



به نام خدا



دانشگاه تهران
دانشکده مدیریت
مدیریت بازاریابی با رویکرد اسلامی

تمرین 1

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

فهرست گزارش سوالات

3.....	1
3.....	2
4.....	3
5.....	4
7.....	5
8.....	6
9.....	7
10.....	8
11.....	9
12.....	10
13.....	11
15.....	12
16.....	13
16.....	14

با توجه به شعار گفته شده:

بازاریابی اجتماعی (Societal Marketing) در فلسفه بازاریابی، رضایت مشتری به همراه سودآوری سازمان دیده می‌شد. در این فلسفه علاوه بر اینکه توجه سازمان به رضایت مشتری و سودآوری است، به رفاه بشر نیز توجه می‌نمایند.

با توجه به تعریف بازاریابی اجتماعی می‌بینیم که شرکت هدفش همکاری و خلق ارزش برای جامعه هست تا لحظات لذت بخش و مفرح باهم داشته باشن

۲. با توجه به اطلاعات داده شده، واحد خودگردان شرکت الف در کدام گروه مشاوران بوستون (BCG) قرار می‌گیرد؟
(راهنمایی: نرخ رشد بازار بالاتر از ۱۰ درصد را نرخ رشد بازار بالا در نظر بگیرید.) (۱۰)
- فروش واحد خودگردان الف در سال ۱۴۰۲ = ۵۰
 - ارزش فروش کل بازار در سال ۱۴۰۲ = ۲۴۰
 - ارزش فروش کل بازار در سال ۱۴۰۱ = ۲۳۵
 - فروش واحد خودگردان ب در سال ۱۴۰۲ = ۳۰
 - فروش واحد خودگردان ج در سال ۱۴۰۲ = ۱۲۰

با توجه به ارزش فروش کل بازار آن می‌بینیم که سهم بازار آنچنان بیشتر نشده

$$235 * \frac{110}{100} = 258.5 > 240$$

و هم اینکه واحد الف نسبت به کل یا نسبت به واحد ج درصد زیادی از بازار را ندارد



پس هم سهم بازار کم و رشد بازار کمی را دارد و نماد سگ است.



۳. فروشگاه‌های را در نظر بگیرید که کفش‌های ورزشی و رسمی عرضه می‌کند. یک دونه‌ی حرفه‌ای برای شرکت در مسابقات دو و میدانی در هر سال ۳ جفت کفش ورزشی به قیمت متوسط هر جفت ۲ میلیون تومان از این فروشگاه خریداری می‌کند و به مدت ۵ سال مشتری این فروشگاه می‌باشد. از طرفی کارمندی برای استفاده روزمره خود، در هر سال ۶ جفت کفش رسمی به قیمت متوسط هر جفت ۱ میلیون تومان می‌خرد و به مدت ۳ سال مشتری این فروشگاه است. با محاسبه ارزش طول عمر دو مشتری تحلیل کنید که فروشگاه باید به کدام مشتری توجه بیشتری داشته باشد؟ چرا؟ (۶)

طبق تعریف می‌دانیم:

این که یک مشتری در طول حضور خود در تجارت شما، چه میزان سود برای شما ایجاد می‌کند را ارزش طول عمر مشتری می‌گویند.

با توجه به فرمول آن

میانگین کل سفارش * متوسط تعداد خرید در یک سال * متوسط زمان نگهداشت مشتری = ارزش طول عمر مشتری

برای دونه حرفه‌ای داریم:

$$30 = 5 * 2 * 3$$

برای کارمند اداری داریم:

$$18 = 3 * 1 * 6$$

با توجه به اعداد حفظ مشتری دونه حرفه‌ای مهمتر از کارمند اداری هستش و باید در الویت قرار بگیرد.

