

بازاریابی

۱. من یک بازرگانم و ابزاری برای پرداخت وجوه کالای خریداری شده می‌خواهم این جمله در بازاریابی معرف چیست؟
 - (۱) تقاضای مشتری
 - (۲) خواسته مشتری
 - (۳) نیاز مشتری
 - (۴) مبادله با مشتری
۲. رشد آهسته، سودآوری نزولی و تعداد رقبای زیاد از ویژگی‌های کدام یک از مراحل دوره عمر یک خدمت محسوب می‌شوند؟
 - (۱) بلوغ
 - (۲) معرفی
 - (۳) رشد
 - (۴) زوال
۳. مجموعه باورهای مشتریان نسبت به یک بانک و تصویر ذهنی آنها از نام بانک را چه می‌نامند؟
 - (۱) ارزش اسمی بانک
 - (۲) تبلیغات شفاهی بانک
 - (۳) برند بانک
 - (۴) کیفیت خدمات بانک
۴. مهم‌ترین مزیت ارابه خدمات الکترونیکی به مشتریان از نگاه بانک‌ها کدام است؟
 - (۱) کوتاه شدن صف
 - (۲) افزایش سرعت
 - (۳) رقابت با رقبا
 - (۴) کاهش هزینه
۵. اندازه هر بازاری به تعداد ... موجود بستگی دارد.
 - (۱) عمده فروشان
 - (۲) خرده فروشان
 - (۳) رقبا
 - (۴) خریداران
۶. کدام یک از گزینه‌های زیر از عوامل اصلی تقسیم بندی بازار بانکی به شمار نمی‌رود؟
 - (۱) رفتار
 - (۲) جمعیت
 - (۳) اقتصاد
 - (۴) تکنولوژی
۷. خلق ارزش افزوده برای مشتری به چه معناست؟
 - (۱) ارائه سود بالاتر به مشتری
 - (۲) دادن تخفیف در خدمات
 - (۳) دادن خدماتی فراتر از انتظار مشتری
 - (۴) اعطای خدمات سودآورتر برای بانک به مشتری
۸. کدام گزینه در رابطه با قیمت گذاری در شرایط رقابت کامل صحیح است؟
 - (۱) خریدار به تنهایی می‌تواند بر قیمت فروش کالا تأثیر بگذارد.
 - (۲) فروشنده به تنهایی می‌تواند بر قیمت فروش جاری تأثیر بگذارد.
 - (۳) فروشنده می‌تواند برای کالایی که عرضه می‌کند قیمتی بالاتر از قیمت جاری مطالبه کند.
 - (۴) هیچ یک از خریداران و فروشندگان به تنهایی قادر نیستند بر قیمت‌های فروش جاری تأثیر بگذارند.

۹. عمل دامپینگ از کدام نوع سیاست قیمت گذاری تبعیت می کند؟
- (۱) تثبیتی (۲) فریب دهنده (۳) فرصت طلبانه (۴) تنبیهی و تخریبی
۱۰. چه شرطی در روش قیمت گذاری بر اساس منحنی تجربه حاکم نیست؟
- (۱) تورم شدید اقتصادی وجود نداشته باشد.
(۲) شما باید از نظر تجربه پیشاپیش رقبا باشید.
(۳) مشتریان باید نسبت به قیمت محصول حساس باشند.
(۴) افزایش تولید باید به پایین آمدن زیاد هزینه های تولید منجر شود.
۱۱. در شرایطی که قیمت و کیفیت کالا بالا باشد، از کدام خط مشی استفاده می شود؟
- (۱) فایده ممتاز (۲) فایده زیاد (۳) فایده عالی (۴) فایده خوب
۱۲. مفهوم بازار انحصار کامل، کدام است؟
- (۱) از یک فروشنده تشکیل می شود و تولیدکننده قیمت پذیر نمی باشد.
(۲) از یک فروشنده تشکیل می شود و تولیدکننده قیمت ساز نمی باشد.
(۳) از تعداد معدودی فروشنده که در مقابل استراتژی های قیمت گذاری و بازاریابی یکدیگر فوق العاده حساس هستند، تشکیل می شود.
(۴) از تعداد معدودی فروشنده که در مقابل استراتژی های قیمت گذاری و بازاریابی یکدیگر بی تفاوت هستند، تشکیل می شود.
۱۳. اگر در رقابت قیمت، رقبای کوچک تر از حرکت قیمت گذاری رقبای بزرگ تر پیروی کنند، از کدام روش قیمت گذاری استفاده نموده اند؟
- (۱) انطباقی (۲) فرصت طلبانه (۳) بر اساس همکاری (۴) تنبیهی و تخریبی
۱۴. اگر شرکت یا بنگاهی درصدد حمله به بازار و تسخیر سهم بازار رقبا باشد بهتر است از کدام روش قیمت گذاری استفاده نماید؟
- (۱) قیمت بازار (۲) نقطه سر به سر (۳) نفوذی (۴) سنتی یا کلاسیک
۱۵. منظور از بازار شکنی (دمپینگ) چیست؟
- (۱) عدم عرضه به موقع محصول جهت افزایش میزان تقاضا
(۲) فروش محصولات وارداتی با قیمتی بیشتر از بازار داخلی یا کشور مادر
(۳) فروش محصولات وارداتی با قیمتی کمتر از بازار داخلی یا کشور مادر
(۴) عرضه محصول به میزان بیشتر از سطح تقاضای بازار جهت پایین نگاه داشتن قیمت فروش

