



به نام خدا



دانشگاه تهران
دانشکده مدیریت
مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی

تمرین 3

نام و نام خانوادگی	محمد مشرقی
شماره دانشجویی	430001018
تاریخ ارسال گزارش	

فهرست گزارش سوالات

3.....	1
4.....	2
5.....	3
7.....	4
9.....	5
10.....	6
11.....	7
12.....	8
13.....	9
15.....	10



با توجه به جمله گفته شده همیشه گفتش که این بازاریابی فردیه چون نمی‌توان به تعداد افراد روی زمین کفش متناسب با هر فرد طراحی کرد بیشتر شبیه استراتژی بازاریابی هدفمند یا متمرکز و ترجیح داده که این شرکت به جای رفتن به سراغ سهم‌های کوچک از بازارهای بزرگ به دنبال سهم بزرگ از بازارهای کوچک باشه

یعنی افراد معمولاً به ظاهر کفش بیشتر توجه می‌کنند تا کارکردش معمولاً فکر می‌کنند که زیاد کفش کار می‌کنند مگر اینکه گروه خاصی باشه این گروه خاص دست دوم میشن که بخش کوچکی از بازار تشکیل میدن و این شرکت به دنبال که این گروه از مشتریان منابع خودش و ظرفیت خودشو اختصاص میده به این گروه از مشتریان

البته باید ریسک شرکت در نظر بگیریم که اگه تو بخش متمرکز بشه و اگه موفق نشه ممکنه با زیان سنگینی بیرون بیاد

می‌دونیم که هر خریدار در بازار دنبال چیزی بر طبق خواسته و منابع و مکان و خرید و نگرش و نوع مبادله کالا متفاوتند حالا شرکت‌ها میان و اینا رو بخش‌بندی می‌کنند و می‌توان برای بخش‌بندی درون بازاری چنین گفت:

بازاریابان بخش‌هایی از مشتریان را تعریف می‌کند که دارای نیازها و رفتارهای خرید مشابهی هستند اگرچه ممکن است که در جاهای مختلفی از دنیا زندگی کنند

مثلاً بسیاری از فروشگاه‌های زنجیره‌ای می‌تونیم مثال بزنیم که برای هر مکان به خصوصی هر جایی با فرهنگ خاصی موجب مصرف خاصی از مواد می‌شود باعث می‌شه که در اونجا چیزهای مختلفی بفروشند که مختص اونجا باشه مثل المارت

می‌تونیم یه مثال دیگه هم بزنیم مثلاً فرض کن یه شرکت داریم که مبدل‌های برق می‌فروشه و یه شرکت خیلی بزرگه مثل زیمنس مثلاً

حالا این شرکتی که رای هر کشور تو هر موقعیت تو هر جغرافیایی یه چیزی می‌تونه ارائه بده یه خدماتی که فقط مخصوص اونجاست

ارزش برند چیست؟

در تعریف ارزش برند اغلب به دو مفهوم اشاره می‌شود:

ارزش مالی برند

ارزش درک شده توسط مشتری

در حالت اول، منظور در واقع ارزش مالی برند است، یعنی اگر قرار باشد برند فروخته یا جایگزین برند دیگری شود چه مبلغی به صاحب برند پرداخت می‌شود. منظور از ارزش مالی، ارزش برند در بازار است که بر اساس فروش فعلی، فروش آینده و پتانسیل رشد تخمین زده می‌شود. برای مثال ارزش مالی برند کوکاکولا حدود 78 میلیارد دلار محاسبه شده است. اپل 246 میلیارد دلار.

در حالت دوم بر ارزش درک شده مشتری تاکید می‌شود. یعنی از نگاه مشتریان محصولات یک برند چقدر در زندگی شخصی، اجتماعی یا شغلی اهمیت دارد و چرا یک برند خاص را به دیگر برندها ترجیح می‌دهند. اینجا هدف و ارزش برند از نگاه مشتری مهم می‌شود. وقتی افراد احساس می‌کنند یک برند با دیگر برندها فرق دارد و با ارزش‌های شخصی آنان همخوانی دارد، آن را انتخاب می‌کنند.