۴. فرایند بازاریابی برای خلق و گرفتن ارزش مشتری شامل چه مراحل است؟ به ترتیب آنها را بیان کنید و شرح دهید در هر مرحله چه کاری انجام می گیرد؟ (۱۰)

پنج مرحله ای از فرایند بازاریابی برای خلق و گرفتن ارزش مشتری است. در ۴ مرحله اول، شرکت ها تلاش می کنند تا مصرف کنندگان را درک کرده، ارزش مشتری را خلق کرده و روابط قوی با مشتری ایجاد نمایند و در مرحله آخر شرکت ها به ارائه ارزش بیشتر به مشتری دست می یابند با خلق ارزش برای مصرف کنندگان، شرکت ها نیز به نوبه خود، از مصرف کنندگان ارزش دریافت می کنند و این ارزش به شکل فروش، سود و ارزش ویژه مشتریان است

1. درک بازار رقابتی و نیازها و خواسته های مشتری

در این گام بازاریاب باید نیازها و خواسته های مشتری و بازار رقابتی را که در آن فعالیت می کنند، درک کنند در این گام ۵ مفهوم اصلی بررسی باید شود که عبارت اند

نیازها، خواسته ها و تقاضاها - محصولات و خدمات با قیمت مشخص - ارزش و رضایت - مبادلات و روابط - بازارها

که توضیح هر یک در کتاب آماده است

2. طراحی استراتژی بازاریابی مبتنی بر ارزش مشتری

برای طراحی یک استراتژی بازاریابی موفق بازاریاب باید به دو سوال مهم پاسخ دهد

1 - ما به چه مشتریانی خدمات ارائه خواهیم داد (مشتری کیست)

2 - چگونه می توانیم به بهترین شکل به این مشتریان خدمات ارائه دهیم

3. طراحی برنامه بازاریابی یکپارچه ای که ارزش بیشتر ایجاد می کند.

بازاریاب یک برنامه بازاریابی یکپارچه تهیه می کند که در با اجرای آن منجر به ایجاد ارزش مورد نظر برای مشتریان هدف می شود. برنامه بازاریابی از طریق اجرایی کردن استراتژی بازاریابی به توسعه روابط با مشتریان می پردازد. که عبارت اند:

