

## عنوان کتاب:

دسترسی سریع به اصول بازاریابی ۲۰۱۲ ویرایش چهاردهم

## عنوان فصل:

فصل هشتم (محصولات، خدمات و برندها: ارائه ارزش برای مشتری)

## تهیه کننده:

مسعود محمدی

استاد: آقای دکتر پرند

## خلاصه اهداف فصل:

امید است پس از مطالعه این فصل به اهداف کلی زیر دست یابیم:

- ۱- بتوانیم تعریف محصول و دسته بندی اصلی محصولات و خدمات را انجام دهیم.
- ۲- بتوانیم تصمیمات اتخاذ شده توسط شرکت ها در خصوص محصولات و خدمات فردی، خطوط محصول و آمیخته های محصول را توصیف نمائیم.
- ۳- بتوانیم استراتژی ارائه برند، تصمیماتی که شرکت ها در ایجاد و مدیریت برندها اتخاذ می کنند را بیان نمائیم.
- ۴- بتوانیم حداقل چهار ویژگی که بازاریابی خدمات را تحت تأثیر قرار میدهند و همچنین سایر ملاحظات بازاریابی که خدمات به آنها نیاز دارد را مشخص نمائیم.

### ۱- محصول چیست؟

ما محصول را هر آنچه که بتواند به منظور جلب توجه، مالکیت، استفاده، یا مصرف به بازار عرضه شود که تأمین کننده خواسته یا نیازی باشد، تعریف می کنیم. محصولات چیزی فراتر از تنها اشیای ملموس، مانند خودروها، رایانه ها، یا تلفن های همراه می باشند. اگر بخواهیم بیشتر توضیح دهیم، محصولات همچنین در برگیرنده خدمات، رویدادها، افراد، مکان ها، سازمان ها، ایده ها یا ترکیبی از ای عناصر می باشند.

۲- سطوح محصولات و خدمات به چند دسته تقسیم می شوند، نام ببرید و در مورد هر کدام به طور مختصر توضیح دهید؟

برنامه ریزان محصول در سه سطح باید محصولات و خدمات را بررسی کنند. هر سطحی ارزش بیشتری برای مشتری ایجاد می کند. اساسی ترین سطح ارزش عبارت است از سطح مرکزی، که مطرح کننده این سؤال است که خریدار در واقع چه چیزی را خریداری می کند؟ به هنگام طراحی محصول، بازاریاب ها ابتدا باید مزیت ها یا خدمات اصلی که مشکل را حل می کنند و مشتری به دنبال آنها است را تعریف کنند.

در سطح دوم برنامه ریزان محصول باید مزیت اصلی را به محصول واقعی تبدیل کنند. آنها باید ویژگی های محصولات و خدمات، طراحی، سطح کیفیت، نام برند و بسته بندی را ایجاد کنند.

در سطح سوم و در نهایت برنامه ریزان محصول باید با ارائه خدمات و امتیازات اضافی به مصرف کننده، محصول تکمیلی را هم علاوه بر امتیاز اصلی و محصول واقعی به وی عرضه کنند.

به طور خلاصه از دید مصرف کنندگان، محصولات دسته پیچیده ای از مزیت ها هستند که نیازهای آن ها را برآورده می کنند. بازاریاب ها به هنگام ایجاد محصولات، ابتدا باید مهمترین ارزشی را که مصرف کنندگان از محصول انتظار دارند، شناسایی کنند. سپس باید محصول واقعی را طراحی کرده و به منظور ایجاد ارزش برای مشتری و ایجاد تجربه فعالیتی لذت بخش برای مشتری، راه هایی برای تکمیل آن بیابند.

۳- محصولات و خدمات بر حسب نوع مصرف کنندگانی که آن ها را به کار میگیرند به چند دسته تقسیم می شوند، نام ببرید و در مورد هر کدام به طور مختصر توضیحی بدهید و تفاوت آنها را با ذکر مثال بیان کنید؟

محصولات و خدمات بر حسب نوع مصرف کنندگانی که آن ها را به کار میگیرند به دو دسته عمده، محصولات مصرفی و محصولات صنعتی تقسیم می شوند

محصولات مصرفی:

محصولات مصرفی محصولات و خدماتی می باشند که توسط مصرف کنندگان نهایی برای مصرف شخصی خریداری می شوند. بازاریاب ها معمولاً این محصولات و خدمات را بیشتر بر حسب شیوه خرید مصرف کنندگان طبقه بندی می کنند.

محصولات صنعتی:

محصولات صنعتی آن دسته از محصولاتی می باشند که برای پردازش بیشتر یا بکارگیری در انجام فعالیتی تجاری خریداری می شوند.

تفاوت:

تمایز میان یک محصول مصرفی و صنعتی بر مبنای هدف خرید محصول می باشد.

مثال:

اگر مصرف کننده ای یک ماشین چمن زنی برای استفاده در اطراف منزلش خریداری کند، ماشین چمن زنی یک محصول مصرفی می باشد. اگر همان مصرف کننده همان ماشین چمن زنی را برای استفاده در یک شرکت زیبا سازی محیط خریداری کند، ماشین چمن زنی یک محصول صنعتی خواهد بود.

۴- انواع محصولات مصرفی را نام برده و در مورد هر کدام به طور مختصر توضیح دهید؟

محصولات مصرفی شامل محصولات رایج، محصولات فروشگاه، محصولات ویژه و محصولات ناخواسته می باشند.

