

# LIGHTHOUSE MARKETING

BY: MAJID ROOYGAR HAGHROO

Majid.rooygar@outlook.com

## بازاریابی فانوسی

فصل 4: روشهای تقسیم بازار و هدف گیری و تعیین جایگاه در بازار

## فصل چهار

### روشهای تقسیم بازار و هدف گیری و تعیین جایگاه در بازار<sup>۱</sup>

سازمان های که در بازارهای مصرف کننده و صنعتی فعالیت می کنند می دانند که توانایی تامین نیازهای تمام خریداران را ندارند . یا حداقل با یک روش مشابه نمی توان کلیه خریداران را راضی نگه دارند . خریداران بیشمارند و از نظر جغرافیایی بسیار پراکنده . آنها از نظر نیازها و رویه های خرید از یکدیگر بسیار متمایزند . سازمان ها نیز از توانایی و استعداد خدمت به قسمتهای متفاوت بازار از قابلیت های متفاوتی برخوردارند . بنابراین بجا است که سازمان ها به جای تلاش بر رقابت در یک بازار تمام عیار و در مقابل رقبای برتر، قسمتهایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که در خدمت به آن از توانمندی بیشتری برخوردار است . پراکنده سازی<sup>۲</sup> فعالیت های بازاریابی ثمری جزء کاهش راندمان فعالیت ها و همچنین شناسی کردن نتایج ثمر دیگری برای سازمان نخواهد داشت و مانند این می باشد که سازمان در تاریکی تیری را رها نماید تا به هدف مشخصی اصابت نماید . با هدفمند و متمرکز سازی فعالیت ها شانس موفقیت سازمان بالاتر می رود .

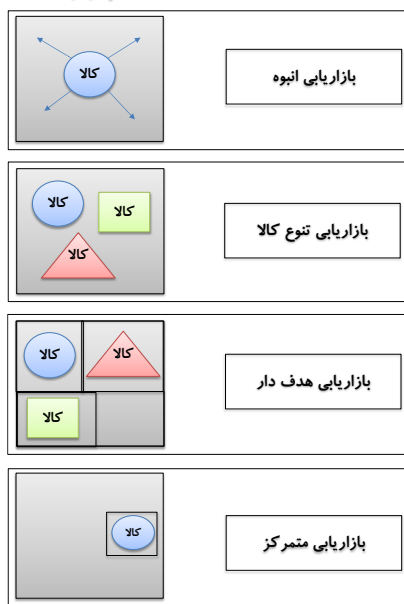
سازمان های امروزی تدریجاً از بازاریابی انبوه و بازاریابی تنوع کالا فاصله گرفته اند و به سوی بازاریابی هدف دار گرایش پیدا کرده اند . چون این نوع بازاریابی به نحو بهتری به سازمان ها در دستیابی به فرصت های بازار یاری می رساند . سازمان ها در بازاریابی هدف دار، کالای مورد نیاز هر قسمت بازار را جداگانه تولید می کنند و برای دستیابی موثرتر و کارآمدتر به این بازار هدف، قیمت فروش، کانال توزیع و برنامه های تبلیغاتی خاص آن قسمت بازار را تهیه می کنند . در بازاریابی هدف دار، مدیران به جای پراکنده کردن فعالیت های بازاریابی خود و به اصطلاح توسل به شیوه استفاده از توپ جنگی بی هدف، فعالیت های خود را فقط بر خریدارانی متمرکز می کنند که به خرید علاقه بیشتری نشان می دهند . به عبارت دیگر آنها از تفنگی استفاده می کنند که فقط به سمت هدف نشانه رفته است . به همین دلیل امروزه سازمان ها با توجه به منابع محدودی که در اختیار دارند و پراکندگی و افزونی رقبا در بازار برای آنکه کارآمدتر بتوانند در بازار فعالیت نمایند به جای حضور گسترده و بی هدف و به انتظار نتایج نشست (بازاریابی انبوه و یا بذریاشی کور<sup>۳</sup>) ، به بازاریابی هدفمند سوق پیدا کرده اند . در بازاریابی هدفمند سازمان به جای هدف قرار دادن کل بازار ، قسمت های جذاب بازار را

1 Market Segmentation & Positioning

2 Fragmentation

3 انواع بازاریابی :

### بازار



بازاریابی انبوه (Massive Marketing & Blunk Seeding) : در بازاریابی انبوه، یک سازمان فقط یک کالا را برای تمام خریداران به طور انبوه تولید می کند، به طور انبوه توزیع می کند و به طور انبوه مبادرت به تبلیغ می کند . استدلال بازاریابی انبوه این است که این گونه بازاریابی سرانجام به کاهش هزینه ها و قیمت فروش و همچنین صرفه جویی در هزینه های تبلیغاتی سازمان می انجامد و بزرگترین بازار بالقوه را ایجاد خواهد کرد .

