدمات شرکت می باشد. در این مرحله استراتژی هدف گذاری تعیین شده و بر اساس آن مناسب ترین بخش های بازار تعیین می گردند. همچنین در این مرحله حوزه فعالیت شرکت یا سازمان مشخص می شود. تنها چیزی که در انتها بایستی به آن توجه شود، تعیین موقعیت شرکت یا موضعی است که از آن موضع، شرکت بایستی به ارایه محصولات و خدمات خود بپردازد. در مرحله سوم یعنی موقعیت یابی، شرکت بایستی با شناخت و درک صحیح مشتریان، در موقعیتی قرار بگیرد که بتواند نسبت به رقبای دارای مزیت رقابتی بوده و مشتریان را به خرید محصولات خود ترغیب کند. (دیب و سایرین، ۱۹۹۸)

بخش بندی بازار

بخش بندی بازار، یکی از مهم ترین مفاهیم بازاریابی است. در حقیقت هدف اصلی از مطالعه رفتار خریداران، ارایه مبنایی برای بخش بندی اثربخش بازار است، و بخش عمده ای از تحقیقات بازاریابی، مربوط به بخش بندی بازارها است. از نقطه نظر مدیران بازاریابی، برای توسعه برنامه های موقعیت آمیز بازاریابی، انتخاب بازار هدف مناسب از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. منطق بخش بندی بازار، کاملاً ساده بوده و بر این ایده استوار است که یک مورد محصول واحد به ندرت قابلیت ارضای نیازها و خواسته های همه مشتریان را دارد. در واقع، مشتریان از نظر نیازها، خواسته ها و ترجیحات محصول و خدمات متفاوت هستند و بازاربان موفق، برنامه های خود را با این الگوهای ترجیحات، متناسب می کنند (پیتر و دنلی، ۱۹۹۸). پیتر و دنلی در کتاب خود با عنوان «مدیریت بازاریابی، دانش و مهارت ها»، مدلی از فرایند بخش بندی بازار به ترتیب زیر ارایه داده اند: ترسیم موقعیت جاری شرکت: این مرحله در واقع نتیجه تجزیه و تحلیل موقعیت است.

تعیین نیازها و خواسته های مشتریان: استراتژی های موقعیت آمیز منوط به کنکاش و ارضاء نیازها و خواسته های مشتریان است.

تقسیم بندی بازارها بر اساس ابعاد مربوط: در این گام، بایستی کل بازارها مورد ملاحظه قرار گیرد (برای مثال، مشتریان و مصرف کنندگان بر اساس یک یا چند خصیصه مشابه گروه بندی شده و در یک بازار

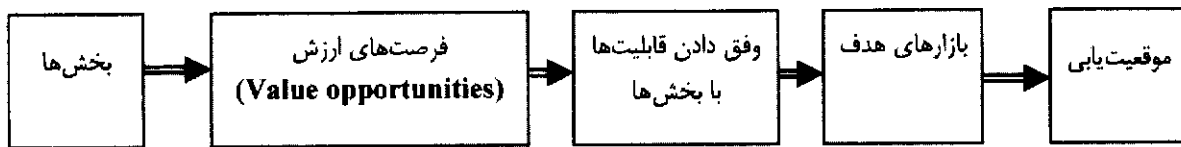
نامتجانس، به عنوان یک بخش متجانس، رفتار می کنند). بخش بندی بازارها، بایستی در توسعه استراتژی های بازارگرا، مورد ملاحظه قرار گیرد. در این راستا بخش ها تعیین، فرصت های ارزش مشتری در هر بخش شناسایی شده، قابلیت های سازمانی با فرصت های مشاهده شده در بازار متناسب شده و بازارهای هدف از میان این بخش ها انتخاب می شوند. سپس برای هر بازار هدف یک استراتژی موضع یابی توسعه یافته و به کار گرفته می شود (شکل (۳) را در نظر بگیرید).

هدف گیری در بازار

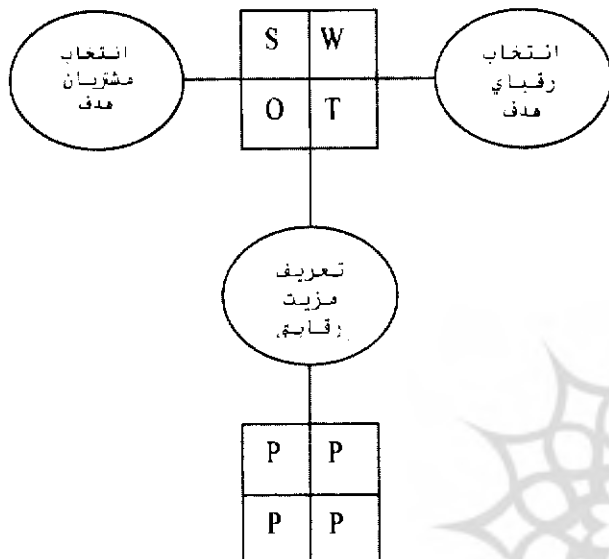
بخش بندی بازار، پایه ای را برای هدف گیری و موقعیت یابی استراتژیک و تدوین استراتژی های مربوطه ارایه می دهد. مهارت ها و بصیرت های به کار رفته در بخش بندی یک بازار محصول، ممکن است به واسطه شناسایی گروه های خریداری که به تلاش های بازاریابی شرکت به طور مطلوب پاسخ خواهند داد، به شرکت مزیت رقابتی با اهمیتی را ارایه کند. البته، بخش بندی نادرست و سهوی بازار، اثربخشی تصمیمات هدف گیری و موقعیت یابی را تقلیل خواهند داد (پیتر و دنلی، ۱۹۹۸).