- محصول
- قیمت

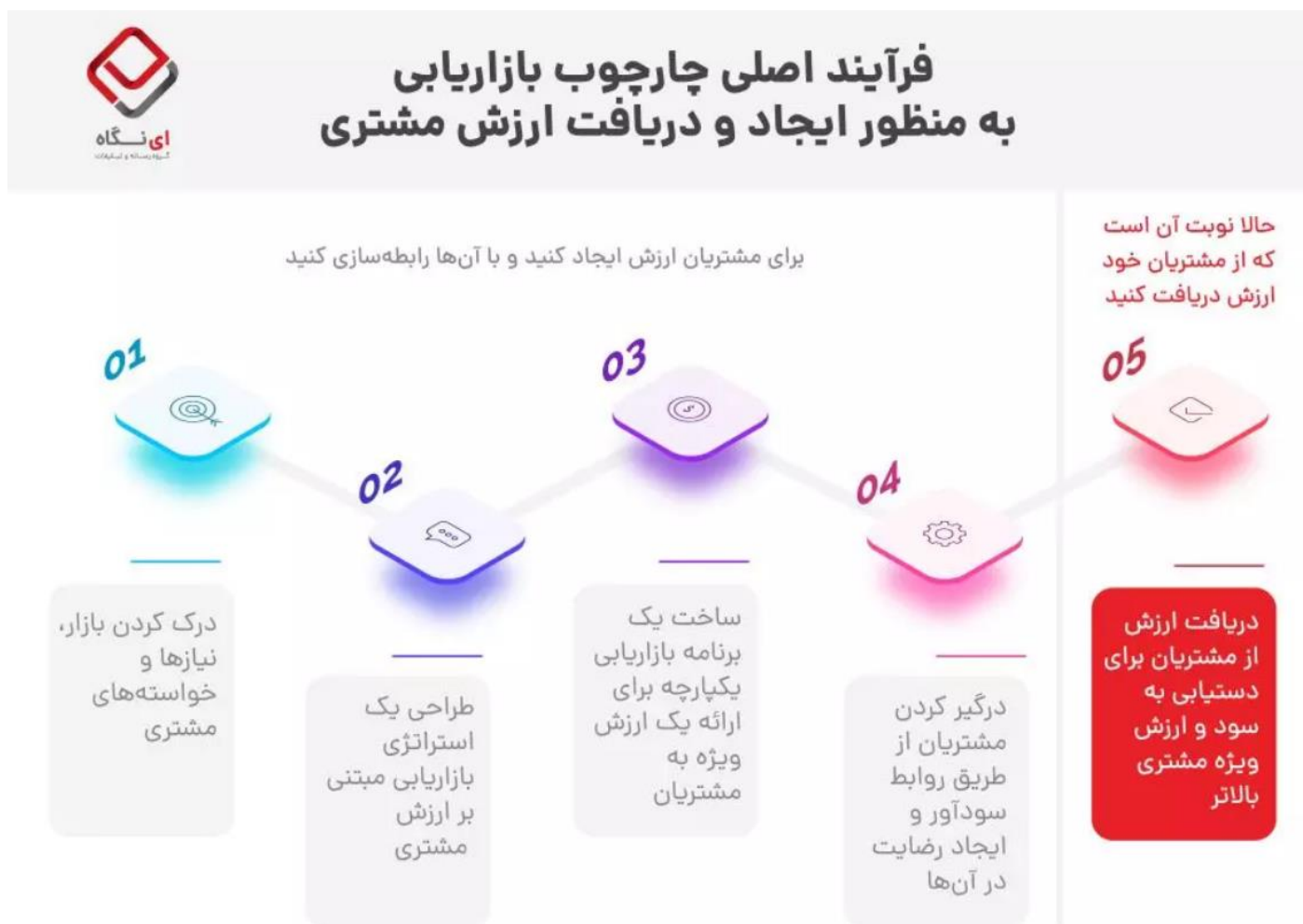
- توزیع
- ترویج

4. فراهم‌سازی امکان مشارکت مشتری، ایجاد روابط سودآور و جلب رضایت مشتری

در امروز با وجود اینترنت بیشتر می‌توان مشارکت مردم را دید. بازاریابی بر اساس مشارکت مشتری یعنی تقویت مشارکت مستقیم و مستمر مشتری در شکل‌گیری گفت‌وگوی برند، تجربیات برند و جامعه هواداران برند.

5. گرفتن ارزش از مشتریان برای خلق سود و ارزش ویژه مشتری

گام نهایی شامل گرفتن ارزش متقابل به شکل فروش، سهم بازار و سود است. شرکت با ارائه ارزش بیشتر به مشتری، مشتریانی راضی و وفادار خلق می‌کند. و که در نهایت این امر برای شرکت بازدهی بالایی دارد.



۵. با توجه به مفاهیم فصل ۱ کتاب اصول بازاریابی، شرح دهید که چرا بازاریابی برای سازمان های غیرانتفاعی به اندازه سازمان های تجاری اهمیت دارد؟ (۵)

به علت اینکه برای بقا شرکت نیاز به جذب اسپانسر هستند و که برای آن با بقیه شرکت ها در رقابت اند پس برای همین نیاز به بازاریابی قوی دارند تا خودشان را نشان دهند. تا بتوانند فعالیت خود را ادامه و گسترش دهند حتی مثل دانشکده ها و بیمارستان ها و

۶. شما به عنوان دانشجوی دانشکده مدیریت تجربیاتی را در خصوص برنامه کلاس ها، زمان انتخاب واحد، کیفیت خدمات از جمله کتابخانه، سلف، آموزش و... دارید. تحلیل SWOT را در مورد دانشکده مدیریت را انجام دهید و بحث کنید که این تحلیل چه دیدگاهی درباره تصمیم گیری در آینده در دانشکده ارائه می دهد؟ (برای هر بخش ۳ مورد ذکر شود) (۱۰)

