

پاسخ به ۵۰۰ سؤال بازاریابی عمومی

Answer to 500 public marketing questions

مجموعه آموزشی جهت:

منبع آموزش تخصصی بازاریابی

دانشجویان کارشناسی ارشد و دکتری بازاریابی

مدیران، ارزیابان، مدیران شرکتهای و نمایندگان

تربیت بازاریابان حرفه ای کشور

نسخه اول

مؤلف:

سید احمد قاسمی (محقق کسب و کار، مؤسس هلدینگ کسب و کار و عضو

هیأت علمی پژوهشکده فرهنگ و هنر و معماری گ. ب. ه. پیریت)



سورتمنامه	فایده‌ی سود احمد - ۱۳۴۷ -
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی عمومی: پاسخ به ۵۰۰ سوال بازاریابی عمومی - ۱۳۸۸ / Answer to 500 public marketing questions 2018
مشخصات نشر	هواف سیداحمد فایده‌ی
مشخصات ظاهری	سازگ: انتشارات کار و دانشگاه - ۱۳۸۸
شابک	م: ۴۹۵ - مصور (رنگی) - جدول (رنگی) - نمودار - ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
وضع فهرست نویسی	۸۴۰۰۰ - ریال ۱-01-6581-622-978
نوع	فنا
موضوع	کتابخانه
موضوع	بازاریابی
موضوع	Marketing
موضوع	بازاریابی - روشهای آموزشی (عالی)
موضوع	Marketing -- Study and teaching (Higher)
رده بندی کنگره	۱۴۴۸ (۲) ۴۴۰۱۵
رده بندی دهلی	۶۸
شماره کتابشناسی ملی	۵۱۲۷۱
تاریخ درجانب	۱۳۸۸/۱۲/۱۸
تاریخ باسنگوبی	
کد بکمرک	5615674

پاسخ به ۵۰۰ سوال بازاریابی عمومی

مؤلف:	سید احمد اسمی
صفحه آرایشی:	گروه ویدئویی انتشارات کاد
ناشر:	انتشارات کار و دانشگاه
طراح جلد:	گروه ویراستاری انتشارات کاد
نوبت چاپ:	اول
چاپخانه:	کهن
شمارگان:	۱۰۰۰ نسخه
قیمت:	۸۴۰۰۰ ریال
شابک:	978-622-6581-01-1

حق چاپ و نشر محفوظ است



انتشارات کار و دانشگاه

فهرست

عنوان

صفحه

۱۴	مقدمه
۱۶	بازاریابی علمی
۱۹	فصل اول
۱۹	۱-۱. بازارهای
۲۰	مقدمه
۲۲	ضرورت آشنایی با بازار برای همه
۲۶	نقش بازاریابی: باید ساری مشاغل کدام است؟
۲۹	نقش بازاریابی علمی: موفقیت کسب و کار چیست؟
۳۳	بازاریابی و فرایند بازاریابی را بر خبیب: هدید؟
۳۸	بازاریابی چیست؟
۳۹	تعریف بازار و بازاریابی چیست؟
۴۰	نگاهی سریع به مکاتب بازاریابی
۴۰	تاریخ مکاتب بازاریابی را به طور خلاصه توضیح دهید
۴۷	فصل دوم:
۴۷	رفتار مصرف کنندگان
۴۹	حقوق مصرف کنندگان در بازار رقابتی زمینهاز موفقیت کسب و کارها شامل چیست؟ مواردی میشود؟
۵۳	جایگاه رعایت حقوق مصرف کنندگان در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی چیست؟
۵۴	رفتار مصرف کننده چیست؟
۵۷	چه عواملی در رفتار مصرف کنندگان مؤثر است؟
۵۹	انواع محرکها: عواملی که سبب توجه مصرف کنندگان به محصول میشود و مشتری را وادار به خرید آن میکند کدامند؟