انتخاب می نماید، و برای آن قسمت (کالاهای خاص را تولید و با برنامه های ویژه بازاریابی که دقیقا برای آن قسمت از بازار تعبیه گردیده و مناسب می باشد، بهره وری خود را افزایش می دهد) فعالیت های خود را هدفمند و متمرکز می سازد تا بتواند نتایج بهتری را کسب نماید و همچنین با تمرکز بر قسمت های خاص بازار به سودآوری بهتری دست پیدا نماید.

بازاریابی هدف دار از سه مرحله اصلی عبور می شود.

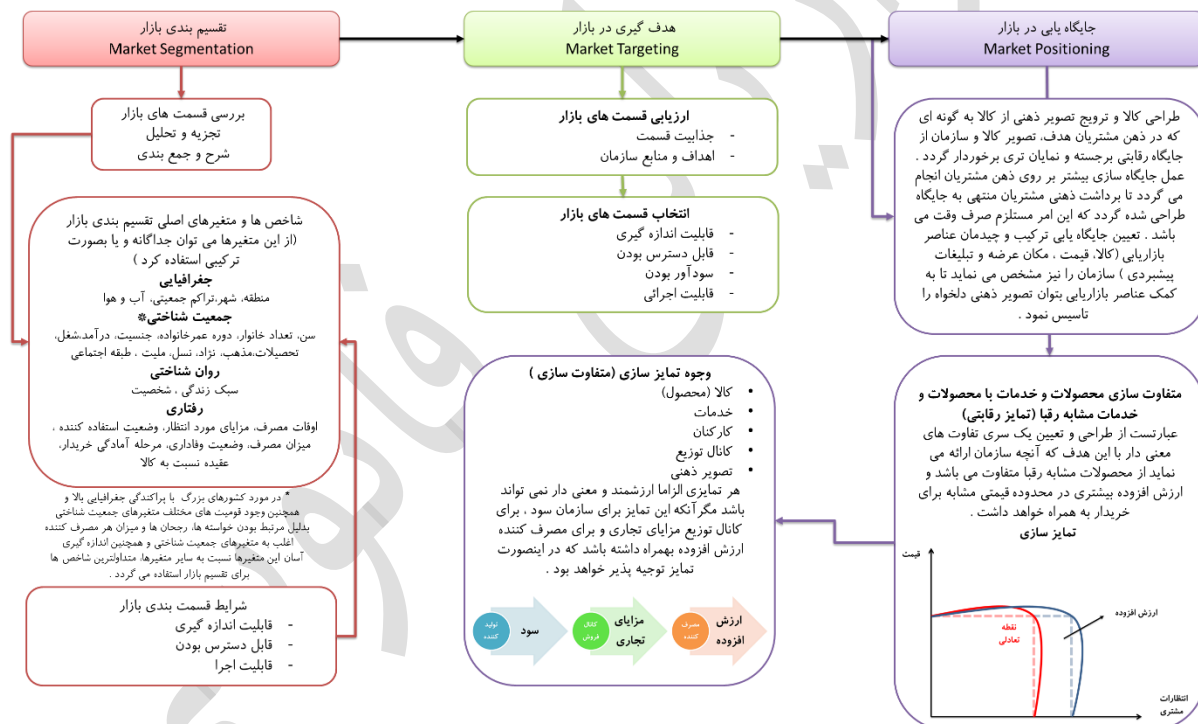
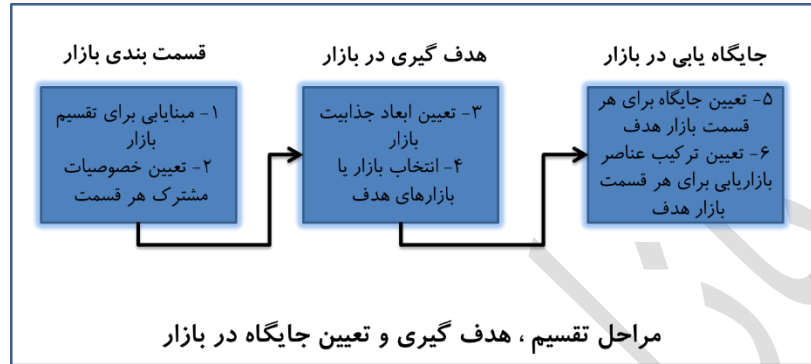
- 1) تقسیم بازار، یعنی تقسیم آن به گروههای خریدار جداگانه، خریدارانی که به دنبال کالاها یا ترکیب عناصر بازاریابی جداگانه اند. در این مورد سازمان برای تقسیم بازار و تعیین خصوصیات مشترک هر یک از قسمتهای آن، روشهای مختلفی پیش رو دارد.
  - 2) هدف گیری در بازار است. هدف گیری در بازار به معنای ارزیابی جذابیت هر قسمت بازار و انتخاب یک یا چند قسمت از بازار و ورود به آن است.
  - 3) تعیین جایگاه در بازار نیز به معنای تعیین جایگاه رقابتی برای کالا همراه با ترکیب عناصر بازاریابی تفصیلی است.
- بازاریابی هدفمند مستلزم آنست که بازاریابان سه مرحله اساسی را که در شکل ذیل نشان داده شده است را طی نمایند.



