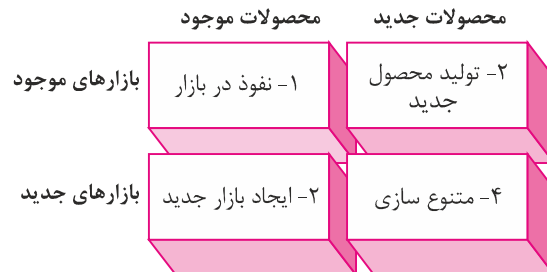


## فصل‌های دوم، سوم و چهارم

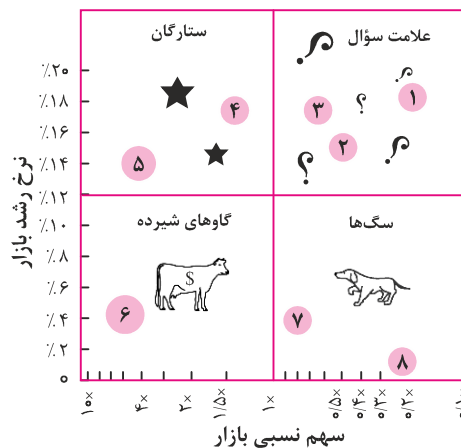
۱. با توجه به «شبکه توسعه محصول/بازار» در حالت «محصولات جدید و بازارهای جدید» کدام خط‌مشی پیشنهاد می‌شود؟

- (۱) ایجاد بازار جدید  متنوع‌سازی (۲) تولید محصول جدید (۳) نفوذ بازار جدید (۴)



۲. علامت سؤال در ماتریس «رشد/سهم بازار» مربوط به کدام یک از شرایط زیر است؟

- (۱) رشد آن زیاد، اما سهم بازار کم باشد.  (۲) رشد آن کم، اما سهم بازار آن زیاد باشد.  
 (۳) رشد آن کم و سهم بازار آن هم کم باشد. (۴) رشد آن زیاد و سهم بازار آن نیز زیاد باشد.



۳. در مدل تجزیه و تحلیل جنرال الکترونیک شاخص موقعیت رقابتی در برگیرنده کدام عوامل است؟

- (۱) اندازه بازار، سهم نسبی بازار، رقابتی بودن قیمت و سودآوری صنعت  
 (۲) اندازه بازار، کیفیت کالا، اثربخشی فروش، سطح اطلاعات بازار و میزان رقابت  
 (۳) اندازه بازار، رشد بازار، سودآوری صنعت، میزان رقابت و ساختار هزینه‌ای  
 سهم نسبی بازار، رقابتی بودن قیمت، کیفیت کالا، سطح اطلاعات بازار و مشتری و اثربخشی فروش

**شاخص توان فعالیت** (موقعیت رقابتی) در برگیرنده: سهم نسبی بازار شرکت، رقابتی بودن قیمت، کیفیت کالا، سطح اطلاعات بازار و مشتری، اثربخشی فروش و مزایای جغرافیایی است. هر کدام از این عوامل درجه‌بندی می‌شوند و در شاخص توان فعالیت شرکت ترکیب می‌شوند.

**تذکر:** توزیع، حسن شهرت، کارایی تبلیغات، ظرفیت تولید، اثربخشی تولید، قیمت تمام‌شده، عرضه مواد اولیه، عملکرد تحقیق و توسعه و پرسنل مدیریت از دیگر شاخص‌های موقعیت رقابتی است.

## بازاریابی | کنکور ارشد مدیریت سراسری ۹۵ | سطح ۱ | پاسخ تشریحی آزمون ۲ | استاد مروج

### ۴. کدام عبارت بیان درست‌تری از دامنه عمودی فعالیت‌های شرکت است؟

- (۱) گستره فعالیت شرکت در مناطق، کشورها و ...  
 (۲) تولید مواد مورد نیاز در داخل کشور  
 (۳) تولید مواد مورد نیاز در خارج از شرکت  
 (۴) میزان تولید مواد مورد نیاز از منابع داخلی شرکت

دامنه عمودی عبارت است از میزان تولید مواد مورد نیاز از منابع داخلی شرکت.

