

بسمه تعالی

پاسخ تشریحی و کامل بازاریابی دکتری ۹۶ به همراه ذکر کامل منابع

سوال ۱. کدام راهکار برای کسب و کاری که در موقعیت رقابتی و جذابیت متوسط باشد، مناسب است؟

- (۱) توسعه - فروش
(۲) برداشت - حذف
(۳) سرمایه گذاری - رشد
(۴) سرمایه گذاری گزینشی - حفظ وضعیت فعلی
ج: گزینه ۴

سطح تست: متوسط به پایین

منبع ۱: مدیریت بازاریابی کاتلر

منبع ۲: ویرایش دوم لنگستر و مسینگهام، دکتوروزی و نیما سلطانی نژاد، ص ۵۴۰.

یادآوری: این تست را با مطالعه اکثر کتب موجود در بازار میشد بخوبی پاسخ داد.

پاسخ تشریحی:

داوطلبین عزیز دقت کنند که ماتریس جنرال الکترونیک بصورت کلی از ۹ واحد مستطیل یا مربع شکل تشکیل شده که هر سه واحد، یک مفهوم را دارند. سه مربع موجود در قطر وسط دلالت بر وضعیت متوسط (خانه های ۴، ۵ و ۶)، سه مربع بالا و سمت چپ (بالای قطر - خانه های ۱، ۲ و ۳) دلالت بر وضعیت قوی و سه مربع پایین و سمت راست (پایین قطر - خانه های ۷، ۸ و ۹) بر وضعیت ضعیف دلالت دارند.

۱- منطقه میانی (قطر شکل): همانگونه که از اسم این منطقه پیداست در این واحدها شرکت باید به هر نحوی که شده وضعیت خود را حفظ کند. چگونه؟ با رشد درآمد و افزایش فروش. تأکید این منطقه بر واژه برنامه های فعلی است.

۲- منطقه قوی (سمت چپ بالا): چون این منطقه بسیار خوب و قوی است، شرکت باید در این واحدها سرمایه گذاری کند تا بتواند به رشد کافی و کامل برسد. پس واژه های سرمایه گذاری و رشد مختص این واحدها و منطقه است. از طرف

دیگر منطقه بالا شما رو یاد چی میندازه؟! رشد و سرمایه گذاری

۳- منطقه ضعیف (سمت راست پایین): چون این منطقه و واحدها ضعیف هستند، برای شرکت به صرفه نیست که در این واحدها سرمایه گذاری کند. پس منابع و دارایی های خودش را برمیدارد (برداشت کردن و رشد محدود) و سعی میکنه سرمایه گذاری نکنه (عدم سرمایه گذاری - اختتام عمر فعالیت).

کدینگ: من جای شما باشم هر وقت خواستم شرکت بزنم یا شرکت هام رو سودآور کنم، سعی می کنم: ۱- تمرکز بیشتر در منطقه بالا باشه چون سودآوریش زیاده و منجر به رشد میشه. ۲. جاهای متوسط رو با ادامه فعالیت حفظ می کنم. ۳-

جاهای ضعیف رو می بندم و سرمایه گذاری نمی کنم! مگر اینکه اتفاق خاصی بیوفته!!!!

در جدول زیر تمامی حالت های مختلف بخوبی توضیح داده شده.

نکته: بصورت کلی توصیف و ویژگی های واحدهای میانی خیلی مهم هستند که طراح بخوبی این نکته رو مد لحاظ

قرار داده!!

نکته: مربع "حفظ موقعیت" مربوط به منطقه قوی رو با توصیفات حفظ برنامه های فعلی منطقه میانی اشتباه نگیرید!!
هر گردی گردو نیست!!!

سوال ۲. در کدام طبقه بندی راهبرد شرکت ها در بازاریابی بین الملل (EPRG)، فرهنگ کشور میزبان متفاوت از فرهنگ کشور میهمان در نظر گرفته می شود اما مدیران توانایی لازم برای اتخاذ تصمیمات دارند؟

- (۱) پلی سنتریک
(۲) قوم مداری
(۳) ناحیه گرایی
(۴) جهان مداری
ج: گزینه ۱

سطح تست: دشوار (علامت ابر سیاه)

منبع: مدیریت بازاریابی بین الملل، انتشارات نگاه دانش، دکتر حسین نوروزی و سهیل نجات، ص ۱۴
یادآوری: این سوال در واقع از جمله سوال هایی بود که نیاز به مطالعه زیادی برای پاسخ داشت و تقریباً در کنکور سال های اخیر مورد طراحی قرار نگرفته بود و در واقع به سوال جدیدی برخوردیم.
پاسخ تشریحی:

استراتژی شرکت ها در طبقه بندی EPRG در حوزه بازاریابی بین الملل:

شرکت ها باید با جسارت تصمیم بگیرند که کدام یک از برنامه ها زیر را در کشورهای هدف پیاده سازی کنند:

۱. قوم مداری (Ethnocentric). تمرکز بر روی کشور مادر (مبدأ) نه میزبان (مقصد)
۲. پلی سنتریک یا چند مرکزی (Polycentric). تمرکز بر روی چند کشور
۳. منطقه محوری یا ناحیه محوری (Region-centric). تمرکز بر روی یک یا چند منطقه از جهان
۴. جغرافیا محوری یا جهان مداری (Geocentric). جهت گیری جهانی

نکته: برنامه های قوم مدارانه فقط محیط فرهنگی کشور مادر (مبدأ) را مهم تلقی نموده و آنرا به عنوان مبنا در کشور میزبان در نظر می گیرند ولی در پلی سنتریک، ارزش های فرهنگی هر دو کشور را در نظر می گیرند. در برنامه های منطقه محور یا ناحیه محور تنها فرهنگ منطقه ای در نظر گرفته می شود که شرکت قصد فعالیت در آنجا را دارد و نهایتاً در برنامه های جغرافیا محور و یا جهانی محور، اخلاق فرهنگی کل پوشش جغرافیایی که شرکت قصد دارد در آنجا فعالیت کند، به نمایش کشیده می شود.

نکته مهم تر: داوطلبان دقت کنند: واژه قوم یک واژه محلی است و گستره جغرافیایی آنچنانی ندارد و ما باید فقط به فرهنگ کشور خودمون به عنوان مبدأ توجه کنیم (مدیران قومی اصطلاحاً به مدیرانی گفته میشه که فقط به قوم خودشون توجه می کنند و کاری به طرف مقابل ندارند). اما در پلی سنتریک حیطه کار گسترده میشه و ارزش های فرهنگی هر دو کشور (هم میهمان و هم میزبان) اهمیت داره. شما صرفاً با دونستن قسمت اول سوال میتونستید به این تست پاسخ بدید. وقتی میگه که فرهنگ میزبان متفاوت از فرهنگ میهمان هست یعنی چی؟! یعنی اینکه باید این تفاوت مد نظر مدیرانی که قصد ورود به کشورها رو دارند، قرار بگیره و حواسشون باشه.

سوال ۳. کالایی که در بلند مدت فایده زیاد و به صورت آنی رضایت مصرف کنندگان را فراهم می کند، چه نام دارند؟

- (۱) خوشایند
(۲) مطلوب
(۳) سودمند
(۴) رضایت بخش
- ج: گزینه ۲

سطح تست: ساده

منبع تست: مدیریت بازاریابی کاتلر

یادآوری: این تست در کنکور سراسری ارشد درس بازاریابی سال های ۸۳، ۸۵، ۸۶، ۹۰ و ۹۲ به شکل های مختلف آمده است و داوطلبان صرفا با مطالعه سوالات کنکور بازاریابی سال های مختلف براحتی به این سوال پاسخ می دادند و نکته جالب اینکه در سال های فوق هم بر کالای مطلوب تأکید زیادی به عنوان یک تست شده. پاسخ تشریحی:

رضایت مندی فوری

	کم	زیاد
فایده	کالای سودمند	کالای مطلوب
بلند مدت	کالای ناخوشایند	کالای خوشایند

نکته مهم ۱: نام دیگر کالاهای فوق (مهمه چون در تست ها با نام های مختلف ذهن داوطلب ها رو بهم میریزند)

کالای مطلوب = کالای دلربا (کدینگ: اون چیزی که دل آدم رو میبره واقعا مطلوبه!)