هدف گیری در بازار، شامل ارزیابی و انتخاب یک یا چند بخش از بازار است که در آن بین الزامات و نیازهای ارزشی آن ها و قابلیت های سازمان

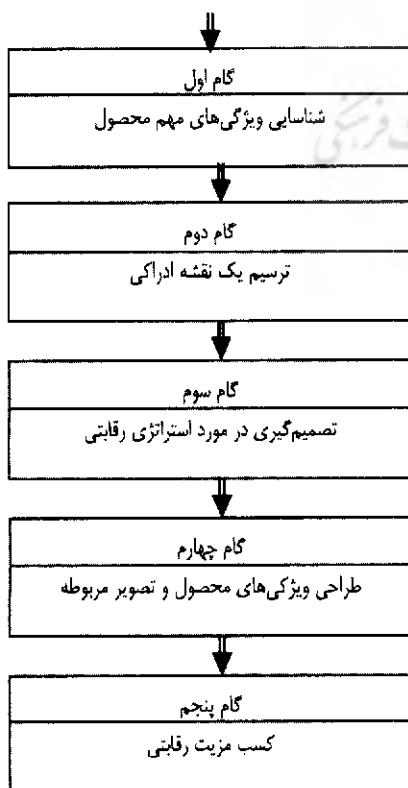
شکل (۳)- بخش‌بندی و فرایند استراتژی بازارگرا



شکل (۴)- اجزای اصلی شکل دهی استراتژی موقعیت‌یابی بازارگرای



شکل (۵)- فرایند موقعیت‌یابی



تناسب خوبی وجود دارد. شرکت‌ها نوعاً بدون توجه به اینکه چه تعداد بخش مورد هدف واقع شده است، فقط در یک بخش از بازار هدف، ظاهر می‌شوند. مدیریت ممکن است برای کسب مزیت ناشی از تخصصی شدن، تصمیم به عمل در یک، یا چندین بخش بگیرند. مشخص کردن بخش‌ها و تخصص‌گرایی در بازار، به وضوح، بیشتر ترجیح داده می‌شوند. در زمینه هدف‌گذاری باید توجه کرد که شرکت با توجه به امکانات محدود خود بایستی به دنبال انتخاب بخش‌هایی از بازار باشد که با توجه به جذابیت‌های خاص آن بازار و از سوی دیگر امکانات و توانمندی‌های شرکت، مناسب‌ترین باشد. بنابراین شرکت بایستی در ابتدا استراتژی هدف‌گذاری خود را تعیین کرده و در مرحله بعد با استفاده از استراتژی فوق به تعیین بازار هدف مناسب برای فعالیت‌های خود باشد.

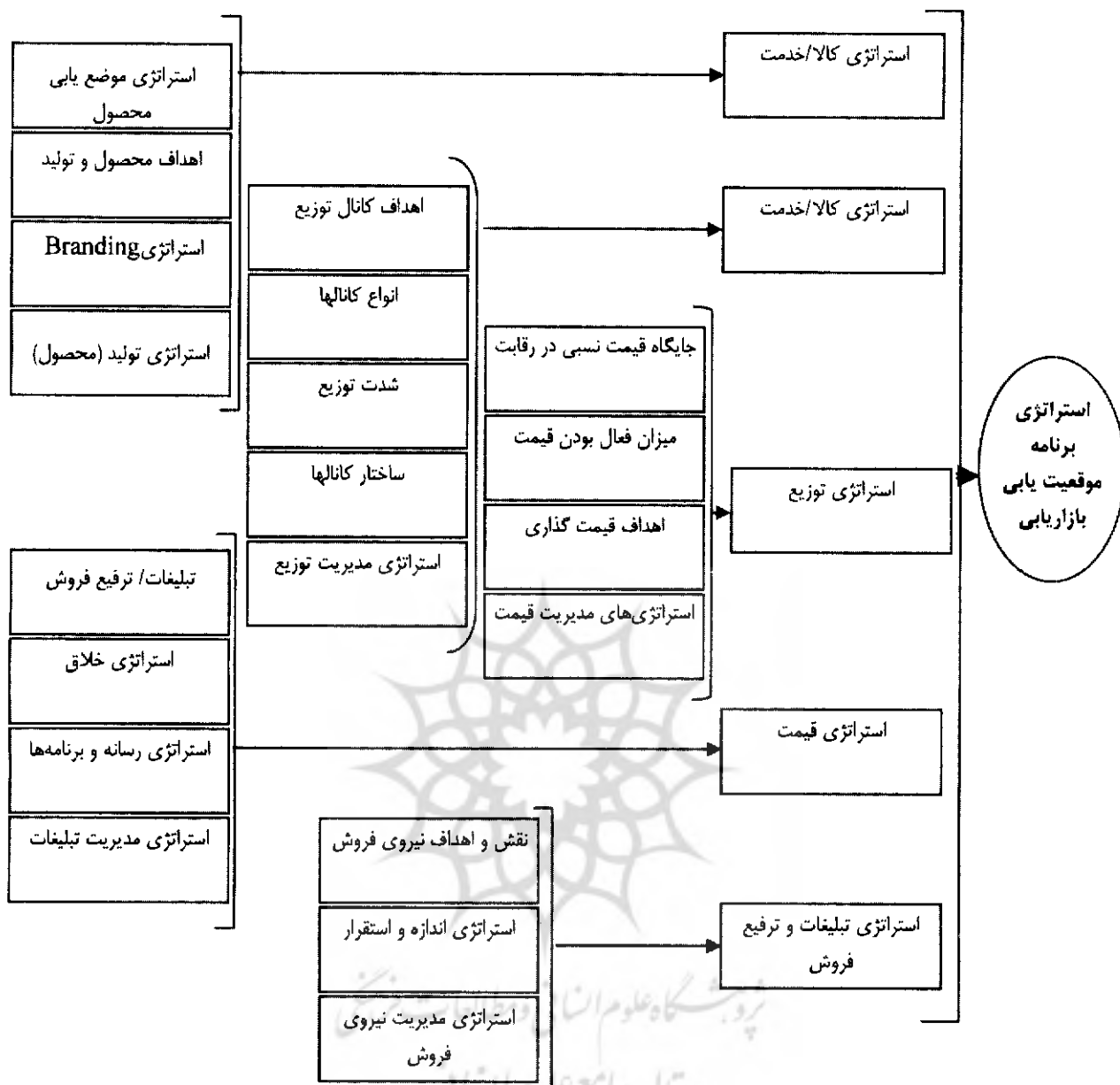
موقعیت‌یابی

واژه موقعیت‌یابی اولین بار توسط دو مدیر تبلیغات به نام‌های "آل راینز و جک تروت" به کار گرفته شد. این دو، موقعیت‌یابی را کاری ابداعی می‌دانند که برای محصول فعلی انجام می‌شود (واکر و همکاران، ۱۳۸۳). "موقعیت‌یابی با یک کالا آغاز می‌شود. این کالا می‌تواند مال التجاره، یک خدمت، یک شرکت، یک مؤسسه یا سازمان تا حتی یک شخص باشد... اما موقعیت‌یابی در مورد کالا کاری نمی‌کند، بلکه موقعیت‌یابی آن چیزی است که شما بر سر ذهن مشتری احتمالی می‌آورید. یعنی این که شما در ذهن مشتری احتمالی به کالا موقعیت خاصی می‌دهید." موقعیت‌یابی طراحی کالا و تصویر ذهنی شرکت است به گونه‌ای که این دو در اذهان مشتریان هدف، از موقعیت رقابتی برجسته و نمایانی برخوردار گردند (کاتلر، ۱۳۸۲).

