

1- کدام راهکار برای کسب و کاری که در موقعیت رقابتی و جذابیت متوسط باشد مناسب است؟

- (1) توسعه - فروش  
 (2) برداشت - حذف  
 (3) سرمایه گذاری - رشد  
 (4) سرمایه گذاری گزینشی - حفظ وضعیت فعلی

**R گزینه 4 درست است.**

موقعیت رقابتی

	ضعیف	متوسط	قوی
زیاد	ساخت به طور انتخابی تخصیص یافتن به نقاط کم قوه جستجو برای از بین بردن نقاط ضعف عقب نشینی در صورت عدم امکان رشد	سرمایه گذاری برای ساخت مبارزه برای کسب رهبری ساخت به طور انتخابی بر اساس نقاط قوت تقویت نقاط آسیب پذیر	حفظ موقعیت سرمایه گذاری برای رشد با حداکثر توان توجه به حفظ قدرت
متوسط	رشد محدود یا برداشت یافتن راه های رشد بدون ریسک زیاد یا حداقل کردن سرمایه گذاری و توجیه عملیات	گزینش مدیریت درآمدها حفظ برنامه های فعلی توجه به سرمایه گذاری برای بخش هایی از بازار که دارای ریسک پایین و سودآوری خوب هستند.	ساخت به طور انتخابی سرمایه گذاری در جذابترین بخش های بازار ایجاد قابلیت مقابله با رقبا تأکید بر سودآوری یا افزایش بهره وری
کم	اختتام عمر فعالیت فروش در زمانی که بیشترین نقدینگی را به وجود آورد. قطع هزینه های ثابت و پرهیز از سرمایه گذاری	مدیریت درآمد حفظ مدیریت در سودآورترین بخش ها حداقل کردن سرمایه گذاری بهبود دادن خط محصول	حمایت و توجه مجدد مدیریت برای درآمدهای فعلی توجه به بخش های جذاب بازار دفاع از نقاط قوت

2- در کدام طبقه بندی راهبرد شرکت ها در بازاریابی بین المللی (EPRG)، فرهنگ کشور میزبان متفاوت از فرهنگ کشور

میهمان در نظر گرفته می شود اما مدیران توانایی لازم برای اتخاذ تصمیمات دارند؟

- (1) پلی سنتریک (2) قوم مداری (3) ناحیه گرایی (4) جهان مداری

**R گزینه 1 درست است.**

پلی سنتریک (Polycentric) فرهنگ کشور میزبان متفاوت از کشور میهمان است ولی مسئولان محلی توانایی لازم را برای اتخاذ تصمیمات دارند.

**توضیح بیشتر:**

سیاست ها و برداشت های شرکت ها از بازارهای جهانی متفاوت است و نحوه مواجهه آن ها با بازاریابی بین المللی را می توان به شرح ذیل طبقه بندی کرد:

1. توسعه بازار داخلی؛
  2. توسعه بازار چندملیتی؛
  3. بازاریابی جهانی.
- این سه نوع برداشت تا حدودی سایر فعالیت های بازاریابی شرکت را مشخص می سازد. لذا هر یک نوعی استراتژی بازاریابی بین المللی تلقی می شود. در طبقه بندی EPRG استراتژی شرکت ها به چهار نوع طبقه بندی شده است که می توانید در صفحه مطالعه نمایید:

1. قوم مداری (Ethnocentric): تفکری که بر مبنی آن کشور میهمان در تمامی زمینه‌ها بر کشور میزبان ارجحیت دارد.
  2. پلی سنتریک (Polycentric): فرهنگ کشور میزبان متفاوت از کشور میهمان است ولی مسئولان محلی توانایی لازم را برای اتخاذ تصمیمات دارند.
  3. ناحیه مداری (Regiocentric): شرکت چندملیتی در چند منطقه از جهان فعالیت دارد. در هر منطقه اقتدار لازم برای تصمیم‌گیری وجود دارد.
  4. جهان مداری (Globalcentric): بر مبنای این تفکر تمام جهان یک بازار واحد محسوب می‌شود.
- تذکر:** استراتژی‌های فوق نشان‌دهنده میزان تعهد به بازار جهانی و سهم شرکت در فعالیت‌های جهانی است.