- ۶۴..... محرک‌های عنوان شده بخش قبلی چگونه می‌توانند در مصرف‌کننده تأثیر گذار باشند؟
- ۷۲..... نشان‌شناسی چه کمکی به انتخاب مشتری درباره محصول ما میکند؟
- ۷۴..... مفهوم آستانه حسی در تبلیغات و کاربرد آن چیست؟
- ۷۴..... آستانه‌ها.....
- ۷۶..... ویژگی‌های مصرف در عصر پست مدرن را بیان کنید؟
- ۷۷..... اصل یادگیری در رفتار مصرف‌کنندگان در تشخیص رفتار مصرف‌کنندگان و جذب و افزایش توجه آنها به محصول ما چه کمکی میکند؟
- ۸۰..... پل‌های یک پیام از چه بخش‌هایی تشکیل میشود و چگونه بر مخاطب اثر می‌گذارد؟
- ۸۱..... کاربردهای یادگیری در بازاریابی.....
- ۸۲..... نقش حافظه در رفتار مصرف‌کننده و انواع حافظه: جایگاه حافظه و نحوه عملکرد آن در جذب مخاطب کدام است؟
- ۸۴..... نوستالژی: موضوع خاطرات، تجربه گذشته چگونه میتواند به عنوان یک ابزار در تبلیغات مورد توجه قرار گیرد؟
- ۸۶..... اهدافی که میتوانیم در تبلیغات مورد توجه قرار دهیم تا مخاطب را بیشتر به سمت محصول هدایت کنیم کدامند؟
- ۸۸..... عوامل مؤثر بر قلمرو تجاری یک عمده‌فروشی را برید؟
- ۸۹..... ارزش value و جایگاه آن در بازاریابی و تبلیغات چه به مورد تحلیل و ارزیابی قرار می‌گیرد؟
- ۹۰..... انگیزه‌ها و نحوه استفاده از آن برای جذب مشتری شامل چه موارد قابل‌تألی می‌باشد؟
- ۹۲..... عوامل فردی مؤثر بر درگیری‌های ذهنی شامل چه عواملی میشوند؟
- ۹۴..... ارزشها values به چه معنی است؟
- ۹۵..... برای ایجاد ارزشها از چه زوایایی میتوان به یک محصول توجه کرد؟
- ۹۸..... انواع نگرشها و کاربرد آن در شناخت بیشتر از مشتری کدامند؟
- ۹۹..... نگرش و سلسله مراتب اثر را توضیح دهید؟
- ۱۰۰..... راهکارهای جلوگیری از ناهمگونی‌شناختی و ناهماهنگی‌شناختی کدام است؟
- ۱۰۱..... روشهای سنجش نگرش در زمینه بازاریابی کدامست؟
- ۱۰۳..... در استراتژی‌های تغییر نگرش روشهای ایجاد تغییر در نگرش مشتری برای پذیرش محصول مورد نظر شامل کدامیک از موارد میشود؟
- ۱۰۵..... براساس اصول روانشناختی تغییر نگرشها روشهای روانشناسانه برای تغییر نگرش مشتری به سوی محصولمان را چگونه مدیریت کنیم؟