۱۶. اگر به خریداران در مقابل پرداخت به موقع صورت حساب‌هایشان طی دوره زمانی معین تخفیف قائل شویم از کدام یک از انواع تخفیف‌ها استفاده کرده‌ایم؟

(۱) ترفیعی (۲) تجاری (۳) نقدی (۴) مقداری

۱۷. قیمت گذاری بالا برای یک محصول جدید و سپس کاهش تدریجی آن ... نامیده می‌شود.

(۱) قیمت گذاری نفوذی (۲) قیمت گذاری پرمایه

(۳) قیمت گذاری خط محصول (۴) تخفیف عملیاتی

۱۸. قیمت گذاری پایین برای محصول جدید ... نامیده می‌شود.

(۱) قیمت گذاری نفوذی (۲) قیمت گذاری پرمایه

(۳) قیمت گذاری خط محصول (۴) تخفیف عملیاتی

۱۹. ارائه کردن متعلقات اضافی به همراه محصول اصلی ... نامیده می‌شود.

(۱) تخفیف عملیاتی (۲) قیمت گذاری خط محصول

(۳) قیمت گذاری اختیاری محصول (۴) قیمت گذاری محصولات فرعی

۲۰. تخفیف‌هایی که به اعضای کانال توزیع به منظور جبران خدماتی که آن‌ها ارائه می‌دهند داده می‌شود ... نامیده می‌شود.

(۱) تخفیف‌های عملیاتی (تجارتی) (۲) تخفیف‌های مقداری

(۳) تخفیف‌های نقدی (۴) تخفیف‌های فصلی

۲۱. ارائه خدمات یکسان در قیمت‌های متفاوت به طبقات مختلف مشتریان قیمت گذاری ... نامیده می‌شود.

(۱) فصلی (۲) محصول اختیاری (۳) تقسیم بندی بازار (۴) نفوذی

۲۲. قیمت‌هایی که خریداران هنگامی که به کالاها یا خدمات نگاه می‌کنند در ذهن دارند قیمت‌های ... نامیده می‌شود.

(۱) مرجع (۲) پیشنهادی (۳) نفوذی (۴) پرمایه

۲۳. قیمت‌هایی که بر اساس هزینه‌های حمل متفاوت هستند بر پایه قیمت گذاری ... ایجاد می‌شود.

(۱) نفوذی (۲) پرمایه (۳) ترفیعی (۴) جغرافیایی

۲۴. ملزم کردن خرده فروشان به فروش کالاها در یک قیمت معین، قیمت گذاری ... نامیده می‌شود.