کالای سودمند = کالای پاینده (کدینگ: اون چیزی پاینده و همیشگی هست که سودی درش باشه!)

کالای ناخوشایند = کالای ناقص (کدینگ: اون چیزی که ناقص هست واقعا ناخوشایند هم هست!)

یادآوری: کالای خوشایند اسم دیگه ای نداره و تقریبا همین به همین نام صداش میزنند!

نکته ۲:

- کالاهای مطلوب (دلربا): این کالاها فایده بلند مدت زیادی (یعنی در بلند مدت خیلی فایده دارند) و رضایت مندی فوری زیادی دارند (یعنی سریعا شما رو راضی می کنند). مثل یک صبحانه مغذی خصوصا از نوع کله پاچه!! وقتی یک صبحانه مغذی میخورید واقعا شاید حتی نتونید نهار بخورید یعنی اینکه خیلی خیلی فایده داره. بعدش هم سریع هم شما رو راضی میکنه! میگی نه؟! برو امتحان کن!

کالاهای ناخوشایند: این کالاها شما رو سریعا راضی نمی کنند و در بلند مدت هم فایده ای برای شما نداره (کالا کالاهای بی خاصیتی هستند).

کالاهای خوشایند: این کالاها خوشایند هستند اما مطلوب نیستند، یعنی امکان داره شما رو سریعا راضی کنه اما فایده بلندمدت نداشته باشه (مثل سیگار و اخیرا بازار پایان نامه فروشی میدان انقلاب. امکان داره پایان نامه بنویسی و پولش رو سریع بگیری رضایت کنه اما در آینده شغل خوبی محسوب نمیشه)

کالاهاى سودمند: این کالاها سریعاً شما رو راضی نمیکند اما در بلندمدت خیلی براتون فایده داره مثل: کمربند ایمنی و کیسه هوای خودرو (سراسری ۹۲). وقتیکه میخوایم کمربند ببندیم کلی سر و صدا و غر! اما موقع تصادف تازه میفهمیم که چی هست! فقط خواهشا کمربند پراید رو نبندید! امکان داره زودتر.....خدا اموات همه شماها رو ببخشه و بیامرزه!!!!

سوال ۴. در موضع یابی، شرکت ها دنبال چه هدفی هستند؟

۱) افزایش سهم بازار

۲) حمله به سهم بازار رهبر بازار

۳) اثرگذاری بر چگونگی درک و تصویر ذهنی مشتریان از کالا

۴) تمرکز بر بخش هایی از بازار که رقبا از آن غفلت کرده اند.

ج: گزینه ۳

سطح تست: متوسط

منبع: اصول مدیریت بازاریابی، لنکستر و مسینگهام (مترجم: دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژاد)، ص ۱۲۳

یادآوری: این تست در کنکور سراسری و آزاد ارشد درس بازاریابی سال های ۸۲، ۸۴، ۸۸، ۹۱ و ۹۲ به شکل های مختلف آمده است و داوطلبان صرفاً با مطالعه سوالات کنکور بازاریابی سال های مختلف با کمی استدلال به این سوال پاسخ می دادند.

تذکر: داوطلب های عزیز به پاسخ این تست توجه کنند. درک خوب این سوال جدای از کنکور، در محیط کاری شما به عنوان یک محقق و یا مدیر و یا مشاور و یا حتی متخصص بازاریابی بسیار مفید هست.

پاسخ تشریحی:

با توجه به بازار رقابتی و حجم زیاد محصولات و حتی تبلیغات همیشه که شما بدون برنامه به فکر رشد و سودآوری سازمان خود در بازار باشید. باید حتماً از یک مدل یا فرآیند منظم استفاده کنید تا بتوانید سهم خوبی رو در بازار کسب کنید. به این مدل، STP گفته میشه:

تقسیم بازار (Segmentation): اولین مرحله ای که در این مدل در موردش بحث می کنیم، موضوع تقسیم بازار هست. شما به چه کسایی خدمت می دید؟!! به همه مردم؟!! مگه میشه؟ مگه داریم؟!! نه عزیزتر از جان، شما باید ابتدا بازار و یا مشتری های خودتون رو مشخص کنید و با شاخص های متفاوتی اون ها رو از هم جدا کنید تا بتونید متناسب با هر بخش برنامه های خوبی رو در نظر بگیرید.

هدف گیری در بازار (Targeting): وقتیکه بازار رو خوب تقسیم کردید، در مرحله هدف گیری باید برید این بخش های تقسیم شده رو خوب مطالعه و بررسی و ارزیابی کنید تا بتونید متناسب با جذابیت ارزیابی، بازار خودتون رو انتخاب کنید. پس در این مرحله، اول: ارزیابی می کنید. دوم: هدف گیری یا انتخاب می کنید.

جایگاه یابی (Positioning): حالا وقتیکه بازار تقسیم شد (S) و انتخاب شد (T)، باید یک کاری کنید که متمایز باشید تا مشتری ها بیاند سراغ شما. به این متمایزسازی در ادبیات بازاریابی گفته میشه: **جایگاه یابی** (موضع یابی، موضع سازی و ...). حواستون باشه در جایگاه یابی باید به رقبا خیلی توجه کنیم. چون باید خودمون رو از رقبا متمایز کنیم.

حالا بریم سراغ کتاب آقای دکتر نوروزی ص ۱۲۳ لنکستر و مسینگهام که ببینیم ایشون دقیقا چی گفتند: جایگاه یابی موثر محصول، در ذهن مشتری صورت می گیرد و یا با درک اینکه مردم چه محصولات و نام های تجاری را دنبال می کنند، صورت می پذیرد. مفهوم این موضوع در هر دو بازارهای صنعتی و مصرف کننده نسبتا ساده و قابل اجراست. تذکر: اگر ما بر روی درک و ذهنیت مشتریان از کالا و رقبا تأکید و تمرکز کنیم، دقیقا به جایگاه یابی اشاره کردیم. گزینه ۱ زمانی اتفاق می افته که ما جایگاه یابی رو بخوبی انجام داده باشیم. گزینه ۲ هم همینطور. گزینه ۴ هم که کاملا بی مربوطه و به فرصت گرایی در بازار اشاره داره.

سوال ۵. یک شرکت تولید کننده پرینتر و کارتریج، قیمت محصول اصلی یعنی پرینتر را کمتر از قیمت فرعی آن یعنی کارتریج، ارائه می کند. این شرکت از کدام شیوه قیمت گذاری استفاده کرده است؟

(۱) روانی

(۲) اجباری

(۳) سرهم

(۴) تبعیضی

ج: گزینه ۲
سطح تست: متوسط به پایین (ساده)

یادآوری: این تست با یک شکل دیگه دقیق سال ۱۳۹۳ ارشد بازاریابی سوال اومده بود و اگر صرفا سوالات کنکور بازاریابی رو با پاسخ تشریحی کامل تهیه بخونید، این تست براحتی زده میشه.

منبع: ویرایش جدید اصول بازاریابی کاتلر (ترجمه جدید)

قیمت گذاری اجباری (Captive Product Pricing):

ببینید شیوه قیمت گذاری اجباری خیلی جالبه: (باشگاه های ورزشی خصوصا بدنسازی رو به ذهن بیارید) در این شیوه یک محصول اصلی تعریف میشه (ورزش کردن با وزنه ها) و در کنار اون یک محصول یا خدمت جدید دیگه ای رو تعریف می کنند (مکمل های ورزشی) که شما مجبور میشی از این محصول یا خدمت دوم استفاده کنی، با این روش که سود اصلیش رو روی محصول دوم میره و محصول اولیه رو با سود پایین عرضه می کنند که شما دقیقا جذب میشی!