بازاریابی تنوع کالا (Diversification): در این نوع بازاریابی، یک سازمان دو یا چند کالا را با خصوصیات، شکل، کیفیت، اندازه متفاوت و قیمت گذاری متفاوت تولید و روانه بازار می کند. بازاریابی تنوع کالا بر این استدلال استوار است که مصرف کنندگان دارای ذائقه های هستند که در طول زمان تغییر می کند و اینکه مصرف کنندگان به دنبال تغییر و تنوع اند. از چالش های عمده این نوع تفکر توزیع بودجه تبلیغاتی که شاید میزان آن محدود باشد به محصولات گوناگون و کاهش اثربخشی اینگونه تبلیغات و بعضا سردرگمی خریدار را به دنبال دارد.

بازاریابی هدف دار (Focus Marketing): در این گونه بازاریابی سازمان قسمتهای مختلف بازار را شناسایی می کند و یک یا چند قسمت آنرا برای خود انتخاب می کند آنگاه کالا و ترکیب عناصر بازاریابی متناسب با هر قسمت را تهیه و به اجرا می گذارد و از شیوه تبلیغات متمرکز بر گروه هدف (که حتی با بودجه ای نسبتا پایین دارای اثربخشی می باشد) استفاده می نماید.

بازاریابی متمرکز (Niche Marketing): یک ضرب المثل قدیمی می گوید اگر دنبال دو تا میمون بدوی هر دوی آنها از دستت فرار خواهند کرد. این خط مشی وقتی به کار می آید که سازمانی با محدودیت منابع و عدم توانایی لازم به جهت رقابت با رقبای موجود در بازار بدلیل کمبود نقدینگی و عدم دسترسی به بودجه های کلان تبلیغاتی و یا حتی پایین بودن ظرفیت تولید و سایر سازمان مواجه می باشد. در این حالت سازمان به جای دنبال کردن سهم کوچکی از یک بازار بزرگ، تلاش می کند سهم نسبتا بزرگی از یک یا چند بازار فرعی را برای خود دست و پا کند. بازارهای فرعی که چندان جذابیتی برای سازمان های بزرگ در بازار برای ورود به آن ندارد و یا توجیه اقتصادی برای آنها برای ورود به این قسمتها وجود ندارد. یک سازمان کوچک می تواند با ورود اختصاصی به این بازار یکه تازی کند و بدلیل عدم وجود رقیب دست به سیاست گذاری در این محدوده تاریک و دورافتاده بازار بزند و با قیمت گذارهای بالا و بودجه های تبلیغاتی محدود، یکه تاز بازار خاص گردیده و سودآوری مطلوبی را کسب نماید. با اتخاذ خط مشی بازاریابی متمرکز، سازمان در قسمت بازاری که انتخاب کرده است از وضعیتی بسیار مستحکم برخوردار می شود. زیرا با این سیاست اطلاعات سازمان درباره نیازهای قسمتهای این بازار افزایش می یابد و شهرت و اعتبار ویژه ای در این قسمتها به دست می آورد. بازاریابی متمرکز متضمن مخاطراتی است بیش از حد معمول و متداول، تقاضا در قسمت بازار انتخابی ممکن است به طور غیر منتظره ای دگرگون شود. همچنین ممکن است رقبای بزرگ درصدد ورود به قسمتهای کوچکتر برآیند. اعمال خط مشی بازاریابی متمرکز اغلب موفقیت زیادی برای بعضی از سازمان ها به دنبال دارد. شده است که سازمان موفق کوچکتر با هجوم رقبای بزرگتر روبرو شده و سرانجام مجبور شود امکانات خود را به رقیب بزرگتر بفروشد و صحنه را ترک کند. به همین دلایل است که سازمان های بزرگ ترجیح می دهند از خط مشی فعالیت در چند قسمت بازار پیروی کنند. سازمان ها امروزه می توانند حتی بر اساس چرخه عمر محصولات از همه استراتژیهای فوق استفاده نمایند. بعنوان مثال در ابتدای معرفی یک محصول جدید از سیاست بازاریابی متمرکز و یا هدف دار استفاده نمایند و پس از کسب موفقیت و رشد و توسعه بازار مربوطه به سمت تنوع سازی محصول حرکت نمایند.

