

## ۱. .... در بازاریابی، شکل برآورده ساختن ..... است.

(۱) تقاضا، خواسته  خواسته، نیاز (۳) عرضه، تقاضا (۴) محصول، نیاز

خواسته (Wants) بیانگر شکل برآورده ساختن نیاز است.

خواسته به دو عامل فرهنگ (Culture) و شخصیت فردی (Individual Personality) بستگی دارد.

## ۲. بازاریاسنجی یعنی:

تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، و آنچه هستیم و داریم، و آنچه باید داشته باشیم.

(۲) تلاشی نظام‌مند برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزای تشکیل دهنده نظام بازار است.

(۳) جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که سازمان می‌تواند در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثر حضور یابد.

(۴) نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل بازاریابی (4P)

«بازاریاسنجی» یعنی تحلیل موقعیت بازار با توجه به آنچه بودیم و داشتیم، آنچه هستیم و داریم و آنچه باید داشته باشیم.

«بازاریاسنجی، جهت‌دهنده حرکت‌های سازمان در بازار آینده است»

## ۳. به طور کلی و به عبارتی ساده‌تر، مدیریت بازاریابی را با کدام‌یک از واژه‌های زیر می‌توان توصیف کرد؟

(۱) مدیریت فروش (۲) مدیریت تبلیغات  مدیریت تقاضا (۴) مدیریت توزیع

مردم معمولاً وظیفه اولیه «مدیر بازاریابی» را ایجاد تقاضا برای محصولات سازمان می‌دانند. اما این، فقط یکی از وظایف گوناگونی است که مدیر

بازاریابی عهده‌دار است. مدیر بازاریابی، وظیفه منظم کردن سطح تقاضا و زمان‌بندی آن، و ارائه مشخصات تقاضا برای دستیابی به اهداف سازمان

را نیز عهده‌دار است. به بیان ساده‌تر، مدیریت بازاریابی (Management Marketing) همان مدیریت تقاضا (Demand Marketing) است.

## ۴. هنگامی که تقاضا ..... است، وظیفه بازاریابی ..... تقاضا است.

(۱) بیش از حد، تخریب (۲) منفی، پرورش  فصلی، تعدیل (۴) پنهان، تضعیف

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

## ۵. تقاضای منفی وضعیتی است که در آن:

- (۱) مردم نسبت به محصولات و خدمات بی‌اعتنا و بی‌توجه هستند.  
 تقریباً بیش‌تر بخش‌های بازار بالقوه به محصولات و خدمات تمایل ندارند.  
 (۳) عده زیادی از مردم نیاز شدید مشترکی به محصولات یا خدماتی دارند که فعلاً وجود ندارد.  
 (۴) تقاضا برای محصول یا خدمتی کم‌تر از سطح قبلی است و کاهش بیش‌تر آن نیز پیش‌بینی می‌شود.

«تقاضای منفی» وضعیتی است که در آن تقریباً بیش‌تر بخش‌های مهم بازار بالقوه، به محصول یا خدمتی تمایل ندارند، یعنی نسبت به کالایی بی‌میلی نشان می‌دهند، و برای اجتناب از آن حتی حاضرند مبلغی هم پرداخت کنند. به طور مثال خدمت نظام‌وظیفه نیز برای گروهی از جوانان دارای تقاضای منفی است. بعضی از شهرها و مناطق محروم کشور نیز برای متخصصان، تقاضای منفی تلقی می‌شود. مدیر بازاریابی در مواجهه با تقاضای منفی است، به ویژه اگر عرضه مثبت باشد، وظیفه دارد سطح تقاضا را با طرح‌ها و برنامه‌های خود افزایش دهد و آن را از حالت منفی به مثبت، و سرانجام با عرضه برابر کند. این وظیفه را «بازاریابی تبدیلی» می‌نامند.

## ۶. کدام گرایش بازاریابی به «نزدیک‌بینی» در بازاریابی منجر می‌شود؟

- کالا (۲) فروش (۳) بازاریابی (۴) تولید

فلسفه محصول (کالا) ممکن است به بیماری «نزدیک‌بینی بازاریابی» منجر شود.

