



موضوع : سرسیلندر پژو: (TU3 & XU7)

تهیه و تدوین :بابک منصوری

آذر ۱۳۹۴

سرفصل ها

- ▶ مقدمه ای بر ضرورت تحقیقات بازار و نقش آن در پروسه مارکتینگ محصولات
- ▶ اهداف تحقیقات بازار و دستاورد های مترتبه
- ▶ نگاهی به شاخص های اقتصادی و ویژگی های بازار هدف
- ▶ پتانسیل بازار به تفکیک قطعات
- ▶ نگاه اجمالی به تحقیقات بازار صورت گرفته در سطح مناطق
- ▶ تحلیل و بررسی رقبا در سطح متغیر های بازار یابی
- ▶ تحلیل و استنتاج
- ▶ چند پیشنهاد راهبردی

بازاریابی و تحقیقات بازار

بازاریابی محصولات و خدمات، عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه‌های اقتصادی است، بدین جهت این امر از اهمیتی ویژه برخوردار بوده و در چرخه تولید تا مصرف نقطه‌ای کلیدی تلقی می‌گردد. حال اگر این فرایند با پشتوانه تحقیقات بازار همراه گردد خود می‌تواند بخشی از علم بازاریابی باشد و قطعاً اثربخشی بیشتری به همراه خواهد داشت.

بزرگان این علم بر این باورند که در بازاریابی اطلاعات صرفاً به عنوان مبنایی برای اتخاذ تصمیمات بهتر نیست. بلکه یک دارایی ارزشمند است و از نظر استراتژیک می‌تواند مزیت رقابتی به بار آورد.

تحقیقات بازاریابی چیست ؟

تحقیق عبارت است از بررسی کامل موضوع به گونه‌ای منظم و منسجم و بر اساس روشهای عینی، به منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن. با توجه به این تعریف، تحقیقات بازاریابی عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم‌گیری مدیر بازاریابی فراهم می‌آید.

نقش تحقیقات بازاریابی

► نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف کننده و سازمان از طریق اطلاعات

است. تحقیقات بازاریابی را به طور کلی می توان به گروه های زیر تقسیم کرد:

مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی :

- تنظیم مسئله؛
- تعیین طرح تحقیق؛
- تعیین روش گردآوری اطلاعات؛
- طراحی فرم های گردآوری اطلاعات؛
- نمونه گیری؛
- گردآوری اطلاعات؛
- پردازش داده ها؛
- تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات؛
- تهیه گزارش تحقیق