ارزش ویژه برند: به تأثیر منحصر به فرد شناخت یک برند بر واکنش مشتریان نسبت به محصولات و فعالیت‌های بازاریابی آن اشاره دارد. این ارزش معیاری است برای اندازه‌گیری توانایی یک شرکت در جلب ترجیح و وفاداری مصرف‌کنندگان. ارزش مثبت برند به معنای این است که مصرف‌کنندگان به محصولاتی با برند واکنش مثبت بیشتری نشان می‌دهند نسبت به نسخه‌های عمومی یا بدون برند همان محصول.

تفاوت ارزش برند و ارزش ویژه برند

ارزش برند (Brand Value) و ارزش ویژه برند (Brand Equity) مفاهیمی مشابه هستند؛ اما یکسان نیستند. ارزش برند در واقع ارزش مالی برند است که در ترازنامه سازمان هم ذکر شده است. ارزش ویژه برند درک مصرف‌کنندگان و احساس آنها نسبت به برند را بیان می‌کند.

به عبارتی، تفاوت ارزش برند و ارزش ویژه برند اینطور بیان می‌شود که ارزش برند یک معیار مالی برای محاسبه‌ی بهای برند است اما ارزش ویژه برند بیانگر جایگاه و اهمیت برند در نگاه مشتریان است. مشتریانی که یک برند خاص را به دیگر برندها ترجیح می‌دهند، ارزش ویژه برند را ارتقا می‌دهند.

ارزش ویژه برند به افزایش ارزش برند کمک می‌کند. اگر برند شناخته شده باشد و مشتریان تجربه خرید مثبتی از آن داشته باشند، ارزش برند هم بیشتر می‌شود. برای مثال در میان برندهای پوشک کودک، مای‌بیبی یا مولفیکس شناخته شده هستند و در مقایسه با سایر مارک‌های پوشک، بیشتر احتمال دارد مشتری این برند را خریداری کند. در نتیجه درآمد برند مای بی‌بی یا مولفیکس بیشتر از برندهای ناشناس خواهد بود حتی اگر قیمت محصولاتشان از محصولی با کیفیت مشابه بیشتر باشد.

ارزش ویژه برند، در مقایسه با ارزش برند، مفهومی پیچیده‌تر است و اندازه‌گیری آن سخت‌تر است، زیرا به جای ارقام مالی به انگیزه، نظر و رفتار مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود.

مدل آکر:

ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهیها تعریف می‌کند که می‌توانند مستقیماً با برند مرتبط باشند و به ارزش محصول اضافه کنند. مدل ارزش ویژه برند آکر شامل پنج مولفه وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی‌های برند و دارایی‌های اختصاصی می‌شوند

دل برندز:

این مدل برای تشخیص و پیش‌بینی ارزش ویژه برند استفاده می‌شود. در این مدل، داده‌ها با استفاده از مصاحبه و اطلاعات در دسترس جمع‌آوری می‌شود. که برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند می‌توان با جمع‌آوری این 5 تا (حضور، ارتباط، کارایی، مزایا، پیوند) می‌توان بینش مشتریان را دید که در نهایت به 4 جز ارزش ویژه برند تمایز و ارتباط و اعتبار و دانش هستن