### ۵. کدام روش نمونه‌گیری، جزء نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی است؟

- (۱) نمونه‌گیری سهمیه‌ای (۲) نمونه‌گیری منطقه‌ای (۳) نمونه‌گیری خوشه‌ای (۴) نمونه‌گیری تصادفی ساده

نمونه‌گیری «سهمیه‌ای» و «ساده» و «قضاوتی» از نمونه‌گیری‌های غیراحتمالی هستند.

### ۶. اگر به عنوان یکی از انواع پرسش‌های باز در تحقیقات بازاریابی، تصویری را نشان دهند و از مخاطبان بخواهند درباره آنچه

فکر می‌کنند در تصویر اتفاق می‌افتد، داستانی بنویسند، کدام نوع از پرسش‌های باز است؟

- (۱) تکمیل عکس (۲) تداعی کلمه (۳) کامل کردن داستان  (۴) آزمون تماتیک آپرسپشن

در آزمون تماتیک آپرسپشن (TAT) تصویری ارائه می‌شود و از مخاطبین خواسته می‌شود درباره آنچه فکر می‌کنند اتفاق می‌افتد یا در عکس اتفاق می‌افتد داستانی بنویسند.

### ۷. بازارهای صنعتی شامل:

- (۱) افراد و گروه‌هایی هستند که کالا و خدمات را برای مصارف شخصی خریداری می‌کنند.  
 (۲) سازمان‌هایی هستند که کالا و خدمات را به منظور فروش مجدد و تحصیل سود خریداری می‌کنند.  
 (۳) سازمان‌هایی هستند که کالاها و خدمات را برای بازپروری بیش‌تر یا استفاده مجدد در تولید کالاها خریداری می‌کنند.  
 (۴) نمایندگان دولت هستند که به منظور تولید خدمات عام‌المنفعه و خدمات به افراد نیازمند خریدار کالا و خدمات‌اند.

«بازار صنعتی» از تمام افراد و مؤسسه‌هایی تشکیل می‌شود که کالا و خدماتی را برای تولید دیگر کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می‌دهند. کالاها و خدماتی که پس از تولید به فروش می‌رسند، اجاره داده می‌شوند یا به هر شکل دیگری در اختیار دیگران قرار می‌گیرند. به بیان دیگر بازار صنعتی شامل سازمان‌هایی است که کالا و خدمات را برای بازپروری بیش‌تر و یا استفاده مجدد در تولید کالاها و خدمات دیگر، خریداری می‌کنند.

### ۸. مفهوم تقاضای انتقالی در بازارهای سازمانی یعنی:

- (۱) تقاضا برای کالاهای تجاری، از تقاضا برای کالاهای مصرفی ناشی می‌شود.  
 (۲) تقاضا برای کالاهای مصرفی، از تقاضا برای کالاهای تجاری ناشی می‌شود.  
 (۳) تقاضا برای کالاهای تجاری، از تقاضا برای سایر کالاهای تجاری ناشی می‌شود.  
 (۴) تقاضا برای کالاهای مصرفی، از تقاضا برای سایر کالاهای مصرفی ناشی می‌شود.

تقاضا در خریدهای سازمانی، تقاضایی مشتق (انتقالی) است؛ یعنی تقاضای اقلام تجاری (صنعتی) از تقاضا برای محصولات و خدمات مصرفی ناشی می‌شود؛ برای مثال تقاضا برای خمیر کاغذ از تقاضا برای روزنامه، دفترچه، کتاب، پاکت و ده‌ها محصول مصرفی دیگر ناشی می‌شود.

۹. هنگامی که تأثیر گروه بر انتخاب مارک تجاری کالا ..... و بر انتخاب کالا ..... باشد، مشتری کالاهای تجمعی عمومی را انتخاب می‌کند.

شدید - شدید (۲) ضعیف - ضعیف (۳) ضعیف - ضعیف (۴)

		تأثیر گروه بر انتخاب مارک تجاری کالا	
		شدید	ضعیف
تأثیر گروه بر انتخاب کالا	شدید	<b>کالاهای تجمعی عمومی</b> باشگاه گلف اسکی روی برف قایق تفریحی	<b>کالاهای تجمعی خصوصی</b> تلویزیون، ویدئوگیم آشغال پرس کن یخساز
	ضعیف	<b>کالای ضروری عمومی</b> ساعت مچی اتومبیل پوشاک	<b>کالای ضروری خصوصی</b> تشک لامپ زمینی یخچال