(۱) حفظ قیمت فروش (۲) تبعیض قیمت

(۳) قیمت گذاری فریب دهنده (۴) قیمت گذاری اجباری

۲۵. وقتی که مشتری هزینه حمل را تقبل می‌کند از قیمت گذاری ... استفاده می‌شود.
(۱) FOB مقصد (۲) FOB مبدأ (۳) ناحیه‌ای (۴) فاصله‌ای
۲۶. سه جنبه کالا که باید با آن توجه کرد، کدامند؟
(۱) کیفیت، قیمت و طراحی (۲) شالوده کالا، کیفیت و طراحی
(۳) کیفیت، طراحی و بسته بندی (۴) شالوده کالا، کالای واقعی و مزایای اضافی
۲۷. در مرحله بلوغ و افول عمر محصول سازمان‌ها تمایل دارند از استراتژی بازاریابی ... استفاده کنند.
(۱) انبوه (۲) تمرکزی (۳) تفکیکی (۴) یکسان
۲۸. هدف اصلی بازاریابی در مرحله «معرفی» از منحنی عمر محصول کدام است؟
(۱) کاهش هزینه های تولید
(۲) حفظ و نگهداری مشتریان
(۳) بیان مزایای محصول در مقایسه با محصول رقبا
(۴) تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول
۲۹. کدام گزینه ویژگی کالای ژنریک (Generic Product) نیست؟
(۱) کالای دارای بسته بندی ساده
(۲) کالای فاقد نام تجاری و به عبارتی انواع ارزان کالاهای معمولی
(۳) کالای دارای سطح استاندارد حداقلی
(۴) هیچ کدام
۳۰. کدام یک از مثال‌های زیر نشان دهنده «ایده» در تعریف کالا است؟ (آن چیزی که برای تأمین یک خواسته یا نیاز در بازار عرضه می‌شود)
(۱) کنسرت موسیقی علیرضا عصار
(۲) جزیره زیبای کیش
(۳) کمیته امداد امام خمینی (ره)
(۴) برنامه تنظیم خانواده در ایران (دو بچه کافی است)

۳۱. امروزه فروشگاه‌های زنجیره‌ای مثل وال مارت، سیرز و ... به خلق مارک / مارک سازی (Brand-Building) بر اساس نام تجاری خود روی آورده‌اند. در ایران نیز فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند به عرضه حبوبات، دستمال کاغذی و... با مارک «شهروند» روی آورده‌اند، این کار چه مزیتی برای مشتریان دارد؟
- (۱) با توجه به وجود زمینه قبلی از نام تجاری «شهروند»، مصرف کنندگان به صورت غیرمستقیم هزینه ای بابت هزینه تحقیقات تبلیغات تجاری و فروش، پرداخت نمی‌کنند.
- (۲) با توجه به وجود زمینه قبلی از نام تجاری «شهروند»، مصرف کنندگان به صورت غیرمستقیم هزینه ای بابت هزینه های توزیع و بسته بندی پرداخت نمی‌کنند.
- (۳) با توجه به وجود زمینه قبلی از نام تجاری «شهروند»، مصرف کنندگان به راحتی به مارک تجاری مذکور وفادار می‌شوند و خرید مجدد روی می‌دهد.

(۴) همه موارد

۳۲. با توجه به جدول زیر که محصولات تولیدی شرکت پی اند جی (P & G) آن‌ها را با تاریخ معرفی به بازار مشخص می‌کند:

بهداشتی		شوینده‌ها	
صابون	خمیر دندان	مواد شوینده	
کامی ۱۹۲۶	گلیم ۱۹۵۲	تاید ۱۹۴۶	
چارمین ۱۹۲۸ (۲۰۰برگی دولا)	کرس ۱۹۵۵	گین ۱۹۶۶	
یوفز ۱۹۶۰ (۲۰۰برگی دولا)	لاوا ۱۸۹۳	چیر ۱۹۵۰	
انر ۱۹۸ (۳۰۰برگی دولا)		ارا ۱۹۷۲	
سومیت ۱۹۹۲ (۳۰۰برگی سه لا)			

