

پاسخنامه تشریحی

درس بازاریابی (کنکور ارشد ۱۴۰۴)

نگارنده: میلاد خسروی

تست ۱۸۱: گزینه ۲ (فرافکنی)

فنون فرافکنی: در این روش محقق یک داستان، تصویر یا جمله ناقص به پاسخ‌دهنده می‌دهد و از وی می‌خواهد آن را تکمیل کند یا پس از نشان دادن یک تصویر یا شکل نامفهوم پاسخ دهنده از وی خواسته می‌شود تا آن را تفسیر کند. **بازی حباب (روشی دیگر از فنون فرافکنی):** بالای سر خریداران یک محصول یا نام تجاری حباب‌های خالی نقاشی می‌شود و پاسخ‌دهنده باید حدس بزند که خریدار چه چیزی دارد می‌گوید (صفحه ۲۳ فصل چهارم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی).

تست ۱۸۲: گزینه ۴ (خرید مجدد اصلاحی)

خرید مجدد اصلاحی زمانی رخ می‌دهد که خریدار سازمانی در معیارهای انتخاب خود تغییراتی ایجاد کند و برخی از مشخصات محصول، شرایط تحویل، قیمت، جزئیات قرارداد و حتی تأمین‌کننده خود را تغییر دهد (صفحه ۲۰ فصل ششم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی).

تست ۱۸۳: گزینه ۱ (دفاع از جناحین)

دفاع از جناحین (دفاع از اطراف): رقبای زرنگ معمولاً حمله خود را متوجه نقاط ضعف شرکت می‌کنند. در واقع رهبران بازار باید در مرزهای خود پاسگاه‌های مرزی قوی ایجاد کنند و بر جناحین خود نیز نظارت دقیق داشته باشند (صفحه ۱۳ فصل چهاردهم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی).

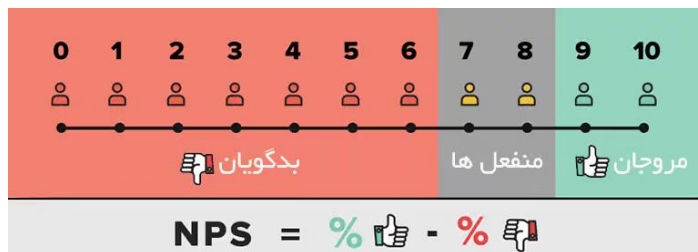
تست ۱۸۴: گزینه ۳ (کالاهای همگن)

کالاهای همگن: به ویژگی‌های متمایز کننده کالاها و خدمات اشاره داد. گروه‌های محصولات مختلف کدام‌اند و هر کدام چگونه باید بازاریابی شوند؟ طرح‌های طبقه‌بندی محصولات در کانون توجه اصلی این چهارچوب فکری قرار دارد چرا که این طرح‌ها در شناخت تفاوت بین محصولات اهمیت حیاتی دارد (صفحه ۱۶ فصل دوم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی).

تست ۱۸۵: گزینه ۲ (نیابت)

بر مبنای موازین اسلامی شرایطی برای ورود به یک مبادله تعریف شده است: اهلیت، رضایت، قصد، مشخص بودن موضوع مبادله و مشروعیت برای مبادله (صفحه ۱۳۷ کتاب مدیریت بازاریابی دکتر عزیزی (فصل پنجم دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی)).

تست ۱۸۶: گزینه ۱ (+۱۰٪)



مروج (۳۰٪) منهای بدگو (۲۰٪) میشه +۱۰٪ (صفحه ۳۹ فصل پنجم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی).

تست ۱۸۷: گزینه ۴ (منفعت محصول)

ویژگی‌ها و منافع محصول: تعریف جایگاه برند در مقایسه با رقبا بر مبنای ویژگی‌های مشخص یا منافع ناشی از محصول. برای مثال شرکت کاله در معرفی ماست جدید لاکتیویا بر منفعت «تنظیم عملکرد دستگاه گوارش» تاکید دارد (صفحه ۲۴ فصل هفتم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانسز).