۱۰. کدام عامل بر رفتار خریداران پوشاک مد روز تأثیرگذار است؟

(۱) سن و مرحله زندگی (۲) وضعیت اقتصادی  سبک زندگی (۴) طبقه اجتماعی

روش اندازه‌گیری سبک زندگی «روان‌سنجی» نام دارد و به «AIO» معروف است. در این روش ابعاد اصلی سبک زندگی شامل:

فعالیت‌ها (Activities) و دل‌بستگی‌ها (Interests) و افکار و عقاید (Opinions)

با استفاده از پرسش‌نامه‌های طولانی اندازه‌گیری می‌شود. گاهی، اندازه این پرسش‌نامه‌ها بالغ بر ۲۵ صفحه است. در این پرسش‌نامه‌ها نحوه و میزان موافقت یا عدم‌توافق مردم درباره موارد زیر پرسیده می‌شود:

- من در پوشیدن لباس، نه به راحتی، بلکه به مُد اهمیت می‌دهم.
- من از جمله افرادی هستم که برای انجام هر کاری دقیقاً برنامه‌ریزی می‌کنم.
- من به جای ماندن در منزل، معمولاً برای سرگرمی از منزل خارج می‌شوم.
- من از دیدن برنامه‌های ورزشی تلویزیون لذت می‌برم.

سبک یا شیوه زندگی: نوعی روش زندگی است که نشان می‌دهد:

- ≡ افراد چگونه منابع و وقت‌شان را صرف می‌کنند (فعالیت‌های‌شان)
- ≡ چه چیزهایی را مهم می‌دانند (دل‌بستگی‌ها و علائق‌شان)
- ≡ در مورد خود و جهان اطراف چگونه می‌اندیشند (افکار و عقایدشان)

در واقع سبک زندگی افراد شامل الگوی کامل عمل و عکس‌العمل فرد در جهان (تقابل فرد به عنوان کل با محیطش) و نیز نشان‌دهنده خودپنداری افراد است. مردمانی که متعلق به خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی مشابه و حتی مشاغل یکسانی نیز هستند ممکن است از سبک و شیوه زندگی متفاوتی برخوردار باشند. در واقع سبک زندگی چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است.

سبک زندگی افراد در بازاریابی بسیار مهم است و از آن در تقسیم‌بندی بازار و تعیین بازار هدف و معرفی محصولات جدید نیز استفاده می‌شود.

## بازاریابی | کنکور ارشد مدیریت سراسری ۹۵ | سطح ۱ | پاسخ تشریحی آزمون ۲ | استاد مروج

۱۱. یک شرکت تولیدی متوجه شد که تولید تلویزیون‌های لامپ تصویر آینده روشنی ندارد و سود آن روندی کاهشی دارد. این محصول بر اساس ماتریس گروه بوستون در چه وضعیتی قرار دارد و استراتژی مناسب آن کدام است؟

۱) علامت سؤال / تجزیه و انحلال  سگ / تجزیه یا انحلال

۳) علامت سؤال / حفظ  سگ / حفظ

**سگ‌ها (Dogs):** واحدها و محصولاتی با رشد و سهم بازار کم هستند. این واحدها دارای سود کم یا ضررده هستند. شرکت باید بکوشد تا این واحدها را منحل کند یا تغییر دهد، مگر اینکه دلیل قانع‌کننده‌ای برای نگهداری آن‌ها داشته باشد.

۱۲. «علی ممکن است یک فروشنده پرچانه را آدمی فضول و غیرصمیمی تصور کند؛ اما شاید محمد، همین فروشنده را فردی باهوش، زرنگ و مفید بداند.» این مثال بر کدامیک از مفاهیم رفتار مصرف‌کننده دلالت دارد؟

درک (Perception) ۲) یادگیری (Learning) ۳) باور (Belief) ۴) عقیده (Attitude)

**ادراک** یک فرد تحریک شده آماده عمل است. نحوه عمل فرد تحت تأثیر درک او از محیط قرار می‌گیرد، و درک فرآیندی است که مردم برای ترسیم تصویر معنی‌دار از جهان، طی آن اطلاعات را انتخاب، سازمان‌دهی و تعبیر و تفسیر می‌کنند. به عبارت دیگر فرآیندی است که در آن فرد از طریق گزینش، سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات، تصویری با معنا از جهان خلق می‌کند.