- ۱۰۵..... نظریه ارتباطی به چه معنی است؟
- ۱۰۶..... عناصر کلیدی در ارتباط را نام ببرید و درباره آنها توضیح دهید؟
- ۱۰۸..... در منشأ سوگیری ارتباطی عوامل مؤثر بر سوگیری ارتباط چه موضوعاتی میتوانند باشند؟
- در اصل جذابیت: appeal عواملی که برای مشتریان میتواند جذاب باشد تا نظر مشتری را به سمت محصول جلب نماید کدامند؟
- ۱۰۹.....
- ۱۱۱..... یک پیام مطلوب باید دارای چه ویژگیهایی برای تأثیرگذاری بر مشتری باشد؟
- ۱۱۴..... روشهای پردازش پیام بر اساس میزان درگیری مشتری با پیام کدام است؟
- عوامل مؤثر بر مشتری از طریق تحلیل روانشناسانه خود فرد و کاربرد آن در افزایش شناخت مشتری از محصول ما کدامند؟
- ۱۱۵.....
- تأثیر شایعیت بر رفتار و انتخاب مشتری و روشهای تغییر در آنرا چقدر میشناسیم؟
- ۱۱۸.....
- ۱۱۹..... هیپنوخومی در برقراری ارتباط در چه زمینههایی تأثیرگذار است؟
- تأثیرات گرماها بر مصرفکنندگان را تا چه حد میشناسیم؟
- ۱۲۰.....
- ۱۲۳..... **فصل سوم:**
- ۱۲۳..... **بازاریابی بینالملل**
- ۱۳۰..... ضرورت ورود به مشاغل چیست؟
- ۱۳۱..... روشهای غلط دانشجویان در شروع کار چیست؟
- در استراتژی بازار عناصر استراتژی بر سرع کسب و کار و ورود به بازار شامل چه چیزهایی میتوانند باشند؟
- ۱۳۳.....
- منظور از استراتژی تمایز differentiate چیست؟
- ۱۳۶.....
- منظور از Product
- ۱۳۷.....
- ۱۳۸..... مفهوم Kpi چیست و چه نقشی در استراتژی بازاریابی دارد؟
- ۱۳۹..... عوامل شتابدهنده در بازاریابی شامل چه مواردی میشوند؟
- ۱۳۹..... عوامل مربوط به محیط کسب و کار و بازار که در بازاریابی مؤثرند کدامند؟
- در مدیریت بازاریابی به چه نکاتی باید بیشتر توجه شود؟
- ۱۴۰.....
- ۱۴۱..... حالتی بازار را با نمودار توضیح دهید؟
- ۱۴۱..... عوامل مؤثر بر تغییر در بازار را تحلیل کنید؟
- ۱۴۲..... انواع شاخصهای مؤثر در بازاریابی کدامند؟
- ۱۴۳..... انواع روشهای ورود به بازار را بیان کنید؟
- ۱۵۰..... بازاریابی بینالملل چیست؟

- تعریف نیاز در بازاریابی چه عناصری را در بر میگیرد؟ ۱۵۱
- مفهوم Actual در بازاریابی چیست؟ ۱۵۱
- سه بخش یک سازمان در مدیریت بازاریابی کدامند؟ ۱۵۲
- آیا میتوانید نمایی یک مدل کامل بازاریابی را تحلیل کنید؟ ۱۵۳
- جریان اطلاعات در بازاریابی کدامند؟ ۱۵۴
- منظور از گروه کسب و کار چیست؟ ۱۵۵
- روش ورود به بازار کدام است؟ آن را تحلیل کنید؟ ۱۵۵
- اطلاعات در بازاریابی از چه بخشهایی تشکیل میشود؟ ۱۵۶
- انواع محصول ترکیبی چیست؟ ۱۵۶
- عناصر اصلی برنامه استراتژیک بازاریابی کدامند؟ ۱۵۷
- عوامل متغیر در بازاریابی شامل چه موضوعاتی میشوند؟ ۱۵۸
- فرآیند مدیریت موفق در بازاریابی شامل چه مواردی میشود؟ ۱۵۸
- عوامل محیطی مؤثر در بازاریابی شامل چه مواردی میشود؟ ۱۶۰
- شاخصه یک پروژه چیست؟ ۱۶۱
- معیارها و روشهای ورود به بازارهای بیناسی چه صورتی است؟ ۱۶۲
- معیارها دارای چند بخش است؟ آنها را تحلیل کنید؟ ۱۶۲
- نمودار برنامه ریزی استراتژیک بازار به چه معنی است؟ ۱۶۶
- فرآیند تحقق یک برنامه استراتژیک در زمینه بازار شامل چه عناصری است؟ ۱۶۷
- آیا اول وارد بازار شویم؟ اگر وارد بشویم به چه شکل باید باشد؟ ۱۶۸
- تصمیمگیری در بازار و فرآیند آن چیست؟ ۱۶۹
- عوامل مؤثر در فرآیند تصمیمگیری کدامند؟ ۱۶۹
- سازمان مناسب برای ورود به بازار چیست؟ ۱۷۰
- سیستم اطلاعاتی بازاریابی و کارکردهای آن را در بازاریابی بیان کنید؟ ۱۷۱
- انواع ترکیبها در بازار شامل چه مواردی میشود؟ ۱۷۳
- مفهوم تعیین موقعیت محصول در بازار چیست؟ ۱۷۴
- تحقیق و توسعه در بازاریابی به چه معنی است؟ ۱۷۵
- انطباق در بازاریابی چه کاربردی دارد؟ ۱۷۶
- اطمینان و عدماطمینان و تأثیر آن بر تصمیمگیری را توضیح دهید؟ ۱۷۷
- مفهوم قیمت و قیمتگذاری را در استراتژی بازاریابی تشریح کنید؟ ۱۷۸