### 3- کالایی که در بلند مدت فایده زیاد و به صورت آنی رضایت مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کند:

(۱) خوشایند (۲) مطلوب (۳) سودمند (۴) رضایت بخش

### R گزینه ۲ درست است.

بازاریابانی که گرایش اجتماعی دارد، خواهان تولید کالاهایی است که هم خوشایند، و هم مفید باشد. کالاها را می‌شود مبتنی بر درجه رضایت آنی ایجادشده در مصرف‌کننده و فایده بلندمدت آن‌ها دسته‌بندی کرد:

	رضایتمندی فوری	کم	زیاد
فایده بلند مدت	زیاد	کالاهای سودمند (پاینده)	کالاهای مطلوب (دلربا)
	کم	کالاهای ناخوشایند (ناقص)	کالاهای خوشایند

3 کالاهای مطلوب: مانند صبحانه‌ای مغذی و خوشمزه، که هم رضایت آنی ایجاد می‌کند؛ و هم فایده زیاد در بلندمدت دارد.

3 کالاهای خوشایند: مانند سیگار، که برای برخی افراد رضایت آنی زیادی ایجاد می‌کنند؛ اما در بلندمدت برای مشتریان ضرر و زیان دارد.

3 کالاهای سودمند (پاینده): مانند کمر بند ایمنی و کیسه هوای خودرو جاذبه زیادی ندارد و رضایت آنی ایجاد نمی‌کند؛ اما در بلندمدت برای مصرف‌کنندگان سودمند است.

3 کالاهای ناخوشایند (ناقص): مانند داروی بدمزه و بی‌اثر که جاذبه و رضایت فوری ندارد؛ و در بلندمدت هم بی‌فایده است.

### 4- در موضع یابی شرکت‌ها به 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 بخش‌هایی از بازار که رقبا از آن غفلت کرده‌اند.

### R گزینه ۳ درست است.

سومین مرحله از مراحل بازاریابی هدفدار موضع‌یابی (جایگاه‌یابی) در بازار است. موضع و جایگاه محصول یعنی نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از محصول، در مقایسه با ادراک‌شان از محصولات رقیب است. جایگاه یک کالا، مکانی است که آن کالا در مقایسه با کالاهای رقیب در اذهان مصرف‌کنندگان اشغال می‌کند.

**نکته:** برای Positioning معادل‌های موضع‌یابی، موضع‌سازی، موضع‌گیری، مکان‌یابی، یافتن جایگاهی در بازار و ذهن خریداران استفاده می‌شود.

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

- (۱) قیمت گذاری روانی  
(۲) قیمت گذاری اجباری  
(۳) قیمت گذاری سرهم  
(۴) قیمت گذاری تبعیضی

### R گزینه ۲ درست است.

پرینترهای ارزان و کاتریج های گران، نمونه ای از این قیمت گذاری قیمت گذاری اجباری (Captive Product Pricing) است.

#### توضیح بیشتر:

قیمت گذاری اجباری (Captive Product Pricing) استفاده از بعضی از کالاها مستلزم استفاده از کالای فرعی است یا به عبارتی این کالاها اجباراً برای استفاده باید در کنار کالاهای دیگر مورد استفاده قرار گیرند. فیلم عکاسی یا جوهر پرینتر (که دوربین عکاسی یا پرینتر بدون آن بی مصرف می ماند) از جمله کالاهای اجباری محسوب می شوند. در این حالت شرکت، محصول اولیه را با حاشیه سود پایین عرضه می کند و سود اصلی را روی محصول مصرفی قرار می دهد، چراکه مشتری اسیر محصول شرکت شده است.