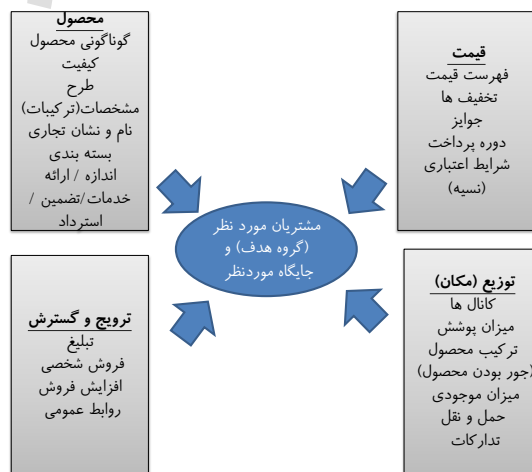


در بازاریابی انبوه یک کالا برای تمام بازار و خریداران طراحی، تولید و عرضه می گردد و بدلیل تولید انبوه و پایین آمدن هزینه های تمام شده که منجر به قیمت گذاری پایین و رقابتی می گردد که در انتها منجر به سودآوری بالاتری می گردد (همچنین بدلیل عدم نیاز به بحث تفکیک پذیری کالا و تنوع محصولات سایر هزینه های سازمان شامل هزینه تغییر و اصلاح کالا، تخصصی سازی محصول، موجودی کالا و هزینه های پایین تبلیغات بدلیل تمرکز بر یک محصول انبوه بسیار پایین تر از زمانی می باشد که سازمان اقدام به تنوع سازی و تخصصی سازی محصولات و خدمات خود می نماید.) در حالی که امروزه با تنوع و تخصصی سازی محصولات دیگر بازاریابی انبوه جوابگوی نیازهای تخصصی خریداران نمی باشد. با انتخاب بازار هدف باید بقیه 4P آمیزه بازاریابی<sup>4</sup> هم هدفمند انتخاب گردد. به این فرآیند طبقه بندی مشتریان به گروههای با خصوصیت و نیازها یا رفتارهای مختلف، **تقسیم بازار** می

مجموعه ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی که سازمان آنها را در هم می آمیزد تا پاسخگوی بازار مورد هدف باشد. آمیزه بازاریابی در بر 4P آمیزه بازاریابی یا 4 گیرنده همه کارهایی است که سازمان می تواند انجام دهد تا بر میزان تقاضا (برای محصولاتش) اثر بگذارد. این کارها را می توان به چهار متغیر شناخته شده به عنوان شروع می شوند). P: محصول، قیمت، توزیع و ترویج (در انگلیسی این چهار کلمه با حرف Marketing Mix طبقه بندی کرد (P) چهار

گویند . هر بازار از قسمت های مختلفی تشکیل می شود . یک قسمت مجزا بازار، از مصرف کنندگانی تشکیل می شود که نسبت به مجموعه ای از محرک های بازاریابی از خود پاسخی مشابه نشان می دهند . سیاست عاقلانه و منطقی این است که سازمان ها کلیه تلاشهای خود را بر نیازهای برجسته و شاخص یک قسمت یا بیشتر از یک قسمت بازار متمرکز کنند . بدین ترتیب، برای ارزیابی جذابیت قسمتی از بازار در مقام یک فرصت بازاریابی، باید خصوصیات جغرافیایی، جمعیت شناختی ، رفتاری و سایر ویژگیهای هر قسمت بازار، مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد . پس از اینکه یک سازمان، قسمت های مختلف بازار را بررسی کرد، نوبت ورود به یک قسمت با بیشتر بازار می رسد . یک سازمان احتمالاً با توجه به منابع و مهارتهای محدود خود، تصمیم می گیرد

- محصول ( Product ) ، ترکیبی از کالاها و خدماتی است که سازمان به بازار موردنظر ارائه می کند .
- قیمت ( Price ) ، مقدار پولی است که مشتری باید برای محصول بپردازد .
- توزیع ( Place ) ، فعالیتی است که سازمان انجام می دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان موردنظر قرار دهد .
- ترویج و گسترش ( Promotion ) ، فعالیتهای است که سازمان انجام می دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول اطلاعات خوب به خریدار بدهد و مشتریان را تشویق کند که محصول مزبور را بخرند .