- روشهای قیمتگذاری به عنوان نمونه بیان نمایید؟ ۱۸۰
- عوامل اثرگذار بر قیمتگذاری کدامند؟ ۱۸۱
- روشهای قیمتگذاری Pricing را بیان کنید؟ ۱۸۲
- تحقیق باز و تأثیر آن در طراحی سازمان مدیریت بازاریابی کدام است؟ ۱۸۴
- عناصر سیستم اطلاعات بازاریابی کدام است؟ ۱۸۵
- عوامل مؤثر در تعیین موقعیت کسب و کار کدام است؟ ۱۸۶
- مدیریت فراگیر در بازاریابی به چه معنی است؟ ۱۸۷
- قدرت یک محصول و نحوه تعیین آن به چه عواملی بستگی دارد؟ ۱۸۸
- کمیک از این اجزاء باید با هم ترکیب شوند که قدرت محصول را تعیین کنند؟ ۱۸۹
- نظریه پورتر درباره مزیت رقابتی یا competed affiliated چیست؟ ۱۹۱
- چرخه تولید را بازاریابی شامل چه عواملی است؟ ۱۹۲
- کانال توزیع به چه معنی است؟ ۱۹۳
- نقش مدیریت فراگیر در بازاریابی و فرایند آن در بازار چیست؟ در تصویر زیر مورد بحث قرار دهید؟ ۱۹۴

فصل چهارم: ۱۹۵

اقتصاد بازار ۱۹۵

- سوال: با بحث attention آیا نظریه پورتر بر سوال می‌رود؟ با توجه به نظریه استراتژیهای بازاریابی آن را تقویت میکند یا تضعیف؟ ۱۹۷
- مزایایی که کسبوکارهای اوقات فراغت دارند کدامند؟ ۱۹۸
- مکاتب اقتصادی را بیان فرمایید؟ ۲۰۲
- اقتصاد را تعریف کنید؟ ۲۰۳
- انسان در اقتصاد ... انسان عقلایی (Relation man) و ... حیوانات انسان در اقتصاد چیست؟ ۲۰۴
- مفهوم جستجوی بازارهای کارا چیست؟ ۲۰۴
- انسان از نظر نقشها در بازار را توضیح دهید؟ ۲۰۵
- بازار با نگاه اقتصادی یعنی؟ ۲۰۶
- رفاه را تعریف کنید؟ ۲۰۶
- ابعاد رفاه را نام ببرید؟ ۲۰۷
- شادکامی و رضایت از زندگی happiness به چه معنی است؟ ۲۰۸