هدف از این تحقیق پاسخ به سوالات ذیل است

❑ چه کسانی محصولات ما را می خرند؟

❑ چه میزان درآمد دارند؟

○ کجا زندگی می کنند؟

○ چه میزان می خرند؟

○ کدام نوع از محصولات شرکت احتمال بیشترین موفقیت را خواهد داشت؟

○ چه قیمتی برای سبد محصولاتمان باید تعیین کنیم؟

○ سود تحت استراتژیهای قیمت گذاری مختلف چه تغییری خواهد داشت؟

○ کجا و توسط چه کسی محصولاتمان باید فروش روند؟

○ سهم بازار مورد نظر چقدر است؟

○ سهم بازار ما در هر منطقه چه میزان باید باشد؟

○ سهم بازار ما برای هر نوع مشتری چقدر است؟

○ رقبای ما چه کسانی هستند؟

○ نقاط قوت و ضعف رقبای ما چیست؟

○ چه ادراکی از شرکت ما وجود دارد؟

○ آیا بازار فعلی جذاییتی جهت ورود دارد ؟



ویژگیهای خاص مخاطبین بازار هدف

- دسترسی آسان به کالای ارزان قیمت، قطعات وارداتی، تولیدی دست اول بواسطه حضور دو شرکت بزرگ خودرو سازی و مرکزیت قطعه سازان در استان های تهران، خراسان، اصفهان و البرز
- بکارگیری انواع نامهای تجاری خارجی و داخلی بمنظور تسریع در فروش و تامین نیازمندیهای مشتریان با سلیق گوناگون
- محوریت و مرکزیت استان تهران (بسیاری از کسبه شهرستانها ترجیح میدهند کالای مورد نیاز خود را از مراکز استان ها تامین نمایند حتی اگر آن کالا دارای نماینده فروش باشد)
- عادت خرید و تمایل به استفاده از کالای خارجی (بصورت یک عادت و فرهنگ بوده و تغییر آن بسیار دشوار می باشد چراکه فروشنده در صورت عرضه کالای خارجی علاوه بر کسب سود بیشتر تعهد چندانی نسبت به خدمات پس از فروش نخواهد داشت
- رقابت سخت و بکارگیری از روش های خاص توزیع و فروش
- اکثر تعمیر کاران و تراشکاران نسبت به تامین قطعه سرسیلندر شخصا نظر می دهند بنابراین جلب نظرات آنها ضروری می باشد.
- برخی از مخاطبین بازار هدف (تعمیرکاران و تراشکاران) در خصوص تامین و فروش این قطعه فعال میباشند بنابراین به صورت مستقیم دارای حاشیه سود و منافع میباشند.
- کیفیت این قطعه بر روی وجه و شخصیت کاری مخاطبین بازار هدف تاثیر مستقیم داشته و ارائه قطعه با کیفیت متفاوت با استقبال عمومی روبه رو خواهد گردید.

بررسی اجمالی در خصوص تحقیقات صورت گرفته

رشد صنعت قطعه سازی و به دنبال آن خودرو سازی کشورمان در ده اخیر توجه انبوهی از شرکتهای داخلی و خارجی تامین کننده (هولدینگ) و تولید کننده قطعات یدکی را جهت تامین بازار مزبور (که به بخش خودرو ساز OEM و قطعه یدکی am تسهیم می گردد) متوجه خود ساخته است بگونه ای که تامین کنندگان و نام های تجاری جهت ورود به بازار و کسب سهم بازار با چالشهای و رقابتهای جدیدی روبه رو میباشند ، بدیهی است بررسی و تحلیل هر یک از بازار های فوق بسیار مفصل بوده و در این مبحث نمی گنجد .

در این تحقیق صرفاً به بررسی وضعیت بازار AM باهدف امکانسنجی ورود به این بازار بسنده می گردد.

هم اینک به تحلیل و بررسی تحقیقات بازار از سه دیدگاه ذیل می پردازیم: ☐

(۱) تحقیق در خصوص بازار (ابعاد بازار هدف و ویژگیهای خاص بازار)

(۲) تحقیق در خصوص مشتری (تعریف مشتری نهایی و یا مخاطبین بازار هدف)

(۳) تحقیق در خصوص محصول (گروه محصولات و ویژگیهای محصولات و رقبا)

جامعه تحقیق و تقسیم بندی تحقیقات



۱- تحقیق در خصوص بازار



نظر به اهمیت استان های تهران ، خراسان ، اصفهان و البرز و مرکزیت تعمیرات خودرو در مناطق..... و تخصیص تقاضای بیش از پنجاه درصد از نیاز بازار در این مناطق سعی در بررسی و تحلیل بازار مناطق فوق به عنوان بازار هدف گردیده است.



(روش تحقیق در این گزارش توصیفی میباشد)

۲- بررسی علل اثر بخشی تعمیر کاران (مشتري)

۱- فرصت انجام فروش حضوری بواسطه اولین برخورد صاحب خودرو با تعمیر کار

(اولین شخصی که با مشتری رو به رو می گردد تعمیر کار است بر همین

اساس بطور غیر مستقیم امکان و فرصت فروش حضوری و معرفی قطعه و

نام تجاری مورد نظر خود را خواهد داشت)

۲- جلب اعتماد صاحب خودرو بواسطه ارائه تضمین و گارانتی قطعات که غالباً

توسط تعمیر کار صورت می پذیرد.