## ۷. بر اساس فلسفه..... مشتریان کالای یک شرکت را نخواهند خرید، مگر این که شرکت آن را تبلیغ و ترویج کند.

- (۱) کالا (۲) بازاریابی (۳) بازاریابی اجتماعی  فروش

در فلسفه فروش فرض بر این است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید، مگر آنکه برای فروش و تبلیغات و ترفیعات فعالیت‌های چشم‌گیری صورت پذیرد.

## ۸. کانون توجه در فلسفه فروش و فلسفه بازاریابی به ترتیب عبارتند از:

- (۱) نیاز مشتری - کالاهای موجود  کالاهای موجود - نیاز مشتری  
 (۳) کارخانه - نیاز (۴) سودآوری از طریق حجم فروش - سودآوری با تأمین رضایت مشتری



## ۹. کدام گزینه جزء انتظارات يك جامعه از سیستم بازاریابی نیست؟

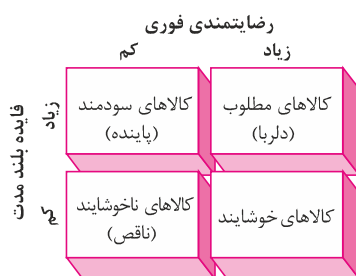
- (۱) به حداکثر رساندن سطح کیفیت زندگی  
 (۲) به حداکثر رساندن مصرف  
 (۳) به حداکثر رساندن منافع شرکت  
 (۴) به حداکثر رساندن حق انتخاب

پایه‌های گرایش بازاریابی چهار عامل است که عبارتند از:

- ❑ **خریدارگرایی:** علت وجودی سازمان، ارضای خواسته‌های مشتریان هدف است. وظیفه بازاریابی در کوتاه‌مدت، انطباق نیاز خریداران با محصولات موجود؛ و در بلندمدت، انطباق محصولات با نیاز خریداران است. خریدار در رأس نمودار سازمانی است.
- ❑ **نگرش سیستمی:** سازمان باید به تصمیم‌گیری با نظر سیستمی بنگرد. تمام امکانات در سطح سازمان باید هم‌سو با یک هدف هماهنگ باشند. نگرش سیستمی، مدیریت بر هم‌سویی پرسنل، بخش‌ها و قسمت‌های گوناگون سازمان تأکید دارد.
- ❑ **هدف‌گرایی:** در گرایش بازاریابی توجه به مشتری، راهی برای دستیابی به اهداف سازمان است.
- ❑ **بازارگرایی همگانی:** داشتن فرهنگ و بینش بازار در تمامی سطوح سازمان، بازارگرایی همگانی نامیده می‌شود. به بیان دیگر بازارگرایی همگانی به معنای گرایش به بازار و افراد و مشتری‌باوری و بازارنگری توسط همه کارکنان است و پایه و مبنای مدیریت کیفیت فراگیر یا جامع (TQM) است.

## ۱۰. از بعد بازاریابی اجتماعی، کمربند ایمنی در خودرو چه نوع کالاهایی است؟

- (۱) مطلوب (۲) ناقص (۳) سودمند  (۴) خوشایند



کالاهای را می‌شود مبتنی بر دو عامل زیر به چهار دسته تقسیم کرد:

- ❑ درجه «رضایت‌آنی» ایجادشده در مصرف‌کننده
- ❑ میزان «فایده بلندمدت» برای مصرف‌کننده

«کالای سودمند» (پاینده) کالایی است که جاذبه زیادی ندارند، اما در بلندمدت برای مصرف‌کنندگان سودمند است. به طور مثال؛ «کمربند ایمنی» و «کیسه هوا در اتومبیل» دو نمونه از کالاهای سودمند هستند.