نویسندگان زیادی در مورد موقعیت‌یابی بحث کرده‌اند که از آن جمله "لاولاک و وینبرگ" و "کاتلر و اندرسون" می‌باشند. آن‌ها مطرح می‌کنند که اگر سازمان بخواهد تصویر متمایزی را ایجاد کند تا مشتریان بتوانند بوسیله آن، سازمان را شناسایی کنند، باید قادر باشد ترکیبی از ویژگی‌هایی را که بوسیله بازار هدف مطلوب در نظر گرفته می‌شوند را ارائه دهد. کاتلر و اندرسون با تأکید بر اهمیت داشتن یک تصویر متمایز، موقعیت‌یابی را به صورت زیر تعریف می‌کنند: "عمل طراحی تصویر و ارزش‌ارایه شده توسط سازمان، بطوریکه مشتریان سازمان، موضعی را که سازمان در مقایسه با رقبا دارد را درک کرده و از آن قدردانی کنند (سالی هیبرت، ۱۹۹۵).

در فرآیند موقعیت‌یابی، کلیه عناصر آرایه شده به بازار بایستی در یک قالب مناسب ترکیب شوند. این عناصر شامل محصول، خدمات مبادله، مارک، بسته‌بندی، تهیه، شرایط خرید، تبلیغات، فروش شخصی، موقعیت کسب و کار و فروشگاه و غیره است. این عناصر در چهار دسته محصول، شرایط فروش، توزیع ارتباطات در قالب آمیخته بازاریابی دسته‌بندی می‌شوند. هماهنگی این چهار دسته در موقعیت‌یابی رقابتی موفقیت‌آمیز

شکل (۶) - استراتژی کلی موقعیت یابی



● رقبای هدف

● مزیت رقابتی

علاوه بر این فرایند تدوین استراتژی موقعیت یابی مستلزم توانایی برای ایجاد یک تصویر از بازار و تفکر خلاقانه درباره روابط میان این سه جزء می باشد. در اینجا نیاز به بررسی نقاط قوت و ضعف و از سوی دیگر بررسی فرصت ها و تهدیدات محیطی (SWOT) می باشد تا در نهایت کسب و کار بتواند بهترین موقعیت را در بخش مورد نظر بازار و در میان رقبا کسب کند. زمانی که یک طرح موقعیت یابی نهایی شد، بایستی بوسیله تهیه یک آمیخته بازاریابی مناسب به مرحله عمل درآید. شکل (۴) نحوه ارتباط بین سه جزء تصمیم استراتژی موقعیت یابی، تجزیه و تحلیل SWOT و آمیخته بازاریابی را با هم نشان می دهد (راجر پروکسبانک، ۱۹۹۴). در کل فرایند موقعیت یابی در بازار را می توان در پنج مرحله کلیدی در نظر گرفت که در شکل (۵) ارایه شده است.

نقشی کلیدی دارد.

در واقع توسعه یک استراتژی موقعیت یابی رقابتی موفقیت آمیز و اثر بخش بایستی با تحقیق در زمینه شناسایی بازار هدف شروع شود. بعلاوه عوامل کلیدی که ویژگی محصول به حساب می آیند و برای مصرف کنندگان بالقوه مهم هستند، بایستی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

به گفته "دویل" استراتژی موقعیت یابی انتخاب بخشی از بازار هدف است که مشتریانی را که کسب و کار به دنبال ارائه خدمت به آن هاست توصیف می کند و همچنین انتخاب مزیت متمایزی است که چگونگی رقابت با رقبا در آن بخش را تعریف می کند.

تعریف بالا نشان می دهد که یک استراتژی موقعیت یابی می تواند به سه جزء تقسیم شود:

● مشتریان هدف

یکی از مهم‌ترین مراحل در موقعیت‌یابی تعیین استراتژی کلی موقعیت‌یابی می‌باشد. این استراتژی، به طور خلاصه شامل موارد زیر است که در شکل (۶) ارایه شده است:

- استراتژی محصول؛ شامل چگونگی موضع‌یابی محصول در برابر موقعیت‌یابی محصولات رقبا در بازار محصول است.
- استراتژی زنجیره ارزش (توزیع) که بایستی به کار گرفته شود.
- استراتژی قیمت‌گذاری، شامل نقش و موضع قیمت در مقایسه با رقبا.
- استراتژی تبلیغات و ترفیع فروش و اهدافی که اجزای ترفیع باید به آن‌ها دست یابد.

● استراتژی نیروی فروش و استراتژی بازاریابی مستقیم و چگونگی کاربرد آن‌ها در استراتژی موقعیت‌یابی.

بنا به زعم صاحب‌نظران با استفاده از استراتژی‌های درست موقعیت‌یابی می‌توان از سهم بازار به سهم ذهن‌ها و سهم دل‌ها رسید که در آن مشتریان در پاسخ به این سوال که اولین مارکی که از یک محصول مشخص و یا اولین شرکتی که یک کالای مشخص را تولید می‌کند چه نام دارد، نام شرکتی که موقعیت‌رقابتی برجسته‌ای را دارد، ذکر خواهند نمود. حتی در مورد کالاهای تجاری و بدون نام تجاری هم شرکت باید وظیفه خود بداند که به طریقی یک کالای غیر متمایز را به کالایی متمایز تبدیل کند (واکر و همکاران، ۱۳۸۴).

