

به نام خدا

بازاریابی

بازاریابی را تعریف نمائید؟

یک علم مدیریتی و اجتماعی می‌باشد که دو نفر یا دو گروه به وسیله آن و از طریق تولید و مبادله کالا نیازها و خواسته‌های خود را تأمین می‌کنند.

مفاهیم اصلی بازاریابی را نام ببرید؟

نیاز - مبادله - کالا - خواسته - معامله - تقاضا - بازار

نیاز را توضیح دهید؟

نیاز همان حس محرومیت می‌باشد که شخص سعی دارد به طرق مختلف آن را برطرف نماید. حس گرسنگی و رفتارهایی که شخص را می‌تواند در شرایط خاص تحت تأثیر قرار دهد.

خواسته را تعریف نمائید؟

خواسته یکی از مفاهیم اساسی بازاریابی است و شکلی است که یکی از نیازهای انسان تحت تأثیر فرهنگ و شخصیت انفرادی به خود می‌گیرد یک فرد گرسنه در کشور اندونزی ممکن است میل به انبه و لوبیا داشته باشد ولی در کشور ایران میل به غذاهای اصیل ایرانی داشته باشد یعنی در حقیقت خواسته شکل برطرف کردن نیاز است طبق فرهنگ و آداب و رسوم.

تقاضا را به عنوان یکی از مفاهیم بازاریابی توضیح دهید.

هرگاه تقاضا مطرح می‌شود بحث پول به میان می‌آید یعنی خواسته‌ای که با پول و قدرت خرید همراه شود تقاضا نام می‌گیرد به طور مثال برای رفع نیاز گرسنگی نیاز به پول برای خرید کباب داریم که همان تقاضای کباب می‌شود.

مبادله را توضیح دهید؟

مبادله یکی از روش‌هایی است که مردم به واسطه آن می‌توانند کالای مطلوب خود را به دست آورند به طور مثال یک آدم گرسنه می‌تواند برای تأمین نیاز خود یک چیز با ارزش را به شخص دیگری که طالب آن است بدهد و در قبالش غذای مورد علاقه خود را بگیرد.

شرایط مبادله:

حداقل دو طرف برای مبادله باید حضور داشته باشند.

هر طرف باید چیز با ارزشی برای مبادله با دیگری در اختیار داشته باشد.

هر طرف باید علاقمند به مبادله با طرف دیگر باشد.

هر طرف باید توانایی مراوده و تحویل کالا را داشته باشد.

هر طرف می‌تواند مبادله را رد کند یا قبول نماید.

معامله را تعریف نمائید:

معامله هسته اصلی بازاریابی است و قلب آن نام گرفته است. همانند مبادله حداقل ۲ نفر باید حضور داشته باشند ولی مجبور نیستند که فقط کالای با ارزش به یکدیگر تحویل دهند حتی می‌توانند در قبال کالای مورد نیاز پول بدهند و حتماً باید زمان و مکان معامله مشخص گردد و توافق‌ها صورت گیرد.

(پول - زمان و مکان)

انواع معامله را نام ببرید:

معامله پایاپای = مانند مبادله است (کالا به کالا)

معامله کلاسیک = در قبال به دست آوردن کالای مورد نیاز پول پرداخت می‌شود.

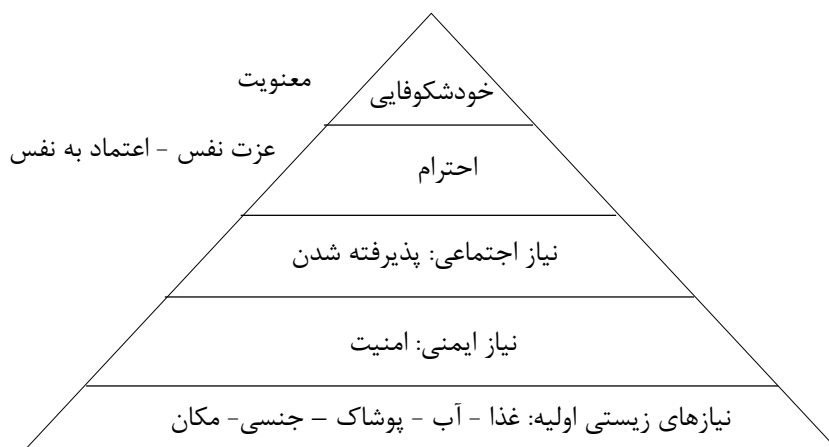
بازار را تعریف نمائید.

