



ارائه یک چارچوب برنامه ریزی بازاریابی در صنعت قطعات یدکی خودرو

حسن شوندی¹، رامک روانبخش²

۱- استادیار دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف، shavandi@sharif.edu
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی شریف، raamak@gmail.com

واژه‌های کلیدی

برنامه ریزی بازاریابی، بخش بندی بازار، صنعت قطعات یدکی خودرو، آمیزه بازاریابی

چکیده

در این مقاله یک چارچوب برنامه ریزی بازاریابی در بازار قطعات یدکی خودرو پیشنهاد می‌گردد. برنامه ریزی بازاریابی در دو مرحله استراتژیک و تاکتیکی در هر صنعت خاص می‌بایست انجام گردد. ارائه یک الگوی منحصر بفرد در هر صنعت می‌تواند برای شرکت‌ها و سازمان‌های فعال در آن صنعت بسیار مفید واقع گردد. در این مقاله ابتدا یک ساختار سازمانی و فرایندها و وظایف اصلی برای یک شرکت تهیه و توزیع قطعات یدکی پیشنهاد می‌شود که بر اساس آن ساختار سیستم اطلاعاتی بازاریابی در زمینه طرح ریزی بازار، تبلیغ و ترویج و قیمت گذاری نیز پیشنهاد می‌گردد. سپس به مبانی بخش بندی بازار، برآورد حجم بازار و انتخاب بازار هدف و استراتژیهای بازاریابی پرداخته می‌شود و در انتها چارچوبی برای برنامه ریزی آمیزه بازاریابی قطعات یدکی در هر بخش از بازار ارائه می‌شود.

۱. مقدمه

فرایند برنامه ریزی بازاریابی که شامل دو حوزه استراتژیک و تاکتیکی می‌باشد در هر صنعت توسط بازاریابها تحلیل و پیاده سازی می‌گردد. چارچوب و مدل بازاریابی در صنایع مختلف از شرایط خاص آن صنعت پیروی می‌کند، در واقع ماهیت هر صنعت ایجاب می‌کند که فرایند بازاریابی آن به نحوی تدوین گردد که پاسخگوی نیازمندی‌های بازار آن صنعت خاص باشد. به همین منظور لازم است که در هر صنعت چارچوب ویژه‌ای برای پیشبرد فرایند برنامه ریزی بازاریابی آن صنعت طراحی گردد. در برخی از صنایع نظیر صنعت کشاورزی به دلیل شرایط و وضعیت حاکم، امکان اینکه یک چارچوب و مدل جهت برنامه ریزی بازاریابی به گونه‌ای تدوین شود که توسط شرکت‌های فعال در آن صنعت مورد بهره برداری قرار گیرد وجود دارد، صنعت قطعات یدکی خودرو نیز از جمله صنایعی است که از چنین شرایطی برخوردار می‌باشد. لذا در این مقاله هدف ارائه چنین چارچوبی در صنعت قطعات یدکی خودرو و بهینه سازی آن از طریق تلفیق آن با مدل مدیریت دانش می‌باشد.

فرایند برنامه ریزی بازاریابی با تحلیل وضعیت آغاز می‌گردد که مشتمل بر تحلیل مشتریان، تحلیل رقبا و تحلیل شرکت (3C)¹ می‌باشد برای بدست آوردن یک شناخت مناسب از وضعیت موجود جهت تهیه برنامه بازاریابی سازمان نیاز دارد که در ابتدا شناخت درستی از وضعیت خود، مشتریان و رقبایش بدست آورد به همین منظور لازم است که به کمک بخش تحقیقات بازار اطلاعات لازم و مورد نیاز خود را در سه حوزه ذکر شده کسب نماید.

¹ 3C: Customer, Competitor, Company

با توجه به ماهیت رقابتی دنیای امروز و نیازهای پویای مشتریان نمی‌توان با یک برنامه بازاریابی در همه بخش‌های بازار فعالیت نمود لذا لازم است که هر سازمان بازار خود را با معیارهای مناسب بخش بندی کرده و سپس با توجه به اهداف و سیاست‌های تجاری خود بازارهای هدف را انتخاب نماید تا با تمرکز در هر بخش از بازار هدف برنامه بازاریابی خاص برای آن تهیه نماید. پس از تعیین بازار هدف لازم است که استراتژی‌های بازاریابی شرکت با تحلیل فرصت‌ها، تهدیدها و نقاط قوت و ضعف سازمان و با استفاده از مدل‌ها و تکنیک‌های برنامه ریزی استراتژیک تعیین شوند [1].

پرتر استراتژی‌های بازاریابی را به سه دسته اصلی پیشرو بودن در هزینه، تمایز و تمرکز تقسیم می‌کند.

- پیشرو بودن در هزینه‌ها: در این استراتژی سازمان تلاش می‌کند تا هزینه‌های تولید و توزیع خود را حداقل سازد و در نتیجه قیمت محصولش در بازار در مقایسه با رقبایش کمتر بوده و بازار را احاطه می‌کند.
- تمایز: در این استراتژی سازمان تلاش می‌کند که در یکی از حوزه‌های مورد نظر مشتری به جز قیمت عملکرد عالی ارائه کند مانند پیشرو بودن در سرویس دهی، کیفیت محصول و فناوری.
- تمرکز: در این استراتژی سازمان بر بخش‌های کوچک و مشخص بازار متمرکز می‌گردد و در این حوزه کوچک یکی از دو استراتژی فوق را انتخاب می‌کند. [3]

پس از مشخص شدن استراتژی بازاریابی لازم است وارد مرحله تاکتیکی برنامه ریزی بازاریابی شویم که شامل تصمیم‌گیری در هر یک از حوزه‌های محصول، تبلیغ و ترویج، قیمت‌گذاری می‌باشد.