در تست بالا هم همین رو گفته. محصول اولیه رو کم (با قیمت پایین) میده به این امید که با خرید محصولات وابسته به سودآوری بالایی برسه.

نکته: حواستون به قیمت گذاری محصولات فرعی (By Product Pricing) باشه و با قیمت گذاری اجباری اشتباه نگیرید.

در این روش قیمت گذاری هم مجددا محصولات یا خدمات فرعی معرفی می کنند اما این محصولات و خدمات فرعی جداگانه قیمت گذاری میشند و مشتری از اول به این موضوع واقفه!! مثل تولیدات گوشتی، ولی در حالت اجباری مشتری بدون اینکه مطلع باشه، قیمت زیاد محصول دوم رو راحت میده!!
داوطلب های عزیز حواستون به قیمت گذاری "سر هم یا جمعی یا بسته ای" (Product Bundle Pricing) هم باشه.

در این روش قیمت رو برای یک پک کامل تعریف می کنند. بهترین مثال در این زمینه تورهای مسافرتی هستند که برای رفت و برگشت، هتل و سایر موارد یک قیمت کلی و جمعی رو تعریف می کنند. بانک ها و بیمه ها هم تازگی به این روش رو آوردند. مجموعه ای از خدمات مثل مشاوره های سرمایه گذاری، حقوقی و تعریف می کنند و یک قیمت کلی رو در نظر می گیرند. در واقع در این روش فروشندگان غالبا چند قلم از کالاهای خود را با هم عرضه نموده که قیمت اونها کمتر از تک تک محصولات می شه.

سوال ۶. «ارتقای موقعیت رقابتی» در کدام مرحله چرخه حیات محصول صورت می گیرد؟

- ۱) تولد
۲) رشد
۳) بلوغ
۴) افول
ج: گزینه ۲

سطح سوال: متوسط

یادآوری: این سوال بارها و بارها در سوالات کنکور به شکل های متفاوت در سال های مختلف سراسری و آزاد اومده و اینقدر زیاده که همیشه رفرنس زد! ولی شکل سوال بالا یک مقدار گول زننده است و نباید با مرحله بلوغ اشتباه بگیرید! به همین خاطر گفتیم متوسط!

منبع ۱: اصول مدیریت بازاریابی (ویرایش دوم)، لنکستر و مسینگهام (مترجم: دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژاد)، ص ۱۳۸

منبع ۲: جوهره بازاریابی، دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژاد، ص ۷۰ خیلی خیلی صفحه مهمیه و احتمال داره از این صفحه باز سوال طراحی بشه. نکاتش رو پایین تر بهتون میگیریم!

پاسخ تشریحی:

هر محصول و خدمتی بصورت کلی براساس منحنی عمر محصول بترتیب چهار مرحله داره که توجه به این مراحل میتونه درک زیادی رو به صاحبان کسب و کار بده و عبارتند از:

۱- مرحله معرفی (مقدماتی): در این مرحله چون کالا یا خدمت تازه وارد بازار شده سودآوری حداقل و در بعض موارد حتی منفیه. چون محصول تازه است، آگاهی در موردش کمه و رقبا هم کم هستند. پس تبلیغات باید از جنس آگاهی

دهنده و صرفا اطلاع رسانی باشد. در این مرحله همچنین هزینه های معرفی محصول بالاست چون شما میخواهید تازه محصول رو معرفی کنی. تمرکز استراتژیک هم در این مرحله، توسعه بازار هست.

نکته مهم: از اواخر دوره معرفی، سودآوری شروع میشه (کنکور سراسری ۸۰)

۲- مرحله رشد: حالا در این مرحله ما می تونیم انتظار داشته باشیم که فروش سریعا رشد کنه. سودآوری در این مرحله بالاست چون محصول رو شناختند و فروش میره بالا. رقبا هم در این مرحله کم کم زیاد میشند. و در این مرحله بازار کم کم به خودش حالت رقابتی (کتاب جوهره بازاریابی دکتر نوروزی) می گیره ولی حواستون باشه که اواخر این دوره رکود رقابتی (کتاب جوهره بازاریابی) پیش میاد که در این رکود تولیدکننده های ضعیف از بازار خارج میشند. تمرکز استراتژیک در این مرحله، نفوذ در بازاره چون شما رشد کردی و باید نفوذ کنی تا سودآوریت بیشتر بشه. بهبود تصویر نام تجاری در این مرحله صورت می گیره و کانال های توزیعی شما بسیار فشرده میشند چون شما در حال رشدی و باید کانال های توزیع رو بخوبی پوشش بدی (توزیع فشرده = لنکستر و مسینگهام).

نکته مهم: هدف بازاریابی در مرحله معرفی ایجاد آگاهی بود و در مرحله رشد رجحان علامت تجاریه و شما باید بتونی قدرت برند خودت رو در این مرحله به رخ بکشی!!!

۳- مرحله بلوغ: در این مرحله محصول یا خدمت شما به بلوغ کامل میرسه، رقبای شما خیلی زیاد هستند و شما مشتری های زیادی دارید، چون رقبا زیادند و رقابت هم زیاده شکما مجبوری قیمت ها رو کاهش بدید. به همین خاطر و بدلیل شدت رقابت رشد فروش زیاد نیست بلکه کنده و سودآوری هم مثل مرحله قبل نیست و شروع میکنه به کاهش. به همین خاطر شما باید به وفاداری مشتریان توجه کنید تا بتونید بازار خودتون رو حفظ کنید (دفاع از سهم بازار خودتون)، پس جنس تبلیغات در این مرحله تأکید بر نقاط متمایز نام تجاری هست. ایجاد رابطه های مناسب در کانال های توزیع در این مرحله اهمیت زیادی داره.

نکته مهم: تسریع رکود رقابتی (کتاب جوهره بازاریابی دکتر نوروزی) از ویژگی های بارز این مرحله است.
رکود رقابتی در مرحله رشد صورت میگیره اما در بلوغ تسریع میشه (کتاب جوهره بازاریابی دکتر نوروزی).

۴- مرحله زوال (افول): در این مرحله دیگه به آخر خط رسیدی و باید منتظر حضرت عزرائیل باشی!!! خدا روح همه رو شاد کنه!!!

این مرحله آسونه ولی نکات مهم و عجیبی داره! چون در این مرحله فروش کم میشه، سودآوری هم کاهش پیدا میکنه. به همین خاطر چون خیلی داری ضرر می کنی مجبوری قیمت ها رو افزایش بدی و تمرکزت بر سودآوری باشه وگرنه باید با بازار بای بای کنی!! ولی در کتاب لنکستر و مسینگهام گفته شده که کاهش قیمت شدیده!

راهنمایی: اگر سر جلسه دیدید که سوالات مسینگهام زیاد بود حتما کاهش قیمت رو بزیند اما اگر نه، افزایش قیمت رو بزیند!! چه راهنمایی!!!! در این مرحله عمق محصول هم کم میشه....

سوال ۷. در کدام راهبرد توزیع، عناصر کانال توزیع، زیر یک چتر واحد فعالیت می کنند؟

- (۱) بازاریابی مستقیم
(۲) بازاریابی افقی
(۳) بازاریابی عمودی
(۴) بازاریابی چندکانالی
- ج: گزینه ۳

سطح تست: متوسط

منبع ۱: مدیریت بازاریابی نوین، دکتر نوروزی و مهدی مهدبی، ص ۵۲۶ و ۵۲۷

منبع ۲: اصول بازاریابی کاتلر

یادآوری: این تست به این شکل تقریباً جدید بود و مستلزم این بود که داوطلب های گرامی بخش کانال های توزیع رو بخوبی درک می کردند اما به شکل های مختلف و صرفاً در قالب تعریف بازاریابی عمودی در سال های مختلف مثل سراسری ۸۴ اومده بود و جالب اینه که سوال کنکور سراسری بازاریابی ۸۶ خیلی شبیه به این سوال بوده!!
توضیح: در این تست شما باید به واژه "واحد" توجه کنید

پاسخ تشریحی:

بخش های مختلفی در بازار فعالیت می کنند تا محصول یا خدمت رو بدست مشتری ها برسوند. مثل تولید کننده ها، فروشندگان، توزیع کننده ها و..... در سیستم بازاریابی عمودی همه با هم هماهنگ میشند تا عملکرد بازاریابی به بهترین نحو ممکن شکل بگیره.