بازار محلی است که فروشنده و خریدار یکدیگر را ملاقات می‌کنند و عرضه و تقاضا در آن صورت می‌گیرد.

- کالا را تعریف کنید:

کالا در حقیقت هر آنچه می‌تواند برای جلب توجه به دست آوردن استفاده یا مصرف در بازار عرضه کرد و توانایی تأمین یک نیاز و خواسته را داشته باشد کالا نام دارد.

- سلسله مراتب نیازهای مازلو را کامل توضیح دهید.



آبراهام مازلو هرمی مشتمل بر ۵ طبقه ترسیم کرد. وی معتقد بود انسان‌ها ابتدا باید نیازهای اولیه خود را برطرف سازند تا بتوانند به نیازهای طبقه دوم و به ترتیب سوم و بالاتر برسند که طبق شکل نیازها از طبقه اول نیازهای اولیه، ایمنی، اجتماعی، احترام و خودشکوفایی ...

- برنامه‌ریزی استراتژیک را تعریف نمائید: (برنامه بلندمدت) $\neq$ تاکتیک کوتاه مدت

یک برنامه استراتژیک شامل تعیین وظایف روشن برای شرکت و اهدافی مرتبط با این وظایف می‌شود.

- رسالت یک سازمان را تعیین نمائید.

شرح رسالت یک سازمان همان شرح هدف سازمان است یعنی وظیفه‌ای که سازمان بنا دارد در محیط بیرون به انجام رساند و تنظیم شرح رسالت برای سازمان کار راحتی نیست.

- مدیریت بازاریابی را تعریف نمائید.

مدیریت بازاریابی عبارت است از تجزیه و تحلیل فرصت‌های برنامه‌ریزی، به کارگیری، اجرا و کنترل برنامه‌ها در جهت ایجاد و حفظ مطلوب بازارهای هدف در راستای رسیدن به اهداف سازمان.

عناصر آمیخته بازاریابی:

توزیع - قیمت - محصول - ترویج - promotion

- فرآیندهای بازاریابی را نام ببرید.

۱- تجزیه و تحلیل فرصت‌های بازار

۲- انتخاب مصرف‌کنندگان مصرف

۳- تهیه ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی (محصول - قیمت - ترفیع و توزیع)

۴- مدیریت تلاش‌های بازاریابی.

توضیح:

۱- هر شرکتی باید توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار را داشته باشد. هیچ شرکتی نمی‌تواند محصولات و بازارهای فعلی خود را برای همیشه داشته باشد.

محیط پیچیده و در حال تغییر فرصت‌ها و تغییرهای جدیدی به دنبال دارد و شرکت‌ها همواره باید مشتریان و فرصت‌ها را تحت نظر داشته باشند تا از تهدیدها مصون بمانند.

۲- ما هیچ وقت نمی‌توانیم رضایت تمامی مصرف‌کنندگان را برآورده سازیم و یا حداقل از یک راه نمی‌توانیم همه را راضی نگه داریم.

هر شرکت باید بازار را بررسی کند و آنگاه قسمت‌هایی از آن را برای خود انتخاب نماید که در مقایسه با رقبا می‌تواند به نحو سودآورتری بدان پاسخگو باشد.

۳- محصول: ترکیبی از کالا و خدمات است که شرکت به مشتریان هدف عرضه می‌کند.

قیمت: مقدار پولی است که مشتری باید برای به دست آوردن محصول پرداخت کند.