انسان‌ها به دلیل وجود سه فرآیند شناختی از محرک‌های مشابه برداشت‌های متفاوتی دارند، این سه فرآیند عبارتند از:

۱. **دریافت انتخابی (توجه انتخابی):** زمانی است که فرد پیام‌های سازگار با نظرهایش را می‌پذیرد و بقیه را رد می‌کند. برای مثال در مرحله پس از خرید، انسان پیام یا آگهی‌هایی را می‌خواند که مربوط به خرید اوست. وجود توجه انتخابی به این معنی است که بازاریابان باید برای جلب توجه مصرف‌کنندگان بسیار کوشش کنند.

دریافت انتخابی با مرحله **تشخیص نیاز** ارتباط دارد؛ برای مثال، زمانی که فرد احساس گرسنگی می‌کند، بیش‌تر در جستجوی تابلوها و پیام‌های مربوط به رستوران‌ها و مغازه‌های اغذیه‌فروشی است.

۲. **تحریف انتخابی:** بیانگر تمایل مردم به انطباق اطلاعات با اهداف شخصی را نشان می‌دهد و اینکه هر فرد تلاش می‌کند اطلاعات دریافتی را با چارچوب ذهنی خود جور کند. به دلیل وجود تحریف انتخابی، بازاریابان باید آگاهی‌های لازم را از چارچوب ذهنی مصرف‌کنندگان به دست آورند.

۳. **حفظ و نگهداری انتخابی:** افراد تمایل به حفظ و نگهداری اطلاعاتی دارند که به نحوی باورها و عقایدشان را مورد تأیید قرار می‌دهد. بنابراین خریداران، بسیاری از اطلاعاتی را که به نحوی دیده، شنیده یا خوانده‌اند پس از مدتی فراموش می‌کنند، لذا ارائه کاتالوگ می‌تواند تا اندازه‌ای این نقیصه را برطرف کند.

۱۳. **یادگیری حاصل از تکرار تجربه را ..... می‌گویند.**

یادگیری رفتاری ۲) یادگیری ادراکی

۳) یادگیری شناختی ۴) یادگیری محرک، واکنش

یادگیری از دو طریق «تکرار تجربه» و «تفکر» حاصل می‌شود؛ که یادگیری حاصل از تکرار تجربه را «یادگیری رفتاری» می‌گویند.

۱۴. مؤثرترین منابع اطلاعاتی مصرف کننده در فرآیند تصمیم خرید کدام است؟

- (۱) عمومی  (۲) تبلیغاتی  (۳) شخصی  (۴) بازرگانی

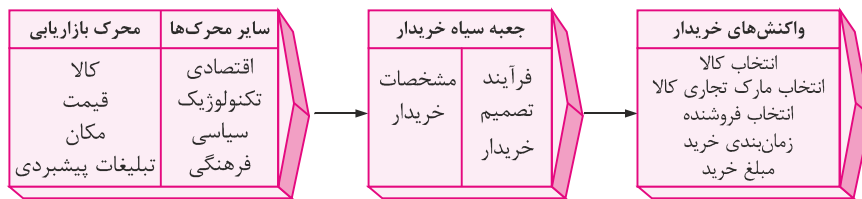
منابع اطلاعاتی مصرف کنندگان:

- منابع شخصی
- منابع بازرگانی
- منابع عمومی
- منابع تجربی

منابع شخصی مؤثرترین منابع اطلاعاتی قلمداد می شود.

۱۵. جعبه سیاه مصرف کننده از این قسمت‌ها تشکیل شده است:

- (۱) محرک‌های بازاریابی - فرآیند تصمیم‌گیری خرید  
 مشخصات خریدار - فرآیند تصمیم‌گیری خریدار  
 (۳) واکنش‌های خریدار - خصوصیات فردی خریدار  
 (۴) فرآیند تصمیم‌گیری خریدار - محرک‌های بازاریابی



با آرزوی موفقیت شما

Moravej.management@gmail.com

© اثر حاضر در تاریخ ۹۴/۰۴/۲۸ به شماره MRK-95-02-Answer منتشر شده و تمام حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به نویسندگان‌شان است.

© وبسایت ارشدباز صرفاً فایل‌ها را با اجازه نویسندگان منتشر کرده است، و ادعایی درباره مالکیت فایل‌ها و محتوای‌شان 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» بخش «آزمون‌ها» مراجعه کنید.