محصولات رایج: آن دسته از محصولات و خدمات مصرفی هستند که مشتریان معمولاً به طور مکرر آن ها را سریعاً خریداری میکنند و حداقل مقایسه و تلاش خرید را انجام می دهند. همانند پودر لباسشویی، شکلات و .....

محصولات فروشگاه: محصولات و خدمات مصرفی هستند که به طور مکرر خریداری نمیشوند، مشتریان در خرید اینگونه از محصولات به لحاظ زیبایی، کیفیت، قیمت و شیک بودن به طور دقیق مقایسه هایی را انجام می دهند. همانند اثاثیه، پوشاک، اتومبیل دست دوم، هتل و .....

محصولات ویژه: آن دسته از محصولات و خدمات مصرفی هستند که دارای ویژگی های منحصر بفرد یا برند با هویت منحصر بفرد هستند که گروه خاصی از خریداران تمایل دارند برای خرید اینگونه محصولات تلاش های خرید ویژه ای انجام دهند. همانند اتومبیل ها با برندهای خاص، تجهیزات عکسبرداری گرانقیمت و .....

محصولات ناخواسته: محصولات مصرفی هستند که مصرف کنندگان یا درباره ی آن ها چیزی نمی دانند یا ممکن است بدانند ولی به طور طبیعی به فکر خریدشان نمی باشند. همانند بیمه عمر، خدمات کفن و دفن، اهدا خون به صلیب سرخ و .....

۵- انواع محصولات و خدمات صنعتی را نام برده و در مورد هر کدام به طور مختصر توضیحی بدهید؟

محصولات و خدمات صنعتی شامل سه گروه مواد و قطعات، اقلام سرمایه ای و ملزومات و خدمات می باشند. مواد و قطعات:

شامل مواد خام و قطعات ساخته شده می باشد. مواد خام دربرگیرنده محصولات کشاورزی (گندم، پنبه، دام، میوه جات، سبزیجات) و محصولات طبیعی (ماهی، الوار، نفت خام، سنگ آهن) و قطعات ساخته شده شامل مواد متشکله (آهن، نخ، سیمان، سیم) و قطعات متشکله (موتورهای کوچک، تایرها، ریخته گری) می باشد.

اقلام سرمایه ای:

اقلام سرمایه ای محصولاتی صنعتی می باشند که به خریدار در تولید محصولات کمک می کنند، از جمله تأسیسات و لوازم جانبی.

ملزومات و خدمات:

ملزومات در بر گیرنده ملزومات عملیاتی (روغن، زغال، کاغذ، مداد) و اقلم تعمیر و نگهداری (رنگ، میخ، جارو) است. خدمات شرکت در برگیرنده خدمات تعمیر و نگهداری (پاک کردن پنجره، تعمیر رایانه) و خدمات مشورتی شرکت (حقوقی، مشاوره مدیریت، تبلیغاتی) می باشند.

۶- بازاریابی سازمان را تعریف کنید و در مورد نحوه عمل آن توضیح دهید؟

بازاریابی سازمان در برگیرنده فعالیت های انجام شده به قصد ایجاد، حفظ یا تغییر نگرش ها و رفتار مصرف کنندگان هدف نسبت به یک سازمان می باشد. هم سازمان های انتفاعی و هم غیر انتفاعی روش بازاریابی سازمان را بکار می بندند. شرکت های تجاری از روابط عمومی یا فعالیت های تبلیغاتی ارتقای وجهه شرکت به منظور عرضه خود به بازار و ارتقای وجهه کاری خود پشتیبانی می کنند.

۷- بازاریابی اشخاص شامل چه فعالیت هایی می شود توضیح دهید؟

مردم هم میتوانند به عنوان محصول در نظر گرفته شوند. بازار یابی اشخاص شامل فعالیت های انجام شده به قصد ایجاد، حفظ یا تغییر نگرش ها یا رفتار نسبت به افرادی خاص می شود. افراد از رئیس جمهور ها، بازیگران و چهره های ورزشی گرفته تا افراد حرفه ای مانند پزشکان، وکلا و معماران بازار یابی اشخاص را به منظور ایجاد شهرت برای خود به کار میگیرند و موسسات بازرگانی، خیریه ها و سازمان ها با استفاده از افراد مشهور فروش محصولات و دست یابی به اهدافشان را تسهیل می کنند.

۸- بازار یابی مکان را تعریف کرده و چند مثال بیاورید؟

بازار یابی مکان در برگیرنده ی فعالیت هایی است که به منظور ایجاد و حفظ نگرش ها و رفتارها یا تغییر نگرش ها و رفتار ها نسبت به مکان های خاصی انجام میگردد. شهرها، ایالات، مناطق و حتی کل کشور ها برای جذب توریست، ساکنین جدید، کنوانسیون ها و شرکت ها و کار خانه ها با هم رقابت دارند.