6- "ارتقای موقعیت رقابتی" در کدام مرحله از چرخه حیات محصول صورت میگیرد؟

- (۱) تولد (۲) رشد (۳) بلوغ (۴) افول

### R گزینه ۲ درست است.

#### برخی از ویژگی های مرحله رشد

1. فروش به سرعت افزایش می یابد و رقبا وارد بازار می شوند.
2. سود صنعت به تدریج و سپس به سرعت افزایش می یابد.
3. با خرید مشتریان جدید و تکرار خرید مشتریان قبلی، فروش بیشتر می شود و با گذشت زمان نیز تعداد خریدهای تکراری مصرف کنندگان بیشتر می شود.
- اگر خریدهای تکراری شایان توجهی برای یک محصول وجود نداشته باشد، این امر به منزله مرگ زودرس آن محصول است.
4. در تبلیغات به جای تأکید بر افزایش تقاضا برای مارک خاص محصول، بر مزایای محصول در مقایسه با رقبا تأکید می شود.
5. در مرحله رشد تغییرات در محصول به تدریج ظاهر می شود. برای ایجاد تمایز بین محصول شرکت و محصولات رقبا ممکن است در طراحی اولیه محصول تغییرات عمده ای ایجاد شود.
6. تا حد امکان کانال توزیع وسیع تری برای محصولات در نظر گرفته می شود.
7. قیمت به تدریج کاهش می یابد و رقبا ضعیف تر از بازار خارج می شوند.
8. شرکت با بهینه سازی کیفی کالا سعی می کند ویژگی ها و طرح های جدیدی تولید کند.

#### برخی از ویژگی های مرحله معرفی

1. محصول برای اولین بار به بازار عرضه می شود.
2. فروش به کندی افزایش می یابد و سودی وجود ندارد یا بسیار ناچیز است.
3. هدف بازاریابی تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول است.
4. تبلیغات جنبه آگاه کننده دارند.
5. شرکت از خط مشی بازاریابی غیر تفکیکی استفاده می کند.
6. شرکت و سایر رقبا معدود شرکت فقط یک کالا را تولید می کنند.
7. تنوع محصولات محدود است و علت آن کنترل بیش تر بر روی کیفیت محصولات است.

## 7- 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

## R گزینه ۳ درست است.

یکی از بزرگترین تحولاتی که اخیراً در کانال‌های توزیع پیش آمده ظهور سیستم‌های بازاریابی عمودی است. این سیستم‌ها برای رقابت با کانال‌های بازاریابی سنتی به وجود آمده‌اند که در آن اعضا فعالیت‌های هماهنگی را میان سطوح مختلف کانال برای دستیابی به یک بازار هدف مطلوب انجام می‌دهند. ویژگی اساسی سیستم بازاریابی عمودی این است که مشارکت‌کنندگان استقلال را ارج می‌نهند و آن را به عنوان چیزی می‌نگرند که منافع درازمدت‌شان وابسته به آن است. سیستم بازاریابی عمودی از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تشکیل شده است که به صورت یک سیستم یکپارچه عمل می‌کنند.

**تذکر:** سیستم‌های بازاریابی عمودی ایجاد شدند تا بتوانند رفتار کانال را کنترل کنند و اختلافات و تضادهای برطرف نمایند. سیستم بازاریابی عمودی می‌تواند تحت سلطه هر یک از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان یا خرده‌فروشان قرار گیرد.

## 8- بر اساس 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) فعالیت‌های توسعه ای

## R گزینه ۴ درست است.

در حالت عدم اطمینان بالا به توسعه و عرضه محصول و عدم اطمینان پایین به واکنش بازار - فعالیت‌های توسعه ای

در حالت عدم اطمینان کم به توسعه و عرضه محصول و عدم اطمینان پایین به واکنش بازار - نفوذ در بازار

در حالت عدم اطمینان کم به توسعه و عرضه محصول و عدم اطمینان بالا به واکنش بازار - توسعه بازار

در حالت عدم اطمینان بالا به توسعه و عرضه محصول و عدم اطمینان بالا به واکنش بازار - تحقیقات اکتشافی

## 9- کدام نوع بازاریابی صرفاً بر فروش متمرکز نیست بلکه به دنبال این است تا نشان دهد چگونه نام تجاری می‌تواند زندگی

## مصرف‌کننده را غنی و پربار سازد؟

- (۱) بازاریابی تجربی (۲) بازاریابی رابطه مند (۳) بازاریابی سببی (۴) بازاریابی اجتماعی

## R گزینه ۱ درست است.

بازاریابی تجربی از طریق انتقال ویژگی‌ها و مزایای محصول و مرتبط کردن آن با تجربیات منحصر به فرد برای مشتری می‌باشد. بازاریابی تجربی تأثیر بسیار مطلوبی در پیشبرد فروش خواهد گذاشت. البته بازاریابی تجربی تنها بر فروش تمرکز ندارد و هدف آن نشان دادن این موضوع است که چگونه یک برند می‌تواند زندگی مصرف‌کننده را غنی و پربار سازد.