- ۲۰۹..... بهیئنگی به چه معنی است؟
- ۲۱۱..... مکانیزمهای تخصیص برای کارایی و عدالت را بیان کنید؟
- ۲۱۲..... وظایف دولت در بازار چیست؟
- ۲۱۳..... بازار را تعریف کنید؟
- ۲۱۳..... شرایط تعریف بازار چیست؟
- ۲۱۴..... شرایط رقابت کامل را بیان کنید؟
- ۲۱۸..... انواع بازار چیست؟
- ۲۱۸..... انواع رمایه عبارت است از؟
- ۲۱۹..... کارایی میاس : چه چیز گفته میشود؟
- ۲۲۱..... فرق size, scale, scope چیست؟
- ۲۲۱..... تابع تولید چیست در مدل ر.ت.ر توضیح دهید؟
- ۲۲۳..... انواع کارایی تخصیصی را توضیح دهید؟
- ۲۲۴..... تابع هزینهها چیست؟
- ۲۲۵..... انواع هزینهها را توضیح دهید؟
- ۲۲۵..... تعریف هزینه فرصت چیست؟
- ۲۲۶..... کارایی چیست؟
- ۲۲۷..... منحنی بیتفاوتی را با نمودار توضیح دهید؟
- ۲۳۱..... دولت حداقل به چه معنی است؟
- ۲۳۱..... عملکرد بازار شامل چه چیزهایی است؟
- ۲۳۱..... ضرورتهای دخالت دولت در بازار چیست؟
- ۲۳۲..... موارد شکست بازار را بیان کنید؟
- ۲۳۳..... شاخص و معیارهای سنجش رفاه چیست؟
- ۲۳۴..... منحنی تقاضا به چه معنی است؟
- ۲۳۷..... شکست بازار را توضیح دهید؟
- ۲۳۹..... externality یا پیامد خارجی را توضیح دهید؟
- ۲۴۱..... اقتصاد اطلاعات چیست؟
- ۲۴۲..... تئوری جورچینی را توضیح دهید؟
- ۲۴۵..... برای فهم خصوصی بودن یا عمومی بودن کالا دو ویژگی مهم را نام ببرید و توضیح دهید؟
- ۲۴۶..... استثناءپذیری به چه معنی است؟

- در کالاهای عمومی چه بخشهایی دخالت دارند؟ ۲۴۷
- قانونه سامونلسون در تولید کالاهای عمومی چیست؟ ۲۴۸
- انواع کالاهای عمومی را توضیح دهید؟ ۲۴۸
- اطلاعات نامتقارن: asymmetric information به چه معنی است؟ ۲۴۹
- اقتصاد اطلاعات چیست؟ ۲۴۹
- ریسک و اثرات آنرا توضیح دهید؟ ۲۵۰
- مدیریت ریسک را تشریح کنید؟ ۲۵۰
- اگر اوف نظریه lemon goods را چگونه بیان میکند؟ ۲۵۱
- بناهای اطلاعات نامتقارن کدامند؟ ۲۵۲
- Principal agent problem مسئله نفع نمایندگی به چه معنی است؟ ۲۵۴
- نظریه انگیزش و توفیق قراردادها چیست؟ ۲۵۵
- منظور از Reputation کسب اعتبار چیست؟ ۲۵۶
- انواع تبعیض قیمت را بیان کنید؟ ۲۵۶
- فصل پنجم:** ۲۶۰

- تحقیقات پیشرفته بازاریابی یا المبر** ۲۶۰
- شناسایی مشکل problem identification به چه شکلی انجام میشود؟ ۲۶۳
- چهار جریان مهم در سازمان را نام ببرید؟ ۲۶۳
- حل مشکل Problem solution و فرایند آنرا توضیح دهید؟ ۲۶۴
- سیستم تحقیقات بازار چگونه کار میکند؟ ۲۶۶
- نقاط فروش Point of sales را توضیح دهید؟ ۲۶۶
- مدل کلی سیستم اطلاعات هوشمند بازاریابی چگونه است؟ ۲۶۹
- ERP بررسی کل جریان enterprise به چه شکلی است؟ ۲۷۰
- ERP ۲۷۲
- محورهای مهندسی فرایند: mu3 را توضیح دهید؟ ۲۷۴
- سه نتیجه و استراتژی و راهبرد شرکت چیست؟ ۲۷۷
- سیستم اطلاعاتی بازاریابی و ضرورتهای آن را بیان کنید؟ ۲۷۸
- پنجره واحد کسب و کار چیست و کاربرد آن کدام است؟ ۲۸۱