۳- تجربه عملی تعمیر کار در خصوص تعویض و تعمیر اکثر نامهای تجاری

۴- سابقه قبلی تعمیر کار در خصوص تعمیرات قبلی (معمولاً صاحبان خودرو

جهت تعمیرات اساسی به تعمیر کاران شاخص و یا حداقل معرفی شده

مراجعه می نمایند)

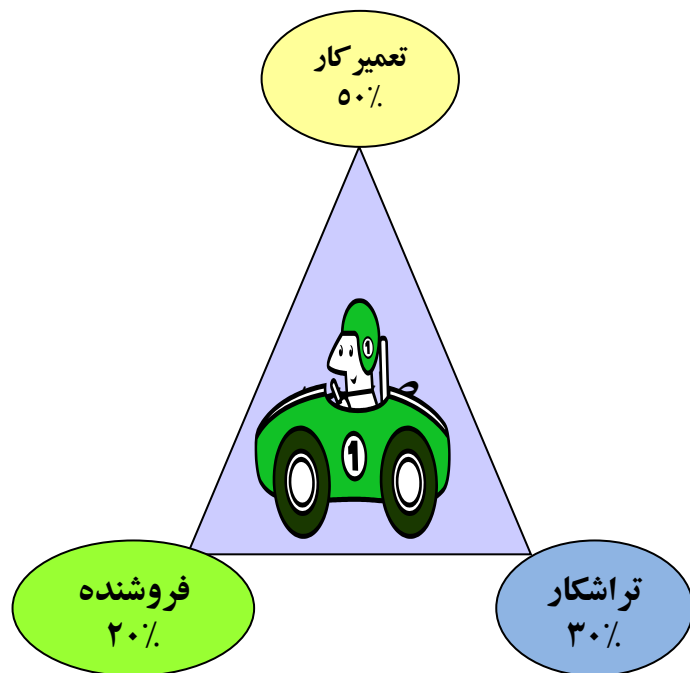
۵- تلاش تعمیر کار جهت تست و آزمایش فنی قطعات جدید و ارائه تاییدیه در

حوزه فعالیت خود، هر تعمیر کار تمایل به نصب یک قطعه و تست نام تجاری

جدید در تعمیرگاه خود را داشته و از نقطه نظر روانی این مهم یعنی در اختیار

گذاشت فرصت تست فنی و مونتاژی قطعه و اخذ نقطه نظرات تعمیر کار بسیار

حائز اهمیت میباشد و امکان ایجاد حس وفاداری مخاطبین را فراهم می سازد.



۲-۲ میزان اثر بخشی مخاطبین بازار هدف در مقطع رهبری بازار

- مزیت رقابتی قطعه از نقطه نظر تامین حاشیه سود ، کیفیت و سایر انتظارات مخاطبین بازار
- خلق ارزش برای مصرف کننده نهایی ، احساس رضایت و آسودگی خاطر در خصوص مخاطرات بعدی (اعم از گارانتی و موارد شکایت مشتریان به نسبت سایر نام های تجاری حاضر)
- تامین حاشیه سود مناسب برای فروشندگان بواسطه تیراژ درخواست



(بعبارت دیگر در این مقطع نام تجاری در بازار معرفی شده و دارای تایید تمامی عوامل بازار میباشد بر همین مبنا نقش عامل تعمیر کار کم رنگتر می گردد و عامل دوم یعنی فروشنده در انتظار بهره گیری از سرمایه گذارهای قبلی خود (خرید قبلی ، مراجعات مکرر ، اعتبار هزینه گردیده جهت اخذ نمایندگی نام تجاری جدید (BRAND) پا به عرصه گذاشته و آماده ایفای نقش خود می گردد.)

تحقیق در خصوص محصول

۳- محصول

قطعه سرسیلندر از اجزای اصلی موتور خودرو بوده است، فنی بودن این قطعه برای همگی اذهان کاملاً مشهود است اسلاید بعدی نشان دهنده تقاضای سالیانه بازار میباشد بررسی ها نشان می دهند تقاضا این قطعه در بازار ایران بیش از نرم و استاندارد های تعریف شده میباشد اما علل اصلی این تقاضا چیست :