۹- بازار یابی ایده ها و بازاریابی ایده های اجتماعی را توضیح دهید؟

ایده ها را نیز می توان به بازار عرضه کرد. از یک سو ، کل بازاریابی عبارت است از ارائه ایده به بازار، چه ایده ای کلی یا ایده ای خاص. ایده بازاریابی اجتماعی توسط موسسه بازار یابی اجتماعی در قالب کاربرد مفاهیم و ابزار بازار یابی تجاری در برنامه هایی که به منظور تأثیر گذاشتن بر رفتار افراد برای بهبود رفاه آنان و جامعه تعریف می شود. برنامه های بازاریابی اجتماعی در برگیرنده فعالیت های عمومی به منظور کاهش استعمال دخانیات ، استفاده از الکل، سوء استفاده های دارویی و چاقی می باشد. سایر تلاش های بازار یابی اجتماعی شامل فعالیت های محیط زیست به منظور ترویج حفاظت از حیات وحش ، هوای پاک و حفظ منابع طبیعی می باشد. همچنین سایر فعالیت ها متمرکز بر مسائلی چون تنظیم خانواده ، حقوق بشر و برابری نژادی هستند.

۱۰- تصمیم گیری در مورد محصولات و خدمات به چند سطح تقسیم می شوند، نام ببرید؟

بازاریاب ها تصمیمات مربوط به محصول و خدمت را در سه سطح اتخاذ می کنند : تصمیم گیری در مورد تک تک محصولات ، تصمیم گیری در مورد زنجیره محصولات و تصمیم گیری در مورد آمیخته محصول.

۱۱- تصمیم گیری در مورد تک تک محصولات و خدمات به چند دسته تقسیم می شوند، نام ببرید و در مورد هر کدام به طور مختصر توضیحی بدهید؟

به پنج دسته تقسیم می شوند شامل: تصمیمات مربوط به ویژگی های محصول، برند ، بسته بندی ، برچسب زنی (اتیکت ) و خدمات پشتیبانی محصول.

ویژگی های محصول و خدمت :

تولید یک محصول و خدمت در گرو تعریف مزایای ارائه شده توسط آن می باشد. این مزایا توسط ویژگی هایی از محصول مانند کیفیت، شیکی و طرح با مشتری ارتباط برقرار کرده و در اختیار وی قرار می گیرند.

مدیریت کیفیت جامع: رویکردی در آن تمام افراد حاضر در شرکت در ارتقای دائم کیفیت محصولات و خدمات و فرایند های تجاری دخیل می باشند.

کیفیت محصول دو بعد دارد: سطح کیفیت و بی تناقضی کیفیت

سطح کیفیت: در اینجا کیفیت محصول به معنای کیفیت عملکرد است، یعنی توانایی یک محصول در انجام وظیفه اش .

بی تناقضی کیفیت: در اینجا کیفیت محصول به معنای کیفیت انطباقی یعنی، بدون هر گونه نقض و عدم تناقض در ارائه سطح عملکردی مورد نظر می باشد.

طرح و شیکی محصول:

طرح مفهومی گسترده تر نسبت به شیکی دارد، شیکی تنها توصیف گر ظاهر محصول است، طرح بیشتر به درون محصول می پردازد و تا درونی ترین بخش های محصول را هم در بر می گیرد.

## تعیین برند:

برند یک نام واژه، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از این موارد می باشد که مشخص کننده سازنده یا فروشنده محصول و خدمت است. برند ها همچنین بازگو کننده اطلاعاتی در مورد کیفیت محصول می باشند، همچنین تعیین برند به فروشنده در بخش بندی بازار کمک می کند.

## بسته بندی:

بسته بندی در بر گیرنده طراحی و تولید ظرف یا جلد برای یک محصول می باشد.

## برچسب زنی:

برچسب ها در گستره اتیکت های ساده ضمیمه شده به محصولات تا طرح های گرافیکی پیچیده که بخشی از بسته (جعبه) می باشند، قرار می گیرند. آنها وظایف متعددی را انجام می دهند. در پایین ترین سطح برچسب تعیین کننده محصول یا برند می باشد، مانند نام سانکیست که بر روی پرتقال زده می شود. برچسب زنی اخیرا تحت تأثیر عواملی چون قیمت گذاری بر مبنای واحد (تعیین قیمت هر واحد با اندازه استاندارد)، آشکار کردن تاریخ (تعیین عمر پیش بینی شده برای محصول بر روی قفسه های فروشگاه)، برچسب زنی ارزش غذایی (تعیین ارزش غذایی محصول) بوده است.

## خدمات پشتیبانی محصول:

خدمات به مشتری عنصری دیگر در استراتژی محصول می باشد. آنچه که شرکت به بازار عرضه می کند معمولا در بر گیرنده برخی خدمات پشتیبانی بوده که ممکن است بخشی کوچک یا عمده از کل کالای عرضه شده باشد. بسیاری از شرکت ها امروزه در حال به کار گیری ترکیبی پیشرفته از فناوری های تلفنی، ایمیل، فکس، اینترنت و تعاملات گویا و داده ای به منظور ارائه خدمات پشتیبانی که پیش تر میسر نبودند، می باشند.

۱۲- چگونه یک شرکت می تواند ویژگی های جدید را شناسایی کرده و مشخص کند کدام یک از آنها را باید به محصولش بیفزاید؟

شرکت باید به صورت دوره ای خریدارانی را که محصول مورد نظر را استفاده کرده اند را مورد مطالعه قرار داده و این پرسشها را مطرح نمایند: نظرشان درباره محصول چیست؟ کدام ویژگی محصول را بیش از سایر ویژگی ها می پسندید؟ چه ویژگی هایی را برای بهبود محصول میتوانیم به آن بیفزاییم؟ پاسخ ها فهرستی غنی از ایده هایی درباره ویژگی های لازم را در اختیار شرکت می گذارند. شرکت سپس می تواند ارزش هر ویژگی برای مشتری ها را در مقابل هزینه آن برای شرکت بسنجد. ویژگی هایی که برای مشتری ها نسبت به هزینه ها از ارزش بالایی برخوردارند، باید به محصول افزوده شوند.