مکان (توزیع): مجموعه فعالیت‌های شرکت برای در دسترس قرار دادن کالاهای بازارهای هدف می‌باشد.

ترغیب: به کارهایی گفته می‌شود که شایستگی‌های محصول را به مشتریان هدف نشان می‌دهد و آن‌ها را ترغیب به خرید می‌کند.

مدیران بازاریابی برای تهیه خط‌مشی بازاریابی نباید بررسی‌های خود را محدود به نیازهای مصرف‌کننده نمایند و بررسی وضعیت صنعتی شرکت نسبت به رقبای نیز لازم است و این خط‌مشی‌ها حتماً باید با نقاط قوت و ضعف و منابع شرکت و رقبا در نظر گرفته شود.

ابزارهای بازاریابی را نام ببرید با ذکر زیرمجموعه:

محصول:

- خدمات پس از فروش
 - بسته‌بندی محصول
 - کیفیت محصول
 - طراحی محصول
 - نام تجاری محصول (برند)
 - لوازم جانبی محصول
 - کارایی محصول
 - میزان ضمانت
- قیمت:

- شرایط پرداخت (قسطی / نقد)
- میزان تخفیفات
- شرایط اعتباری
- مدت پرداخت

ترفیع یا ترویج:

- روابط عمومی

- فروش شخصی

- تبلیغات

- پیشبرد فروش (بن - گیفت)

مکان:

- فهرست مجازی (سنتی / اینترنتی)

- پوشش کانال‌ها (زنجیره‌ای)

- تعیین موقعیت‌های مکانی

- حمل و نقل کالا

انواع تقاضا:

در بازاریابی عناصر 4c را با 4p مقایسه نمائید.

4c

customer مشتری

cost هزینه

convenience راحتی

communication ارتباطات

ابزارهای بازاریابی با عناصر آمیخته بازاریابی همان 4p می‌باشد که بازاریابی را براساس دیدگاه خریدار انجام

می‌دهند ولی امروزه برای بازاریابی بهتر باید به دیدگاه فروشندگان نیز که همان 4c است توجه کرد.

product	محصول
price	قیمت
place	توزیع
promotion	ترفیع / ترویج

انواع تقاضا را نام ببرید و بگوئید برای هر کدام چه نوع بازاریابی لازم است؟

نام رسمی	وظیفه بازاریابی	نوع تقاضا
بازاریابی تبدیلی	تبدیل تقاضا	تقاضای منفی
بازاریابی انگیزشی ترغیبی	ایجاد تقاضا	نبودن تقاضا
بازاریابی پرورشی	پرورش تقاضا	تقاضای پنهان
بازاریابی احیایی	احیا و تجدید تقاضا	تقاضای نزولی
بازاریابی تعدیلی	تعدیل تقاضا	تقاضای فصلی (نامنظم)
بازاریابی محافظتی	حفظ تقاضا	تقاضای کامل
بازاریابی تضعیفی	تضعیف تقاضا	تقاضای بیش از حد
بازاریابی مقابله‌ای	تخریب تقاضا	تقاضای ناسالم

* تقاضای منفی را توضیح دهید، بگوئید چه راه‌حلی مدیر بازاریابی باید ارائه کند؟

وضعیتی که در آن تقریباً بخش‌های مهم بازار بالقوه هستند و به محصول و خدمات تمایلی ندارند به طور مثال بسیاری از مردم ایران در مقابل محصول خارجی تقاضای منفی دارند وظیفه مدیر بازاریابی در این حالت به ویژه وقتی عرضه بیشتر از تقاضاست این است که با طرح‌ها و برنامه‌های خود باعث بالا بردن تقاضا شود که به این وظیفه بازاریابی تبدیلی می‌گویند.

* نبودن تقاضا را تعریف نمایید و وظیفه مدیر بازاریابی را در این حالت بیان کنید.