- SIS چیست؟ ۲۸۳
- RFD ۲۸۴
- روش ایجاد ترکیب یا Mix در بازار را بیان کنید؟ ۲۸۷
- ضرورت‌های رقابت در بازاریابی چیست؟ ۲۸۷
- نحوه ارتباط بین بخش خرید و فروش چگونه است؟ ۲۸۸
- فصل پنجم:** ۲۸۹
- تبلیغات و برند** ۲۸۹
- مفهوم برند در بازاریابی بین‌الملل چیست؟ ۲۹۰
- ضرورت‌های غیر مالی و شش‌گانه تبلیغی در بازار در رقابت با شرکتهای توانمند را بیان کنید؟ ۲۹۱
- اساس تبلیغات حرفه‌ای بازاریابی مدرن را میتوان در سه بخش بررسی نمود، آنها را نام ببرید؟ ۲۹۲
- عوامل موجود در تبلیغ را بیان کنید؟ ۲۹۷
- ماتریس ترغیب و کاربرد آنرا توضیح دهید؟ ۲۹۸
- چهار سوال پایهای برای هر تبلیغی که باید به آن پاسخ داده شود کدامند؟ ۲۹۹
- انواع رسانهها را نام ببرید؟ ۲۹۹
- کمپین تبلیغاتی چیست توضیح دهید؟ ۳۰۰
- منظور از قدرت محصول چیست؟ ۳۰۱
- اولویت و عوامل مؤثر بر آن در انتخاب روش تبلیغ و نوع concept را توضیح دهید؟ ۳۰۲
- برنامه تبلیغات شامل چه عواملی میشود؟ ۳۰۲
- منظور از ناهمبستگی‌ناختی در خرید چیست؟ ۳۰۳
- مدل داگمار DAGMAR درباره ترغیب مشتری برای خرید را توضیح دهید؟ ۳۰۵
- دو سوال اساسی درباره خرج کردن در زمینه تبلیغات محصول را بیان کنید؟ ۳۰۶
- Elastic demand کشش تقاضا به چه معنی است؟ ۳۰۷
- روشهای تأمین عدد بوده در تبلیغات را توضیح دهید؟ ۳۰۷
- پیام message و نکاتی که در آن باید رعیت شود را بیان کنید؟ ۳۰۸
- مشخصه‌های پیام مؤثر را ارائه فرمایید؟ ۳۰۸
- حسی که مشتری میتواند از خرید محصول داشته باشد کدام است؟ ۳۰۹

- ۳۱۱..... کمپینهای تبلیغاتی و اجزاء آنها نام ببرید؟
- ۳۱۱..... جاذبههایی که در پیام میشود استفاده کرد، کدامند؟
- ۳۱۲..... تکنیکهای اجرایی تبلیغات را بیان کنید؟
- ۳۱۲..... رسانههای قابل استفاده در تبلیغات را نام ببرید؟
- ۳۱۳..... مزایای رادیو:
- ۳۱۳..... عناصر تبلیغات رسانهای را نام ببرید؟
- ۳۱۴..... اقلام هزینههای تبلیغات رسانهای شامل کدام گزینهها میباشد؟
- ۳۱۵..... پیام و نکات مهم آنها را بیان کنید؟
- ۳۱۵..... نکاتی که باید در برنامه ریزی رسانه به آن توجه کرد کدام است؟
- ۳۱۶..... تعداد فراوانی پخش بسته به سه فاکتور نیاز دارد، آنها را نام ببرید؟
- ۳۱۶..... زمانبندی رسانه را نام ببرید؟
- ۳۱۷..... اهداف تبلیغ چیست؟
- ۳۱۷..... اثر بخشی تبلیغ چگونه ارزیابی میشود؟
- ۳۱۹..... در کمپین تبلیغاتی، مثلاً فرض کنید پسانداز چه تحلیلهایی نیاز است انجام شود؟
- ۳۲۰..... آرایه ادبی: نحوه کاربرد آن در تبلیغات را توضیح دهید؟
- ۳۲۲..... برخی از آرایههای ادبی که میتواند در تبلیغات استفاده شود را نام ببرید؟
- ۳۳۱..... مهمترین افراد در مطالعه در زمینه آرایه ادبی و نظر آنها را بیان نمایید؟
- ۳۳۴..... جاذبههای تبلیغاتی: appeals شامل چه مواردی میشود؟
- ۳۳۶..... تبلیغات تعلیقی چیست؟
- ۳۳۷..... Moral appeals جاذبه اخلاقی:
- ۳۳۷..... تکنیکهای اجرایی آگهی Add execution technices را بیان کنید؟
- ۳۳۹..... تبلیغات چاپی و فرایند آنها را توضیح دهید؟
- ۳۳۹..... هزینههای تبلیغ شامل چه مواردی به طور معمول میشود؟
- ۳۳۹..... واژهشناسی رسانه و مفاهیم آنها را بیان نمایید؟
- ۳۴۰..... مشکلات در تبلیغات Problem را بیان نمایید؟
- ۳۴۱..... شاخص توسعه برند و نحوه محاسبه آنها را توضیح دهید؟
- ۳۴۲..... برند شناسنامه محصول به چه معنی است؟
- ۳۴۴..... برندینگ چیست؟
- ۳۴۶..... نامگذاری برند و فرایند آنها را توضیح دهید؟