- * عدم رعایت نکات فنی در مونتاژ
 - * سوخت نامناسب
 - * استفاده از موتور های پایه بنزین بجای پایه گاز سوز (نسبت مصرف سرسیلندر دو گانه سوز ۷۰ به ۳۰ میباشد)
 - * عدم نظارت بر قطعات وارداتی (اعم از نوع آلیاژ ، سیت و گیت ، ابعاد و اندازه های تعریف شده عبارت دیگر عدم علم به اطلاعات فنی توسط تجار
 - * مونتاژ موتور با قطعات متفرقه اعم از واشر ، سوپاپ ، میل بادامک و سوپاپ بعنوان مثال برخی از شرکت ها از میل سوپاپ های فولادی استفاده می کنند که خود باعث کاهش عمر این قطعه خواهد گردید.
- اما در این تحقیق صرفاً به بررسی موارد کیفی و ریز نکات فنی نخواهیم پرداخت بلکه به کلیات وضعیت محصول اعم از سهم بازار و کیفیت هر یک از رقبا در قالب عناصر آمیخته بازار یابی 4P می پردازیم بطور کلی این تحقیق در خصوص گروه محصولات ذیل تنظیم و اجرا گردیده است.
- قبلاً از ورود به مبحث عناصر آمیخته بازار یابی توجه شما را به اطلاعات کلان در خصوص ظرفیت واقعی بازار AM و سایر اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه ها جلب می نماید.

تقاضای سالیانه انواع سرسیلندر در بازار (AM)

ردیف	خودرو	جمع کل تولید تا 1393	پتانسیل فعلی سرسیلندر	پیش بینی 95	پیش بینی 96	پیش بینی 97
۱	گروه پژو با موتور XU۷	۴,۰۰۰,۰۰۰	۵۰۰,۰۰۰	۵۵۰,۰۰۰	۶۰۰,۰۰۰	۶۵۰,۰۰۰
۲	سمند EF۷	۳۰۰,۰۰۰	۳۰,۰۰۰	۳۳,۰۰۰	۳۶,۰۰۰	۳۹,۰۰۰
۳	RO A	۱,۰۰۰,۰۰۰	۱۰۰,۰۰۰	۱۱۰,۰۰۰	۱۲۰,۰۰۰	۱۳۰,۰۰۰
۴	OHV G	۸۰,۰۰۰	۸,۰۰۰	۸,۸۰۰	۹,۶۰۰	۱۰,۴۰۰
۵	پژو ۲۰۶ TU۳	۷۰۰,۰۰۰	۵۸,۳۳۳	۶۴,۱۶۷	۷۰,۰۰۰	۷۵,۸۳۳
۶	پژو ۲۰۶ TU۵	۸۰۰,۰۰۰	۶۶,۶۶۷	۷۳,۳۳۳	۸۰,۰۰۰	۸۶,۶۶۷
۷	پراید و تیا	۵,۰۰۰,۰۰۰	۵۰۰,۰۰۰	۵۵۰,۰۰۰	۶۰۰,۰۰۰	۶۵۰,۰۰۰
۸	گروه MVM	۱۵۰,۰۰۰	۷,۵۰۰	۸,۲۵۰	۹,۰۰۰	۹,۷۵۰
۹	گروه لیفان	۱۰۰,۰۰۰	۵,۰۰۰	۵,۵۰۰	۶,۰۰۰	۶,۵۰۰
۱۰	گروه جیلی و جک	۷۹,۹۹۹	۴,۰۰۰	۴,۴۰۰	۴,۸۰۰	۵,۲۰۰
۱۱	ال ۹۰	۵۰۰,۰۰۰	۱۵,۰۰۰	۱۶,۵۰۰	۱۸,۰۰۰	۱۹,۵۰۰
جمع		۱۳,۱۲۴,۹۹۹	۱,۲۹۴,۵۰۰	۱,۴۲۳,۹۵۰	۱,۵۵۳,۴۰۰	۱,۶۸۲,۸۵۰

➤ کلیه محصولات بر مبنای تولید تا سال ۹۰ در نظر گرفته شده اند (محصولات جدید به مدت ۱۸ تا ۲۴ ماه در گارانتی میباشند)

➤ عمر محصولات با استناد بر پرسشنامه و نظر سنجی از تجار معتبر بازار و تعمیر کاران شاخص تنظیم گردیده است.