و پروسه و روند های مدیریت درون (People) امروزه بازاریابان عصر جدید آمیزه های بیشتری به چهار آمیزه فوق اضافه نموده اند، مانند نقش کارکنان سازمان که در نهایت در هسته مرکزی همه آمیزه های سودآوری سازمان قرار خواهد گرفت . برنامه بازاریابی اثربخشی تمام ارکان این آمیزه (PROCESS) و برون سازمانی بازاریابی را به گونه ای هماهنگ در هم می آمیزد تا سازمان بتواند با عرضه ارزش به مشتریان ، هدفهای بازاریابی خود دست یابد . آمیزه بازاریابی دربرگیرنده مجموعه ابزارهای تاکتیکی سازمان برای تعیین و حفظ یک پایگاه قوی در بازار مورد نظر می باشد .



به یک قسمت یا قسمت های اندک ، ولی مخصوص بازار وارد شود . این خط مشی، فروش را محدود می کند ولی می تواند بسیار سودآور باشد . ممکن است یک سازمان در یک بازار، چندین قسمت وابسته به هم را انتخاب کند . قسمت هایی که مشتریان مختلفی دارند، اما این مشتریان دارای خواسته های اساسی یکسانی هستند . یک سازمان بزرگ نیز ممکن است با عرضه طیف کاملی از محصولات، کلیه قسمت های بازار را به عنوان هدف انتخاب کند . اکثر سازمان ها ابتدا وارد یک قسمت از بازار جدید می شوند و در صورت موفقیت به قسمت های دیگر نیز وارد می شوند . یک سازمان پس از تصمیم در مورد این که وارد کدام قسمت از بازار شود، در خصوص جایگاههای که در نظر دارد در آن قسمتها اشغال کند ، تصمیم می گیرد . **جایگاه** یک کالا ، مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف کننده اشغال می کند . اگر یک کالا از نظر مصرف کنندگان در بازار با کالای موجود دیگری مشابه تلقی گردد، دلیلی برای خرید آن وجود نخواهد داشت . **جایگاه یابی** در بازار برای یک کالا عبارت است از اشغال یک مکان روشن، مشخص و مطلوب در اذهان مصرف کنندگان هدف نسبت به کالاهای مشابه . بدین ترتیب، بازاریابان برای کالاهای خود جایگاهی طراحی می کنند که نسبت به کالاهای مشابه برجسته تر باشد . جایگاه انتخابی باید در بازارهای هدف، بالاترین مزیت استراتژیک را برای آنها به ارمغان آورد . هنگام تعیین جایگاه کالا، سازمان ابتدا باید مزایای رقابتی<sup>5</sup> ممکن را شناسایی کند که قرار است این جایگاه بر مبنای آن ایجاد گردد . برای بدست آوردن مزیت رقابتی، سازمان باید برای قسمت های برگزیده خود، فایده بیشتری را ارائه کند . این فایده می تواند ارائه قیمتی پایین تر از قیمت رقیب باشد یا ارائه مزایای بیشتری برای توجیه قیمت های بالاتر . اگر سازمان کالای خود را در جایگاه ارائه فایده بیشتر قرار دهد ، در این صورت باید واقعا این فایده بیشتر را تحویل دهد . بدین ترتیب جایگاه یابی موثر با متمایز کردن واقعی آن چیزی آغاز می شود که بازاریابی سازمان ارائه می کند و آن چیزی که بازاریابی سازمان ارائه می کند، باید نسبت به آنچه که رقیب ارائه می کنند برای مصرف کنندگان فایده بیشتری در بر داشته باشد . سازمان ممکن است به چندین روش مختلف عرضه خود را متمایز کند . سازمان می تواند با ارائه ویژگیهای بیشتر، کارایی بالاتر یا شکل و طراحی بهتر، کالای فیزیکی خود را متمایز کند . این وجه تمایز می تواند در خدمات همراه یا با به کارگیری ، آموزش و تربیت پرسنل بهتری ایجاد گردد که با مشتری تماس می گیرند و بالاخره این وجه تمایز می تواند با ایجاد یک تصویر ذهنی از مارک کالا یا سازمان به وجود آید . باید به این امر توجه کافی داشت که تمام عوامل و فاکتورهای تمایز ارزشمند نیستند . بازاریابان علاقمند به انتخاب تفاوت هایی هستند که از نظر مصرف کنندگان با اهمیت تلقی می شوند . تفاوت هایی که سازمان را از رقیب جدا می کند . بازاریابان همچنین در پی وجوه تمایزی هستند که به آسانی توسط رقیب تقلید نشوند و سودآوری مطلوب و قابل توجهی نیز برای سازمان در پی داشته باشند و خریداران نیز از عهده تامین هزینه های آن برآیند . سازمان می تواند جایگاه یک کالا را بر اساس یک یا چندین عامل تمایز قرار دهد بشرطی که تعیین جایگاه بر اساس چند عامل مختلف، نهایتا به سردرگمی و عدم باور مصرف کننده نیانجامد . پس از اینکه سازمان، جایگاه مطلوب خود را انتخاب کرد باید برای ارائه و ارتباط آن جایگاه به مصرف کنندگان هدف، اقدامات جدی به عمل آورد. برنامه بازاریابی سازمان نیز باید به طور کامل از خط مشی انتخاب شده جایگاه یابی سازمان، حمایت کند .