لورآل که در سال ۱۹۰۹ تأسیس شده، در طول قرنی که گذشته، خود را به یک کسب‌وکار واحد متمرکز بر زیبایی اختصاص داده است. این شرکت با مقر اصلی در کلیشی نزدیک پاریس، بزرگترین شرکت آرایشی بهداشتی جهان شده و در ۱۴۰ کشور با ۳۲ برند بین‌المللی فعالیت دارد. برند مادری آن، لورآل پاریس، معروف‌ترین برند زیبایی دنیاست. در محیط پویای صنعت آرایشی، لورآل باید اطمینان حاصل کند که مدیریت پیوسته و پیشرفته دوره عمر محصولات و خدمات خود را انجام دهد تا ارزش و جذابیت جدیدی را برای مشتریان به ارمغان آورد. به طور سنتی، بازار آرایشی بیشتر توسط برندهای کلاسیک جمعیتی مانند مایبلین نیویورک و مکس فاکتور رهبری شده است. علاوه بر این، رقابت توسط برندهایی که به طور مستقیم به مشتریان فروش می‌کنند، مانند آون، و به‌ویژه برندهای ارزان قیمت مانند اسنس و کیکو، تشدید شده است. در حالی که رقابت شدید و چالش برانگیز است، بازار آرایشی به سرعت رشد می‌کند. به طور قابل توجهی، این رشد توسط برندهای معروف آرایشی، که برخی از آن‌ها ابتدا توسط حرفه‌ایان استفاده می‌شوند یا به نام آرایشگران مشهوری مانند مک، بنفیت و بابی براون نام‌گذاری شده‌اند، حفره است. همچنین، بسیاری از برندهای آرایشی وجود دارند که نام برندهای عطر یا لباس‌های آماده‌ای مانند شیسیدو، شانل یا ایو سن لوران را به‌عنوان برند خود برمی‌گزینند. برند آرایشی لورآل پاریس یک سنت ۳۰ ساله در بازار دارد و در حال حاضر پس از مایبلین نیویورک در جهان جایگاه دومی را اشغال می‌کند. بازار آرایشی در ده سال میان ۲۰۰۳ تا ۲۰۱۲ با ۵۰ درصد رشد قوی مواجه شد. با این حال، برند آرایشی لورآل به نظر می‌رسید که در مقابل برندهای آرایشگر بازار عملکرد بهتری داشته است. با توجه به دوره عمر محصول، برند آرایشی لورآل به فاز رشد نزدیک بود، زیرا رقابت شدید بود، سودها کاهش می‌یافتند و مشتریان برند پیر می‌شدند. تحلیل اولیه بازار و رقبا نشان داد که دو نوع سریع‌ترین رشد برند - برندهای آرایشگر و برندهای ارزان قیمت - چیزی مشترک داشتند: تنوع بسیار زیادی از رنگ‌ها که مشتریان را جذب می‌کند. با این حال، شرکت متوجه شد که این ممکن است در آینده برای رقابت با رقبا کافی نباشد. با استفاده از سنت‌هایی که دارد، برند آرایشی لورآل تصمیم گرفت که یک موقعیت متفاوت از برندهای ارزان قیمت انتخاب کند. بدون ساختار هزینه‌ای که لورآل دارد، این برندها همواره در جنگ قیمتی برنده خواهند شد. بنابراین، ایده این بود که از موفقیت برندهای آرایشگر با بازنشانی برند و توسعه یک بیانیه رنگ نوآورانه که به مشتریان جوان جذابیت داشته باشد، یاد بگیرد. لورآل پاریس یک پلتفرم استراتژی جدید تأسیس کرد و از یک برند ژنرالیست به یک چندتخصصی متحول شد. در سال ۲۰۱۴، نام برند به لورآل میک‌آپ دیزاینر پاریس تغییر کرد. پیشنهاد ارزشی این برند این است که محصولات توسط بزرگترین آرایشگران و سخنگویان توسعه داده و تأیید شده‌اند. این

برند بر سه پایه تأکید می‌کند: هنر نگاه، معماری پوست و هوس رنگ. به منظور تکامل از پیشنهاد محصولات به ارائه یک تجربه، برند نیاز داشت که ارتباط تعاملی با مخاطبان خود در تمام نقاط تماس با مشتری، آفلاین و به خصوص آنلاین ایجاد کند. بنابراین، موقعیت‌گیری و استراتژی جدید به‌طور عمده به وجود آوردن اپلیکیشن Makeup Genius انقلابی توسط گوشی‌های هوشمند IOS رانه‌بری شد که به مشتریان امکان داد "منظره" خود را به سرعت "خرید" کنند. این اپلیکیشن به کاربران این امکان را می‌دهد که از طریق یک آینه تعاملی در زمان واقعی، طراح خود را انتخاب کنند. علاوه بر این، لورآل پاریس به‌طور کامل به رویکرد دیجیتال تکامل یافته تا خدمات ارزشمندی را به مصرف‌کنندگان بیاورد، گفتگوهای الهام‌بخش را تشویق کند و ارتباطات را از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بیابد. این کمپین در سه قاره آغاز شد، شروع به کار در فرانسه، ایالات متحده و چین در ماه مه ۲۰۱۴ شروع شد و سپس به ۲۰ کشور گسترش یافت. سریل چاپوی، مدیر کل بین‌المللی لورآل پاریس، اظهار کرد که استراتژی با موفقیت شرکت را در جبهه خلاقیت و مد شغلی قرار داده است. به عنوان نتیجه، لورآل تعداد دندانه‌هایش را در سطح جهانی در دو سال گذشته به ده‌برابر افزایش داده‌است. برنامه Makeup Genius به عنوان اولین اپلیکیشن زیبایی در جهان شناخته شده و از ماه مه ۲۰۱۴ به بعد بیش از ۱۰ میلیون بار دانلود شده‌است. از آن زمان، شرکت شروع به دیدن شتاب قوی در فروش خود کرده است. به طور کلی، لورآل با مدیریت پیچیده دوره عمر محصولات، برند آرایشی خود را با موفقیت موقعیت‌گیری و دوباره به بازار عرضه کرده است. با ورود به دوران جدید زیبایی دیجیتال از طریق اپلیکیشن Makeup Genius، لورآل با موفقیت به آرزوی ایجاد خدمات زیبایی فردا خود عمل کرده است.