	+	-
داخلی	<p>قوت:</p> <p>بهترین دانشگاه ایران و بهترین اساتید موجود</p> <p>محیط زیبا و ساختار زیبا مربعی</p> <p>کتابخانه تمیز و زیبا</p>	<p>ضعف:</p> <p>مشکلات انتخاب واحد (بعضی دروس بعد حذف و اضافه تشکیل می شوند)</p> <p>استاد خارجی یا درس های مهم به زبان انگلیسی کمتر شناخته شده</p> <p>قدیمی بودن ساختار شبکه (بهستان)</p> <p>ضعیف بودن اساتید در کار پژوهشی</p>
خارجی	<p>فرصت:</p> <p>جذب سرمایه گذار</p> <p>جذب اساتید خارجی یا اساتید با سابقه کار بالا</p> <p>محبوب شدت رشته مدیریت در سال های اخیر</p>	<p>تهدید :</p> <p>رقابت در رشته های ارشد و دکترا با شریف و</p> <p>کمبود بودجه دولت</p> <p>وجود کورس های آنلاین و قابل جایگزین</p>

۷. نزدیک بینی بازاریابی چیست؟ این مفهوم چه اثرات کوتاه مدت و بلندمدتی بر شرکت دارد و شرکت چگونه می تواند از بروز آن جلوگیری کند؟ (۶)

نزدیک بینی در بازار یابی زمانی ایجاد می شود که به اهداف بازاریابی کوتاه مدت اهمیت بیشتری نسبت به اهداف بلند مدت داده شود.

تعریفی دیگر این است که در آن شرکت ها فقط به ایجاد محصولی باکیفیت و افزایش مداوم این کیفیت مشغول هستند و کوتاه بینی موجب می شود نیاز های واقعی مشتریان خود را درک نکنند.

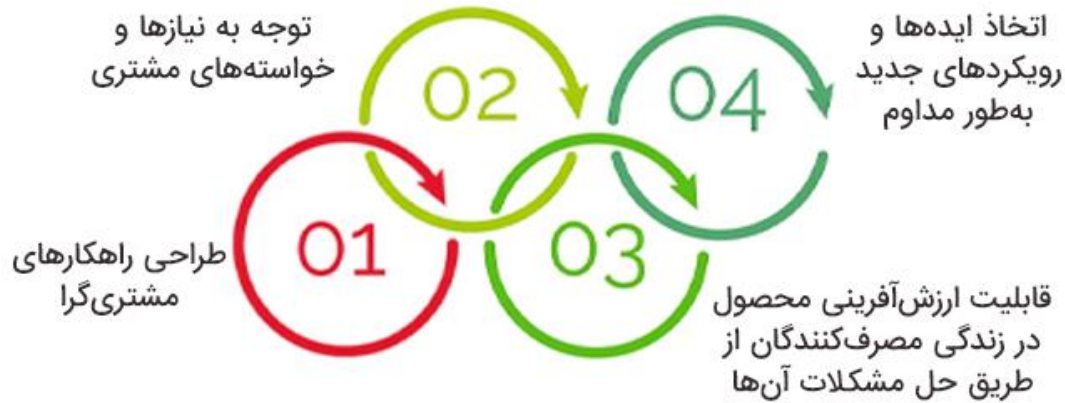
نتایج نزدیک بینی بازاریابی:

- بازگشت سرمایه کم
- خطر تأثیر منفی از تغییرات در صنعت.
- از دست دادن فرصت های آینده.
- پتانسیل رشد محدود خواهد بود.
- قدیمی شدت محصولات و نامناسب بودن برای مشتری (از دست دادن ارزش)

روش های جلوگیری از آن:

- طراحی راهکار های مشتری گرا
- توجه و تمرکز به نیاز ها و خواسته های مشتری (مدام نیاز های مشتری را بررسی کند)
- قابلیت ارزش آفرینی محصول در زندگی مصرف کنندگان از طریق حل مشکلات آن ها
- اتخاذ ایده ها و رویکرد های جدید به طور مداوم
- دیدن اقدامات رقبا