انتخاب جایگاه می تواند بر اساس صفات ویژه کالا، اوقات مصرف، طبقات خاص استفاده کنندگان یا طبقه کالا انجام گیرد . مکان تخصیص داده شده در قسمت بازار می تواند در مقابل رقیب یا به دور از آنها باشد . خط مشی جایگاه یابی خود واجد سه مرحله است :

- شناسایی مزایای رقابتی
- انتخاب مزایای رقابتی
- برقراری ارتباط برای انتقال جایگاه انتخابی به بازار

### شناسایی و انتخاب مزایای رقابتی

یک سازمان، بسته بسته به خط مشی جایگاه یابی خود، باید از میان مزایای رقابتی که در اختیار دارد تعدادی را انتخاب کند . در این مرحله تصمیم گیری درباره تعداد مزایای مورد نظر و اینکه کدام یک از این مزایا برای این منظور انتخاب شوند از اهمیت خاصی برخوردار است . بسیاری از بازاریابان بر این باورند که سازمان ها باید فقط به طور جدی یک مزیت را در بازار هدف خود ترویج کنند . بازاریابان دیگری هم هستند که عقیده دارند جایگاهی که سازمان ها انتخاب می کنند باید واجد بیش از یک عامل تمایز باشد . ممکن است این سیاست خصوصا وقتی که چند سازمان در مورد یک خصلت ادعای شماره یک بودن دارند از توجیه لازم برخوردار باشد . باید توجه داشت که تمام وجوه تمایز آن قدرها هم معنی دار و ارزشمند نیستند . هر تفاوتی نیز

<sup>5</sup> یا نقاط تفاوت (POD: Point of Differences) که یک محصول را نسبت به رقبای خود در بازار و ذهن مصرف کنندگان متمایز می نماید و ارزش افزوده بیشتری به مشتریان در قبال پرداخت قیمت کالا ارائه می دهد که می تواند باعث شادمانی و وفاداری مشتریان گردد . بدلیل نوسانات بازار و همچنین فعالیت های مشابه رقیب در بازار معمولا عمر این نقاط تفاوت نمی تواند چندان زیاد باشد و لازمه ایستایی در مقام برتر، تغییرات مستمر نوآورانه و خلاقانه در محصولات می باشد به نحوی که همیشه سازمان بتواند یک قدم جلوتر از بازار و رقبای خود حرکت نماید.

تمایز کننده نیست. هر وجه تمایزی می تواند برای سازمان هزینه ای داشته باشد. همانطور که می تواند برای مشتری فایده ایجاد کند. بنابراین، سازمان باید راههایی را که با آن خود را از رقبای جدا می کند دقیقاً بررسی و سپس از میان آنها انتخاب کند. یک وجه تمایز در صورتی ارزشمند است که از شرایط زیر برخوردار باشد:

- مهم باشد: وجه تمایز باید برای خریداران هدف، فایده زیادی در بر داشته باشد.
  - برجسته باشد: رقبا فاقد آن وجه تمایز باشند یا در صورت داشتن این وجه تمایز، سازمان بتواند آن را به طور شاخص تر و برجسته تری ارائه کند.
  - برتر باشد: مشتریان نباید بتوانند مشابه این مزیت را به سهولت از راههای دیگری به دست آورند.
  - ارتباط پذیری: وجه تمایز باید ارتباط پذیر باشد و خریداران بتوانند آنرا ببینند.
  - غیر قابل پیش دستی باشد: وجه تمایز نباید به آسانی توسط رقبا تقلید شود.
  - ارزان باشد: خریداران استطاعت کلی پرداخت بهای چنین وجه تمایزی را داشته باشند.
  - سودآور باشد: ارائه وجه تمایز برای سازمان سودآوری به دنبال داشته باشد.
- توجه داشته باشید بعضی از مزایای رقابتی به دلیل کوچک بودن، هزینه زیاد یا عدم هماهنگی با وضعیت کلی سازمان در همان ابتدا باید سریعاً کنار گذاشته شوند.

### انتقال جایگاه انتخابی

پس از انتخاب جایگاه نوبت می رسد به برقراری ارتباط برای انتقال این جایگاه به مصرف کنندگان هدف. ترکیب عناصر بازاریابی باید از تمام جهات از خط مشی جایگاه یابی سازمان پشتیبانی کند. اختصاص یک جایگاه به سازمان به عمل نیاز دارد، نه به حرف. اگر سازمان در صدد ایجاد جایگاهی برای کیفیت بهتر کالا و خدمات باشد لازم است اول این جایگاه در عمل به اثبات رسد. برنامه ریزی ترکیب عناصر بازاریابی کالا، قیمت مکان عرضه و تبلیغات پیشبردی لزوماً بررسی جزئیات خط مشی جایگاه یابی را می طلبد. بدین ترتیب، سازمانی که به دنبال جایگاه کیفیت بالا است به خوبی واقف است که باید کالاهایی با کیفیت تولید کند، و این کالاها باید گران قیمت باشند. توزیع آنها باید توسط کانال توزیع بالایی انجام شود و رسانه مورد استفاده برای تبلیغ آنها نیز باید از نوع با کیفیت انتخاب شود و سازمان باید از پیامهای فروش و تبلیغاتی استفاده کند که این خدمات برتر را اعلام می دارند. این تنها طریق ایجاد یک جایگاه با ثبات، پایدار و باورکردنی از نظر کیفیت و خدمات برتر است.

### تمرین عملی:

مدیریت ارشد یک سازمان تولیدی پوشک های بچه از مدیران بازاریابی درخواست برنامه طرح توسعه و گسترش ضربتی در بازار، به همراه تقسیم بندی بازار، جایگاه گذاری محصول فعلی سازمان نسبت به رقبا در بازار و تحلیل وضعیت رقبا را کرده است.

در شکل ذیل مدیران بازاریابی در یک شمای کلی فوری اطلاعات ذیل را جمع آوری نموده اند:

- سائز کل بازار سالپانه پوشک بچه بر اساس جمعیت هدف، درصد نفوذ و تعداد مصرف در روز
- تقسیم بندی بازار بر اساس ایندکس (شاخص) قیمت به سه قسمت (اعلاء، متوسط<sup>۷</sup> و اقتصادی<sup>۸</sup>) به همراه سائز هر قسمت
- سهم آوا<sup>۹</sup> محصول سازمان و رقبای اصلی موجود در بازار (رقیب 1 و 2)
- سهم بازار<sup>۱۰</sup> هر کدام که سائز حباب نشاندهنده میزان سهم بازار هر یک می باشد.
- جایگاه گذاری هر محصول
- درصد حضور در بازار

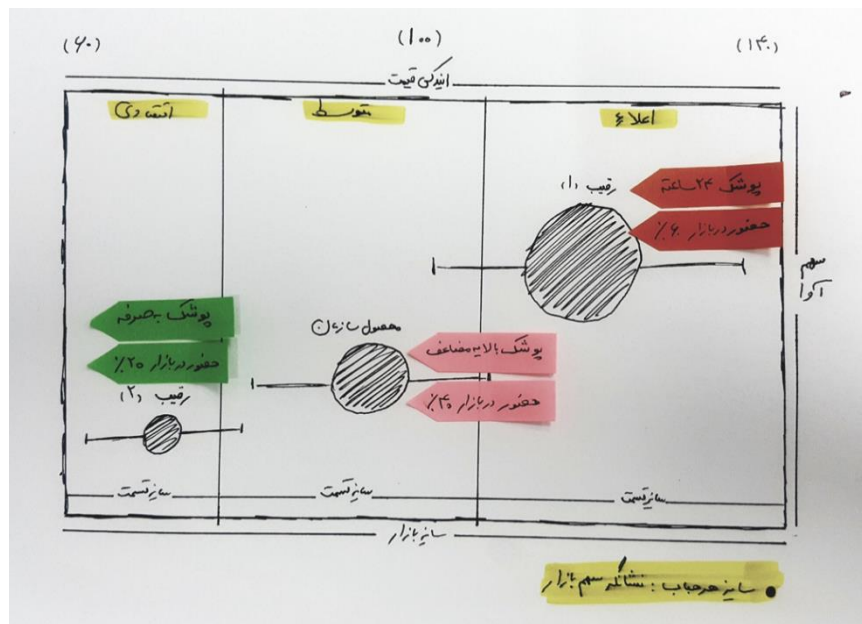
<sup>6</sup> Premium (High Tier)