بخش بندی جمعیت شناسی بر اساس متغیرهایی مانند سن مرحله چرخه زندگی جنسیت درآمد شغل آموزش مذهب قومیت و نسل بخش بندی می شود عوامل جمعیت شناختی متداول ترین پایه های بخش بندی مشتریان است زیرا نیازهای مصرف کننده خواسته ها و نرخ مصرف او معمولاً ارتباط نزدیکی با متغیرهای جمعیت شناختی دارد

مثال

یا می توان دیجی کالا را مثال زد که برای افراد مختلف جامعه الای مختلفی رو ارائه می دهد مثلاً برای کودک و نوجوان اسباب بازی و پیشنهاد می دهد

برای جوونا معمولاً لباس ها یا لوازم الکترونیکی آرایشی متناسب با سنشون پیشنهاد میده

برای افراد بزرگتر لوازم خانگی یا لوازم آشپزخانه و محصولات مراقبت سلامت

و در نهایت افراد پیر داروهای بدون نسخه دستگاه کمکی و یا حتی محصولات مراقبت در منزل ارائه می دهد

در اینجا چون چیپس‌ها برای یک برند هستش و بازارشم موجوده می‌توان گفت **توسعه خط محصول**

در اینجا یک برند موجود هستش اما خوب سرویس‌ها یا خدمات محصولات متفاوتی را ارائه می‌دهد که اینجا می‌شود **توسعه برند**

اینجا یک غم دو خمیر دندان توسط شرکت لطیفه با دو برند متفاوت در اینجا گروه محصول موجود هستش اما برندهای چند تا برند استفاده شده که می‌شود **چند برندی کردن**

در اینجا شرکت کالا برای اولین بار داروی شکلات سرمایه‌گذاری می‌کنه و محصول جدیدی و نام برندی هم که انتخاب کرده جدیدی پس میشه گفت **برندهای جدید**

خط محصول را گروهی از محصولات است که به دلایلی مثل کارکرد مشابه فروش به مشتریان مشابه کانال‌های توزیع و فروش یکسان با محدود قیمت مشخص به هم وابستگی دارند

تصمیم‌گیری‌ها راجع به خط محصول شامل طول خط محصول عنی تعداد اقلام کالاها در خط محصول می‌شود یعنی در صورتی که مدیر بتواند سود را با کاهش اقلام افزایش دهد خط محصول بسیار بلند است شرکت می‌تواند با دو روش توسعه دهد خط محصول خودش را ۱ با تکمیل خط محصول یا ۲ بست خط محصول

بست خط محصول یعنی شامل اضافه کردن اقلام بیشتر به محدوده کنونی خط محصول می‌شود دلایل متعدد آن دستیابی به سود بیشتر تامین رضایت نمایندگی‌های فروش استفاده از ظرفیت مازاد پیش‌تاز شدن در خط محصول کامل