## توضیح بیشتر:

بازاریابی تجربی (experiential marketing) نوعی تبلیغات است که در اصل روی کمک به کسب تجربه توسط مصرف‌کنندگان تمرکز می‌کند. در حالی که تبلیغات سنتی (رادیویی، چاپی و تلویزیونی) یک ارتباط شفاهی و بصری را با برند و فواید استفاده از یک محصول برقرار می‌کند، بازاریابی تجربی در صدد غوطه‌ور کردن مصرف‌کنندگان درون یک محصول با تحریک حواس پنج‌گانه در حد توان است. به این ترتیب، بازاریابی تجربی می‌تواند شامل گونه‌های متنوعی از دیگر استراتژی‌های بازاریابی از سمپلینگ شخصی گرفته تا بازاریابی چریکی در ابعاد گسترده شود.

## 10- ابعاد اصلی "هم‌نوایی با نام تجاری" کدام اند؟

- (۱) آمیختگی و وفاداری  
(۲) وابستگی و تعلق  
(۳) رفتاری و روانشناختی  
(۴) شدت و پویایی

**R گزینه ۴ درست است.**

هم‌نوایی با برند یا طنین برند (Brand Resonance) دو بعد اصلی دارد: شدت (Intensity) و پویایی (Activity) شاخص شدت قدرت وابستگی نگرشی و حس تعلق را می‌سنجد و شاخص پویایی بیانگر اینست که مشتری چند بار برندی را خریداری یا مصرف می‌کند و تا چه حد به حضور در سایر فعالیت‌های مرتبط با برند (فراتر از خرید و مصرف) متعهد است.

**توضیح بیشتر:**

هم‌نوایی با نام و نشان تجاری یا طنین برند (Brand Resonance) به ماهیت رابطه‌ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی و همپایی با برند میکنند برمیگردد. طنین برند، عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند را در برمیگیرد. کلر وفاداری به نام و نشان تجاری را با اصطلاح هم‌نوایی با نام و نشان تجاری توصیف می‌کند. این اصطلاح به ماهیت روابط مشتری و نام و نشان تجاری و میزانی که مشتری خود را در پیوند با نام و نشان تجاری احساس میکند، اشاره دارد. مشتریانی که هم‌نوایی درستی با نام و نشان تجاری دارند، وفاداریشان بالا بوده و به هر بهانه‌ای در جستجوی تعامل با نام و نشان تجاری میباشند و تجربیات خودشان را نیز در اختیار دیگران قرار میدهند به عبارتی می‌توان هم‌نوایی شاخصی است که میزان شدت یا عمق نزدیکی روانی مشتری با یک برند را نشان می‌دهد که تحت تأثیر این حس وفاداری بر رفتار شکل می‌گیرد (میزان تکرار خرید، جست و جوی مشتری برای کسب اطلاعات بیشتر و .....)

## 11- به تعیین قیمت مبادله‌ای برای یک محصول یا خدمت در مواقعی که واحدهای تجاری یک شرکت اقدام به مبادله آن در

**داخل شعب می‌نمایند، چه می‌گویند؟**

- (۱) قیمت گذاری پیشبردی  
(۲) قیمت گذاری خاکستری  
(۳) قیمت گذاری انتقالی  
(۴) دامپینگ

**R گزینه ۳ درست است.**

قیمت گذاری انتقالی عبارت است از قیمت گذاری کالاها، خدمات و اقلام غیر ملموسی که در واحدهای عملیاتی شرکتی بزرگ خرید و فروش می‌شود. به عبارت دیگر، قیمت گذاری انتقالی شامل مبادلات داخل شرکت است و معاملات بین خریداران و فروشندگانی صورت می‌گیرد که شرکت مادر یکسانی دارند. قسمت عمده تجارت بین‌المللی جهان از طریق شعبه‌های شرکت‌های چند ملیتی صورت می‌گیرد.

## 12- مناسب‌ترین راهبرد توزیع محصولات جدید برای دستیابی به کانالهای موجود کدام است؟

- (۱) کششی  
(۲) مویرگی  
(۳) رانشی  
(۴) انحصاری

**R گزینه ۱ درست است.**

تولید کنندگان می‌توانند دارای دو روش به عنوان وسیله‌ای جهت تضمین برای رسیدن محصولات به دست مصرف کننده استفاده کنند. استراتژی رانش (Push Strategy) نوعی استراتژی ترویجی است که از طریق استفاده از نیروی فروش و ترفیع تجاری، کالاها را در داخل و مسیر کانال‌های توزیع وارد می‌سازد. استراتژی کششی (Pull Strategy) نوعی استراتژی ترویجی است که با صرف هزینه زیاد و ایجاد انگیزه در خریداران و مصرف کنندگان درصدد است تا تقاضا را در مشتریان ایجاد کند و آنها کالاها را از طریق کانال‌های گوناگون توزیع در خواست کنند. خط و مشی کشش برای محصولات جدید که در در صدد دستیابی به کانال موجود می‌باشند مناسب‌ترین استراتژی است