<sup>7</sup> Medium (Low Tier & VFM : Value For Money)

<sup>8</sup> Economy (Low Tier)

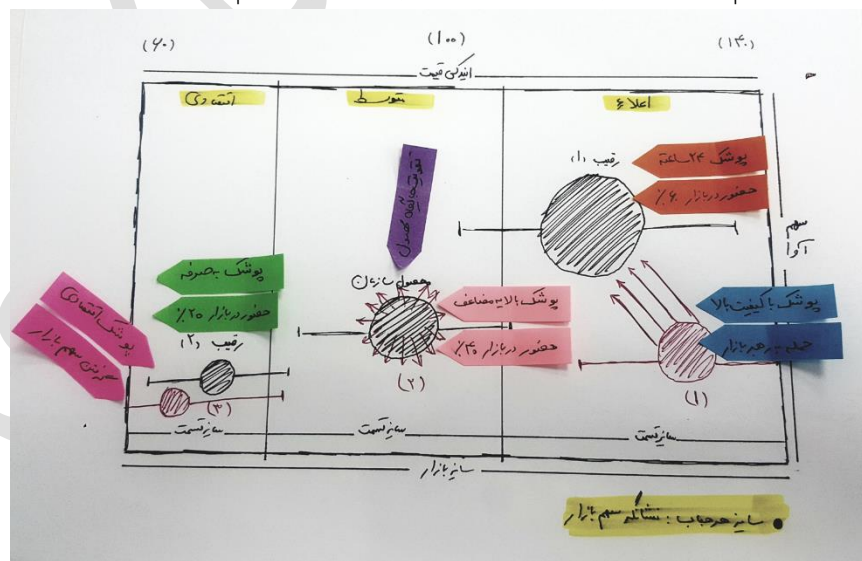
<sup>9</sup> SOV (Share of Voice): درصد میزان بودجه تبلیغاتی هر سازمان نسبت به کل بودجه تبلیغاتی آن صنعت که در قسمت تبلیغات به آن اشاره خواهیم نمود.

<sup>10</sup> Market Share



تیم بازاریابی پس از تحلیل وضعیت تقسیم بندی بازار و جایگاه گذاری محصول سازمان در قیاس با رقبا، طرح توسعه و گسترش ذیل را ارائه نموده است<sup>۱۱</sup>

- ورود به قسمت اعلاء بازار با پوشک کیفیت بهینه به جهت حمله به رهبر بازار از بالا
- تقویت موقعیت فعلی محصول سازمان با تمرکز بر حضور بیشتر در بازار
- ورود به قسمت اقتصادی بازار با تولید پوشک با کیفیت حداقلی و قیمت پایین (در اینجا رعایت فاصله قیمتی با محصول اصلی سازمان بسیار مهم می باشد تا احتمال سهم گیری از محصول خودی را به حداقل برساند) و گرفتن سهم بازار از رقیب حاضر در قسمت اقتصادی



<sup>۱۱</sup> توجه داشته باشید که متغیرهای بسیار زیادی در اینجا باید دخیل باشند تا طرح توسعه و گسترش توجیه پذیر باشد که در اینجا از بیان آن اجتناب نموده ایم و صرفاً به چگونگی نگاه تجاری به تقسیم بندی های بازار و طرز استفاده از آن در تصمیم گیریهای کلان تجاری، اکتفا کرده ایم.



آیا شما با استراتژیها و راهکارهای فوق موافق هستید؟ اگر شما جای مدیران بازاریابی این سازمان بودید چه راهکارهای توسعه و گسترشی را در بازار با مشخصات فوق در پیش می گرفتید؟

بازاریابی  
فانوسی