برای انتقال استراتژی بازاریابی به برنامه بازاریابی مدیران بازاریابی باید تصمیمات پایه‌ای بر روی هزینه‌های بازاریابی، آمیخته بازاریابی و تخصیص بودجه بازاریابی اتخاذ نمایند. اولین تصمیم در خصوص سطح مخارجی است که برای دستیابی به اهداف بازاریابی سازمان باید هزینه شود. دومین تصمیم در خصوص تقسیم بودجه بازاریابی در بین بخش‌های مختلف آمیخته بازاریابی یعنی محصول، تبلیغ و ترویج، قیمت و توزیع می‌باشد. سومین تصمیم‌گیری نحوه تخصیص بودجه بازاریابی به محصولات مختلف، کانالهای توزیع مختلف، ابزارهای تبلیغاتی گوناگون و حوزه‌های فروش می‌باشد [2].

با این مقدمه کوتاه از مفاهیم بازاریابی، رویکرد تحقیقی این مقاله چنین بیان می‌شود که در صنعت قطعات یدکی خودرو، خودرو سازان با چالش بزرگی جهت بازار قطعات یدکی خود روبرو هستند، زیرا با گسترش برندهای گوناگون قطعات یدکی با کیفیت و قیمت‌های متفاوت سهم بازار قطعات یدکی اصلی که با برند سازنده خودرو در بازار توزیع می‌شود با تهدیدهای جدی روبرو می‌گردد. از همین رو تهیه یک چارچوب عمل برنامه ریزی بازاریابی برای تامین و توزیع قطعات یدکی خودرو با برند اصل (تولید کننده خودرو) می‌تواند بسیار مفید و اثربخش باشد.

در این مقاله ابتدا یک چارچوب عمل برای پیاده‌سازی فرایند برنامه ریزی بازاریابی در صنعت قطعات یدکی خودرو ارائه می‌شود که می‌تواند مورد استفاده شرکت‌های تولید کننده خودرو در بخش‌های خدمات پس از فروش قرارگیرد سپس با ارائه یک مدل مدیریت دانش سعی می‌شود که بستری برای جمع‌آوری، حفظ و گسترش اطلاعات و دانش در اجرا و کنترل فرایند برنامه ریزی بازاریابی شکل می‌گیرند ایجاد شود. لازم به توضیح است که چارچوب ارائه شده در این مقاله، در شرکت ایساکو که توزیع کننده قطعات یدکی خودروهای ایران خودرو است اجرا شده و نتایج ارزشمندی برای سازمان داشته است.

۲. توسعه یک چارچوب پیشنهادی برای مدیریت بازاریابی در صنعت قطعات یدکی خودرو

در این بخش ابتدا یک ساختار سیستمی برای واحد مدیریت بازاریابی پیشنهاد می‌شود که در واقع حداقل‌های مورد نیاز در واحد مدیریت بازاریابی در صنعت قطعات یدکی خودرو می‌باشد و سپس یک چارچوب پیشنهادی برای اجرای فرایند برنامه ریزی بازاریابی ارائه می‌شود.

۲.۱. ارائه یک الگوی سیستمی برای واحد مدیریت بازاریابی



ساختار پیشنهادی برای مدیریت بازاریابی در صنعت قطعات یدکی خودرو مشتمل بر چهار بخش اصلی تحقیقات بازار، قیمت گذاری، طرح ریزی بازار و تبلیغ و ترویج می باشد. واحد مدیریت بازاریابی باید هم سطح با واحد فروش سازمان قرار گیرد این دو واحد یا به صورت مستقیم زیر نظر مدیرعامل اداره می شوند و یا در صورت ساختار معاونتی سازمان هر دو تحت نظر معاونت فروش و بازاریابی قرار می گیرند. علت قرار نگرفتن بخش محصول (Product) و بخش توزیع (Place) در واحد مدیریت بازاریابی به این دلیل است که در شرکت های توزیع قطعات یدکی، واحد مهندسی به طور جداگانه و همین طور واحد مدیریت شبکه های توزیع نیز به طور جداگانه فعالیت می کنند.

معمولاً هر یک از چهار بخش ذکر شده به صورت یک اداره تحت نظر مدیریت بازاریابی در سازمان تعریف می شوند و وظایف اصلی این ادارات می تواند به شرح ذیل باشد:

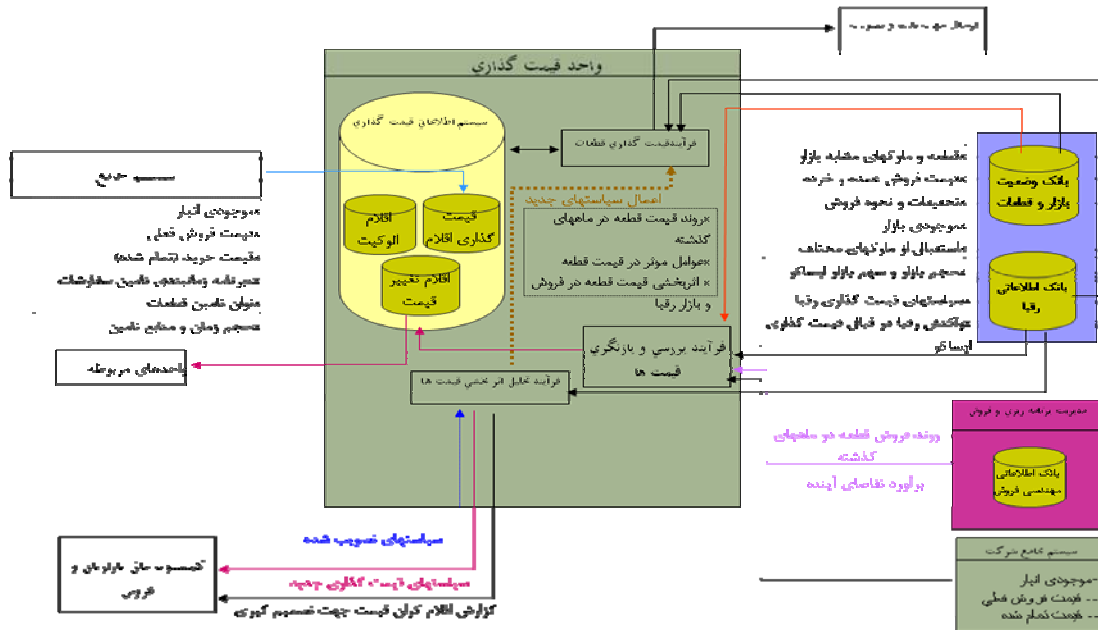
اداره تحقیقات بازار وظیفه جمع آوری اطلاعات از بازار و تهیه گزارش های تحلیلی از وضعیت بازار را بر عهده دارد. جمع آوری اطلاعات بازار می تواند بر اساس درخواست واحدهای دیگر شرکت اعم از قیمت گذاری، طرح ریزی، واحد فروش، واحد خرید و واحد برنامه ریزی سازمانی باشد و یا اینکه خود واحد تحقیقات بازار به صورت روتین وضعیت بازار را مانیتور کرده و گزارش های تحلیلی ارائه می کند. اطلاعات بازار می تواند شامل برندهای موجود در بازار، وضعیت استقبال مشتریان از هر برند، سطح موجودی انبار، قیمت های عمده و خرده فروشی، شیوه فروش (نقدی - اعتباری)، روش های تبلیغ و ترویج، اقلام تقلبی و مشابه سازی شده، برندهای جدید ورود به بازار، تحرکات جدید رقبا و ... باشد.

اداره قیمت گذاری وظیفه تحلیل قیمت و تعیین قیمت فروش اقلام یدکی را بر عهده دارد که این فرایند با بررسی اطلاعات بازار در خصوص هر قطعه یدکی، اطلاعات داخل سازمان که موجودی فعلی و تاریخچه قیمت است و همین طور وضعیت تامین های آتی تا تنظیم قیمت فروش پیش می رود. سپس این واحد با بررسی روند فروش قطعه و همچنین تغییرات شرایط بازار نسبت به تعدیل قیمت اقدام می کند.

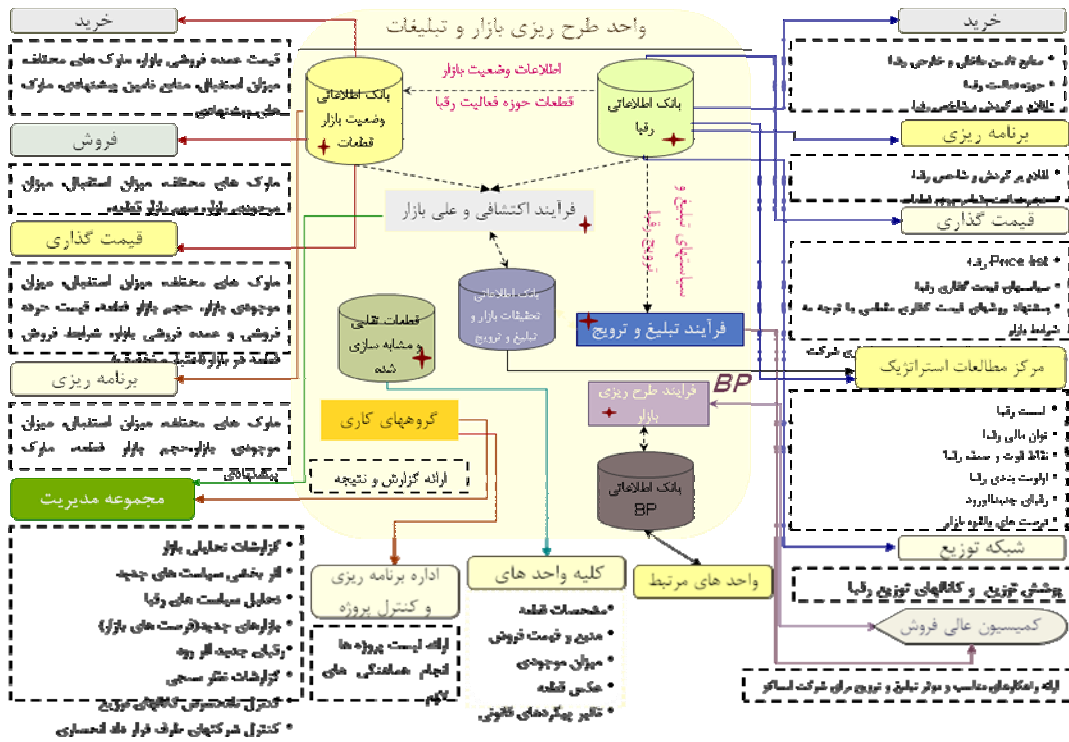
اداره طرح ریزی بازار به نوعی مغز متفکر مدیریت بازاریابی است در واقع مجری فرایند برنامه ریزی بازاریابی اداره طرح ریزی بازار است. در نتیجه تحلیل بازار، بخش بندی بازار، تعیین استراتژی های بازاریابی، استراتژی برند و بسته بندی و استراتژی های تامین و توزیع از عمده وظایف این اداره به شمار می رود و سپس کنترل برنامه ریزی انجام در عمل و اعمال تعدیلات لازم نیز از وظایف عمده این اداره است.