توزیع مویرگی رساندن محصولات تا آخرین فروشنده است. توزیع مویرگی با الهام از سیستم توزیع گردش خون در بدن موجودات زنده بنیان نهاده شده است. می‌توان بیان کرد توزیع مویرگی شیوه‌ای است که می‌باید از یک مرکز که می‌تواند شرکت یا هر یک از نمایندگی‌های آن باشد به توزیع کالا و خدمات بپردازد و جریانی مستمر و دائمی و بدون وقفه را شروع نماید

توزیع انحصاری (exclusive distribution): برعکس توزیع وسیع، بعضی از تولیدکنندگان، تعداد واسطه‌های کالاهای خود را عملاً محدود می‌کنند این رویه در نهایت به رویه توزیع انحصاری می‌انجامد. توزیع انحصاری یعنی اینکه به تعداد معدودی از واسطه‌ها، حق انحصاری توزیع کالا در مناطق ویژه آن‌ها داده شود. توزیع انحصاری جایی است که محصولات در بخشی از بازار عرضه می‌شوند. این امر موجب ایجاد یک رابطه مستحکم میان فروشنده و خرده‌فروش و همچنین منجر به پیوندهای قوی وفاداری می‌شود. توزیع انحصاری اغلب در مورد اتومبیل‌های جدید و پوشاک گران‌قیمت به کار می‌رود. تولیدکننده امیدوار است که با اعطای حق امتیاز انحصاری فروش، از لحاظ توزیع وضعیت خوبی پیدا کند و کنترل و نظارت بیشتری بر قیمت‌های واسطه‌های فروش، تبلیغات، شرایط اعتباری و خدمات آن‌ها داشته باشد.

### 13- راهبرد الگوبرداری و انطباق برای کدام گروه مناسب است؟

- (۱) رهبران بازار  
(۲) گوشه نشینان بازار  
(۳) چالشگران بازار  
(۴) دنباله روهای بازار

#### R گزینه ۴ درست است.

شرکت‌ها از منظر جایگاه رقابتی، و نقش‌شان در بازار هدف، در چهار گروه رهبر (پیشرو) و چالشگر (برتری‌طلب) و دنباله‌رو و پرکننده خلأ بازار (تمرکزدهنده بازار، کاوشگر بازار) طبقه‌بندی می‌شوند.



شرکت‌های دنباله‌رو به چهار نوع مختلف تقسیم می‌شوند:

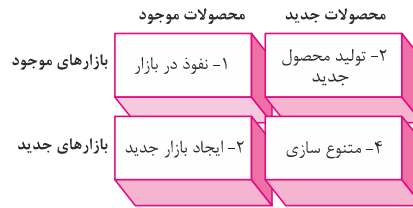
- ✓ **مقلد فریبکار:** از کالا و بسته‌بندی رهبر تقلید می‌کند؛ و کالای تولیدشده را در بازار سیاه یا با کمک واسطه‌های بدنام و بی‌اعتبار می‌فروشد.
- ✓ **مقلد محض:** دقیقاً از محصولات، سیاست‌های توزیعی، تبلیغات و سایر خط‌مشی‌های بازاریابی رهبر بازار تقلید می‌کند. کالای تولیدی مقلد محض و نام تجاری آن ممکن است شبیه کالای رهبر بازار باشد. اما نام تجاری آن اندکی متفاوت است مانند کوکاکولا و کوکاکولا.
- ✓ **مقلد نسبی (شبه‌مقلد):** از رهبر بازار تقلید می‌کند اما تفاوت‌هایی را در زمینه بسته‌بندی، تبلیغات، قیمت‌گذاری و غیره قائل می‌شود. مقلد نسبی برای رهبر بازار مفید هم هست؛ چراکه او را از اتهام انحصارگری تبرئه می‌کند.
- ✓ **وفق‌دهنده:** کالای رهبر بازار را تعدیل، اصلاح یا بهینه‌سازی می‌کند. وفق‌دهنده ممکن است برای اجتناب از هرگونه رویارویی مستقیم با رهبر، بازارهای متفاوتی را برای فروش انتخاب کند. باید توجه داشت که شرکت وفق‌دهنده غالباً در آینده به چالشگر بازار تبدیل می‌شود. همان‌طور که بسیاری از شرکت‌های ژاپنی پس از انجام پاره‌ای جرح و تعدیل بر کالاهای دیگران، یا انجام برخی بهینه‌سازی‌ها به چالشگر تبدیل شده‌اند.