آمیخته بازاریابی

به محض اینکه بازاریابان، بهترین روش را برای ارایه کالا یا خدمتی که ملاحظات و نیازهای مشتریان را در نظر گرفته و ارضاء کند یافتند، آن‌ها بایستی تصمیمات ویژه‌ی زیادی را بگیرند. ابزار استراتژیک بازاریابان، «آمیخته بازاریابی» نامیده می‌شود و شامل ابزاری است که با همدیگر و برای ایجاد پاسخ‌های مطلوب در میان یک مجموعه از مشتریان از قبل تعریف و بکار می‌روند. آمیخته بازاریابی، ترکیبی از خود محصول، قیمت محصول، چگونگی دسترسی به آن و سیستم توزیع، و فعالیت‌هایی است که آن را به مشتریان معرفی کرده و پاسخ‌های مطلوب را از جانب مشتریان ایجاد می‌کند.

محصول می‌تواند کالا، خدمت، ایده، مکان، شخص و هر چیزی که قابلیت فروش و مبادله را داشته باشد در برگیرد. این جنبه از آمیخته بازاریابی، شامل طراحی و بسته‌بندی یک محصول، و نیز شکل فیزیکی آن و هر خدمت مرتبط با آن مثلاً تحویل رایگان است.

قیمت، مشخص کردن ارزش یک کالا در قالب عبارات پولی و یا مبلغی است که مصرف‌کننده بایستی برای دستیابی به محصول بپردازد. تصمیمات مربوط به اینکه قیمت چقدر باشد، ساده نیست و نیازمند تدوین استراتژی‌های کاملاً حساب شده است.

توزیع و مکان، شامل چگونگی

دسترسی مشتری نهایی به محصول است که از جنبه‌های زمانی و مکانی قابل بررسی است. در این مورد، کانال‌های توزیع نقش بسیاری داشته و استراتژی‌های مناسب خود را می‌طلبند.

ترفع، فعالیت‌هایی است که بازاریابان برای آگاه کردن مشتریان در مورد کالاها یا خدمات‌شان انجام می‌دهند و همچنین شامل فعالیت‌هایی برای تشویق مشتریان بالقوه برای خرید این محصول است.

در ادامه به توضیح استراتژی‌های مناسب برای هر عنصر آمیخته بازاریابی، پرداخته خواهد شد.

محصول

استراتژی‌های محصول، یک عنصر بسیار مهم از استراتژی‌های بازاریابی و سازمان هستند، چرا که این محصول است که باید فروخته شود و شرکت به موجب آن می‌تواند موجبات بقا و رشد خود را فراهم آورد. بازاریابی موفقیت‌آمیز، مبتنی بر درک ماهیت محصول و تصمیمات بنیادین در حوزه مدیریت محصول است (پیتر و دنلی، ۱۹۹۸). هر سازمان در مورد محصولاتش باید نسبت به چهار مفهوم اساسی توجه داشته باشد:

۱- تعریف محصول

روشی که محصول تعریف می‌شود می‌تواند تأثیرات مهمی در بقا، قابلیت سودآوری و رشد بلندمدت شرکت داشته باشد. براساس فلسفه بازاریابی، یک تعریف منطقی از محصول عبارت است از مجموعه‌ای از ارضاء‌گرهای فیزیکی، روانی و اجتماعی خریدار است که از خرید، مالکیت و مصرف محصول مشتق می‌شود.

۲- طبقه محصول

یک جدول طبقه‌بندی محصول؛ به عنوان یک تدبیر و وسیله تحلیلی، برای مدیران بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژی‌ها و طرح‌های بازاریابی مفید می‌باشد. فرض اساسی که در این مورد وجود دارد این است که طبقات محصولی که ویژگی‌های نسبتاً مشابه و مشترکی دارند، می‌توانند با رویکردهای مشابهی بازاریابی شوند.

۳- کیفیت و ارزش محصول

کیفیت را می‌توان به عنوان درجه عالی بودن یا برتری که محصول یک شرکت ارایه می‌کند، تعریف کرد. کیفیت هم می‌تواند جنبه‌های ملموس و هم جنبه‌های ناملموس یک محصول یا خدمت را در بر بگیرد. ارزش نه تنها کیفیت بلکه قیمت را هم در بر می‌گیرد. ارزش را می‌توان به صورت آنچه که مشتری در فرایند مبادله، برای دریافت محصول، پرداخت می‌کند تعریف کرد. سازمان‌هایی موفق عمل می‌کنند که در این فرایند ایجاد ارزش برای مشتری، استراتژی‌های رقابتی خود را بر مبنای ارزش تدوین می‌کنند.



۴- آمیخته محصول و خط محصول

آمیخته محصول، مجموعه تمام محصولاتی و خدماتی است که یک تولیدکننده برای فروش عرضه می‌کند. یک آمیخته محصول ممکن است از چندین خط محصول، یا گروه محصولاتی که ویژگی‌های مشترکی دارند مثل ویژگی‌های مشترک در توزیع و کانال‌های توزیع، مشتریان یا مصرف‌کنندگان، تشکیل شود. آمیخته محصول دارای ابعادی چون طول، عرض، عمق و سازگاری می‌باشد:

عرض آمیخته محصول: عبارت است از تعداد خطوط تولید که توسط سازمان اداره می‌شود.

طول آمیخته محصول: شامل تعداد و انواع محصولاتی هست که در هر خط تولید، تولید می‌شود.

عمق آمیخته محصول: انواع و دسته‌هایی از یک محصول خاص است که عرضه می‌شود.

سازگاری آمیخته محصول: به چگونگی ارتباطات بین خطوط تولید مربوط می‌شود، مثلاً از نظر مصرف نهایی، کاربرد، کانال‌های توزیع و غیره...

کانال‌ها و استراتژی‌های توزیع

یک استراتژی و شبکه خوب توزیع، مزیت رقابتی قوی را برای سازمان ایجاد می‌کند. کانال توزیع مجموعه‌ای از سازمان‌های زنجیره ارزش است که با اجرای وظایف و فعالیت‌هایی، کالاها و خدمات را به مصرف‌کنندگان نهایی متصل می‌کنند (گرونس و پیرسی، ۲۰۰۳). کانال توزیع شامل نهادها و آژانس‌های به هم وابسته و مربوط به هم است که به عنوان یک سیستم یا شبکه‌ای عمل می‌کنند که سازمان را قادر می‌سازد تا تلاش‌های خود را برای عرضه و توزیع یک محصول، سازماندهی کند.