اداره تبلیغ و ترویج نیز دو وظیفه اصلی دارد، تهیه کنترل برنامه تبلیغاتی و تهیه طرح های ویژه فروش از وظایف اصلی این اداره است. تهیه برنامه تبلیغاتی با همکاری و هماهنگی نزدیک این اداره و اداره روابط عمومی، طرح ریزی بازار، فروش و ... تنظیم می شود که می تواند مجری برنامه های تبلیغاتی اداره روابط عمومی باشد و این اداره نظارت بر اجرا را بر عهده داشته باشد. تهیه طرح های ویژه فروش نیز با بررسی موجودی اقلام، روند فروش اقلام، وضعیت بازار و وضعیت تامین اقلام تهیه می شود که عامل انگیزشی برای خرید بیشتر مشتریان است.

در ادامه ساختار الگوی سیستمی پیشنهادی برای واحد قیمت گذاری و طرح ریزی بازار و تبلیغات ارائه شده است. در این دو ساختار فرض بر این است که قیمت گذاری یک اداره و طرح ریزی بازار و تبلیغات به همراه تحقیقات بازار نیز یک اداره فرض شده است یعنی واحد مدیریت بازاریابی از هر دو اداره تشکیل شده است. شکل ۲ ساختار سیستمی پیشنهادی برای واحد قیمت گذاری را نشان می دهد و شکل ۳ بیانگر ساختار سیستمی پیشنهادی برای اداره طرح ریزی بازار و تبلیغات است.



شکل ۱- ساختار سیستمی پیشنهادی برای واحد قیمت گذاری



شکل ۲- ساختار سیستمی پیشنهادی برای واحد طرح ریزی بازار و تبلیغات

۲.۲. توسعه چارچوب پیشنهادی برای فرایند برنامه ریزی بازاریابی در صنعت تهیه و توزیع قطعات یدکی خودرو

۲.۲.۱. شناسایی و تعیین مبنایی برای بخش بندی بازار

بخش بندی بازار، هسته مرکزی استراتژی بازاریابی است و استراتژی بازاریابی شامل دو بخش اساسی: گزینش بازار هدف (انتخاب بازارهایی که شرکت می‌تواند یا می‌خواهد محصولاتش را به آن عرضه کند) و توسعه و تدوین برنامه بازاریابی مؤثر برای موفقیت در بازار هدف (طراحی محصولات و برنامه ریزی بازاریابی برای پاسخ گویی به احتیاجات خریداران مورد نظر) می‌باشد. مرحله اول از فرآیند بخش بندی بازار، شناسایی بخشهای بازار، نیازمند توجه دقیق به بحث طبقه بندی مشتریان است. شیوه های متعددی برای طبقه بندی مشتریان وجود دارد، که انتخاب مبنایی برای این طبقه بندی بستگی به موقعیت و شرایط دارد.

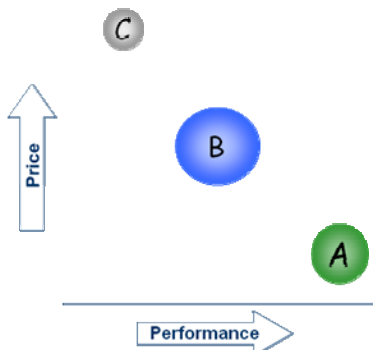
سه سطح اساسی برای طبقه بندی مشتریان وجود دارد: ویژگیهای شخصی مصرف کننده، مزایای مورد نظر و رفتار مصرف کننده. در این تحقیق مشتریان بر اساس مزایایی که به دنبال آن هستند طبقه بندی شده اند. راسل هالی از نظریه پردازان بخش بندی بازار می‌گوید «مزایایی که مصرف کنندگان از مصرف یک محصول به دنبال آن هستند توجیه مهمی برای وجود بخش بندی مناسب بازار است».

در این مرحله بخش های اولیه بازار قطعات را بر اساس مزایای مورد نظر مشتری تشکیل می‌دهیم. سه عامل کلیدی که در این نگرش باید مورد توجه قرار گیرد عبارتند از:

مزایای مورد نظر مصرف کننده در خرید قطعات، قیمت و عملکرد، قطعه است، با توجه به اینکه مصرف کننده در زمینه هر قطعه ترکیب متفاوتی از قیمت و کیفیت را خواستار است باید به این مهم توجه نمود که مصرف کننده همیشه خواستار بیشترین مزایا از محصولات است و با توجه به وضعیت رقابتی باید به دنبال ارائه مزایای بهتر نسبت به رقبا باشیم و از آنجا که در این روش بر ویژگیهای محصول تمرکز می‌شود، تفکیک بر مبنای محصول برای تصمیمات مربوط به منابع تامین، تامین برند خاص و قیمت گذاری مناسب است.