➤ در خصوص پیکان ده در صد از تولید از رده خارج گردیده در نظر گرفته شده است ■

تعاریف و کاربردهای محرک های بازاریابی

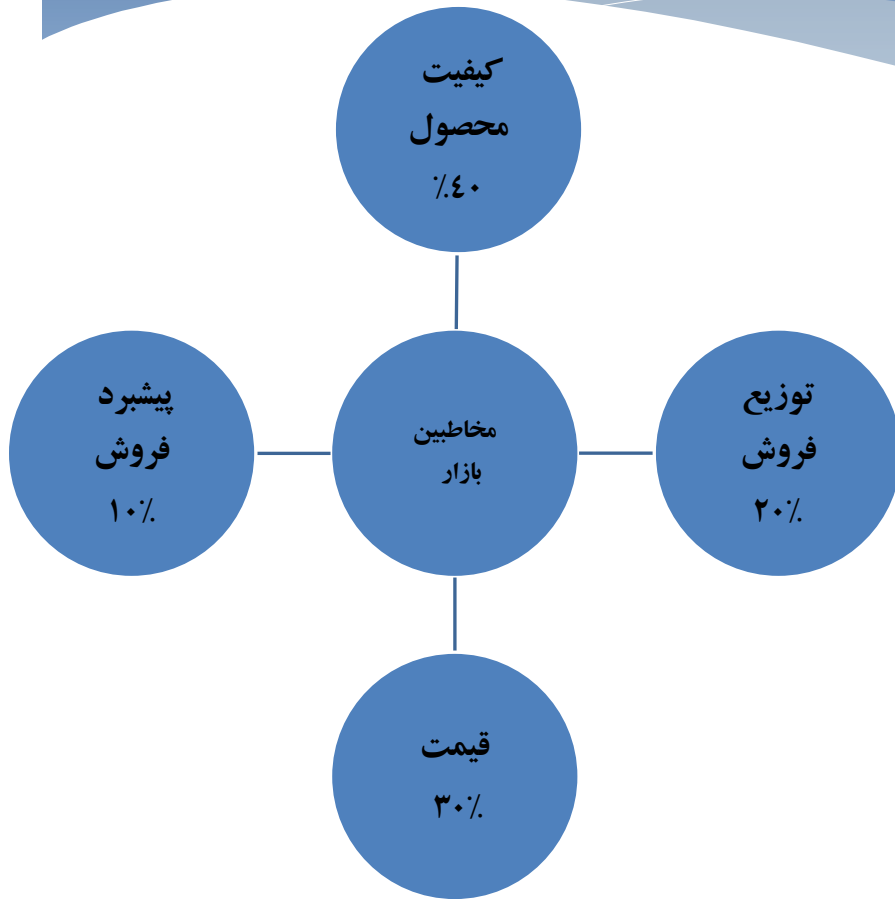
بازاریابی مجموعه ای از متغیرهای قابل کنترل است که شرکت آنها را برای بازار هدف و ایجاد دانش موردنظر خود ترکیب می کنند. چهار گروه از متغیرها (4P) عبارتند از: محصول، قیمت، مکان و تبلیغات پیشبردی



P=PRODUCT- PRICE- PLACE- PROMOTION

محصول (کالا و خدمت) باید مطابق با مزایای مورد انتظار مشتری باشد. قیمت باید متناسب با تواناییهای خریدار باشد. این محصول باید در دسترس مشتری قرار گیرد تا در خرید آن دچار مشکل نشود و در نهایت ترفیعات لازم نیز انجام گیرد تا مصرف کنندگان بالقوه از ماهیت وجودی محصول مطلع گردد درواقع مفهوم آمیخته بازاریابی، مسیر عملکرد سازمان را با استفاده از یک سری متغیرهای قابل کنترل در محیطی که عوامل غیرقابل کنترل زیادی دارد (بازار) مشخص می کند

اهمیت عناصر آمیخته بازار یابی از منظر مخاطبین بازار هدف



شاخص	کیفیت	قیمت	توزیع	تبلیغات
امتیاز	۴۰٪	۳۰٪	۲۰٪	۱۰٪

PRODUCT (محصول)

در این مبحث به بررسی و جایگاه قطعه سرسیلندر پژو در مقایسه با رقبای داخلی و خارجی و تحلیل سهم هریک از رقبای می پردازیم نظر به تنوع محصولات ، بررسی وضعیت بازار هریک به تفکیک نوع قطعه ایفاد می گردد.