تست ۱۸۸: گزینه ۳ (تجربی)

نام تجربی: نام‌گذاری برند بر اساس استفاده از تجربیات انسانی نظیر موفقیت، تحرک و سلامتی؛ مانند، اینترنت اکسپلورر (تجربه جستجو و کنکاش)، مواد غذایی دلیذر (طعم و مزه) و پودر رختشویی پاک (تمیزی و پاکی) (صفحه ۱۵ فصل دهم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانسز).

تست ۱۸۹: گزینه ۲ (اعتبار شرکت)

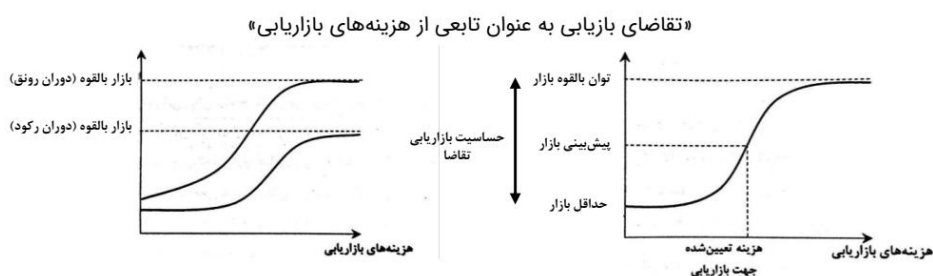
اعتبار شرکت: میزان اعتماد مشتری به توانایی شرکت در زمینه طراحی و عرضه کالاها یا خدماتی که می‌توانند نیازها و خواسته‌های وی را ارضا کنند. اعتبار شرکت در حقیقت بیانگر آبرو و خوشنامی شرکت در محیط بازار است. بازاریاب‌های صنعتی سعی می‌کنند اعتبار شرکت خود را افزایش دهند. (صفحه ۲۸ فصل ششم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانسز).

تست ۱۹۰: گزینه ۱ (ظرفیت بازار)

بازار بالقوه: مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان که نسبت به کالا یا خدمت خاصی از خود علاقه نشان می‌دهند. بازار بالقوه جزئی از کل جمعیت است.



توان بالقوه بازار (حد بالایی تقاضای بازار، ظرفیت بازار): میزانی از تقاضا که هر آن چه از آن به بعد هزینه بازاریابی افزایش یابد، میزان تقاضا افزایش نمی‌یابد. در واقع ظرفیت بازار عبارت است از حد تقاضای بازار زمانی که هزینه‌های بازاریابی برای یک محیط بازاریابی خاص به بی‌نهایت می‌رسد (صفحه ۳۰ فصل چهارم دوره درس بازاریابی آکادمی سانسز).



تست ۱۹۱: گزینه ۲ (تحلیل رگرسیون)

تحلیل رگرسیون (تجزیه و تحلیل خطی یا قهقرای) یکی از روش‌های تحلیل روند است و در تحلیل روند پیش‌بینی رفتار آینده مشتریان بررسی می‌شود (صفحه ۳۵ فصل چهارم دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی).

تست ۱۹۲: گزینه ۴ (تمرکز بر ویژگی‌های منحصر به فرد و نوآورانه)

تست ۱۹۳: گزینه ۱ (همکاری با اینفلوئنسرهای (تأثیرگذاران) مرتبط با سفر و گردشگری)

تست ۱۹۴: گزینه ۳ (روان‌شناختی)

معروف‌ترین روش‌های قیمت‌گذاری روان‌شناختی (از دیدگاه عزیزی و همکاران): قیمت‌گذاری پرستیژی و قیمت‌گذاری با اعداد خرد.

در قیمت‌گذاری پرستیژی با استفاده از قیمت بالا، ذهنیت و تصویری از کیفیت ایجاد می‌شود و برخلاف روش قیمت‌گذاری بالا با هدف ایجاد جایگاه برای محصول و شرکت و نه لزوماً کسب سود انجام می‌شود و ماهیت بلند مدت دارد (صفحه ۲۸ فصل یازدهم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی).

تست ۱۹۵: گزینه ۲ (فروشگاه‌های تخصصی لوازم خودرو)

فروشگاه تخصصی فروشگاه‌ای است که روی یک سری خاص محصولات تمرکز می‌کند (مورد اشاره شده در صورت تست (صفحه ۴ فصل دوازدهم جزوه دوره درس بازاریابی آکادمی سانزی)).