۱۳- تصمیمات مربوط به زنجیره محصولات را توضیح دهید؟

زنجیره محصولات عبارت است از گروهی از محصولات که همبستگی نزدیکی با هم دارند، زیرا عملکردی مشابه دارند، به گروه های یکسانی از مشتری ها فروخته می شوند، از طریق فروشگاه

های یکسانی به بازار عرضه می شوند یا در گستره قیمتی یکسانی قرار می گیرند، برای مثال، شرکت نایک زنجیره های متعددی از محصولات برای کفش ها و پوشاک ورزشی دارد و شرکت مریوت ارائه کننده زنجیره های متعددی از هتل ها میباشد.

۱۴- طول زنجیره محصول و تأثیر آن را در مورد شرکت مورد بررسی قرار دهید؟ همچنین عوامل مؤثر بر طول زنجیره محصول را بیان کنید؟

تصمیم اصلی پیرامون زنجیره محصولات در برگیرنده طول زنجیره محصول یعنی تعداد اقلام موجود در زنجیره محصولات می باشد. اگر مدیر بتواند با افزودن اقلا جدید سود را افزایش دهد زنجیره محصولات خیلی کوتاه نامیده می شود، اگر مدیر بتواند با حذف اقلام سود را افزایش دهد زنجیره بسیار بلند نامیده می شود. مدیرها باید به صورت دوره ای خطوط تولیدشان را تحلیل کرده تا فروش و سود هر قلم محصول را ارزیابی کنند و دریابند هریک از اقلا چه سهمی در عملکرد کلی زنجیره دارند، طول زنجیره محصولات تحت تأثیر اهداف و منابع شرکت می باشد.

۱۵- راه های گسترش زنجیره محصولات یک شرکت را بیان کنید و در مورد هرکدام توضیح دهید؟

شرکت می تواند به ۲ طریق زنجیره محصولاتشان را گسترش دهد: با اصلاح زنجیره یا گسترش زنجیره. اصلاح زنجیره محصول مستلزم افزودن اقلامی بیشتر در همان دامنه زنجیره فعلی می باشد. دلایل فراوانی برای اصلاح زنجیره محصول وجود دارد، مانند: دستیابی به سود بیشتر، راضی نمودن عاملان فروش، به کارگیری ظرفیت اضافه، پیشرو بودن شرکت با زنجیره محصول کامل و پوشاندن تمام نقص ها برای دور نگه داشتن رقبای. با این وجود، اصلاح زنجیره اگر منجر به سو استفاده و سردرگمی مشتری شود، در آن زیاده روی شده است. شرکت باید اطمینان حاصل کند که اقلام جدید به طرز قابل توجه ای با اقلام موجود تفاوت داشته باشد.

گسترش زنجیره محصول زمانی اتفاق می افتد که یک شرکت طول زنجیره محصولش را فراتر از گستره فعلی اش افزایش دهد. شرکت میتواند گسترش زنجیر رو به تنزل، ترقی یا هر دو مورد داشته باشد.

۱۶- سبد محصولات را در بازاریابی تعریف کنید وابعاد آن را بیان نمایید ودر مورد هر کدام توضیح مختصری بنویسید؟

سازمانی با چندین زنجیره محصول دارای یک سبد محصول می باشد. یک سبد محصول در برگیرنده تمام زنجیره های محصولات و اقلامی است که فروشنده ای بخصوص برای فروش عرضه می کند.

سبد محصولات شرکت ۴بعد اصلی دارد: پهنا، طول، عمق و پایداری

پهنای سبد محصولات اشاره دارد به تعداد زنجیره محصولات متفاوتی که شرکت داراست.

طول آمیخته محصولات شرکت به تعداد کلی اقلامی که شرکت در زنجیره محصولش داراست اشاره دارد.

عمق آمیخته محصولات به تعداد گونه های ارائه شده از هر محصول در زنجیره مربوطه اشاره دارد.

پایداری سبد محصولات به اینکه زنجیره محصول متفاوت تا چه اندازه با هدف نهایی تولید، الزامات تولید، شبکه های توزیع، یا سایر موارد همیشه باشند، اشاره دارد.

۱۷- برند با ارزش ویژه را تعریف کرده و انواع ارزش ویژه را بیان کرده و در مورد هر کدام توضیح دهید؟

برند با ارزش ویژه عبارت است از اثر متمایزی که دانستن نام برند بر روی واکنش مشتری نسبت به محصول و بازار یابی آن میگذارد. در واقع ارزش ویژه مقیاس توانایی برند در جذب ترجیح و وفاداری مصرف کنندگان می باشد. یک برند از ارزش ویژه مثبت برخوردار است: زمانی که مصرف کنندگان نسبت به آن با ۷ علاقه مکندی بیشتری واکنش نشان می دهند تا به گونه های عادی یا فاقد برند از همان محصول.