عین متن کتاب بازاریابی نوین ص ۵۲۶:

«تلاش برای کاهش تعارض کانال موجود و بهبود اثربخشی توزیع، به توسعه سیستم های بازاریابی عمودی منجر شده است. یک سیستم بازاریابی عمودی، کانالی برنامه ریزی شده است که برای بهبود بهره وری توزیع و اثربخش هزینه با یکپارچگی (ادغام) عملکردهای مختلف در سراسر زنجیره توزیع طراحی شده است.»

توضیح مجدد: داوطلب های عزیز! اینکه سوال میگه زیر چتر واحد فعالیت کنند، یعنی چی؟! یعنی اینکه همه با هم هماهنگ هستند دیگه!

کدینگ:

شما چترو میگیری روی سرت، عمودی وای میستی یا افقی؟! خب مشخصه دیگه، عمودی!!! پس بزن گزینه ۳ و عمودی!

سوال ۸. براساس نقشه عدم اطمینان بازاریابی، در حالت عدم اطمینان بالا به توسعه و عرضه محصول و عدم اطمینان پایین

به واکنش بازار، چه راهبردی مناسب است؟

- (۱) توسعه بازار
(۲) نفوذ در بازار
(۳) تحقیقات اکتشافی
(۴) فعالیت های توسعه ای
- ج: گزینه ۴

سطح تست: دشوار (ابر سیاه)

منبع: بازاریابی راهبردی: برنامه ریزی و نظارت، دکتر شهریار عزیزی، انتشارات سمت، ص ۲۸۱
یادآوری: این تست تقریبا جدید بود ولی میشد با فکر و استدلال بخوبی بهش پاسخ داد! من عاشق این سوالم! واقعا باید دست طراح رو بوسید و اصل این سوال رو از یک جای خیلی خیلی خوب برداشته! وقتی سوال های اینجوری سر جلسه می بینید، نرسید. مقداری استدلال و فکر کنید قطعا میتونید به پاسخ درست برسید و تست های اینجوری واقعا سطح دانش و استدلال و درک و فهم داوطلب رو به عنوان یک دکتر، میسنجه....

نقشه عدم اطمینان بازاریابی

عدم اطمینان به توسعه و عرضه محصول

زیاد کم

زیاد	عدم اطمینان به واکنش بازار	توسعه بازار	تحقیقات اکتشافی
کم	واکنش بازار	نفوذ در بازار	فعالیت های توسعه ای

تحقیقات اکتشافی: ببینید زمانیکه شما میخواید وارد بازاری بشید اگر عدم اطمینان به واکنش بازار زیاد باشه (هیچگونه اطمینانی در اینکه بازار واکنش مناسب بده وجود نداره) و عدم اطمینان به توسعه و عرضه محصول هم زیاد باشه (هیچگونه اطمینان و یقینی در اینکه شما باید محصولت رو توسعه بدی وجود نداره)، خب در اینجا شما چیکار میکنی؟! واقعا اوضاع خرابه و تصمیم گیری دشوار و سخت! خب بابا جان در این موقع باید بشینی و تا میتونی اطلاعات خودت رو زیاد کنی. چطوری؟! با استفاده از تحقیقات اکتشافی.

نفوذ در بازار: ماتریس آنسوف یادتون هست که می گفت اگر میخواید محصولات فعلی و موجود خودتون رو روانه بازارهای فعلی و موجود خودتون کنید باید به فکر نفوذ در بازار باشید. یعنی تا میتونی در بازار نفوذ کن چون قراره همین محصولاتی رو که داری فعلا به همین مشتری های خودت بفروشی و باید در اون ها نفوذ کنی تا اینکار صورت بگیره که واقعا در فضای رقابتی کار دشواریه! چون نه بازاری رو تغییر دادی و نه محصول قدیمی خودت رو!

خب بریم سراغ مدل بالا: میگه که آقا جان اگر عدم اطمینان به واکنش بازار کم باشه (یعنی بازار واکنش مناسبی بهت بده چون مشتری ها رو خوب میشناسی) و عدم اطمینان به توسعه و عرضه محصول هم کم باشه (یعنی مطمئنی که باید محصولات خودت رو به بازار روانه کنی) شما چیکار میکنی؟! قطعا همه چی خوبه و باید در بازار نفوذ کنی.

توسعه بازار (ایجاد بازارهای جدید): براساس ماتریس آنسوف یعنی محصولات موجود خودت رو در بازارهای جدید معرفی کنی. در مدل بالا میگه که وقتی که عدم اطمینان به توسعه و عرضه محصول کمه (یعنی مطمئنی که باید محصولات خودت رو به بازار روانه کنی) ولی عدم اطمینان به واکنش بازار زیاده (هیچگونه اطمینانی در اینکه بازار واکنش مناسب بده وجود نداره)، باید بازاری رو توسعه بدی چون حداقل اینه که میدونی محصولت جواب میده ولی چه مقدار، نمیدونی و باید دید که واکنش بازار چطوره!

فعالیت های توسعه ای: و در آخرین حالت که عدم اطمینان به توسعه و عرضه محصول زیاده (هیچگونه اطمینان و یقینی در اینکه شما باید محصولت رو توسعه بدی وجود نداره) ولی عدم اطمینان به واکنش بازار کمه یعنی بازار واکنش مناسبی بهت بده چون مشتری ها رو خوب میشناسی) چیکار میکنی؟! خب وقتی مطمئن هستی که بازار واکنش خوبی بهت نشون میده ولی از توسعه محصول خودت مطمئن نیستی باید بری فعالیت های توسعه ای انجام بدی تا بتونی بازار رو راضی کنی. یادآوری: انشالله در جزوه بازاریابی سال آینده منبع اصلی این سوال رو به عنوان سورپرایز به شما میگیرم!!!

سوال ۹: کدام نوع بازاریابی صرفاً بر فروش متمرکز نیست، بلکه بدنبال این است تا نشان دهد چگونه نام تجاری می تواند زندگی مصرف کننده را غنی و پر بار سازد؟

(۲) بازاریابی رابطه مند

(۱) بازاریابی تجربی

(۴) بازاریابی اجتماعی

(۳) بازاریابی سببی

ج: گزینه ۱

سطح تست: دشوار (ابر سیاه)

منبع تست: رد گزینه براساس انواع بازاریابی کتاب مدیریت بازاریابی نوین دکتر نوروزی و مهدی مهدبی، فصل اول تذکر: این تست کاملاً جدید بوده و سه گزینه ۲، ۳ و ۴ از کتاب مدیریت بازاریابی نوین دکتر نوروزی و مهدی مهدبی فصل اول داده شده اما گزینه یک، نکته جدید طراح بوده که البته با کلیدواژه مشخصی که داره میشد به تست پاسخ داد بشرطی که داوطلب ها مفهوم سه گزینه دیگر رو میدونستند و با رد گزینه به این تست پاسخ می دادند!! اول بریم سراغ سایر گزینه ها:

بازاریابی رابطه مند (Relationship Marketing) (متن کتاب مدیریت بازاریابی نوین، ص ۴۷): "بازاریابی رابطه ای اشاره به توسعه، رشد و نگهداری بلند مدت و مقرون بصره روابط تبادلی با مشتریان فردی، تامین کنندگان، کارکنان و دیگر شرکای مشترک المنافع دارد". داوطلب ها دقت کنند که در بازاریابی رابطه مند بدنبال ایجاد رابطه بلندمدت با مشتری ها هستیم نه اینکه صرفاً جذبشون کنیم و بسپاریم به خدا! باید تا حد ممکن باهاشون رابطه داشته باشیم!