و پر کردن خلا موجود در بازار برای جلوگیری از ورود رقبا

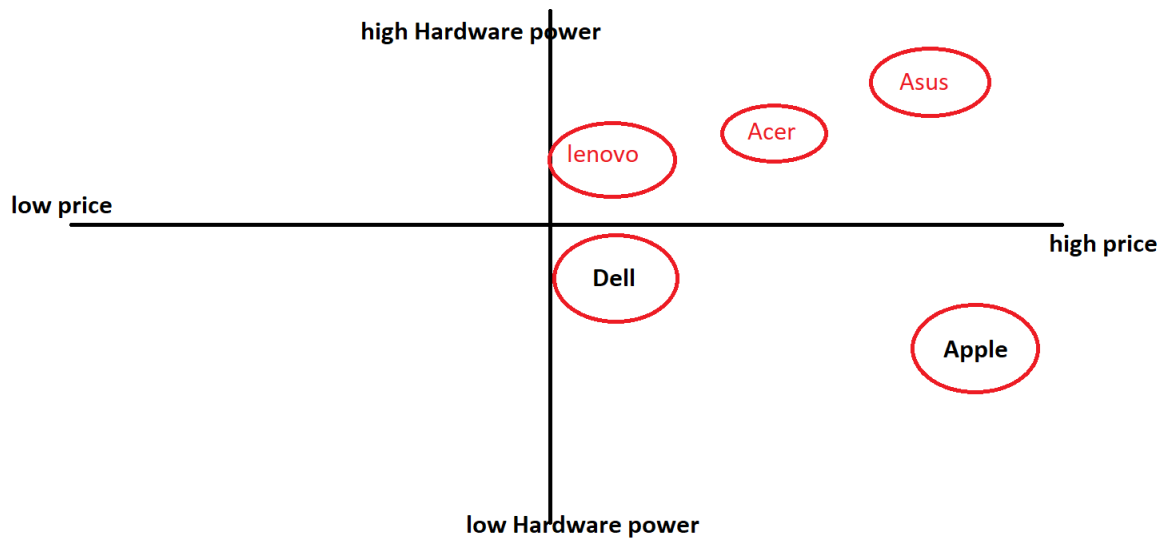
مثال مرسدس بنز با خط محصول cla خط محصول خود را به سمت پایین بسط داد تا خریداران جوان‌تر را به جذب کند شرکت به این دلیل خط محصول خود را به پایین بست داد که خلا موجود در بازار را پر کند تا رقبای جدید وارد آن بازار نشوند یا ممکن است بسته پایین پاسخ به حمله رقیب به سطح بالای بازار نیز باشد

یا شرکت نایک کفش Pegasus Zoom Air 39 معرفی کرد و با آن خط محصول خود را تکمیل کرد.

چهار نوع محصول در خط تولید مواد غذایی گلرنگ عبارتند از: روغن (در بسته‌بندی‌های یک لیتری و چهار لیتری)، برنج آذوقه (در بسته‌بندی‌های 10 کیلویی و 30 کیلویی) و نوشیدنی تی رکس (در بسته‌بندی‌های کوچک و بزرگ). این شرکت در مجموع شش محصول مختلف در خط تولید خود دارد.

که عرض آن میشود مواد غذایی و بهداشتی

طول خط محصول به تعداد کل اقلام کالایی اشاره دارد که یک شرکت در خط تولید خود دارد. عمق خط محصول نیز به تعداد نسخه‌های عرضه شده از هر محصول در خط تولید اشاره دارد. به عنوان مثال، روغن در دو بسته‌بندی مختلف (یک لیتری و چهار لیتری)، برنج آذوقه در دو بسته‌بندی مختلف (10 کیلویی و 30 کیلویی)، و نوشیدنی تی رکس در دو بسته‌بندی مختلف (کوچک و بزرگ) عرضه می‌شود.