راه‌های جلوگیری از نزدیک‌بینی مارکتینگ



8

۸. تفاوت بین مأموریت یک شرکت و اهداف آن چیست؟ یک برند فرضی را در یک صنعت خاص انتخاب کرده و برای آن یک بیانیه مأموریت بازارمحور بنویسید و اهداف و مقاصد مدنظر شرکت فرضی را بیان کنید. (۸)

طبق تعریف بیانیه مأموریت به بیانیه هدف سازمان است یعنی کاری که قصد دارد در محیطی وسیع انجام دهد (مانند دست نامرئی که کمک به افراد سازمان می‌کند) (فلسفه وجودی و چرایی شرکت)

اما اهداف این است که در محدوده مدت زمان معین می‌خوان که عملی و تحقق یابد.

برای مثال از مثال کتاب استفاده می‌کنیم

سی‌اس‌وی‌ایه خورده فروش زنجیره‌ای دارویی هستش که بدون نسخه، بعضی محصولات می‌فروشه

و اسمشو به سی‌وی‌اس‌هلت (سلامت یعنی همه چیز) تغییر داده و مأموریت بسیار وسیع‌تری که افزایش دسترسی و کاهش هزینه‌ها و بهبود کیفیت درمانی هست.

حال برا انجام این مأموریت‌ها باید اهدافی مشخص نمود

۹. برنامه ریزی استراتژیک را تعریف کرده و چهار مرحله فرایند برنامه ریزی استراتژیک را به اختصار شرح دهید. (۱۰)

برنامه ریزی استراتژیک ، فرآیند ارائه توسعه و حفظ تناسب استراتژیک بین اهداف و قابلیت های سازمان و تغییر فرصت های بازاریابی آن است.

1. تعریف مأموریت شرکت :

برای انجام هر کاری یک سازمان هستش که باید مدام از خودش بپرسه هدفش چیست و باید آن را برای خود واضح کند که با پرسش ها و بیانیه های دقیقی مثل مشتری شرکت کیست ارزش مشتری چیست و

2. تعیین اهداف و مقاصد شرکت :

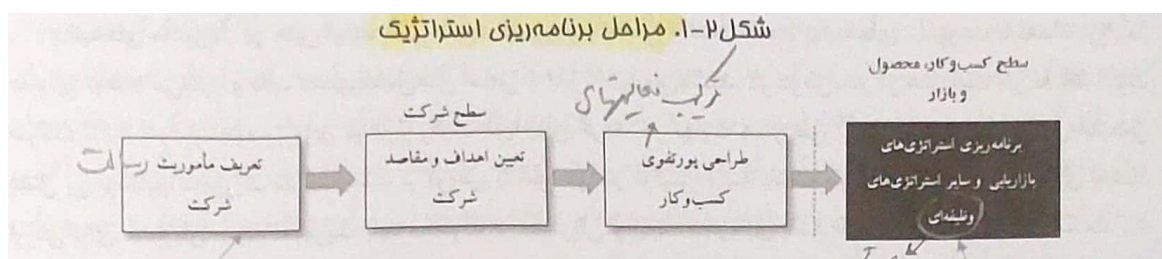
شرکت باید مأموریت وسیع و کلی خود را به اهداف پشتیبان جزئی برای هر سطح از مدیریت تبدیل کند و هر مدیر باید اهدافی داشته و مسئول دستیابی به آن باشد

3. طراحی پورتفوی کسب و کار

مدیریت اکنون با کمک اهداف و بیانیه مأموریت شرکت باید پورتفوی کسب و کار خود را یعنی مجموعه محصولات و کسب و کارهایی که شرکت را شکل می دهد برنامه ریزی کند بهترین پورتفوی آن است که بهترین تناسب را بین نقاط ضعف و قوت شرکت و فرصت های موجود در شرکت ایجاد کند

4. برنامه ریزی استراتژی های بازاریابی و سایر استراتژی های وظیفه ای

در این گام سازمان باید برای هریک از کسب و کارها و محصولات به نوبه خود برنامه بازاریابی ارائه کند. تک تک این برنامه ها باید از برنامه اصلی کل شرکت پشتیبانی کنند.