بازاریابی سببی (Cause Marketing): (متن کتاب مدیریت بازاریابی نوین، ص ۴۵): "این نوع بازاریابی به شناسایی و بازاریابی یک مسأله اجتماعی، علت، یا ایده ای در بازارهای هدف اشاره دارد". در این بازاریابی ما بدنبال علت هستیم تا بتونیم با تجزیه و تحلیل این علت ها به خوبی به انتظارات بازار هدف پاسخ بدیم.

بازاریابی اجتماعی (Social Marketing): هدف اصلی در بازاریابی اجتماعی تاثیر بر رفتار فردی افراد و در نهایت ارتقاء سطح آگاهی جامعه هست و نه صرفاً کسب منافع اقتصادی. بازاریابی اجتماعی عمدتاً برای ارتقای بهداشت عمومی، کاهش آسیب های سوانح همانند سوانح رانندگی و همچنین حفاظت از محیط زیست به کار می رود. اگر واژه مسئولیت اجتماعی رو شنیدید قطعاً می دونید که بازاریابی اجتماعی چیه!!

و اما بازاریابی تجربی (بازاریابی حسی): این بازاریابی بدنبال اینه که بخش تعامل با مشتری تا حد ممکن بصورت حضوری باشه که مشتری بتونه کامل به برند توجه کنه. رابطه ای که بازاریابی سنتی با مشتری ها برقرار می کنه یک رابطه عمیق و بلند مدت نیست ولی در بازاریابی تجربی با استفاده از حواس پنجگانه سعی در غوطه ور کردن مصرف کننده ها به

داخل محصول دارد. تکنیک هایی مثل اینکه هنگام تبلیغات از تلویزیون مصرف کننده ها بتونند رایحه محصول رو حس کنند، یک نوع بارز از بازاریابی تجربی هست.

تحلیل تست: مصرف کننده وقتی چیزی رو عملا لمس و تجربه کنه قطعاً زندگی غنی و پرباری خواهد داشت!

کدینگ:

بسوزه پدر تجربه! اینقدر تجربه کردیم دیگه خیلی پر بار شدیم!

پس دیدید! میشد با رد گزینه این تست رو خوب جواب داد! پس لازم نیست همه چی رو بدونید!!

سوال ۱۰. ابعاد اصلی "هم نوایی با نام تجاری" کدام اند؟

(۲) وابستگی و تعلق

(۱) آمیختگی و وفاداری

(۴) شدت و پویایی

(۳) رفتاری و روانشناختی

ج: گزینه ۴

سطح تست: دشوار (ابر سیاه)

منبع اصلی: کوین کلر، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه خانم بطحائی، انتشارات سیته

منبع دوم: مقاله طنین برند، کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران، دکتر شهریار عزیزی و احمدرضا آذینی

یادآوری: این تست واقعا دشوار بود و نشون میده که تیم طراحی بازاریابی صرفاً به مباحث سنتی بازاریابی توجه ندارند و مفاهیمی مثل برند میتونه مهم باشه. شرعا و اخلاقاً خوندن کتاب مدیریت استراتژیک برند کلر برای همه واجب و ضروریه و هر دانشجوی رشته بازاریابی باید یکبار هم شده این کتاب رو خونده باشه!!!

داوطلب های گرامی عین متن کتاب آقای کلر رو براتون گذاشتیم:

"هم نوایی با برند (Brand Resonance) میزانی است که مشتریان احساس می کنند با برند "روی یک طول موج فکری" قراردارند و با آن هم صدا و هم نوا هستند. برندهای مانند هارلی دیویدسن، اپل در زمره برندهایی هستند که از سطح هم نوایی بالایی برخوردارند. هم نوایی شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتری ها با یک برند و میزان فعالیت هایی را که تحت تأثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می گیرد را نشان می دهد. این دو بعد هم نوایی با برند می توانند در چهار رده تقسیم شوند:

الف) وفاداری رفتاری

ب) وجود وابستگی ها و وفاداری نگرشی

ج) ایجاد حس تعلق به انجمن

د) آمیختگی فعالانه با برند

به طور کل می توان گفت هم نوایی با برند و روابطی که مشتری ها با برندها ایجاد می کنند دو بعد اصلی دارد: شدت و پویایی.

شاخص شدت، قدرت وابستگی نگرشی و حس تعلق به انجمن را در میان مشتری های یک برند می سنجد و شاخص پویایی بیانگر این است که مشتری چند بار برندی را خریداری یا مصرف می کند و تا چه حد به حضور در سایر فعالیت های مرتبط یا برند متعهد است".

نکته: نام دیگر هم نوایی برند همون طنین برند هست.

توضیح: شدت هم نوایی یعنی اینکه شما چقدر به اون برند وابستگی دارید و پویایی یعنی اینکه میزان ارتباط شما با برند چقدره و تا چه میزان شما از اون برند خرید می کنید و در فعالیت هاشون مشارکت می کنید!!!

سوال ۱۱: به تعیین قیمت مبادله ای برای یک محصول یا خدمت در مواقعی که واحدهای تجاری یک شرکت اقدام به

مبادله آن در داخل شعب شرکت می نمایند، چه می گویند؟

(۲) قیمت گذاری خاکستری

(۱) قیمت گذاری پیشبردی

(۴) دامپینگ

(۳) قیمت گذاری انتقالی

ج: گزینه ۳

وضعیت تست: دشوار (ابر سیاه)

منبع: مدیریت بازاریابی نوین، دکتر نوروزی و مهدی مهدبی، نشر فوژان، ص ۷۲۸ و ۷۲۹

یادآوری: این تست از اون دسته تست هایی بوده که سنگین بود. فصل ۱۹ این کتاب واقعا مهمه و حتما باید مطالعه بشه!!
داوطلب های گرامی عین متن کتاب آقای نوروزی رو براتون گذاشتیم:

"یکی از مسائل قیمت گذاری که ویژه شرکت های بزرگ و چند ملیتی است، قیمت گذاری انتقالی (Transfer Pricing) است. قیمت انتقالی به زبان ساده هزینه انتقال اجناس بین مراکز سود یک شرکت که می توانند هر یک از طرفین، واحدها و شعبات درون سازمان باشند، است. با این قیمت گذاری، درآمد و هزینه های هر واحد و شعبه قابل تعیین است. با توسعه شرکت ها، آنها به تمرکززدایی مدیریتی و راه اندازی مراکز سود به عنوان عامل کنترل در یک فرآیند جدید تمرکز شده تمایل می یابند. دولت اقدامات قیمت انتقالی را از نزدیک تحت نظر دارد زیرا این مبادلات راه های آسانی را پیش روی شرکت ها قرار می دهند تا از پرداخت مالیات بر سود اجتناب کنند"

نکته: پس فرار مالیاتی شرکت ها و سازمان ها در قیمت گذاری انتقالی براحتی می تونه رخ بده!!

میدونم با خوندن مطلب بالا احتمالا هنوز درگیرید. اجازه بدید با یک مثال ساده براتون توضیح بدم:

فرض کنید شما یک واحد تولیدی بزرگ هستید و باید روزانه کلی جنس بخرید تا بتونید تولید کنید. عمدتا باید این جنس ها رو از کجا بخرید؟ از خارج از سازمان با قیمت های مشخص و رقابتی. خب این چه کاریه؟ شما بیا خرید رو از داخل سازمان خودت بخر تا بتونی با تخفیف و سودآوری بیشتر اینکار رو کنی. به این صورت که شرکت هایی رو تأسیس می

کنید و خرید رو از این شرکت ها انجام میدید!!