زمانی که برند دارای ارزش ویژه منفی است مصرف کنندگان علاقه بیشتر نسبت به محصولات بدون برند نشان میدهند تا محصولات دارای برن با ارزش ویژه منفی .

۱۸- علل تفاوت برند ها را بیان کنید و ارزیابی برند را تعریف کنید همچنین چند مسال از ارزشمند ترین برند ها را بیاورید؟

تفاوت برند ها به میزان قدرت و اعتبار آنها در بازار بستگی دارد.

ارزیابی برند عبارت است از فرآیند تخمین ارزش کل مالی یک برند.

مثال: گوگل، چاینا موبایل، نوکیا ، آی.بی.ام، اپل ، مک دونالدز و تویوتا.

۱۹- مهم ترین تصمیمات مربوط به استراتژی تعیین برند شامل چه مراحل است نام ببرید؟

شامل ۴ مرحله میباشد: تعیین جایگاه برند، انتخاب نام برای برند، بانی برند و ساخت برند.

۲۰- تبیین جایگاه برند بعنوان یکی از مراح مربوط به استراتژی تعیین برند را توضیح دهید؟

بازار یاب ها باید برند هایشان را به وضوح در ذهن مشتریان هدف تعیین موقعیت کنند. برنده ها میتوانند در سه سطح تعیین جایگاه شوند.

در پایین ترین سطح ، بازار یاب ها میتوانند برندها را برحسب ویژگی های محصول تعیین جایگاه کنند.

برند میتواند از طریق آمیختن نامش با مزیتی مطلوب ، بهتر تعیین موقعیت شود. برخی از برند های موفق که بر اساس مزیت های قوی تعیین موقعیت شده اند عبارت اند از : ولوو(به لحاظ امنیت) ، فداکس (به لحاظ تضمین زمان تحویل)، نایک (به لحاظ عملکرد) و لکسوس ( به لحاظ کیفیت).

قوی ترین برند ها فراتر از تعیین موقعیت بر مبنای ویژگی ها و امتیازات می رود. عقاید و ارزش های قوی تعیین موقعیت می شوند. این برند ها به دنبال ضربه هایی احساسی هستن مانند اپل.

وقتی که یک بازار یاب برند را تعیین موقعیت می کند، باید رسالتی برای برند تعریف کند و تصویری از آنچه برند باید باشد و انجام دهد ارائه کند. برند عبارت است از وعده (تعهد) شرکت به ارائه دایم مجموعه خاص از ویژگی ها، مزایا، خدمات و لذت ها به خریداران. وعده داده شده توسط برند باید بی فریب و صادقانه باشد.

۲۱- انتخاب نام برند به عنوان یکی از مراحل مربوط به استراتژی تعیین برن را توضیح دهید؟  
ویژگی های مطلوب برای نام برند شامل چه مواردی است، بیان نمایید.

یافتن نام مناسب برای برند با بررسی دقیق محصول و مزیت های آن، بازار هدف و استراتژی های پیشنهاد شده بازاریابی آغاز میشود. پس از آن فرایند انتخاب نام برای برند بخش علمی، بخش هنری و بخش غریزی را شامل میشود.

ویژگی های مطلوب برای نام برند موارد زیر را در بر میگیرد:

- ۱- باید بازگوی اطلاعاتی پیرامون مزایا و ویژگی های محصول باشد.
- ۲- باید تلفظ ساده ای داشته باشد و به سادگی شناخته شده و به یاد آورده شود.
- ۳- نام برند باید متمایز باشد.
- ۴- باید قابل گسترش باشد.
- ۵- باید به راحتی قابل ترجمه به زبانهای خارجی باشد.
- ۶- باید صلاحیت ثبت و حمایت حقوقی را داشته باشد. نام برند اگر به حقوق برندهای فعلی تجاوز کند نمیتواند به ثبت برسد.

۲۲- یک سازنده در انتخاب بانی (پایه گذار) برند چه گزینه هایی را میتواند انجام دهد؟

یک سازنده در انتخاب بانی (پایه گذار) برند ۴ گزینه پیش رو دارد.

محصول میتواند در قالب برند سازمان مرکزی (یا برند سازنده)، شروع به کار کند. سازنده میتواند محصولش را به دوباره فروشانی که برندی خصوصی (که برند فروشگاهی یا برند توزیع کننده نامیده میشود) به محصول می دهند بفروشد. گرچه اغلب سازندگان خودشان نام هایی برای برندهایشان خلق می کنند، اما برخی برندهای مجاز (ثبت شده که اجازه رسمی به آن ها داده شده) را به بازار معرفی می کنند. در نهایت، دو شرکت می توانند نیروهایشان را متحد کرده و برندی شراکتی برای یک محصول برگزینند.

۲۳- تفاوت برندهای سازمان مرکزی (برند سازنده) با برندهای فروشگاهی را بیان کنید؟

امروزه برندهای فروشگاهی حق انتخابی گسترده تر و کیفیتی بالاتر را عرضه میکنند. به جای تنها ایجاد برندهای بدون نام و کم هزینه که مقرون به صرفه در مقابل برندهای سازنده می باشند، خرده فروشان در حال پیش رفتن به سوی برندهایی خصوصی و پرهزینه هستند که هم درآمدی بیشتر برای شرکت به ارمغان می آورند و هم وجهه کاری آن را افزایش میدهند. در نتیجه بیشتر شدن حق انتخاب و بهبود کیفیت برند فروشگاهی اعتماد و پذیرش مصرف کننده هم بهبود می یابد.