هشت ابزاری که در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار کرده و یک برند قوی در بازار بسازند، کدامند؟ ۳۴۷

علل شکست برند چیست؟ ۳۴۷

وظایف مدیر محصول یا مدیر نام تجاری چیست؟ ۳۴۸

مدیریت برند ۳۴۹

فرم برند بازی ۳۵۰

چک لیست برندسازی ۳۵۰

فصل هفتم: ۳۶۴

راهنمای تدوین طرح بازاریابی ۳۶۴

(Marketing plan) ۳۶۴

الف- طرح بازاریابی چیست؟ ۳۶۶

۱- موضوع طرح شما چیست؟ ۳۶۷

۲- محصول Product کدامند؟ ۳۶۷

۳- مکان Place را چگونه انتخاب کنید؟ ۳۷۱

۴- قیمت Price را چگونه تعیین کنید؟ ۳۷۲

۵- فرایند Prossess را چگونه تعیین کنید؟ ۳۷۴

۶- نیروی انسانی People را چگونه انتخاب کنید؟ ۳۷۶

۷- فیزیک Physical محل کارمان را چگونه طراحی کنیم؟ ۳۷۸

۸- قدرت Promotion محصولمان را چگونه ایجاد کنیم؟ ۳۷۹

۹- شاخص KPI برای کسب و کارمان جهت ارزیابی و مدیریت را چگونه تعیین کنیم؟ ۳۸۱

ب- چگونه مطالعات محیطی را برای شروع کسبمان انجام دهیم؟ ۳۸۲

۱- مطالعات مربوط به سیاستها political شامل چه مواردی میشود؟ ۳۸۲

۲- مطالعات اقتصادی Economical شامل چه مواردی میشود؟ ۳۸۲

۳- مطالعات اجتماعی Social شامل چه مواردی میشود؟ ۳۸۲

۴- مطالعات فناوری Techological شامل چه مواردی میشود؟ ۳۸۳

د- مطالعات محیط زیست Environment شامل چه مواردی میشود؟ ۳۸۳

۶- مطالعات قانونی Legal شامل چه مواردی میشود؟ ۳۸۳

- ۷- تحلیل مالی Financial شامل چه مواردی میشود؟ ۳۸۳
- ۸- سیستم اطلاعات بازاریابی شامل چه مواردی میشود؟ ۳۹۰
- منابع: ۳۹۲

مقدمه:

مایلم؛ کتاب را با بیان خلاصه‌ای از مباحثی که خود با رادیو گفتگو آغاز نمایم؛ مدیریت هلدینگ کسب و کار ایران تصریح کرد: «عدم رعایت زیر بنا و عناصر مهندسی کسب و کار از سوی دست‌اندرکاران این حوزه، موجب بن‌علت عدم ایجاد مشاغل پایدار در کشور است»^۱.

دکتر سید احمد قاسمی، مدیر هلدینگ کسب و کار ایران، در گفت و گوی برنامه‌ی "پرسمان" رادیو گفت‌وگو با موضوع نقش مشاغل پایدار در اقتصاد ملی، با ذکر این مقدمه که تعریف مشاغل پایدار در سطح بین‌المللی با آنچه که در

^۱ ساعت ۱۱، رادیو گفتگو، ۱۳۹۶/۱۱/۰۹

ایران رواج دارد کاملاً متفاوت است؛ اظهار داشت: در شکل‌گیری مشاغل پایدار در سطح هر کشوری، ۱۴ شاخص عمده دخیل‌اند که عدم‌وجود هر یک از آنها نشان‌دهنده‌ی عدم‌پایداری مشاغل می‌باشد.