نیاز به نهادهای دیگر یا واسطه‌ها در تحویل محصول به مصرف‌کننده، برخی اوقات مورد انتقاد و سوال قرار گرفته مخصوصاً از آنجا که منافعی که این واسطه‌ها کسب می‌کنند به طور مستقیم هزینه محصول را برای مصرف‌کننده افزایش می‌دهد. اما به هر حال وجود واسطه‌ها قابل استدلال است، چرا که آن‌ها می‌توانند وظایف مربوطه را بسیار ارزان‌تر و اثربخش‌تر انجام دهند. به ویژه در مباحث مربوط به مزیت صرفه اقتصادی، کارایی بخش توزیعی و واسطه‌ها با اهمیت است (پیتر و دنلی، ۱۹۹۸).

کانال توزیع وظیفه انتقال محصول از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان را بر عهده دارد. در واقع کانال توزیع از نظر زمانی، مکانی و مالکیت، آن فاصله‌ای را از میان بر می‌دارد که موجد جدایی کالاها و خدمات از استفاده‌کنندگان واقعی آن‌ها می‌شود. اعضای کانال توزیع انجام وظایف اصلی زیر را بر عهده دارند:

● اطلاعات: جمع‌آوری و توزیع اخبار و اطلاعات تحقیقات بازاریابی درباره بازیگران و نیروهای موجود در محیط بازاریابی که برای برنامه‌ریزی و مساعدت به امر مبادله مورد نیاز است.

● تبلیغات: تهیه و پخش و نشر اطلاعات ترغیب‌کننده درباره محصول.

● جست‌وجو و برقراری ارتباط با خریداران بالقوه (تماس).

● انطباق: شکل دادن و جور کردن کالا با نیازهای خریدار. این کار شامل تولید، درجه‌بندی، مونتاژ و بسته‌بندی نیز می‌شود.

● مذاکره: دستیابی به توافق بر سر قیمت و سایر شرایط انجام معامله به نحوی که امکان تصرف و مالکیت کالا فراهم گردد.

● توزیع فیزیکی: حمل و نقل و انبار کردن کالا.

● تأمین مالی: تأمین وجوه و استفاده از آن‌ها برای تأمین هزینه‌های توزیع.

● مخاطره‌پذیری: قبول مخاطرات مربوط به انجام کار توزیع (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۱).

با کمک پنج وظیفه نخست، معاملات شکل می‌گیرند و با کمک سه وظیفه آخر، به انجام می‌رسند. مسأله مهم این که چه کسی باید این امور را انجام دهد. اگر دقت شود این وظایف همگی دارای سه وجه مشترک هستند: انجام این وظایف مستلزم بکارگیری منابع نه‌چندان فراوانی است و تخصیص، که امکان بهتر انجام دادن این وظایف را فراهم می‌آورد و بالاخره، انجام این وظایف بین اعضای کانال توزیع قابل انتقال است. اگر این وظایف توسط خود تولیدکننده انجام گیرد، هزینه تمام شده افزایش خواهد یافت و این به نوبه خود قیمت فروش را افزایش خواهد داد. برعکس اگر قسمتی از این کار به واسطه‌های توزیع محول گردد، هزینه‌ها و به تبع آن قیمت‌های فروش تولیدکننده کاهش خواهد یافت. اما در اینجا، واسطه برای پوشش هزینه‌های خود باید مبلغی به قیمت فروش کالا بیافزاید. وظایف مختلف مربوط به کانال توزیع کالا، باید بین اعضای کانال به صورتی تقسیم گردد که آن‌ها به بهترین نحو ممکن قادر به انجام آن باشند. انجام این وظایف باید به جور شدن بهترین ترکیب کالاها برای مصرف‌کنندگان منجر گردد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷).

قیمت و استراتژی قیمت‌گذاری

قیمت، یکی از مهم‌ترین متغیرهایی است که مدیران بازاریابی آن‌ها را کنترل می‌کنند. قیمت، تنها عنصر آمیخته بازاریابی است که درآمد ایجاد می‌کند. سایر عناصر آمیخته همگی هزینه ایجاد می‌کنند. بنابراین آرایه یک قیمت درست، یک تصمیم‌بنیادی مهم است (واکر و همکاران، ۱۹۹۲). اکثر فعالیت‌های بازاریابی در مورد قیمت، تلاش برای پایین آوردن قیمت محصولات نسبت به رقبا دارند. به استثنای کالاها و محصولات لوکس و تجملی که ممکن است رفتار مشتریان نسبت به قیمت آن‌ها متفاوت از معمول باشد، در مورد اکثر محصولات، قیمت پایین‌تر (در شرایط کیفیت تقریباً یکسان) مورد پسند مشتری است. موفقیت در آرایه قیمت‌های پایین‌تر نسبت به رقبا، تا حدود زیادی مبتنی بر عملکرد با هزینه‌های پایین‌تر است و این یک سلاح رقابتی بسیار کارآمد است.

عوامل موثر بر تصمیمات قیمت‌گذاری (پیتر و دنلی، ۱۹۹۸)