حالا از یک منبع دیگری یک متن دیگه براتون گذاشتیم:

مفهوم **قیمت گذاری انتقالی** به این مسأله می پردازد که چنانچه در درون یک سازمان واحدی به واحد دیگر کالا و خدمات مورد نیازش را ارائه کند، با چه قیمتی باید این کالا و خدمات را به او بفروشد؟ آیا کالا و خدمات را به قیمت تمام شده محاسبه کند یا بر مبنای قیمت فروش به مشتریان بیرونی بیرونی یا بر مبنای درصد مشخصی از قیمت تمام شده کالا؟ و حالا دیگه فکر میکنم کاملا متوجه شدید! خب خدا رو شکر!!

کدینگ: در صورت سوال گفته که واحدهای تجاری یک شرکت اقدام به مبادله آن در داخل شعب شرکت می نمایند،

این یعنی یک جور پاس کاری و جابجایی و ما میتونیم بگیم اسم دیگه پاس کاری همون انتقالی میشه!!

سوال ۱۲. مناسب ترین راهبرد توزیع محصولات جدید برای دستیابی به کانال های موجود، کدام است؟

(۱) کششی (۲) مویرگی

(۳) رانشی (۴) انحصاری

ج: گزینه ۱

سطح تست: ساده

منبع: سوالات کنکور سال های مختلف و همچنین کتاب ۳ استاد و همچنین اصول بازاریابی کاتلر

یادآوری: این تست با یک شکل دیگه دقیق سال ۱۳۹۳ ارشد بازاریابی سوال اومده بود و اگر صرفا سوالات کنکور

بازاریابی رو با پاسخ تشریحی تهیه می کردید، این تست براحتی زده میشد.

قبل از اینکه وارد توضیح بشم دو تا مفهوم رو با هم مرور می کنیم:

داوطلب های گرامی، براساس دوره های معروف بازاریابی فرق دوره فروش با بازاریابی چی بود؟ در دوره فروش ما

میومدیم کلاغ رو رنگ می کردم و به عنوان بلبل می فروختیم!! با تبلیغات دروغ و بزرگ نمایی ها! اما در دوره بازاریابی

قضیه فرق کرد و شرکت ها حرفه ای واقعا به نیاز مشتری توجه کردند و خواسته مشتری رو برآورده کردند! حالا یک دوره

بعد هم بعد از بازاریابی داریم (کنکور ارشد ۹۵- منبع مدیریت بازاریابی نوین دکتر نوروزی) و بازاریابی آخر خط نیست و

اون دوره ارتباطاته! پس فعلا ارتباطات آخرین دوره هست!!

با توجه به مطالب گفته شده، هدف اصلی استراتژی کشش (pull)، ایجاد انگیزه در مشتری به گونه ای هست که خود

مشتری بیاد سمت شرکت و خرید کنه اما در استراتژی رانش یا هل دادن (push) شرکت ها با هزارتا ابزار و تبلیغ میاند

سراغ مشتری و به زور میخواند مشتری رو هل بدند!

سوال: حالا با توجه به توضیح بالا کدوم یکی از استراتژی های فوق بهتر و متداولتره؟! قطعاً کششی چون باعث ایجاد انگیزه

میشه و مشتری ها با پای خودشون میاند سراغ سازمان!

نکته مهم: در بحث استراتژی هل دادن شرکت ها سیاست ها و برنامه ها و ابزارهای تبلیغاتی رو برای توزیع کننده ها پیاده

می کنند تا توزیع کننده ها برند سراغ مصرف کننده های نهایی. یعنی شرکت با مصرف کننده رابطه مستقیم نداره و از طریق

توزیع کننده ها ارتباط برقرار می کنه! اما در استراتژی کشش، شرکت ها برنامه های تبلیغی و ترفیعی خودشون رو با هدف

ایجاد انگیزه مستقیماً بر روی مصرف کننده ها پیاده می کنند تا خود مصرف کننده ها برند سراغ توزیع کننده ها که خرید رو

انجام بدند و این یعنی جنس رابطه شرکت با مشتری مستقیم هست!

دو تا گزینه دیگر رو هم انشالله در جزوه بازاریابی کامل تشریح می کنیم!

سوال ۱۳. راهبردهای الگوبرداری و انطباق برای کدام گروه مناسب است؟

۱) رهبران بازار

۲) گوشه نشینان بازار

۳) چالشگران بازار

۴) دنباله روهای بازار

ج: گزینه ۴

سطح تست: ساده

منبع: لنکستر و مسینگهام، اصول مدیریت بازاریابی، دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژاد، ویرایش دوم، ص ۲۱۳

یادآوری: اگر فقط یکبار فصول اولیه کاتلر رو خونده باشید براحتی به این تست پاسخ میدید! اصلا جواب تست در خود

سوال اومده! کسی که الگوبرداری می کنه میتونه بشه رهبر بازار؟! خدایی میتونه؟! البته لازم به ذکره که عین گزینه ها در

کتاب لنکستر و مسینگهام اومده!!

کدینگ: زمان قدیم یادتونه خانم ها همیشه یک متر عقب تر از مردهاشون بودند و دنبال آقاهاشون راه میرفتند؟! آره دنباله

رو بودند!!

توضیح: (عین جمله های کتاب مسینگهام -)

رهبر بازار (پیشروها) (Market Leader): یا یک شرکت که دارای بیشترین سهم بازار است. شواهدی وجود دارد که

رهبران تجاری دارای بیشترین نرخ بازگشت سرمایه هستند. این رهبران ممکن است قیمت ها، استانداردها و روش های

رقابت را در بازار تعیین کنند و غالباً هدف رقابتی سایر سازمان های موجود در بازار هستند.

چالشگران (برتری طلبان) بازار (Market Challengers): شرکت هایی هستند که رهبران بازار باید موقعیت خود را

در مقابل آنها حفظ کنند. آنها ممکن است دومین جایگاه سهم بازار یا حتی پایین تر از آن قرار داشته باشند اما تمایلشان به

کسب جایگاه رهبر، آنها را متمایز کرده است. شرکت های ژاپنی مصداق همین دسته هستند. آنها در بعض موارد از رهبر

بازار پیروی می کنند برای مثال روش های جدیدی که رهبر برای جذب مشتریان بکار می برد، یا به نقاط ضعف رهبر بازار

حمله می کنند.

دنباله روهای بازار (Market Followers): شرکت هایی که تمایلی برای مبارزه جهت دستیابی به رهبری بازار ندارند،

در عوض خود ترجیح می دهند راهبردهای رهبر بازار را دنبال کنند که این لزوماً به این معنا نیست که آنها مثلاً از نظر

قیمت، دقیقاً با قیمت رهبر بازار یکسان هستند، اما راهبردهای مقدماتی آنها برگرفته از راهبردهای بازار است.

گوشه گیران بازار (تمرکز دهنده یا کناره روی) (Market nichers): روی قسمت های خاصی از بازار که شرکت

های بزرگ آگاهانه یا ناخودآگاه آن را نادیده گرفته اند تمرکز می کنند. این راهبرد برای شرکت های کوچکتر بسیار مناسب

است و بازاریابی متمرکز نام دارد.

سوال ۱۴: مفهوم راهبرد تنوع چیست؟

- ۱) محصول جدید، مشتریان فعلی
- ۲) محصول جدید، مشتریان جدید
- ۳) مشتریان جدید، محصول فعلی
- ۴) مشتریان فعلی، محصول فعلی

ج: گزینه ۲

سطح سوال: فوق العاده ساده

منبع ۱: کتاب مدیریت بازاریابی و اصول بازاریابی کاتلر و سوالات کنکور سال های گذشته

منبع ۲: جوهره بازاریابی، دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژاد، ص ۶۱

یادآوری: این سوال پارها و بارها در سوالات کنکور به شکل های متفاوت در سال های مختلف سراسری و آزاد اومده و

اینقدر زیاده که همیشه رفرنس زد! همین کنکور ارشد ۹۵ هم سوال اومده بود و تأکید بر توسعه محصول بود!