خودرو گروه پژو از منظر اقتصادی در دهک های دوم و سوم قرار گرفته است از دیدگاه بازار قطعات یدکی خودرو مزبور نسبتاً در حد نرم مصرف قرار داشته و با توجه به افزایش عمر خودرو های موجود، ضریب مصرف قطعات یدکی آن هم از روند صعودی برخوردار است تعداد خودرو (بیش از چهار میلیون دستگاه) و همچنین بررسی های صورت گرفته ، همگی نشان دهنده پتانسیل بالا و استراتژیک بودن این بازار است، نظر به توضیحات قبلی هم اینک به مقایسه سهم بازار هریک از نام های تجاری موجود (رقبا) می پردازیم.

نکات فنی استخراج گردیده در خصوص سرسیلندر

جنس مواد: مواد مورد استفاده برای سرسیلندر ها بر پایه آلیاژ آلومینیوم - سیلیسیم است که برای سرسیلندر های مختلف در صد عناصر متفاوت می باشد. (سرسیلندر های گروه سایپا: اکثر آلیاژ های A380.3، ALSi9Mg و سرسیلندر های گروه ایران خودرو اکثراً: آلیاژ های AS5، AS7، AS8 می باشد)

سختی: سختی سرسیلندر ها می بایست در محدوده ۷۵ الی ۱۱۰ برینل باشد که برای سرسیلندر های مختلف این عدد متغیر است. به عنوان مثال برای سرسیلندر XU7 عدد سختی حدود ۸۵ برینل می باشد.

متالو گرافی: ساختار متالو گرافی قطعه بسته به نوع آلیاژ و عملیات حرارتی انجام شده بر روی قطعه متفاوت است. لیکن ساختار متالو گرافی در استحکام و دوام قطعه بسیار مهم می باشد.

تست نشت محفظه آب: تست نشتی محفظه آبگرد (واتر ژاکت) پس از پرس پولکی های کورکن، برای کلیه سرسیلندر ها بصورت ۱۰۰ در صد الزامی است و این موضوع می بایست توسط تولید کننده سرسیلندر کنترل و گارانتی شود.

تست نشت محفظه روغن: این تست نیز بصورت صد در صد الزامی بوده و می بایست توسط تولید کننده سرسیلندر کنترل و گارانتی گردد.