وی افزود: اگر می‌گوییم فلان مشاغل در ایران پایدار نیستند بدین معنا نیست که آن مشاغل در کشور ایجاد نمی‌شوند یا نمی‌توان آنها را ایجاد کرد بلکه به معنای عدم‌وجود ۱۴ شاخص مهندسی کسب و کار است.

مدیریت هلدینگ کسب و کار ایران تصریح کرد: در حوزه‌ی مشاغل، ۲۱ استاندارد در دنیا عنوان عناصر مهندسی کسب و کار تعریف شده و مورد توجه قرار گرفته‌اند در حالی که هیچکدام از این استانداردها در حوزه‌ی کسب و کار ایران تعبیه نشده است.

دکتر قاسمی از میان ۲۱ شاخصه و استاندارد مهم دنیا به وجود بانک اطلاعاتی اشاره و اذعان کرد: وجود بانک اطلاعاتی از مشاغل نو یا نیازهای موجود در بازارهای داخلی و خارجی یکی از اساسی‌ترین استانداردهای مهندسی کسب و کار است. بطوری‌که در جهان آن را (بعنوان اطلاعات حوزه‌ی نیازهای بازار) بطور رایگان در اختیار کسب و کارها قرار می‌دهند.

وی خاطر نشان کرد: این بانک اطلاعاتی با نام I.S.B یا I.S.B.K در سطح دنیا مشهور می‌باشد.

مدیر هلدینگ کسب و کار کشورمان در بخش دیگری از سخنان خود بیان داشت: اگر در ایران ۲ الی ۳ هزار شغل وجود دارد در دنیا بیش از ۳ میلیون محصول موجود است که به منظور تولیدشان مشاغل متعددی شکل گرفته است و

این در حالی است که در ایران شاهد تکرار مشاغل هستیم که تنها اسباب افزایش قیمت تمام شده را فراهم می‌کنند.

وی در پایان تأکید کرد: اگر خواهان ایجاد مشاغل پایدار در کشور هستیم ملزم به رعایت همه‌ی اصول پایدار مشاغل هستیم که از آن جمله رعایت ۱۴ شاخصه‌ی اصلی و نیز ایجاد سیستم اطلاعاتی B.I.S است.

دکتر قاسمی با اذعان به اینکه ایران تنها کشور فاقد مؤسسات و شرکت‌های بازاریابی است تصریح کرد: چنین پدیده‌ای بسیار شگفت و عجیب است که ما خردان رونق تولید و ایجاد مشاغل پایدار باشیم در حالی که هیچگونه پل ارتباطی بین تولید کننده و مصرف کننده ایجاد نکرده‌ایم.

مدیر هلدینگ کسب و کار ایران با ابراز گله‌مندی از کارشناسان حوزه‌ی کسب و کار اظهار داشت: در هیچ جای دنیا شروع کسب و کار با اعطای وام شکل نمی‌گیرد لذا به مبداء امن چنین طرح‌هایی (که عمدتاً با شکست مواجه می‌شود) تنها از سوی کارشناسانی است که مؤلف طرح‌های ناپخته و نسنجیده‌اند. **بازاریابی علمی**

شروع هر کسب و کاری باید با ایده همراه باشد. آن هم ایده‌ای که مشتریان آن را به عنوان یک نیاز بیان کرده باشند. سپس اگر ایده به محصول تبدیل شد، باید به این سؤال پاسخ دهیم؛ که چه کالا و چه خدماتی برای همان مشتریانی که آن را مطالبه می‌کنند، مورد نیاز است؟

کالا و خدمات حاصل از این ایده‌ی مورد نیاز مشتری باید دارای قیمت مناسب، کیفیت لازم برای جذب مشتری، عنوان و محتوای مناسب باشد. این محصول باید به راحتی به مشتریان معرفی گردد و اگر مشتریان آن را خواستند به راحتی به آن دسترسی پیدا کنند. اگر این محصولات نقصی داشتند، به راحتی مورد تعویض یا تعمیر قرار گیرند و پشتیبانی مناسب از آن صورت گیرد.