خرده فروشان معمولاً برای برندهای فروشگاه‌هایشان قیمت کمتری در مقایسه با برندهای مشابه سازنده تعیین میکنند و بنابراین برندهای فروشگاه‌های از نظر خریدارانی که نسبت به بودجه خرید خود حساسیت دارند جذاب تر به نظر می‌رسند.

۲۴- ایجاد برند مشترک را تعریف کرده و مزایا و معایب آن را بیان کنید؟

ایجاد برند مشترک زمانی اتفاق می‌افتد که دو نام خلق شده توسط دو شرکت مختلف خلق شده اند و برای یک محصول به کار گرفته می‌شوند.

مزایا:

از آنجایی که هریک از برندها در طبقه محصول خاصی پیش‌تاز می‌باشند، ترکیب آن‌ها منجر به جذب گسترده تر مصرف کننده و ایجاد ارزش ویژه بالاتر برای برند میشود. ایجاد برند مشترک همچنین این امکان را به شرکت می‌دهد تا برند فعلیش را طبقه محصول خاص گسترش دهد که در غیر اینصورت و به تنهایی برای حضور در آن دچار مشکل میشد.

معایب:

در برقراری چنین روابطی معمولاً قراردادها و جوازهای حقوقی پیچیده ای دخیل میباشند. طرفین حاضر در ایجاد برند مشترک باید تبلیغات، ترویج فروش و سایر تلاش‌های بازاریابی خود را باهم هماهنگ کنند. در نهایت، به هنگام ایجاد برندی مشترک، هریک از طرفین معامله باید اطمینان حاصل کنند طرف مقابل به خوبی از برندها مراقبت خواهد کرد.

۲۵- برای ساخت یک برند، شرکت چه گزینه‌هایی را می‌تواند مطرح نماید نام ببرید؟

یک شرکت در مواجهه با ساخت برند ۴ گزینه پیش رو دارد، میتواند مفاهیمی چون گسترش نوع محصول، گسترش برند، چند برند، یا برند های جدید را مطرح کند.

۲۶- گسترش نوع محصول از استراتژی‌های ساخت برند (توسعه برند) را توضیح دهید و مزایا و معایب آن را بیان کنید؟

گسترش نوع محصول زمانی حادث می‌شود که یک شرکت اسامی فعلی برند هایش را به اشکال، رنگ‌ها، اندازه‌ها، اجزاء یا طعم‌های جدید محصولات در طبقه محصولات موجود گسترش میدهد.

مزایا: گسترش نوع محصول ممکن است از دید شرکت شیوه‌ای کم هزینه و کم خطر برای معرفی محصولاتی جدید به بازار باشد یا شاید هدف شرکت از این کار پاسخ‌گویی به علاقه مشتری به تنوع محصول، به کارگیری ظرفیت اضافه، یا تنها تصاحب فضایی بیشتربر روی قفسه‌های فروشگاه‌های دوباره فروشان باشد.

معایب: نام برندی که بیش از ظرفیتش گسترش یابد ممکن است معنای ویژه خودش را از دست بدهد.

فروش ناشی از گسترش به بهای آسیب سایر اقلام موجود در زنجیره محصولات تمام شود.

۲۷- گسترش برند از استراتژی‌های ساخت برند (توسعه برند) را توضیح دهید و مزایا و معایب آن را بیان نمایید؟

گسترش برند به معنای گسترش نام فعلی برند به محصولاتی جدید یا محصولات اصلاح شده در رده‌ای جدید می‌باشد.

مزایا: گسترش برند منجر به شناخت فوری محصول به پذیرش سریع آن میشود. در هزینه های بالای تبلیغاتی که معمولا برای خلق نام برندی جدید لازم می باشد صرفه جویی میکند.

معایب: رویکرد گسترش برند ممکن است تصویر برند اصلی را گنگ کند و اگر گسترش برند با شکست مواجه شود، میتواند دید مصرف نسبت به سایر محصولات که همان نام برند برخورد دارند را خراب کند.

شاید نام برندی مناسب محصول جدید نباشد، حتی اگر به درستی تولید شده باشد و نیز رضایت بخش هم باشد.

۲۸- چندین برند از استراتژی های ساخت برند (توسعه برند) را توضیح دهید و مزایا و معایب آن را بیان نمایید؟

شرکت ها اغلب برند هایی اضافی را هم در رده محصول یکسان عرضه میکنند. مزایا:

ارائه چندین برند به بازار شیوه ای برای خلق ویژگی های متفاوت و جذب انگیزه های خرید گوناگون می باشد. همچنین این امکان را در اختیار شرکت میگذارد تا قفسه های بیشتری در فروشگاه های دوباره فروشان را به انحصار خود درآورد. معایب:

یکی از اشکالات عمده در ارائه چندین برند به بازار این است که هر برند تنها میتواند سهم کوچک در بازار را در اختیار بگیرد و هیچ کدام خیلی سود بخش نخواهند بود.

عاقبت شرکت شاید این گونه باشد که منابعش را در میان تعداد زیادی برند توزیع کند به جای آنکه تنها چند برند در سطح سود دهی بالا به بازار عرضه نماید.