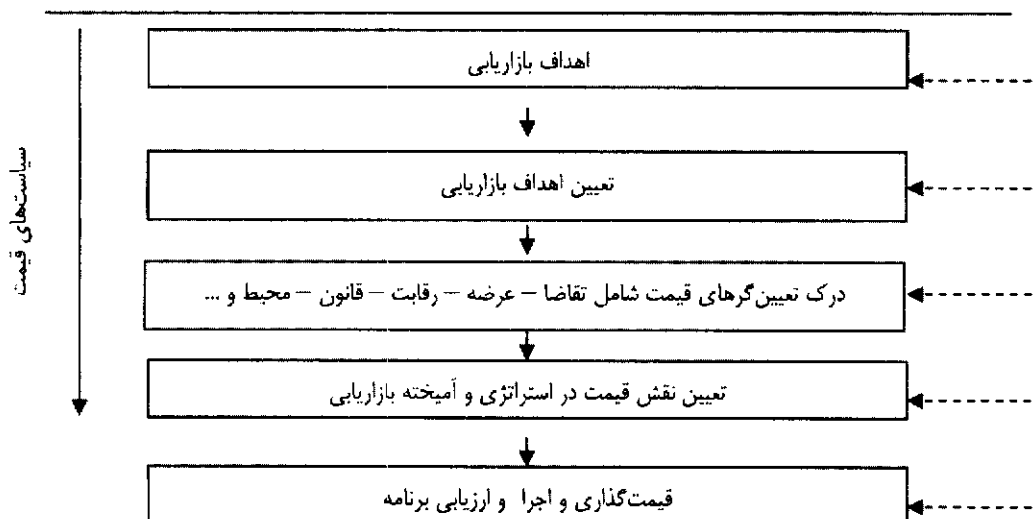
تقاضا: براساس ماهیت بازار هدف و عکس‌العمل مورد انتظار مشتریان نسبت به قیمت معین یا تغییرات قیمت، تقاضا می‌تواند بر تصمیمات قیمت‌گذاری تأثیر بگذارد. در اینجا، ۳ نوع عامل مطرح می‌شوند، عوامل دموگرافیک، عوامل روانشناسی و کشش قیمتی.

عرضه: سه عامل عمده از جانب عرضه بر قیمت تأثیر می‌گذارند که عبارتند از: اهداف، هزینه و ماهیت محصول.

عوامل محیطی اثرگذار در تصمیمات قیمت: عوامل محیطی موثر بر قیمت، متغیرهایی هستند که تحت کنترل مدیر بازاریابی نیستند. دو متغیر مهم در این میان رقابت و قوانین دولتی هستند.

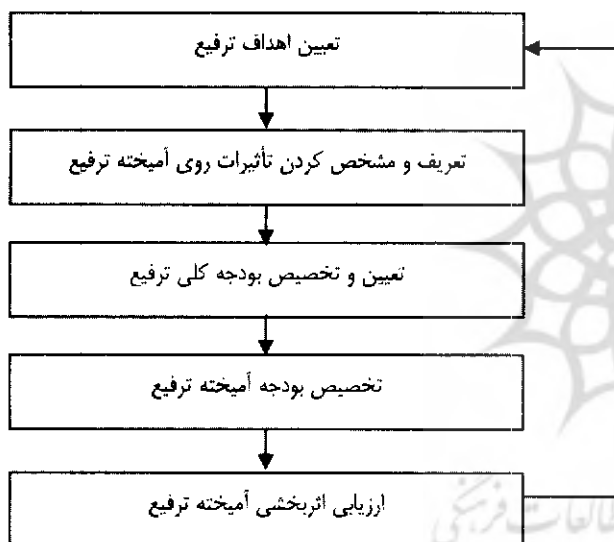
فرایند تصمیمات سیستماتیک/استراتژیک قیمت‌گذاری: تصمیمات مربوط به قیمت، بایستی با در نظر داشتن هم‌اهداف سازمانی و هم‌اهداف بازاریابی اتخاذ شود. لوک، فارل و لوکاس (۱۹۸۹)، در کتاب خود

شکل (۷) - تصمیمات استراتژیک قیمت گذاری



«استراتژی‌ها و برنامه‌های بازاریابی» فرایند تصمیمات استراتژیک قیمت گذاری را به صورت شکل (۷) بیان کرده‌اند.

شکل (۸) - فرایند توسعه آمیخته محصول



ابزارها و استراتژی‌های ترفیع فروش

هنگام بررسی سیستمی شرکت‌ها، باید همه فعالیت‌های ترفیعی به عنوان سیستم‌های فرعی در درون سیستم کل بازاریابی شناسایی شود. این عمل یعنی هماهنگ کردن فعالیت‌های نیروی فروش، برنامه‌های تبلیغاتی و دیگر فعالیت‌های تشویقی. از لحاظ تئوری‌های اقتصادی، هدف اصلی ترفیعات عبارت است از تغییر محل و شکل منحنی‌های تقاضا و درآمد برای محصولات شرکت. به طور اساسی ترفیعات یا ارتقاء عبارت است از مجموعه فعالیت‌های اطلاع‌رسانی، ترغیب و اثرگذاری که این سه کاملاً با هم مربوطند (ونوس و دیگران، ۱۳۸۰).

مهم‌ترین روش‌های بکارگرفته شده برای ترفیع عبارتند از: فروش حضوری، روابط عمومی، تبلیغات و پیشبرد فروش. منظور پیشبرد فروش، هماهنگ کردن و فراهم نمودن فعالیت‌های فروش حضوری و تبلیغات است که خود فعالیت‌هایی مانند استقرار ویتترین‌هایی در فروشگاه، برگزاری نمایشگاه‌های تجاری و استفاده از نمونه‌ها و جوایز را در بر می‌گیرد. علاوه بر گروهی از راهبردهای بازاریابی نظیر تقسیم بازار و محصولات متمایز مربوط به همین گروه است (ونوس و دیگران، ۱۳۸۰).

آمیخته ترفیع مجموعه‌ای از اقدامات ترفیع شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی و فروش مشخصی است، که شرکت جهت پیشبرد فروش و سایر اهداف بازاریابی به کار می‌گیرد. در زیر اجزای آمیخته ترفیع و نقاط قوت و ضعف هر یک را با یک رویکرد کلی آورده شده است (سلمون و استوارت، ۲۰۰۰).

تبلیغات: بازاریاب یک کنترل کلی بر آنچه که پیام بایستی بگوید، چه موقع بایستی عرضه گردد و افرادی که مورد هدف قرار بگیرند دارد. اما باید توجه داشت که این نوع ترفیع، اغلب گران (چه از نظر طراحی و ایجاد و چه از نظر توزیع) است، ممکن است قابلیت اعتبار پایین داشته و یا توسط فرد مخاطب نادیده گرفته شود.