این سوال دقیقا ماتریس آنسوف هست و یکسری نکات دیگه ای داره که در جدول زیر بیان شده:

	محصولات جدید	محصولات موجود
بازارهای موجود	توسعه محصول - محصولات جدید، خطوط محصول جدید، خدمات جدید و راه حل های سیستمی	نفوذ بازار توسعه فرآیند بازار، جانداختن مجدد محصولات در بازار، کپی برداری، شکست قیمت ها و هزینه ها، مجزاسازی اجزای مربوط به یک محصول
	(توسعه زنجیره ارزش)	(رهبری بازار)
بازارهای جدید	متنوع سازی محصولات جدید برای بازارهای جدید - عمودی، افقی و ترکیبی	توسعه بازار توسعه بازار، توسعه لایه های مشتریان، کانال های جدید توزیع کننده، کاربردهای جدید برای محصول
	(تکیه گاه جانبی، توازن ریسک)	(تحقق صرفه جویی به مقیاس)

نکته: زیر نکاتی که در جدول خط کشیده شده خوب فکر کنید. واقعا امکان داره سوال بیاد چون مهم هستند و کلیدی!!

خصوصا توسعه زنجیره ارزش!!

سوال ۱۵. در مدل مفاهیم تجاری، برجستگی برند چه نقش دارد؟

- ۱) ماهیت و عمق رابطه مشتری با برند را توصیف می کند.
- ۲) بیانگر عکس العمل های احساسی مشتری به برند است.
- ۳) به معنی تعداد دفعاتی است که مشتری به برند فکر می کند.
- ۴) ویژگی های ضمنی محصول تحت پوشش برند را تشریح می کند.

سطح تست: سهل ممتنع (آسون ولی سخت)

منبع اصلی: کوین کلر، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه خانم بطحائی، انتشارات سیته

منبع دوم: مقاله طنین برند، کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران، دکتر شهریار عزیزی و احمدرضا آذینی

یادآوری: این تست جدید و باز هم از مفاهیم برند بود ولی با یک مقدار تعمق روی واژه برجستگی میشد براحتی به این تست پاسخ داد! شما قرار نیست همه کتاب ها رو بخونید، بعضی اوقات باید فقط فکر کرد!

کدینگ: شما وقتی یک چیزی رو برجسته می کنی، در واقع چه عملی انجام میدی؟! بیش از حد بر روی اون تأکید می کنی و در موردش فکر می کنی. حالا کدوم جواب درسته؟! قطعاً گزینه ۳. از سوالات جدید نترسید فکر کنید یا ایها الذین آمنو...!!!

در مقاله جناب دکتر عزیزی چندتا مفهوم پشت سر هم در ص ۳ مقاله اومده. اجازه بدید اونها رو هم بیاریم که اگر سال بعد سوال اومد شرمند نشیم!

برجستگی برند: هر چند وقت یکبار و با چه آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند بخاطر آورده می شود؟

عملکرد برند: چگونه محصول یا خدمت نیازهای کارکردی و عملکردی مشتریان را برآورده می سازد؟

تصویر برند: تصویر با دارایی بیرونی محصول یا خدمت مرتبط است و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روانشناختی مشتریان طی می کند، می شود.

قضاوت های برند: بر عقاید و ارزیابی های شخصی مشتریان تمرکز دارد.

احساسات برند: پاسخ ها و واکنش های احساسی مشتریان در قبال برند را نشان می دهد.

طنین برند: به ماهیت رابطه ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی و همپایی با برند می کنند بر می گردد. طنین برند، عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند را در بر می گیرد.

نکته: تعاریف راحت اند و فقط یکبار ببینید تست ها رو می زنید!!

یادآوری: دو سوال از یک مبحث در یک سال اون هم در کنکور سراسری!!

حالا عین متن کتاب برند کلر رو در مورد برجستگی برند براتون گذاشتیم:

"ایجاد هویت مناسب برند به معنای ایجاد برجستگی برند در ذهن مشتری ها است. برجستگی برند شاخصی است که

میزان آگاهی از برند را مورد سنجش قرار می دهد. شاخص برجستگی برند این نکته را می سنجد که یک برند " چندین

بار و با چه میزان سهولت در موقعیت ها و شرایط مختلف به ذهن مشتری فرا خوانده می شود؟ مشتری تا چه حد نسبت به

برند حضور ذهن دارد و نقش برند در ذهن وی به صورت برجسته حک شده است؟ آیا به سادگی آن را به یاد می آورد و

شناسایی می کند؟ چه نوع اشارات و راهنمایی هایی برای این امر لازم هستند؟ و تا چه حد آگاهی از برند در ذهن فرد نفوذ

یافته است؟"

سوال ۱۶. برای برخورد با مشتریانی که سودمندی کم و وفاداری زیاد دارند، از چه سیاستی باید تبعیت کرد؟

۱) باید بطور مستمر میزان سرمایه گذاری روی این مشتریان را افزایش داد

۲) عدم سرمایه گذاری و برنامه ریزی روی این مشتریان

۳) دادن پیشنهادهای جذاب به این مشتریان برای خرید بیشتر

۴) حجم فروش به آنها را افزایش داد و از هزینه خدمات کاست

ج: گزینه ۴

سطح تست: متوسط

منبع: اصول بازاریابی کاتلر و آرمسترانگ

توضیح: فرض کنید که این تست جدیدی که هست! بدون استرس و با فکر باید بتوانید راحت دوتا گزینه رو حذف کنید!

گزینه ۱: صورت سوال گفته سود دارند ولی کمه اما وفاداراند! درسته وفاداراند ولی سودشون کمه! با این اوصاف باید

سرمایه گذاری روی این دسته مشتری ها رو زیاد کرد؟! باید نگهشون داریم ولی نه اینکه بخوایم سرمایه گذاری رو افزایش

بدیم چون سودآوریشون کمه.. باید سرمایه گذاری در حد معقول باشه نه اینکه زیاد بشه!

گزینه ۲: چون وفادارند، نباید هیچ سرمایه گذاری کنیم؟! سرمایه گذاری می کنیم اما در حد معقول.

دیدید با یک استدلال ساده گزینه ۱ و ۲ براحتی حذف شد!!

حالا بریم سراغ گزینه ۳: خب میگه که پیشنهادهای جذاب بدیم تا خرید بیشتری کنند! به نظرم راهکار بدی نیست، چون

به ما وفادارند میتونه اتفاق بیوفته! پس این گزینه رو نگه داریم.

گزینه ۴: میگه حجم فروش رو افزایش بدیم (اینکه شد همون گزینه ۳) و در ادامه گفته از هزینه ها بکاهیم! خب شاید علت

کم سودآوری اینه که هزینه هاشون زیاده! خب کاری نداره، هزینه ها رو کم میکنیم

جواب نهایی: گزینه ۴ کاملتر از گزینه ۱ و جواب درست تری هست!

توضیح ۲: حالا میریم سراغ مطلب اصلی این سوال و مهم هم هست:

ماتریس وفاداری و سودآوری مشتریان:

وفاداری مشتریان

	مشتریان کوتاه مدت	مشتریان دائمی
سودآوری زیاد	<p>پروانه ها</p> <p>ویژگی ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تناسب خوب بین پیشنهادات فروش شرکت و نیازهای مشتریان - توانایی در سطح بالا برای سود آوری (سودآوری بالقوه بالا) استراتژی سازمان: - حفظ رضایت مشتری به منظور تکرار مراجعه وی به سازمان 	<p>دوستان واقعی (مشتریان ارزشمند)</p> <p>ویژگی ها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تناسب خوب بین پیشنهادات فروش شرکت و نیازهای مشتریان (بیشترین تناسب) - بالاترین سودآوری بالقوه (توانایی در سطح بالا برای سود آوری) استراتژی سازمان - تمرکز در یافتن راه حلهایی به منظور افزایش حس وفاداری (نگرشی و رفتاری)
	سودآوری کم	<p>غریبه ها</p> <p>ویژگی ها</p> <ul style="list-style-type: none"> - تناسب ناچیز بین پیشنهادات فروش شرکت و نیازهای مشتریان - پایین ترین سودآوری بالقوه استراتژی سازمان - ایجاد بستر مناسب جهت تبدیل این مشتریان به مشتریان دائمی - استفاده از تبلیغات پیشبرد فروش

کدینگ:

دوستان واقعی (True Friends): دوست های واقعی چه ویژگی هایی دارند؟! همیشه بهتون وفادارند و واقعا مایه خیر و برکت هستند (سودآوری زیاد)

پروانه ها (Butterflies): سودآورند (اگر بزنی تو کار فروش پروانه ها، واقعا سود خوبی کسب میکنی!) اما وفادار نیستند (تا میری سمتشون پرواز می کنند و میرند! خواستی امتحان کن!)