### 14- مفهوم راهبرد تنوع کدام است؟

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

#### R گزینه ۲ درست است.

**تذکر:** آنسف، شبکه توسعه محصول/ بازار را اولین بار مطرح کرد؛ و شبکه به نام ماتریس آنسف شناخته می‌شود!



**مُنوع سازی:** شرکت می تواند فعالیت هایی را شروع یا خریداری کند که کاملاً با محصولات و بازارهای فعلی وی بی ارتباط باشند. برای مثال شرکت مواد غذایی به سمت صنایعی نظیر ساخت وسایل و تجهیزات الکترونیکی برود.

### 15- در مفاهیم تجاری "برجستگی برند" چه نقشی دارد؟

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

### R گزینه ۳ درست است.

**برجستگی نام تجاری:** تعداد دفعاتی که مشتریان به نام تجاری فکر می کنند.  
گزینه 1 به ماهیم نام تجاری اشاره دارد.  
گزینه 2 به احساسات مشتری نسبت به برند اشاره دارد.  
گزینه 4 به تصویر ذهنی نام تجاری اشاره دارد.

### توضیح بیشتر:

#### اجزای ارزش ویژه برند عبارتند از:

**برجستگی برند (Brand Saliency):** هر چند وقت یکبار و با چه سختی و یا آسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می شود.

**عملکرد برند (Brand Performance):** چگونه محصول و خدمت نیازهای کارکردی و عملکردی مشتری را برآورده می سازد.

**تصویر برند (Brand Imagery)**

**احساسات برند (Brand Judgments):** پاسخ ها و واکنش های احساسی مشتریان در قبال برند را نشان می دهد

**قضاوت های برند (Brand feelings):** بر عقاید و ارزیابی های شخصی مشتریان تمرکز دارد.

**طنین برند (Brand Resonance):** به ماهیت رابطه ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی با برند می کنند بستگی دارد.

### 16- برای برخورد با مشتریانی که سودمندی کم و وفاداری زیادی دارند از چه سیاستی باید تبعیت کرد؟

- ۱) باید به طور مستمر میزان سرمایه گذاری روی این مشتریان را افزایش داد
- ۲) عدم سرمایه گذاری و برنامه ریزی روی این مشتریان
- ۳) دادن پیشنهاد های جذاب به این مشتریان برای خرید بیشتر
- ۴) حجم فروش به آنها را افزایش داد و از هزینه خدمات کاست

### R گزینه ۴ درست است.

سودآوری بالقوه	سودآوری زیاد	<b>پروانه ها</b> تناسب خوب بین آنچه شرکت عرضه می کند و نیازهای مشتری. سودآوری بالقوه بالا	<b>دوستان واقعی</b> بیشترین تناسب بین آنچه شرکت عرضه می کند و نیازهای مشتری. بالاترین سودآوری بالقوه
	سودآوری کم	<b>غریبه ها</b> تناسب اندک بین آنچه شرکت عرضه می کند و نیازهای مشتری. پایین ترین سودآوری بالقوه	<b>صدف های دریایی</b> تناسب محدود بین آنچه شرکت عرضه می کند و نیازهای مشتری. سودآوری بالقوه پایین
		مشتریان موقتی	مشتریان دائمی
		وفاداری تخمینی	

**توضیح بیشتر:**

✓ **غریبه ها** سودآوری و وفاداری تخمینی کمی دارند. در اینجا تناسب اندکی بین عرضه شرکت با نیازهای مشتری وجود دارد. راهبرد مدیریت ارتباط درباره این گروه ساده است: روی آن ها سرمایه گذاری نکنید.

✓ **صدف های دریایی** وفادارند؛ اما سودآوری شان چندان بالا نیست؛ و تناسب نه چندان بالایی از عرضه شرکت با نیازهای ایشان دیده می شود. مشتریان کوچک تر بانک که به طور منظم با بانک مراوده دارند، اما بازده مالی معقولی از بابت هزینه های پیگیری حساب های خود ندارند در زمره صدف های دریایی هستند؛ که به بدنه کشتی می چسبند و حرکت شان را کند می کنند.