یکی دیگر از معیارهایی که در هنگام بخش بندی بازار باید مورد توجه قرار گیرد وضعیت رقابتی بازار است یعنی باید مشخص نماییم که در هر بخشی از بازار وضعیت رقابتی (رقابت محدود، رقابت گسترده، رقابت بسیار گسترده و بدون رقابت(انحصاری)) چگونه است و استراتژی ما نسبت به این بخش با توجه به وضعیت رقابتی آن چیست.

با توجه به مزایای مورد نظر مشتری که ترکیبی از قیمت و کیفیت می‌باشد سه گرید اصلی قطعات یدکی برای ارائه به بازار در نظر گرفته می‌شود در ادامه به ویژگی های این سه گرید اصلی که آنها را A، B و C می‌نامیم پرداخته می‌شود. شکل ۶ موقعیت هر گرید را در مواجهه با دو معیار قیمت و عملکرد نشان می‌دهد.



شکل ۳- گریدهای اصلی محصول

گرید A: از نظر مشتری کیفیت و عملکرد قطعه بسیار پر اهمیت بوده و قیمت دارای اهمیت پایینی است و وفاداری مشتریان نسبت به برند اورژینال بالا است.

قطعاتی که در گرید A قرار دارند به دو دسته تقسیم می شوند:

الف: قطعاتی هستند که کیفیت و عملکرد آنها در خودرو بسیار مهم است ولی از نظر ایمنی دارای اهمیت خاصی هستند لذا شرکت توزیع کننده قطعات یدکی این قطعات را تنها با یک مارک (اصلی) تهیه و توزیع می کند و شبکه های توزیع نیز ملزم به فروش و استفاده از همان مارک هستند و تحت هیچ شرایطی مجاز به استفاده از مارک جایگزین نیستند.

ب: قطعاتی هستند که کیفیت و عملکرد آنها در خودرو مهم است و از نظر ایمنی دارای اهمیت خاصی نیستند منتهی با توجه به سلیقه خرید مشتریان، درصدی از مشتریان خواهان قطعات اصلی هستند و درصدی از آنها بدون توجه به اصلی و غیر اصلی بودن قطعه خواستار قطعات با کیفیت هستند در نتیجه درصدی از حجم خرید و فروش این قطعات با مارک اصلی و درصدی با مارک مورد استقبال و با کیفیت عالی خواهد بود.

گرید B: قطعات گرید B قطعاتی هستند که کیفیت و عملکرد از یک سو و قیمت آنها از سوی دیگر از درجه اهمیت یکسانی برای مشتری برخوردار می باشند. مشتریان خواهان قطعات با کیفیت مناسب به همراه قیمت مناسب هستند معمولاً مشتریانی که خودروهای آنها بیش از سه سال عمر کارکرد دارند، چنین رفتاری را دارند.

گرید C: قطعات گرید C قطعاتی هستند که قیمت آنها بیش از کیفیت آنها برای مشتری اهمیت دارد. معمولاً مشتریانی که عمر کارکرد خودروی آنها بیش از هفت سال است، خواهان خرید قطعات ارزان قیمت هستند و معمولاً این قطعات موتور و ایمنی خودرو نیستند.

بازار قطعات یدکی خودرو در دو سطح بخش بندی می شود. در سطح اول قطعات به بخش های گرید A, B, و C تقسیم می شوند و سپس در هر بخش بر اساس سطح رقابت بسیار گسترده، گسترده، محدود و بدون رقابت (انحصاری) تقسیم می شوند.

۲.۲.۲. برآورد حجم بازار و سهم بازار

حجم بازار قطعات یدکی در دو سطح خودرو و هر یک از قطعات یدکی می تواند برآورده شود. مبنای برآورد حجم بازار استفاده از سری زمانی خودروهای تولید شده است. بدین صورت که برای هر سال طبق سری زمانی مشخص است که چه تعداد خودرو با n سال کارکرد در بازار وجود دارد. عمر مفید قطعات یدکی یکی دیگر از پارامترهای کلیدی برای برآورد حجم بازار است. عمر مفید می تواند از دو طریق فنی و مهندسی و یا نظر سنجی از تعمیرگاه ها برآورده شود. به عنوان مثال اگر عمر مفید یک قطعه یدکی دو سال باشد برای برآورد حجم بازار آن در یک سال مشخص طبق سری زمانی خودروهای تولید شده تعیین می شود که چند خودرو در سال مورد نظر مشمول تعویض قطعه یدکی مورد نظر می شوند و سپس با در نظر گرفتن ضریب مصرف، حجم بازار قطعه یدکی مورد نظر در سال مزبور برآورد می گردد.