۱۰. نسل Z به کدام گروه از مشتریان اشاره دارد؟ مصرف کنندگان این نسل چه تفاوتی با سایر گروه های جمعیت شناختی نظیر؛ نسل انفجار جمعیت، نسل X، نسل هزاره دارند و چه رفتاری در بازار نشان می دهند؟ تحلیل کنید. (۵)

نسل Z به متولدین بعد از ۲۰۰۰ اشاره دارد (بعضی ها به بعد از ۱۹۹۵ اشاره می کنند) که حدود ۸۲ میلیون نفر و بیشتر بازار کودک و نوجوان هستند که سالانه ۴۴ میلیارد دلار پول خرج می کنند این نسل از راحتی مطلق در استفاده از فناوری های دیجیتال نسبت به نسل هزاره هستند و کاملاً سیال و پویا هستند

معمولاً تنبل هستند و نیمی از خرید های خود را ترجیحاً از اینترنت سفارش می دهند ورزش کم استفاده می کنند دمدمی هستند. ومد گرا و سعی می کنند که بروز باشند.

بازاریاب بیشتر از بازاریابی اینترنتی سعی می کنند که آنها را جذب کنند.

این نسل بیشتر از بقیه نسل ها تحقیقات حضوری و غیر حضوری انجام می دهند.

۱۱. به سایت Causemarketingforum.com مراجعه کنید و از بخش مربوط به Halo Awards یکی از شرکت ها و برنامه آنها که حائز جایزه برای برنامه های بازاریابی خیرخواهانه شده اند را مورد تحلیل و بررسی قرار دهید. (۸)

در اینجا موضوع

[JOANN and Susan G. Komen Integrated Partnership To Drive Point-Of-Sale Donations - JOANN & Susan G. Komen](#)

معرفی شرکت JOANN

این شرکت با درست کردن صنایع دستی خیاطی و ... از زنان با سن ها متفاوت که کلی شعبه تو آمریکا دارد و با کمک همکاری با سوزان جی. کومن برای جمع آوری کمک های مالی در محل فروش همکاری می کنند.

هدف:

سوزان جی کومن دو هدف داشت

- افزایش تمایل مشتریان و کارمندان به کومن و افزایش کمک های مالی مشتری محور. برای JOANN
- این برنامه با هدف ایجاد احساسات مثبت مشتری از طریق کمک های مالی در محل فروش و یک چالش آنلاین و تقویت کارمندان از طریق رقابت دوستانه و آموزش بهداشت پستان بود.
- همچنین به دنبال استفاده از بازاریابی و رسانه های اجتماعی برای افزایش آگاهی از برند و ایجاد علاقه به بازدید از فروشگاه ها بود.

روش

با جذب حامیان و جذب مشتریان جدید برای کومن هنگام خرید از اونا سوال پرسیده می شد که آیا دوست دارن 1 یا 10 یا 5 دلار کمک ارائه دهند یا حتی خریدشون رو گرد رو به بالا کنند و کمی کمک کنند و در نهایت کوپنی به اونا برا خرید بعدیشون می داد

همچنین برنامه گسترده ای با استفاده از فیس بوک داشت هم برنامه برا جذب و آموزش داشت و برنامه های مهم و جشن برا جذب حامیان مالی داشت.

نتیجه :

کمپین نقطه فروش بیش از 1.1 میلیون دلار جمع آوری کرد که افزایش 23 درصدی در سرمایه جمع آوری شده در سال به سال است. کمپین فیسبوک بیش از 41000 دلار از طریق 1300 کمک مالی جمع آوری کرد و بیش از 10000 سرنخ ایجاد کرد.