نبودن تقاضا حالتی است که هیچ تقاضایی برای خدمت یا محصول وجود ندارد و این حالت (نبودن تقاضا) در سه حالت روی می‌دهد.

۱- محصولات ظاهراً بی‌ارزشند مثل کاغذ باطله

۲- محصولات دارای ارزش هستند ولی بدون استفاده می‌باشند مثل کولر در جاهای سردسیر

۳- محصولات جنبه نوآوری دارند تقاضایی برای آنها وجود ندارد زیرا اطلاعات کافی در دسترس نیست:

دمپایی نیکتا

در این حالت وظیفه مدیر بازاریابی ایجاد تقاضا و بازاریابی ترغیبی می‌باشد.

* تقاضای پنهان را توضیح دهید و وظیفه مدیر بازاریابی را بیان کنید؟

وضعیتی که عده زیادی از مردم نیاز شدیدی به یک محصول یا خدمت دارند ولی آن محصول وجود ندارد.

وظیفه مدیر بازاریابی پرورش تقاضا می‌باشد و پیاده کردن بازاریابی پرورشی: نیاز مردم به خودروهای کم

مصرف

* تقاضای نزولی:

تقاضای نزولی یعنی هر محصول یا خدمتی سرانجام با کاهش تقاضا روبرو خواهد شد این حالت از تقاضا بیانگر

وضعیتی است که تقاضا برای محصول یا خدمت کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن پیش‌بینی

می‌شود. عدم تلاش در جهت بهسازی و بازسازی بازار مورد نظر از دلایل به وجود آمدن تقاضای نزولی است

که مدیر بازاریابی می‌تواند با برنامه‌ریزی‌های گوناگون باعث احیای دوباره تقاضا شود که بازاریابی احیایی نام

دارد.

* تقاضای فصلی یا نامنظم را توضیح دهید و وظیفه مدیر بازاریابی را در این مورد بیان نمایید.

سازمان‌ها از داشتن سطح متوسط و پایدار تقاضا راضی‌ترند تا تقاضاهای موقت، در بعضی از فصل‌ها میزان

تقاضا بسیار بیشتر از ظرفیت عرضه است و در سایر فصل‌ها این اتفاق نمی‌افتد. برای برطرف کردن تقاضای

نامنظم مدیر بازاریابی وظیفه دارد که تقاضا را تعدیل نماید و بازاریابی تعدیلی را پیاده کند یعنی با انگیزه و

تشویق، الگوی تقاضا را تغییر دهد.

تقاضا برای اتوبوس‌های خط واحد در ساعات اولیه صبح

* تقاضای کامل را توضیح دهید و وظیفه مدیر بازاریابی را در این مورد بیان کنید؟

مطلوب‌ترین وضعیت تقاضا برای هر فروشنده داشتن تقاضای کامل است که به معنی وضعیتی است که عرضه و تقاضا با هم برابر است.

اما نباید این دلیل شود که بازاریابی سرسری گرفته شود زیرا رقابت در بازار شدید است و نیازها و سلیقه‌ها در حال تغییر. وظیفه مدیر بازاریابی استفاده از بازاریابی محافظتی برای حفظ تقاضا می‌باشد.

* تقاضای بیش از حد را توضیح دهید و وظیفه مدیر بازاریابی را در این مورد بیان نمایید:

در بعضی از موارد تقاضا برای محصولات و خدمات بیش از عرضه به وجود می‌آید این امر ممکن است ناشی از کمیابی‌های موقت باشد و یا شهرت مقطعی زیاد.

وظیفه مدیر بازاریابی کاهش دادن تقاضا و تضعیف کردن می‌باشد.

این نوع بازاریابی به بازاریابی وارونه یا تضعیفی شهرت دارد و با افزایش قیمت و کاهش کیفیت خدمات همراه است.

* تقاضای ناسالم را توضیح دهید و نوع بازاریابی که مدیر بازاریابی در این گونه موارد در پیش می‌گیرد را مشخص کنید.