از آنجا که تعداد قطعات یدکی خودرو زیاد است و نمی توان برای هر یک از قطعات به روش فوق حجم بازار را برآورد کرد لذا روش فوق فقط برای تعداد محدودی از قطعات که بیشترین حجم فروش شرکت را دارند انجام می شوند. طبق یک برآورد حداکثر دویست قلم قطعه یدکی بیش از ۹۰ درصد فروش شرکت را تشکیل می دهند. لذا با حجم بازار این قطعات



و با یک ضریب تعدیل می توان حجم بازار کل شرکت برای یک خودرو را برآورد نمود. روش دیگر برآورد حجم بازار کلی برای یک خودرو می تواند با بررسی هزینه تعویض قطعات یدکی انجام شود.

در این روش حجم فروش قطعات یدکی با توجه به حاصلضرب تعداد خودروها (Q) در مجموع هزینه های ثابت نگهداری یک خودرو در طول سال (FC)، هزینه های متغیر نگهداری یک خودرو در طول سال از سال دوم به بعد (VC)، هزینه کلاچ کامل یک خودرو (DC)، هزینه های کمک فنر (KM)، هزینه های تعمیر موتور (TM)، هزینه های گیربکس (G)، هزینه های دیفرانسیل (D) و با لحاظ نمودن هزینه قطعات بدنه که ناشی از تصادفات است (AC) برآورد می گردد.

$$MD = (FC + VC + DC + KM + TM + G + D + \dots) * Q + AC$$

متدولوژی تعیین حجم بازار هدف:

- تعیین سری زمانی تعداد خودرو های تولیدی
- تعیین هزینه های تاثیر گذار (هزینه قطعات) شامل هزینه ثابتی که در طول هر سال از سال اول تولید صرف می گردد مانند فیلتر روغن، هزینه های متغیری که از سال دوم تولید خودرو دیده می شود و شامل دو بخش است: هزینه ثابت و هزینه های است که بین یک تا سه سال در خودرو به وقوع می پیوندد و هزینه ادواری که بنا بر دوره مصرف قطعات بوجود می آید.
- گروه بندی قطعات (گرید A, B, C) و هزینه های آنها بر اساس عمر مفید قطعات و برآورد هزینه قطعات ناشی از تصادفات (خودروهای تا سه سال کارکرد در بخش A، خودروهای از سه تا هفت سال کارکرد در بخش B و خودروهای بالای هفت سال کارکرد در گروه C فرض می شوند).
- گروه بندی قطعات بدنه به منظور برآورد هزینه ناشی از تصادفات
- تعیین تعداد خودروهای مشمول هزینه در سری زمانی تعیین شده با توجه به گروه بندی قطعات برای هر یک از هزینه های مشمول
- تعیین حجم بازار به تفکیک هر خودرو و در نهایت تعیین حجم کل بازار هدف

۲.۲.۳. ارائه تصویری از هر بخش و تخصیص قطعات با توجه به مفهوم هر بخش در داخل بخشها

این قسمت به دو دسته تجزیه و تحلیل محیط خارجی و تجزیه و تحلیل محیط داخلی تقسیم می گردد.

تجزیه و تحلیل محیط خارجی

- تجزیه و تحلیل شبکه توزیع شامل شناسایی کانالهای توزیع برگزیده در هر کدام از بخشها، احتمال کانالهای توزیع جدیدالظهور در هر بخش و رتبه بندی کانالهای توزیع رد هر بخش می باشد.
- تجزیه و تحلیل بازار هر بخش شامل اندازه واقعی و بالقوه هر بخش، رشد بازار هر بخش، فرصت ها و تهدیدات موجود در هر بخش و شناسایی نیروهای جهت دهنده هر بخش می باشد.
- تجزیه و تحلیل رقبا در هر بخش شامل تهیه لیست رقبا، تعیین نقاط قوت و ضعف رقبا، وجوه تمایز و ویژگی های رقبا، تصویر و جایگاه رقبا از دید بازار و مصرف کنندگان، شناسایی استراتژی های حال و آینده رقبا، تخمین توان مالی رقبا، تعیین حیطه فعالیت رقبا، موانع خروج رقبا، اندازه رشد و سودآوری رقبا و امتیاز دهی و اولویت بندی رقبا می باشد.



تجزیه و تحلیل محیط داخلی

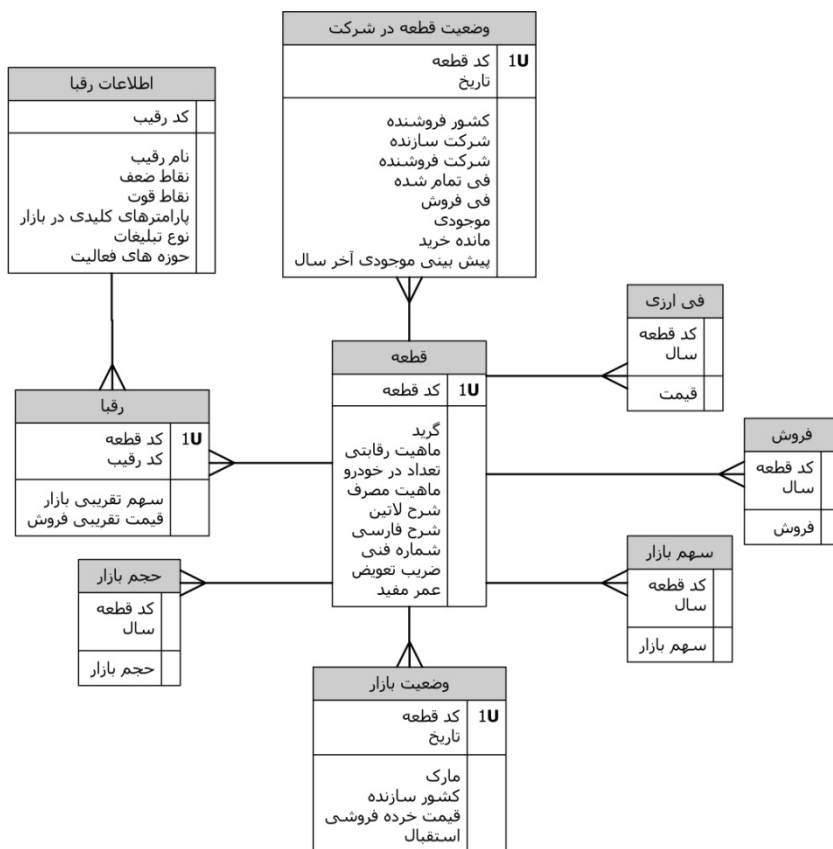
- تجزیه و تحلیل وضعیت شرکت در هر بخش شامل تعیین نقاط قوت و ویژگی های شرکت ، نقاط ضعف شرکت ، شناسایی منابع تامین قابل دسترس (سهولت تامین) ، برآورد متوسط حاشیه سود هر بخش ، تعیین سهم بازار فعلی هر بخش و تعیین جایگاه فعلی هر بخش می باشد.