این شرکت ها باید تعداد برند هایی که در یک رده معین به فروش میرسند را کاهش داده و اقدامات آزمایشی سخت گیرانه تری برای عرضه برند های جدید طرح کند.

۲۹- برندهای جدید از استراتژی های ساخت برند (توسعه برند) را توضیح دهید و مزایا و معایب آن را بیان نمایید؟

شرکت ممکن است به این باور برسد که قدرت نام برند فعلیش رو به افول است و برگزیدن نام جدید برای برند لازم می باشد. یا شاید شرکت زمانی که تصمیم به فعالیت در رده جدیدی از محصولات میگیرد هیچ کدام از اسامی فعلی برندهایش مناسب آن نباشند، نام جدیدی

برای برند خلق کنند. برای مثال، تویوتا برند جداگانه ای یعنی سایون را مخصوص مصرف کنندگان نسل هزاره (دوره رونق و صلح) خلق نمود.

عرضه تعداد زیادی برند جدید منجر به پخش شدن زیاد منابع شرکت میشود و در برخی صنایع مانند اجناس مصرفی بسته بندی شده، این نگرانی برای مصرف کنندگان و خرده فروشان ایجاد شده است که در همین زمان فعلی برندهای زیادی با تفاوت های بسیار اندک در بازار وجود دارند.

۳۰- ماهیت و ویژگی های خدمت برای شرکت ها شامل چه مواردی است؟ نام ببرید و در مورد هر کدام توضیح بدهید

شرکت باید به هنگام طراحی برنامه بازاریابی ۴ ویژگی مخصوص خدمت خود را مد نظر قرار دهد:

ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییر پذیری، فسادپذیری.  
ناملموس بودن خدمات به این معناست که خدمات پیش از خرید قابل دیده شدن، چشیده شدن، احساس کردن، یا بوییدن نمی باشند. برای مثال، افرادی که عمل زیبایی دارند پیش از خرید نمی توانند نتیجه آن را ببینند. بنابراین وظیفه عرضه کننده خدمت آن است که خدمت مورد نظر را به یک یا چند شیوه قابل لمس کرده و نشانه های درستی در خصوص کیفیت خدمت ارسال کند.

تفکیک ناپذیری خدمات به این معناست که خدمات از عرضه کنندگان جدایی ناپذیرند، چه عرضه کنندگان افراد و چه ماشینها باشند. اگر یک کارمند خدماتی از عرضه کنندگان خدمات باشد، آنگاه کارمند هم بخشی از خدمت خواهد بود. چون مشتری هم به هنگام عرضه خدمت حضور دارد، تعامل میان ارائه کننده خدمت و مشتری مشخصه ای ویژه در بازاریابی خدمات است. هم عرضه کننده و هم مشتری بر نتیجه خدمت اثر گذارند. تغییر پذیری خدمات به این معناست که کیفیت خدمات بستگی به ای دارد که عرضه کننده چه کسی است و همچنین خدمات چه زمانی، کجا و چگونه ارائه شوند. برای مثال، برخی هتل ها، مثلاً ماریوت، شهرتشان به دلیل ارائه خدمات بهتر نسبت به دیگران است. فسادپذیری به این معناست که خدمات برای فروش یا استفاده در آینده نمیتوانند ذخیره شوند. فساد پذیری خدمات زمانی که میزان تقاضا ثابت است به عنوان مشکل تلقی نمی گردد ولی وقتی که تقاضا نوسان دارد شرکت های خدماتی اغلب با مشکلات شدیدی مواجه میشوند.

### ۳۱- زنجیره خدمت- سود برای شرکت های خدماتی را توضیح دهید؟

شرکت های خدماتی موفق توجهشان را هم به روی مشتری ها و هم کارمندان مبذول می دارند. آن ها از معنای زنجیره خدمت- سود که میان سودهای حاصل شده توسط شرکت و رضایت مشتری و رضایت کارمند ارتباط برقرار میکند، آگاهند. این زنجیره متشکل از پنج حلقه است:

۱- کیفیت خدمات داخلی : گزینش و تعلیم کارمندان برتر، محیط کاری کیفیت محور و پشتیبانی قوی از کسانی که با مشتری سر و کار دارند، که منجر میشود به.....

۲- کارمندان خدماتی راضی و پر بازده: کارمندانی راضی تر وفادارتر و سخت کوش تر که منجر میشود به.....

۳- خدمات با ارزش بیشتر: خلق ارزش و ارائه خدمات کرآمدتر و با صرفه تر برای مشتری، که منجر می شود به.....

۴- مشتریان راضی و وفادار: مشتریانی راضی که وفادار می مانند، مجدداً خرید می کنند و مشتری های دیگری را هم ارجاع می دهند که منجر می شود به.....

۵- رشد و سود خدمات پر رونق: عملکرد برتر شرکت خدماتی

۳۲- بازاریابی داخلی و بازار یابی تعاملی و بازاریابی خدمات و شرکت های خدماتی را توضیح دهید؟

بازاریابی داخلی به این معناست که شرکت خدماتی باید کارکنان در ارتباط مستقیم بامشتری اش و افراد بخش پشتیبانی خدمات را جهت دهی کرده و آنها را تشویق کند تا با هدف ایجاد

رضایت در مشتری همانند یک تیم با هم کار کنند. بازاریاب ها باید تدبیری بیندیشند که تفکر تک تک افراد در سازمان مشتری محور شود. در واقع بازاریابی داخلی باید از بازاریابی خارجی پیشی بگیرد.