غریبه ها (Strangers): از اسمش مشخصه. هم سودآوری کمی دارند و هم بی وفا هستند!

مزاحم ها (صدف های دریایی یا سرخابی ها) (Barnacles): تا حالا با کشتی سفر رفتید؟! فرض کنید هجمه ای از صدف ها بچسبند به کشتیتون! وقتی بچسبند دیگه ول نمی کنند (وفاداری زیاد) اما باعث میشند که سرعت کشتی کند بشه (سودآوری کم)

سوال ۱۷. هنگامیکه برای مدیریت تقاضا، شرکتی به توسعه محصولات و نوآوری و ابتکار در قیمت گذاری و تولید اقدام می کند تا تقاضای کاهنده را به سطح قبلی برگرداند از کدام نوع بازاریابی استفاده کرده است؟

- (۱) بازاریابی مجدد
(۲) بازاریابی تبدیلی
(۳) بازاریابی توسعه ای
(۴) بازاریابی ابقائی

ج: گزینه ۱

سطح تست: بسیار ساده

منبع ۱: جوهره بازاریابی، دکتر نوروزی و نیما سلطانی نژادف نشر فوزان، ص ۱۳

منبع ۲: سوالات سال های مختلف کنکور

منبع ۳: کتاب معروف سه استاد، فصل اول

یادآوری: این تست اینقدر که در کنکور اومده واقعا همیشه دیگه رفرنس بدم به سوالات کنکور!

توضیح: جواب سوال در خود صورت سوال هست! وقتی میگه "تا تقاضای کاهنده را به سطح قبلی برگرداند" یعنی چی؟! یعنی باید احیاء بشه دیگه! چطوری احیا میشه؟! از طریق بازاریابی احیایی یا مجدد!!

جدول زیر رو خوب یاد بگیرید:

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی (اصلی)
تقاضای منفی	تبدیل تقاضا	بازاریابی تبدیلی
عدم تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل (برابری عرضه و تقاضا)	حفظ تقاضا	بازاریابی نگه دارنده (محافظتی)
تقاضای بیش از حد (سرریز شده)	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی (وارونه)
تقاضای تنزلی	تجدید تقاضا	بازاریابی احیایی (سوال امسال)
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا	بازاریابی پرورشی
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله ای

سوال ۱۸. در فرآیند ارزش آفرینی بازاریابی، مراحل ارزش آفرینی بترتیب کدامند؟

- (۱) خلق ارزش - مبادله ارزش - انتخاب ارزش
(۲) خلق ارزش - انتخاب ارزش - مبادله ارزش
(۳) انتخاب ارزش - خلق ارزش - مبادله ارزش
(۴) مبادله ارزش - انتخاب ارزش - خلق ارزش

ج: گزینه ۳

سطح تست: متوسط

یادآوری: این تست تقریباً جدید بود اما باز هم با استدلال میشد بخوبی بهش پاسخ داد! و با یک استدلال ساده دو گزینه قطعاً حذف میشند!

فرض کنید به عنوان یک بازاریاب میخواید محصولی رو روانه بازار کنید که در این بین ارزش ایجاد بشه نه اینکه کل این فرآیند الکی باشه!

فقط به گزینه ها نگاه کنید! واژه ای رو میبینید بنام مبادله ارزش که معنیش میشه انتقال! شما اول ارزش رو انتقال میدید یا اینکه انتخاب یا خلق می کنید؟! خب مشخصه که مبادله باید آخرین مرحله باشه و اصلاً نمیتونه مرحله اول باشه! شما باید اول یک چیزی رو انتخاب و یا ایجاد کنی تا بتونی انتقالش بدی! پس گزینه ۱ و ۴ حذف!!!!

حالا موندم بین ایجاد و انتخاب ازش؟؟؟؟

شرکت ها ابتدا قبل از ارائه محصول یا خدمت به بازار، باید ارزش هایی رو که میخواند انتقال بدنند (مرحله ۳)، انتخاب کنند و به نقطه نظر مشتری برسند (مرحله ۱: شما باید اول ارزش های خودت رو انتخاب کنی. برای مثال میخوای حس غرور به مشتری هات بدی یا حس پرستیژ؟! اگر پرستیژ، حالا باید بری به مرحله بعد و اون رو انتخاب کنی) تا بعدش بتونند اون ارزش رو برای مشتری ایجاد کنند و از طریق ابزارهای ارتباطی و ترویجی اون رو منتقل کنند (مرحله ۲).

نکته مهم: در مرحله یک شما هنوز محصولی تولید نکردید! حواستون باشه اول باید ارزش هاتون رو تعیین کنید بعد میرید سراغ تولید محصول! مثل ازدواج! اول میشینی در مورد معیارهات فکر میکنی بعدش ازدواج!!!!

سوال ۱۹. در ارتباطات بازاریابی، منظور از استراتژی کششی چیست؟

۱) ایجاد جذابیت در محصول

۲) توجه بر یک بازار خاص

۳) جذب کانال های توزیع

۴) جذب مشتریان از طریق کانال های ارتباطات بازاریابی

ج: گزینه ۴

سطح تست: ساده

منبع: سوالات کنکور سال های مختلف و همچنین کتاب ۳ استاد و همچنین اصول بازاریابی کاتلر

یادآوری: وای خدای من!! چه سوتی ای!! سوال ۱۲ چی بود؟؟!! اینکه همون سوال ۱۲ است! با یک شکل دیگه! دو تا طرح جداگونه این دو سوال رو فرستادند و مسئول گزینش سوال حواسش نبوده!

توضیح:

داوطلب های گرامی فقط دقت کنید که استراتژی کشش از طریق تبلیغات ترغیبی (تا بتونند مشتری رو جذب کنند) استفاده می کنه و استراتژی رانشی از تبلیغات اجباری (گول زدن!!!) استفاده می کنه! پاسخ سوال ۱۲ رو بخونید راحت به این سوال جواب میدید! فقط با دونستن اینکه تأکید استراتژی کششی بر **جذب مشتری** با تبلیغات ترغیبی هست میشه به راحتی این تست رو زد!!

سوال ۲۰. در این استراتژی از مارک تجاری فعلی برای محصول جدید در طبقه محصول فعلی استفاده می شود؟

- ۱) تعمیم طبقه
 - ۲) تعمیم خط
 - ۳) تعمیم مارک تجاری
 - ۴) مارک گروهی
- ج: گزینه ۲

سطح تست: ساده

منبع ۱: مدیریت برند، دکتر نوروزی، نشر فوژان، ص ۴۲

منبع ۲: اصول بازاریابی کاتلر

یادآوری: حالت دیگر این سوال سراسری ۹۰ ارشد اومده بود و اگر تست های کنکور رو با پاسخ تشریحی کامل میخواندید، قطعاً این تست ساده رو میزدید!

طبقه ی کالا

	موجود	جدید
موجود	بسط (تعمیم) خط	بسط (تعمیم) نام تجاری
نام تجاری	نام تجاری چندگانه	نام تجاری جدید
جدید		