چون گفته بر اساس قدرت پردازشی مقایسه کنید در ابتدا باید بگم که لپتاب های اپل لپتاب های بهینه ای هستند که با سیستم عامل خود اپل کار می کنند و به شدت بهینه اند و برای کار دیگر خوب نیستند اما به دلیل برند اپل بسیار گرون هستند

لپتاب های دل معمولاً لپتاب های عمومی هستند و قیمتشون متوسط هستش و زیاد کاربرد گیمینگ هم ندارند

لپتاب های لنوو در سری های مختلف درست میشه اما چون ساخت چین هست ارزان تر از بقیه کشورها در میاد و حمایت میشه و نسبتاً با توجه به اون پولی که می پردازید دستگاه مجهز تر و بهتری رو تحویل می گیری اما خوب ممکنه از لحاظ تست و اینا کم بیاره

لپتاب های ایسر کمی گرون تر از لنوو هستند و طراحی شون بهتره و خرابی و اینا کمتر دارند و حتی مدارهاشون بهتر طراحی شده مقاوم تر هستند نسبت به خرابی

و در نهایت لپ‌تاپ‌های ایسوس هستند که به خاطر مشهور بودن خود ایسوس کمی قیمت‌هاش بالا هست و در عین حال کیفیت مناسبی و با توجه به اون زیر شاخه لپ‌تاپ سازیشون داره مثل زفیروس و

.....

اینا از تجربیات شخصی هستش و ممکن هست غلط باشه

پدیده Genericide یا "از بین رفتن برند" به معنای استفاده عمومی از نام یک برند به جای نام محصول یا خدمات مرتبط با آن برند است. این امر ممکن است به دلیل محبوبیت و شناخت بالای برندی باشد که مصرف‌کنندگان به جای استفاده از نام عمومی محصول، نام برند را استفاده می‌کنند. این موضوع می‌تواند منجر به از بین رفتن حقوق مالکیت معنوی برند و از دست دادن تمایز و تفاوت بین آن برند و محصولات دیگر شود.

پیامدهای پدیده Genericide می‌تواند شامل موارد زیر باشد:

1. از دست رفتن تمایز برند : زمانی که نام برند به عنوان نام عمومی برای یک محصول استفاده می‌شود، تمایز بین برندها از بین می‌رود و محصولات مختلف دیگر به نظر یکسان می‌آیند. این می‌تواند به کاهش تفاوت و ارزش برند در نظر مصرف‌کنندگان منجر شود.

2. افزایش ریسک از دست دادن حقوق مالکیت معنوی : استفاده عمومی از نام برند ممکن است باعث از بین رفتن حقوق مالکیت معنوی برند شود، زیرا ممکن است برای صاحبان برند دشوار شود اثبات کنند که نام آن به عنوان نام عمومی استفاده می‌شود.

3. کاهش قدرت قیمت‌گذاری : وقتی که یک برند به عنوان نام عمومی برای یک محصول شناخته می‌شود، قدرت قیمت‌گذاری برای صاحبان برند کاهش می‌یابد زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است به جای تمایز برند، براساس قیمت محصولات را انتخاب کنند.

علل این اتفاق ممکن است شامل موارد زیر باشد:

1. پررنگ شدن برند : زمانی که یک برند به شدت شناخته شده و محبوب می‌شود، افراد به جای استفاده از نام محصول، نام برند را برای اشاره به آن محصول استفاده می‌کنند.

2. تبلیغات گسترده : تبلیغات گسترده و اثربخش برای برند می‌تواند منجر به شناخت بیشتر و استفاده عمومی از نام آن برند شود.

3. نبود نام مناسب برای محصولات جدید : گاهی اوقات، برای محصولات جدید نامی بهتر از برند موجود وجود ندارد و مصرف‌کنندگان به استفاده از نام برند برای اشاره به آن محصول متمایل می‌شوند.

4. پذیرش عمومی : هنگامی که برند توسط جامعه به عنوان نماینده اصلی یک دسته از محصولات در نظر گرفته می‌شود، استفاده از آن به عنوان نام عمومی برای آن دسته از محصولات معمول می‌شود.

1. کلینکس: برند کلنکس (Kleenex) که از نوعی دستمال کاغذی یا سرویس بهداشتی استفاده می‌شود، اما بسیاری از افراد در ایران به جای استفاده از عبارت "دستمال کاغذی" یا "سرویس بهداشتی" از عبارت "کلنکس" استفاده می‌کنند.

2. پمپرز: برند پمپرز (Pampers) که مرتبط با نوارهای تعویض پوشک بچه‌ها است، اما در برخی موارد به جای استفاده از عبارت "پوشک بچه" از عبارت "پامپرز" استفاده می‌شود.

3. تاید و ریکا برا ماشین لباسشویی و ظرف شویی یا نسکافه