۱۲. فرض کنید شرکتی می خواهد در صنعت لوازم خانگی (تلویزیون، یخچال و فریزر و...) فعالیت کند. وضعیت فعلی محیط اقتصادی و محیط سیاسی و اجتماعی ایران چه تأثیری بر فعالیت ها و رویکردهای بازاریابان این شرکت دارد؟ تحلیل کنید. (۸)

محیط سیاسی و اجتماعی:

طبق کتاب بازاریابی به شدت تحت تأثیر محیط سیاسی است و قوانین زیادی برای این موضوع می شد و باعث جهت گیری رفتار آنها می شود مثل واردت محصولات خارجی ممنوع و باعث شد که شرکت ها براشون مشکل پیش بیاد و دنبال راه حل دیگری باشن پس کسب و کارها و بازاریابها فراتر از قوانین مکتوب تحت کنترل اخلاقیات حرفه ای نیز باشن

فارغ از نوع صنعت، بسیاری از کسب و کارها تلاش می کنند که خرید یک محصول را با یک کار خیرخواهانه یا یک سازمان خیریه پیوند دهند و به هدف زیر برسند:

اهداف کسب و کاری از طریق انجام یک کار خوب که کار بازاریابها را تحت تأثیر قرار می دهد.

محیط اقتصادی:

- الگوهای هزینه - رفتار مصرف کننده - توزیع درآمد - سطح درآمد
- در ایران با تحریمایی که هست قدرت خرید مردم مدام کم میشه و بر روی رفتار آن میشه دید مثل خرید مرغ به جای گوشت قرمز پس با فروشنده های لوازم خانگی این ها رو مد نظر قرار دهند.

۱۳. در هر کدام از موارد ذکر شده کدام یک از استراتژی های شبکه توسعه محصول/بازار مورد استفاده قرار می گیرد؟ چرا؟ (۴)
- الف) عرضه خودروی جدید «دنا پلاس» به مشتریان ایرانی توسط شرکت ایران خودرو
- ب) ورود گروه صنعتی گلرنگ به کسب و کارهای خدمات مالی و فناوری اطلاعات
- ج) هدف قراردادن گروه های جمعیت شناختی جدید توسط شرکت کاله
- د) ارائه تخفیف به مشتریان برای افزایش میزان خرید توسط چرم مشهد

الف (بازار محدود و فقط محصول جدید می شود توسعه محصول

ب) اگر فرض کنیم بازار فناوری اطلاعات جدید باشد و این کار برای شرکت گلرنگ جدید باشد می شود تنوع

ج) میخواهد جذب مشتری جدید با محصولات فعلی انجام دهد توسعه بازار

د) چون کلی محصول مشابه هست شرکت می خواد در بازار نفوذ کند پس نفوذ در بازار می شود

۱۴. فلسفه فروش و فلسفه بازاریابی چه تفاوت هایی با هم دارند؟ با هم مقایسه کنید و برای هر کدام مثالی بزنید. (۵)

برای حل این مسئله باید اول به تعاریف مراجعه کرد:

- بازاریابی : دست یابی به اهداف سازمانی به شناخت نیاز ها و خواسته های بازار هدف و فراهم سازی رضایتی مطلوب تر از زقبایستگی دارد و مفهومش تمرکز و ارزش مشتری استو
- فروش : مصرف کنندگان تعداد کافی از محصولات یه شرکت رو نمی خرن مگر برای اون محصولات ترویجی وسیع قرار گرفته شده باشد.

در بازاریابی هدف شرکت ها یافتن و تهیه کردن محصولات مناسب برای مشتریان است. اما در فروش شرکت در حال فروش چیزی است که خود می سازد نه چیزی که بازار می خواهد
فروش نگاه درون به بیرون اما بازاریابی نگاه بیرون به درون دارد
موسس سوت وست ایرلاین که رو بخش مشتری و خدمات مشتری تمرکز کرده بازاریابی و موسسات بیمه برای جذب مشتری در دسته فروش قرار می گیرند.