**نکته:** صدف های دریایی، مشتریان چالش برانگیز هستند. گاه، شرکت ها می توانند سودآوری شان را با فروش بیشتر، افزایش نرخ، یا کاهش خدمت رسانی به این گروه از مشتریان افزایش دهد. صدف های دریایی را در صورت نبود دورنمایی برای ارتقاءشان، باید کنار گذاشت.

✓ **پروانه ها** سودآورند، اما وفاداری کمی دارند. در اینجا تناسب خوبی بین چیزی که شرکت عرضه می کند با نیازهای مشتری وجود دارد. همان گونه که پروانه ها به یک باره ناپدید می شوند؛ مدت زمان بهره مندی شرکت از وجود این گروه از مشتریان، درست مانند پروانه های واقعی محدود است. برای مثال، سرمایه گذاران بازار سهام را در نظر بگیرید که سهام را به مبالغ زیاد می خردند و می فروشند، و همواره در فکر شکار فرصت های بهتر هستند؛ اما رابطه منظمی با هیچ کدام از شرکت دلال سهام برقرار نمی کنند.

### 17- هنگامی که 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 ابقایی

**R گزینه ۱ درست است.**

**تقاضای تنزلی (روبه پایین):** وضعیتی است که تقاضا برای محصول یا خدمتی کم تر از سطح قبلی است؛ و کاهش بیش تر تقاضا نیز پیش بینی می شود. هر نوع محصول، خدمت، مکان، و سازمانی سرانجام با تنزل یا کاهش تقاضا روبه رو می شود. برای مثال، فرش دستباف ایرانی در بازارهای جهانی با تقاضای تنزلی مواجه شده است. در این موارد می شود منحنی عمر جدیدی برای محصول نزولی تعریف کرد که این وظیفه مدیر بازاریابی را «بازاریابی احیایی / مجدد / دوباره» می نامند.

انواع تقاضا و وظیفه بازاریابی در هر یک از حالات را می توان در جدول زیر خلاصه کرد:

نام رسمی	وظیفه بازاریابی	نوع تقاضا
بازاریابی تبدیلی	تبدیل تقاضا	تقاضای منفی
بازاریابی ترغیبی (انگیزشی)	ایجاد تقاضا	نبودن تقاضا
بازاریابی پرورشی (آشکارکننده)	پرورش تقاضا	تقاضای پنهان
بازاریابی احیایی (دوباره)	احیا و تجدید تقاضا	تقاضای تنزلی



تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا	بازاریابی تعدیلی
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا	بازاریابی تضعیفی (وارونه)
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا	بازاریابی مقابله‌ای

### 18- در فرآیند ارزش آفرینی بازاریابی، مراحل ارزش آفرینی به ترتیب کدام است؟

- (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

### R گزینه ۳ درست است.

فرآیند خلق و ارائه ارزش را می‌توان به سه مرحله تقسیم کرد: مرحله نخست یا مرحله **انتخاب ارزش**، بیانگر وظایفی است که بازاریاب‌ها قبل از بوجود آمدن و طراحی محصول بر عهده دارند. در این مرحله، بازاریاب‌ها باید بازار شرکت را بخش بندی کنند و با انتخاب بازارهای هدف مناسب، جایگاه بهتری را برای شرکت و محصولات آن در نظر بگیرند. مرحله دوم **خلق ارزش** است. در این مرحله بازاریاب باید ویژگی‌های محصول، قیمت و نحوه توزیع را مشخص کنند. وظیفه بازاریاب‌ها در مرحله سوم **مبادله ارزش** یا ارائه ارزش‌های خلق شده به بازارهای هدف از طریق نیروهای فروش، برنامه‌های ترویجی، تبلیغات و سایر ابزارهای ارتباطی است.