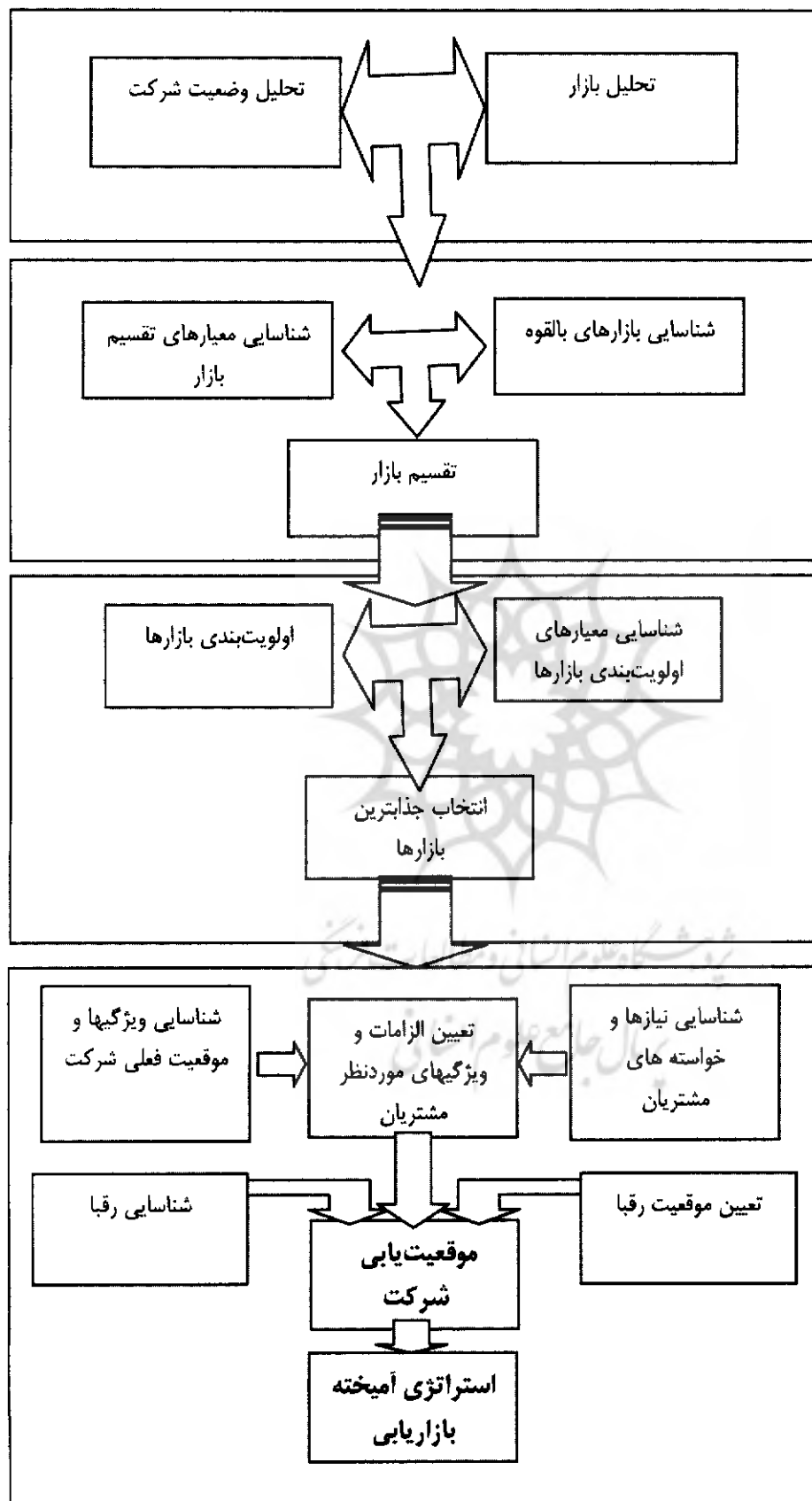
پیشبرد فروش: این روش، محرک‌هایی را برای خرده‌فروشان برای حمایت از محصول ارائه می‌دهد. در میان خرده‌فروشان و مشتریان انگیزش

ایجاد می‌کند. خریدهای آنی و فوری و نیز آزمون محصولات جدید را ترغیب می‌کند. با این حال از محدودیت‌های این ابزار، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: تأکید کوتاه‌مدت بر فروش‌های فوری و آنی نسبت به تمرکز بر ایجاد وفاداری بلندمدت، تعداد ترفیعات رقابتی ممکن است برطرف کردن نابسامانی‌های ترفیعی را سخت کند.

فروش شخصی: تماس مستقیم با مشتری، این فرصت را به فروشنده می‌دهد تا انعطاف‌پذیر بوده و پیام فروش را با توجه به نیازهای مشتری تعدیل کند. نیروی فروش می‌تواند بازخورد فوری از مشتری دریافت کند. از محدودیت‌های این ابزار، هزینه بالای تماس با هر مشتری، دشواری اطمینان از سازگاری پیام مخصوصاً هنگامی که از طریق نمایندگان شرکت‌های زیادی آرایه می‌گردد، قابلیت اعتبار نیروی فروش اغلب به کیفیت منظر شرکت آن‌ها بستگی دارد.

روابط عمومی: نسبتاً هزینه پایین و قابلیت اعتماد و اعتبار بالایی دارد. مشکل اساسی این روش، فقدان کنترل نسبت به پیامی است که انتقال می‌یابد و نیز نبود ضمانت اینکه پیام به هدف برسد.

شکل (۹) - چارچوب نهایی موقعیت یابی



۱- تحلیل بازار و وضعیت شرکت

۲- تقسیم بندی بازار

۳- تعیین بازار هدف

۴- موقعیت یابی شرکت و تدوین استراتژی آمیخته بازاریابی

۱- بررسی از طریق سایت اینترنتی www.irandoc.ir انجام شده است.

منابع:

۱. اورویل واکر و همکاران، استراتژی بازاریابی: با رویکردی تصمیم محور، ترجمه دکتر سید محمد اعرابی و داود ایزدی، دفتر پژوهش های فرهنگی، چاپ اول، ۱۳۸۳.

۲. کانلر، فیلیپ، مدیریت بازاریابی: تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان، نشر آتروپات، چاپ اول، ۱۳۸۲.