۲.۲.۴. ارزیابی بخش های بازار

در این مرحله با توجه به معیارهایی نظیر حجم و نرخ رشد بازار ، سهم بازار، میزان سودآوری ، جایگاه فعلی شرکت و رقبا ، توان رشد سهم بازار شرکت (قابلیت رشد سهم بازار) و کشش قیمتی هر بخش از بازار به ارزیابی بخش های مختلف بازار و جایگاه خود در هر بخش می پردازیم.

۲.۲.۵. ساختار اطلاعاتی

شکل ۴ نمودار ارتباط موجودیت های ساختار اطلاعاتی طرح ریزی بازار را نشان می دهد ، با تحلیل و بررسی این داده های خام توسط واحد کارشناسی بانک اطلاعاتی تصمیمات خرید که در شکل ۵ آمده است بدست می آید ، این بانک تعیین می کند که چه قطعاتی با چه گریدی از چه تامین کننده ای با چه قیمتی و به چه تعدادی باید خریداری گردد. ساختار اطلاعاتی حاصل از پردازش این داده ها می تواند به عنوان یکی از ورودی های سیستم مدیریت دانش قرار می گیرد.



شکل ۴- نمودار ارتباط موجودیت های بانک اطلاعاتی طرح ریزی بازار

تصمیمات خرید قطعه	
ID	1U
	<p>برند شرکت سازنده شرکت فروشنده فی تمام شده تعداد گردد</p>

شکل ۵- بانک اطلاعاتی تصمیمات خرید



۲.۲.۶. انتخاب بازار هدف

با توجه به نتایجی که از مرحله قبل بدست آمد می‌توان با در نظر گرفتن اهداف شرکت و استراتژی‌های کلان شرکت بازارهای هدف مختلفی را بر مبنای هدف فروش شرکت، میزان رضایتمندی مشتری، امکانات و منابع در اختیار شرکت و سهم مورد انتظار هر بخش و سهم کل مورد هدف شرکت انتخاب نمود. پیشنهاد می‌شود که شرکت توزیع کننده قطعات یدکی خودرو، در بخش‌های بازار A و B با برندهای اصلی خود فعالیت نماید و با یک برند و بسته بندی دیگر که نام شرکت بر روی آن نمی‌باشد در بخش بازار C فعالیت نماید. به عنوان مثال شرکت رنو در بازار فرانسه، قطعات گرید A و B را با برند رنو و بسته بندی زرد رنگ که بسته بندی اصلی شرکت است فعالیت می‌کند ولی برای بخش بازار گرید C با برند مونتری و بسته بندی قرمز رنگ فعالیت می‌کند. شرکت ایساکو نیز در بخش بازار A و B با برند ایران خودرو و بسته بندی آبی رنگ و در بخش بازار C با برند همگام فعالیت می‌کند.

۲.۲.۷. تعیین آمیزه بازاریابی 4p

آمیزه بازاریابی برای هر یک از محصولات گرید A و B در سه حوزه رقابتی گسترده، متوسط و محدود مورد بررسی قرار گرفته است که خلاصه آن در جداول یک و دو آمده است و برای محصولات گرید C در دو حوزه رقابتی گسترده و متوسط که در جدول سه به آن اشاره شده است.



وضعیت رقابتی	رقابت گسترده	رقابت متوسط	رقابت محدود
محصول	✓ برند اصلی یا اورژینال ✓ بسته بندی اصلی شرکت	✓ برند اصلی یا اورژینال ✓ بسته بندی اصلی شرکت	✓ برند اصلی یا اورژینال ✓ بسته بندی اصلی شرکت
قیمت	✓ قیمت کاملاً منعطف ✓ حاشیه سود کم	✓ قیمت گذاری چالشی ✓ حاشیه سود منعطف	✓ رهبری قیمت ✓ حاشیه سود بالا
توزیع	✓ نمایندگی مجاز ✓ فروشگاه مجاز ✓ عاملیت های تخصصی	✓ نمایندگی مجاز ✓ فروشگاه مجاز	✓ نمایندگی مجاز ✓ فروشگاه مجاز
تبلیغ و ترویج	✓ تبلیغات: تاکید بر مزیت های رقابتی و ارزش های مشتری ✓ پیشبرد فروش: تخفیفات کوتاه مدت تشویقی ✓ آموزش	✓ تبلیغات: متناسب با وضعیت بازار و رقبا ✓ پیشبرد فروش ✓ تخفیف: کم و منعطف ✓ فروش اعتباری: ندارد	✓ تبلیغات: در ابتدا زیاد و سپس کم (آگاهی و یاد آوری برند شرکت) ✓ پیشبرد فروش ✓ تخفیف: ندارد ✓ فروش اعتباری: ندارد