بازاریابی تعاملی به این معناست که کیفیت خدمت به شدت وابسته به کیفیت تعامل خریدار- فروشنده در طول زمان ارائه خدمت، است. در بازاریابی محصول، کیفیت محصول اغلب وابستگی کمی به نحوه به دست آوردن محصول دارد ولی در بازاریابی خدمت هم به نحوه ارائه خدمت و هم به کیفیت ارائه آن بستگی دارد بنابراین بازاریاب های خدمات، باید بر مهارت های بازاریابی تعاملی تستط یابند.

۳۳- سه وظیفه عمده شرکت های خدماتی در بازاریابی را نام برید و در مورد هر کدام به اختصار توضیح دهید؟

آنها خواستار بالا بردن سطح تمایز خدمات، کیفیت خدمات و بهره وری خدمات هستند. مدیریت متمایز سازی خدمات:

در این روزها که رقابت شدید قیمتی وجود دارد، بازاریاب های خدمات اغلب از سختی متمایز سازی خدماتشان از خدمات رقبا شکایت دارند. تا زمانی که خدمات ارائه کنندگان متفاوت، از دید مشتری یکسان باشند آنها توجه کمتری به ارائه کننده نشان خواهند داد تا به قیمت راه حلی برای مسئله رقابت قیمتی ایجاد ویژگی های ابتکاری، کیفیت ارائه و وجهه ای متمایز است. شرکت های خدماتی میتوانند شیوه های ارائه خدمت خود به مشتری را با به خدمت گرفتن افرادی تواناتر و قابل اعتماد تر که در ارتباط مستقیم با مشتری هستند، با ایجاد محیط فیزیکی برتر که در آن کالای خدماتی ارائه میشود، یا با طراحی فرایند عرضه ای ممتاز، متمایز کنند.

مدیریت کیفیت خدمات:

یک شرکت خدماتی میتواند با ارائه دایم کیفیتی برتر نسبت به آنچه رقیبانشش عرضه میکنند خود را متمایز کند. عرضه کنندگان خدمات باید تشخیص دهند مشتریان هدف در خصوص کیفیت خدمت چه انتظاراتی دارند. حفظ مشتری احتمالاً بهترین معیاس کیفیت است، توانایی یک شرکت خدماتی در حفظ مشتری هایش بستگی به این دارد که پایداری در ارائه ارزش به آنها را تا چه حد رعایت میکند.

مدیریت بهره وری خدمات:

شرکت های خدماتی برای افزایش بهره وری میتوانند به چند طریق اقدام کنند ۱- کارمندان فعلی شان را بهتر تعلیم داده یا کارمندان جدیدی استخدام کنند که سخت تر و با مهارت بیشتری کار کنند ۲- میتوانند با چشم پوشی از برخی موارد کیفی، کمیت خدمات را بالا ببرند ۳- عرضه کننده میتواند با افزودن تجهیزات و بکار گیری تولید استاندارد شده ارائه خدمت را صنعتی کند ۴- عرضه کننده محصول میتواند قدرت فناوری را به خدمت بگیرد. شرکت ها باید از زیاده روی در افزایش بهره وری خود داری کنند زیرا این کار منجر به نزول کیفیت خواهد شد. تلاش ها برای صنعتی کردن یک خدمت یا کاهش هزینه ها ممکن است در کوتاه مدت بازده بیشتری برای شرکت داشته باشد، ولی در مقابل ممکن است در طولانی مدت منجر به کاهش توانایی شرکت در خلق نوآوری در خدمات، کاهش توانایی

شرکت برای حفظ کیفیت خدمات یا کاهش توانایی شرکت در پاسخ گویی به نیاز ها و خواسته های مصرف کننده گان شود.

### چکیده و نتیجه گیری:

در دنیای امروز محصولات، خدمات، برندها نقش هایی مؤثر در ایجاد ارزش برای مشتری ایفا میکنند. بنابراین اهمیت این موضوعات ما را برآن داشت تا تعاریفی متعارف و کاربردی از مباحث بالا را در این درس بیان کنیم.

به طور کلی خدمات شکلی از محصولات هستند که متشکل از فعالیتهای، امتیازات و .... می باشند. طبقه بندی محصولات و خدمات به ۲ دسته عمده محصولات مصرفی و محصولات صنعتی تقسیم می شود. همچنین در این فصل برندها را توصیف نموده ایم، که برندها یک نام واژه، نشانه، نمادی از سازنده یا فروشنده محصول می باشند که برای تعیین برندها از استراتژی های متفاوت تعیین برند همانند: ارائه برندهایی قوی و برند با ارزش ویژه استفاده میکنیم.

در این فصل در مورد بازاریابی خدمات و ماهیت و ویژگی های خدمات که شامل ناملموس بودن، تفکیک ناپذیری، تغییرپذیری، فسادپذیری می باشد مطالب عمده و مفیدی را ارائه کرده ایم. از زنجیره خدمت - سود برای عملکرد برتر شرکت های خدماتی در مباحث مربوط به بازاریابی بهره گرفته ایم و سه وظیفه عمده شرکت های خدماتی در بازاریابی را که شامل بالا بردن سطح تمایز خدمات، کیفیت خدمات و بهره وری خدمات هستند را به طور کامل توضیح داده ایم.