۳. ونوس، ابراهیمی و روستا: مدیریت بازاریابی؛ تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۰

۴. کانلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتروپات، چاپ چهارم تهران، ۱۳۸۱

5. Charles Blankson, Positioning strategies and incidence of congruence of two UK store card brands, *Journal of Product & Brand Management*, Volume 13. Number 5, 2004, pp. 315-328

6. David A. Collier, Susan M. Meyer, "A service positioning matrix", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 18 No. 12, 1998, pp. 1223-1244

7. Essam E. Ibrahim, Jacqueline Gill, "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 2, 2005, pp. 172-188

8. John R. Darling, "Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market", *European Business Review*, Volume 13. Number 4, 2001. pp. 209±220

9. Oded Lowengart, Ehud Menipaz, "On the marketing of nations and multinational corporations: A Competitive positioning mapping", *Management Decision*, 39/4, 2001, 302-314

10. Robert E. Morgan, Carolyn A. Strong, Tony McGuinness, "Product-market positioning and prospector strategy: An analysis of strategic patterns from the resource-based perspective", *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, 2003, pp. 1409-1439

11. Roger Brooksbank, "The Anatomy of Marketing Positioning Strategy", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 12 No. 4, 1994, pp. 10-14

12. Sally Ann Hibbert, "The market positioning of British medical charities", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 10, 1995, pp. 6-26.

13. Sally Dibb, "Market segmentation: strategies for success", *Marketing Intelligence & Planning*, 16/7, 1998, 394 - 406

14. Stavros et al., Positioning Strategies in business markets, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol.15, No.6, 2000, pp. 416-437

15. Hill, Elizabeth, O'sullivan, terry. "Marketing". Longman Inc, end edition, 1996

16. Walker, Boyd, Larr`ech`e, *Marketing Strategy: Planning & Implementation*, Richard D. Irwin inc., 1992, new York

17. Peter, Paul, Donnelly, James. *Marketing Management: Knowledge & Skills*, john E. Biernat, 7th edition, McGraw - Hill. Inc, New York, 1998.

مدیر بازاریابی، ابزارهای مختلفی از آمیخته ترفیع در دسترس دارد، اما بایستی ترکیبی را انتخاب کند که به اهداف سازمان با اثربخشی هر چه بیشتر و با روشی که کارایی هزینه‌ای دارد، نائل آید. برای اینکار باید یک برنامه ترفیع داشت. برنامه ترفیع چارچوبی است که برای توسعه، بکارگیری و کنترل فعالیت‌های ترفیعی شرکت به کار می‌رود. مانند هر فرایند تصمیم‌گیری استراتژیک، توسعه این برنامه شامل چندین مرحله است که در شکل (۸) نشان داده شده است.

جمع بندی و ارایه چارچوب موقعیت یابی شرکت

همانگونه که در ادبیات تحقیق عنوان شد، فرایند موقعیت یابی شرکت یک فرایند پیچیده است که نیاز به بررسی‌ها و الزامات بسیار زیادی دارد. لذا دستیابی به عملکرد مطلوب در بازارهای هدف بدون داشتن موقعیت یابی و یک استراتژی آمیخته بازاریابی مناسب نمی‌تواند حاصل شود. بررسی ادبیات موقعیت یابی در بخش‌های قبیل، سه بخش اساسی را در زمینه انجام این فرایند شناسایی کرد که عبارتند از تقسیم بندی بازار، تعیین بازارهای هدف و در نهایت موقعیت یابی شرکت. همچنین تحلیل بازار و وضعیت شرکت نیز قبیل از مراحل فوق الزامی است. لذا چارچوب کلی موقعیت یابی شرکت در بازارهای هدف نیز از همین ارکان اصلی تشکیل خواهد شد. همانگونه که در چارچوب نظری نهایی در شکل (۹) نشان داده شده است گام اول در موقعیت یابی شرکت، بررسی بازار و وضعیت شرکت در بازار به منظور کسب شناخت کافی از بازار و شرکت می‌باشد.

گام دوم تقسیم بندی بازار می‌باشد. بدین منظور بایستی بازارهای بالقوه شرکت شناسایی شده و سپس با استفاده از معیارهای مناسب تقسیم بندی شوند. نتیجه گام دوم، تعیین بخش‌هایی از بازار می‌باشد که دارای ویژگی‌های متمایزی نسبت به هم بوده و لذا می‌تواند انتخاب بازار هدف را تسهیل نماید.

گام سوم، تعیین بازار هدف می‌باشد. این مرحله به دلیل عدم توانایی شرکت در پاسخگویی به تمامی مشتریان بالقوه و امکان تمرکز بر مشتریان دارای جذابیت بیشتر انجام می‌گردد. به عبارت دیگر شرکت بایستی با توجه به منابع محدود خود بر روی بخش‌هایی از بازار که بیشترین جذابیت را با توجه به ویژگی‌های موقعیت دارد، تمرکز کند تا بتواند به طور مناسبی پاسخگوی آن مشتریان باشد. در این زمینه، ابتدا بایستی معیارهای اولویت بندی بازار شناسایی شده و سپس با استفاده از معیارهای شناسایی شده به اولویت بندی بازارها پرداخته شود. در نهایت پس از اولویت بندی بازارها، جذابترین بازارها برای فعالیت انتخاب خواهند شد.

گام نهایی شامل موقعیت یابی شرکت می‌باشد. در این مرحله لازم است که شناخت کافی از شرکت و مشتریان بازار هدف آن فراهم گردد. از سوی دیگر رقبای شرکت بایستی شناسایی شده و موقعیت رقابتی آن‌ها تعیین گردد. به عبارت دیگر بایستی مشخص گردد که مزیت رقابتی هر کدام از رقبای در چه حوزه‌ای می‌باشد. با شناسایی خواسته‌های مشتریان از یک سو، و شناسایی موقعیت رقابتی رقبای دیگر در بازار انتخاب شده، شرکت می‌تواند، موقعیت خود را به منظور برآورده کردن بهتر خواسته‌های مشتریان بازار هدف، تعیین کرده و در نهایت با تدوین استراتژی آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، کانال‌های توزیع و پیشبرد فروش و...) و در نظر گرفتن مکانیزم اجرا و کنترل آن به موقعیت رقابتی خود را در بازار هدف ارتقاء دهد.