جدول ۱- آمیزه بازاریابی برای بخش بازاریابی



وضعیت رقابتی			
محصول	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تنوع برند و لزوماً لازم نیست اورژینال و اصلی باشد- خرید از منابع ارزان قیمت ✓ درصدی برند اصلی در بسته بندی اصلی 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تمرکز بر یک برند خوب و جا افتاده ✓ یک برند ارزان قیمت ✓ درصدی برند اصلی در بسته بندی اصلی 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تمرکز اصلی بر یک برند خوب و جا افتاده ✓ و درصدی برند اصلی در بسته بندی اصلی
قیمت	<ul style="list-style-type: none"> ✓ قیمت فروش با توجه به قیمت بازار ✓ حاشیه سود پایین ✓ فروش اعتباری ✓ انواع تخفیفات (مقداری، نقدی، تجاری) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ قیمت تمام شده با یک حاشیه سود متوسط ✓ فروش اعتباری 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ حاشیه سود بالا (با توجه به قیمت بازار)
توزیع	<ul style="list-style-type: none"> ✓ نمایندگی مجاز و فروشگاه مجاز و پوشش تجار بازار به منظور در دسترس بودن قطعه برای مصرف کننده نهایی. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ انتخاب تجار عمده و قوی بازار و نمایندگی و فروشگاه مجاز 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ از طریق کانالهای توزیع موجود.
تبلیغ و ترویج	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تبلیغات تهاجمی ✓ ترغیب کننده (تبلیغات در زمینه مزایا و ارزش افزوده شرکت) ✓ پیشبرد فروش: تخفیفات و اعتبارات کوتاه مدت. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تبلیغات: ترغیب کننده با تکیه بر مزایای شرکت نسبت به رقبا ✓ پیشبرد فروش: اعتبارات مقطعی 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ پیشبرد فروش: اعتبارات مقطعی

جدول ۲- آمیزه بازاریابی برای بخش بازار B



وضعیت رقابتی	رقابت گسترده	رقابت متوسط
محصول	<ul style="list-style-type: none"> ✓ محصول متنوع و صرفاً ارزان قیمت ✓ منابع تامین داخلی و کشورهای آسیای شرقی (با قیمت تمام شده پایین تر) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ محصول متنوع و صرفاً ارزان قیمت ✓ منابع تامین داخلی یا کشورهای آسیای شرقی (با قیمت تمام شده پایین تر)
قیمت	<ul style="list-style-type: none"> ✓ حاشیه سود پایین ✓ رویکرد قیمت گذایر قیمت بازار ✓ تخفیفات: مقداری ونقدی 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ حاشیه سود متوسط ✓ رویکرد قیمت گذاری مبنی بر بازار ✓ تخفیفات نقدی
توزیع	<ul style="list-style-type: none"> ✓ نماینده انحصاری برای فروش و از آنجا که در دسترس بودن بسیار مهم است اشباع بازار 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ ایجاد پایگاه فروش در شهرستانها توسط نمایندگان قوی
تبلیغ و ترویج	<ul style="list-style-type: none"> ✓ استفاده از مکانیزمهای تشویقی کوتاه مدت برای کانالهای توزیع. ✓ تبلیغ در مورد بسته بندی ایساکو 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ تبلیغ در مورد بسته بندی ایساکو ✓ طرحهای تشویقی ابتکاری

جدول ۳- آمیزه بازاریابی برای بخش بازار C

۳. نتیجه گیری و پیشنهاد تحقیقات آتی

در این مقاله چارچوبی برای پیاده سازی فرایند برنامه ریزی بازاریابی در دو مرحله استراتژیک و تاکتیکی در صنعت قطعات یدکی خودرو ارائه گردید. در چارچوب پیشنهادی فرایند برنامه ریزی بازاریابی قطعات یدکی، بخش بندی بازار، بازار هدف و استراتژی های بازاریابی، برآورد حجم بازار و برنامه ریزی آمیزه بازاریابی به تفصیل مورد بررسی قرار گرفته است و قابلیت پیاده سازی در هر صنعت قطعات یدکی را دارد. به عنوان مبحثی برای تحقیقات آتی پیشنهاد می شود که بر اساس چارچوب ارائه شده در این مقاله، مدل مدیریت دانش بازاریابی نیز مورد تحقیق قرار گرفته و مدل مناسب جهت ارتقا دانش و عملکرد مدیریت بازاریابی در صنعت قطعات یدکی ارائه گردد.

۴. منابع و مراجع

- [1] Kotler, Philip. Marketing insights from A to Z : 80 concepts every manager needs to know, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, 2003.
- [2] Philip Kotler. Marketing Management, Millenium Edition, 10th edition, United states Prentice-Hall, 2000
- [3] Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, united states, New York: Free Press 1980.