## ۱۱. براساس ماتریس طبقه‌بندی اجتماعی کالای جدید، چنانچه رضایتمندی فوری زیاد و فایده بلندمدت برای مصرف‌کننده کم

باشد، کالا در چه طبقه‌ای قرار می‌گیرد؟

- (۱) دلربا (۲) پاینده (۳) خوشایند  (۴) ناقص

## ۱۲. نحوه معاملات و شرایط کسب‌وکار جزو کدام‌یک از عناصر محیط بازاریابی است؟

- (۱) عوامل تکنولوژیکی  
 (۲) عوامل رقابتی  
 (۳) عوامل اجتماعی و فرهنگی  
 (۴) عوامل سیاسی، قانونی و اقتصادی

**نحوه معاملات و شرایط کسب و کار:** نحوه برخوردهای تجاری و معامله و کسب‌وکار در فرهنگ‌های مختلف با هم یکسان نیست. برای مثال نحوه برخورد با قرار ملاقات‌های تجاری در آمریکای جنوبی و بعضی از کشورهای خاورمیانه کاملاً با نحوه برخورد اروپاییان متفاوت است.

## ۱۳. استراتژی دفاع متحرك يعنى .....

(۱) آغازکننده حمله

(۲) داشتن جایگاه و موقعیت نفوذناپذیر

 گسترش دادن بازار و تنوع و گسترش محصول نسبت به بازار

(۴) آغاز حمله با انتخاب چالش گر، با هدف تضعیف روحیه رهبر بازار

استراتژی دفاع متحرك به صورت گسترش دادن بازارها و تنوع و گسترش محصول نسبت به بازار است.

## ۱۴. هرگاه یک شرکت رقیب، صرفاً به کاهش قیمت فروش محصولات از طرف شرکت‌های رقیبش واکنش نشان دهد، در حالی

که به افزایش هزینه تبلیغات توجه نکند، چه نوع رقیبی است؟

(۱) رقیب بیرصفت (۲) رقیب شانس (۳) رقیب پس‌نشین  رقیب انتخابی

**رقیب انتخابی:** رقیبی است که فقط نسبت به انواع خاصی از حملات عکس‌العمل نشان می‌دهد و به بقیه اهمیتی نمی‌دهد. این رقیب ممکن است نسبت به کاهش قیمت فروش واکنش نشان دهد در حالی که به افزایش هزینه تبلیغات توجه نکند.

## ۱۵. این استراتژی رهبر بازار، خروج استراتژیک نیز نامیده می‌شود.

 دفاع انقباضی (۲) دفاع جناحی (۳) دفاع پیشگیرانه (۴) حمله مقدم

**دفاع انقباضی** (کناره‌گیری و عقب‌نشینی): گاهی شرکت‌ها به علت منابع محدود قادر نیستند در تمام جبهه‌ها به دفاع از خود ادامه دهند لذا موقعیت‌های ضعیف‌تر خود را رها کرده و هزینه آن را صرف دفاع از وضعیت‌های مستحکم‌تر خود می‌کنند. این انقباض برنامه‌ریزی شده را «**خروج استراتژیک**» نیز می‌گویند. گاهی کنار کشیدن از صحنه رقابت، مطلوب‌ترین راه حل است.

با آرزوی موفقیت شما

Moravej.management@gmail.com

© اثر حاضر در تاریخ ۹۴/۰۳/۲۹ به شماره MRK-95-01-Answer منتشر شده و تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به نویسندگان شان است.

© وبسایت ارشدباز صرفاً فایل‌ها را با اجازه نویسندگان منتشر کرده است، و ادعایی درباره مالکیت فایل‌ها و محتوای شان ندارد.

📄 برای کسب اطلاع درباره چگونگی استفاده از تست‌ها با ایمیل نویسندگان که ذیل نام‌شان درج شده است تماس بگیرید.

📄 برای دریافت مجموعه تست‌ها، پاسخ‌ها و مطالعه دیدگاه‌های مخاطبان به وبسایت «[arshadbaz.ir](http://arshadbaz.ir)» بخش «آزمون‌ها» مراجعه کنید.