محصولات و خدمات زیادی وجود دارند که تقاضای آن‌ها برای مصرف‌کننده و رفاه عمومی مضر و ناسالم است وظیفه مدیر بازاریابی مقابله با اینگونه تقاضاها می‌باشد و به بازاریابی مقابله‌ای شهرت دارد.

مثل تقاضا برای مواد مخدر - مشروبات الکلی

خلاقیت و نوآوری را تعریف نمایید؟

خلاقیت یعنی تولید یک اندیشه و فکر جدید

نوآوری یعنی عملی ساختن آن فکر و اندیشه می‌باشد.

نوآوری بعد از خلاقیت به وجود می‌آید و در داخل هر نوآوری خلاقیت نهفته است ولی هر خلاقیتی به نوآوری منتهی نمی‌شود.

کارآفرینی و ایجاد کسب و کار را توضیح دهید.

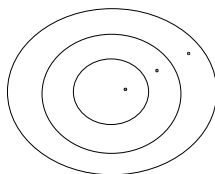
اگر نوآوری به مرحله عمومی شدن برسد مانند تولید انبوه یک محصول حالت کارآفرینی ایجاد می‌شود.

کارآفرین به منظور تحقق ایده‌اش عوامل مورد نیاز مانند کار، سرمایه و مواد مصرفی را فراهم می‌آورد و با استفاده از قدرت تصمیم‌گیری و توانایی‌های مدیریتی و استعدادهای فردی‌اش کسب و کاری را راه‌اندازی و اداره می‌کند.

کارآفرینی کسب و کار $\rightarrow$ نوآوری + خلاقیت

در بازاریابی چه تصمیماتی می‌تواند موجب شکست و موفقیت یک محصول در بازار شود؟

تصمیمات مربوط به محصول به عنوان یک آیتم آمیخته بازاریابی می‌تواند منجر به شکست و موقعیت محصول در بازار شود مانند طراحی زیبا، کیفیت بسته‌بندی، خدمات پس از فروش و غیره...



سطوح سه‌گانه محصول را با رسم شکل توضیح دهید.

محصول در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد:

هسته محصول، پوسته محصول و بدنه محصول

هسته اصلی محصول یعنی آن بخش از محصول است که مشتری واقعاً به دنبال خرید آن می‌باشد.

نیاز به پودر لباسشویی

قابل لمس بودن، بسته‌بندی، نام و نشان تجاری، کیفیت، طرح، خدمات پس از فروش یا گارانتی

بدنه محصول: همان محصول واقعی است و شامل ۵ ویژگی می‌باشد:

۱- قابل لمس بودن ۲- سطح کیفیت ۳- بسته‌بندی ۴- طرح محصول ۵- نام و نشان تجاری (برند)

آخرین بخش یک محصول پوسته آن می باشد که شامل مزایا و خدمات انسانی است مثل خدمات پس از فروش

خلاقیت و نوآوری به چه شکل خود را در محصولات نشان می دهد؟

۱- تولید محصولات کمیاب

۲- تولید محصولات موجود به روشی نو و جدید: شرکت ها برای بهسازی محصولات از سه روش استفاده می کنند:

الف) روش شکل زدایی

ب) روش دلخواه

پ) روش زنجیره مصرف

توضیح بند الف: در این روش شکل محصول موجود را با گوش کردن به انتقادات استفاده کنندگان و از طریق نوآوری حل می کنند. مثل تلفن های بی سیم

ب: در این روش بازاریابان به صورت مستقیم از مشتریان درباره تولید کالا سؤال می کنند مثل ایران خودرو که از خود مشتریان درباره آشنی های ماشین سؤال می کند.

پ: روش زنجیره مصرف: در این روش بازاریابان در زمینه گام های خرید و کنار گذاشتن محصولات با مخاطبان گفتگو می کنند و براساس یافته های خود الگوی مصرف را تغییر می دهند. نوشابه به جای دوغ

۳- تولید و عرضه محصولات تازه و بی سابقه