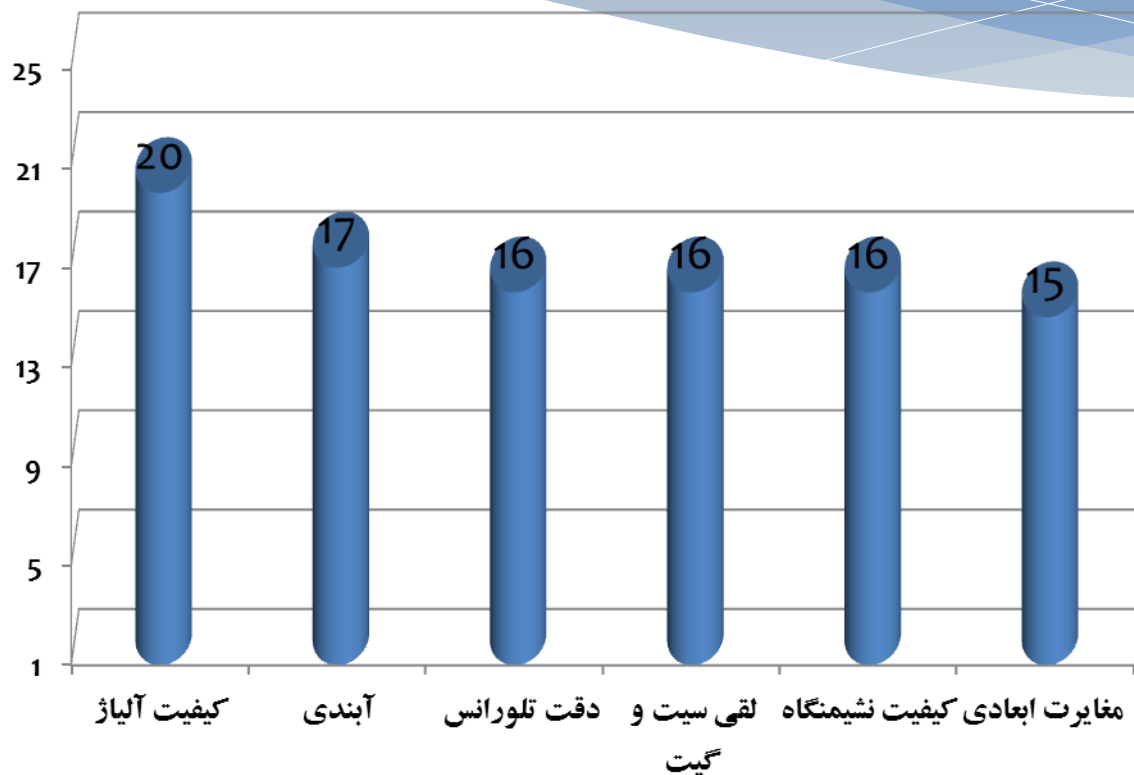
هم محوری سیت و گاید: این آیتم یکی از مهمترین پارامترهای ابعادی سرسیلندر است که معمولاً برای سرسیلندر ها از ۵۰ الی ۸۰ میکرون در نظر گرفته می شود. که تاثیر زیادی در عملکرد و کمپرس موتور دارد.

قطر سوراخ گایدها: این پارامتر نیز در عملکرد سوپاپ تاثیر دارد.

پارامترهای ابعادی: شامل تختی و توازی سطوح آب بندی، موقعیتهای مواضع ماشینکاری، عمق مته و قلاویزها و.....

جنس سیت و گاید: می بایست مطابق استاندارد هر سرسیلندر و متناسب با دو گانه سوز و یا تک سوز بودن سرسیلندر باشد.

میزان اهمیت عوامل فنی موثر در عمر سرسیلندر از منظر مخاطبین بازار هدف (تعمیرکاران و تراشکاران بر حسب درصد)



قیمت (PRICE)

دومین عنصر از عناصر محرک بازاریابی قیمت میباشد یکی از روش های مطالعه رفتار رقبا کنترل قیمت آنها در مقاطع زمانی مختلف میباشد بسیاری از تصمیمات بازار و رقبا بر مبنای این محرک اتخاذ می گردد بعبارت دیگر بعد از کیفیت و یا موازی با آن تاثیر گذار میباشد بدیهی است پیش نیاز تعیین و تدوین هر گونه استراتژی فروش و بازار یابی کسب اطلاعات رقبا در خصوص قیمت آنها در تمامی سطوح توزیع کلان ، خرد و مصرف کننده نهایی (END USER) میباشد .

اما در خصوص ورود با بازار نکته مهم تقسیم بندی سطوح بازار هدف (SEGMENT) و انتخاب سطح مورد نظر جهت ورود به بازار هدف میباشد در این مبحث قیمت تمامی رقبا حاضر در سه سطح توزیع ، خرده فروش و مصرف کننده نهایی بررسی و ارائه می گردد و سپس نام های تجاری بر اساس قیمت ها و سطوح مختلف بازار و مشتریان تقسیم بندی خواهند گردید تا بدین وسیله مدیران تصمیم ساز در خصوص اخذ تصمیمات مترتبه (قیمت ، میزان فروش و...) با معضلات کمتری رو به رو گردند.

نوآوری و استمرار هر فعالیت اقتصادی را تضمین و تکمیل می نماید در اینجا با ارائه سخن یکی از بزرگان این علم پیشنهاد خود را ارائه می نماید :

مایکل پورتر

(نوآوری کلید کسب هرگونه مزایای رقابتی است)