### 19- در ارتباطات بازاریابی منظور از استراتژی کششی چیست؟

- (۱) و ایجاد جذابیت در محصول  
 (۲) توجه به یک بازار خاص  
 (۳) جذب کانالهای توزیع  
 (۴) جذب مشتریان از طریق کانالهای ارتباطات بازاریابی

### R گزینه ۴ درست است.

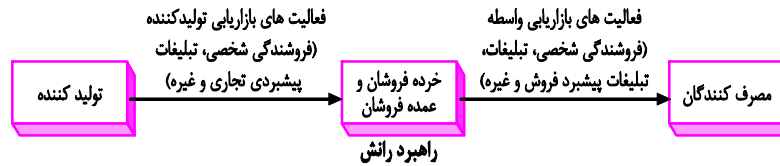
### توضیح بیشتر

**خط‌مشی رانش (تبلیغ اجباری)**<sup>۲</sup> مستلزم این است که کالا در داخل کانال‌های توزیع به طرف مصرف‌کنندگان نهایی به پیش رانده شود. برای این منظور، یک تولیدکننده فعالیت‌های بازاریابی و عمدتاً تبلیغات تجاری و فروشندگی شخصی خود را معطوف تشویق اعضای کانال توزیع خود برای خرید کالا و به کار بردن شگردهای خاص فروش به مصرف‌کنندگان نهایی می‌کند. اما در خط‌مشی کشش، تولیدکننده، فعالیت‌های بازاریابی و عمدتاً تبلیغات غیر شخصی و ابزار و وسایل تشویقی مصرف‌کننده را متوجه مصرف‌کنندگان می‌کند تا بتوانند آن‌ها را به خریدن کالا تشویق کنند. در صورتی که اتخاذ این خط‌مشی در عمل نیز با موفقیت همراه شود، مصرف‌کنندگان، کالا را از اعضای کانال توزیع تقاضا می‌کنند و اعضای کانال نیز به نوبه خود کالا را از تولیدکنندگان تقاضا خواهند کرد به این ترتیب با **خط‌مشی کشش (تبلیغ ترغیبی)**<sup>۳</sup> این تقاضای مصرف‌کننده است که کالا را در داخل کانال توزیع به حرکت وا می‌دارد.



6. push promotion

7. pull promotion



20- در این استراتژی از مارک تجاری فعلی برای محصول جدید در طبقه محصول فعلی استفاده می شود.

(1) تعمیم طبقه (2) تعمیم خط (3) تعمیم مارک تجاری (4) مارک گروهی

**R گزینه 2 درست است.**

**بسط خط (استراتژی توسعه خط):** هنگامی که شرکت اسامی نامهای تجاری فعلی خود را به اشکال، رنگ، اندازه یا مزه جدید طبقه کالای فعلی بسط می دهد.

**توضیح بیشتر:**

هر شرکتی هنگام توسعه نام تجاری خود چهار گزینه پیش رو دارد که عبارتند از:

		طبقه ی کالا	
		موجود	جدید
نام تجاری	موجود	بسط خط	بسط نام تجاری
	جدید	نام تجاری چندگانه	نام تجاری جدید

**(الف) بسط خط:** هنگامی که شرکت اسامی نامهای تجاری فعلی خود را به اشکال، رنگ، اندازه یا مزه جدید طبقه کالای فعلی بسط می دهد.

استفاده بیش از حد و غیرمنطقی از علامت تجاری، ممکن است به جایگاه خاصی که آن مارک تجاری در آذهان مصرف کنندگان اشغال کرده است، آسیب وارد کند. بازاریابان این کار را دام «بسط خط» نامیده اند.

**(ب) استراتژی توسعه طبقه (بسط علامت تجاری):** هر گونه تلاشی است که به منظور استفاده از یک نام تجاری موفق برای عرضه کالاهای اصلاح شده یا جدید به عمل می آید. این سیاست منجر به صرفه جویی در هزینه تبلیغات اسم تجاری جدید می شود اما اگر بسط علامت تجاری به کالای دیگر، همراه با عدم پذیرش کالای جدید باشد، این امر به طرز تفکر مصرف کننده نسبت به سایر کالاهایی که از همین نام تجاری استفاده می کنند، لطمه وارد می کند.

**(ج) نام تجاری چندگانه:** این استراتژی امکان عرضه متنوع و ویژگی و جاذبه را برای ارضای تمایلات مختلف خرید فراهم می سازد. این رویکرد شرکت را قادر می سازد، برای تصاحب سهم بیشتری از فضای قفسه ای فروشنده بیش از پیش تلاش کند.

**(د) نام تجاری جدید:** شرکت ممکن است نتیجه گیری کند که توان نام تجاری فعلی رو به افول است؛ پس، به نام تجاری جدید نیاز دارد.