عرض ترکیب کالای شرکت پی اند جی کدام گزینه است؟

- (۱) ۱۳ (۲) ۵۲ (۳) ۴ (۴) ۲

۳۳. طول ترکیب کالای شرکت پی اند جی کدام گزینه است؟

- (۱) ۴ (۲) ۵۲ (۳) ۲ (۴) ۱۳

۳۴. عمق ترکیب کالای شرکت پی اند جی در خط دستمال کاغذی کدام گزینه است؟

- (۱) ۱۳ (۲) ۵۲ (۳) ۲ (۴) ۴

۳۵. متوسط طول یک خط کالا در شرکت پی اند جی کدام گزینه است؟

- (۱) ۲ (۲) ۳,۲۵ (۳) ۱ (۴) ۲,۲۵

۳۶. کدام گزینه در مورد ترکیب کالا صحیح است؟
- (۱) مجموعه از تمام کالاها و اقلامی است که یک فروشنده خاص برای فروش به خریداران ارائه می‌کند.
(۲) مجموعه از کالاها است که به صورت تنگاتنگ به هم وابسته‌اند زیرا وظیفه مشابهی انجام می‌دهند و به گروه‌های مشابهی از مشتریان فروخته می‌شوند.
(۳) ترکیب (مجموعه) کالا از یک خط کالا تشکیل شده است
(۴) یک خط کالا از چندین ترکیب (مجموعه) کالا تشکیل شده است
۳۷. ... شامل فعالیت‌ها، مزایا (منافع) و رضایت‌مندی است که اساساً ناملموس می‌باشند.
- (۱) کالاها (۲) خدمات (۳) اجناس (۴) همه موارد
۳۸. در مرکز هر محصول ... آن محصول جای گرفته است.
- (۱) مزیت اساسی (۲) مزایای اضافی (۳) مزایای حقیقی (۴) مزایای واقعی
۳۹. کالاهای مصرفی شامل همه موارد زیر است به جز ...
- (۱) کالاهای راحتی (۲) کالاهای اختصاصی (ویژه)
(۳) کالاهای مقایسه‌ای (۴) کالاهای مصرفی
۴۰. کالاهای لوکس از قبیل ساعت رولکس یا کریستال‌های گران قیمت مثال‌هایی از کالاهای ... هستند.
- (۱) کالاهای راحتی (۲) کالاهای اختصاصی (ویژه)
(۳) کالاهای مقایسه‌ای (۴) کالاهای مصرفی
۴۱. کالاهای ... به منظور فراوری بیشتر یا برای استفاده در انجام یک فعالیت تجاری خریداری می‌شوند.
- (۱) صنعتی (۲) مکانیکی (۳) ویژه (۴) مصرفی
۴۲. برنامه‌های تبلیغات برای ایالت‌هایی همانند میشیگان یا نیویورک در آمریکا مثال‌هایی از بازاریابی ... است.
- (۱) شخص (۲) سازمان (۳) محل، مکان (۴) ایده
۴۳. کیفیت محصول هم شامل کیفیت ... و هم کیفیت ... است.
- (۱) عملکرد، انطباق (۲) دوام، انطباق (۳) دائمی، انطباق (۴) محصول، خدمت
۴۴. نخستین گام در فرایند توسعه یک محصول جدید ... است.
- (۱) غربال ایده‌ها (۲) تولید ایده (۳) آزمون مفهوم (۴) آزمون بازار
۴۵. نخستین مرحله در کاهش ایده‌ها مرحله ... است.
- (۱) غربال ایده‌ها (۲) تولید ایده (۳) آزمون مفهوم (۴) آزمون بازار

۴۶. اگر یک مفهوم محصول از مرحله آزمون تجارت بگذرد، و به مرحله ... می‌رود.
(۱) آزمون مفهوم (۲) آزمون بازار (۳) توسعه بازار (۴) توسعه محصول
۴۷. کدام یک از جملات زیر درباره آزمون بازارها درست است؟
(۱) بسیار هزینه بر است.
(۲) بسیار زمان بر است.
(۳) رقبا از تولید محصول جدید اطلاع می‌یابند (۴) همه موارد صحیح است.
۴۸. گام نهایی در فرایند توسعه محصول جدید ... است.
(۱) تجاری سازی (۲) آزمون مفهوم (۳) آزمون بازار (۴) آزمون تجاری
۴۹. در مرحله ... از چرخه عمر محصول فروش به سرعت رشد می‌کند.
(۱) معرفی (۲) رشد (۳) بلوغ و اشباع (۴) افول
۵۰. سطح سود در مرحله ... از چرخه عمر محصول یا ثابت می‌ماند یا کاهش می‌یابد.
(۱) معرفی (۲) رشد (۳) بلوغ و اشباع (۴) افول
۵۱. در مرحله بلوغ، یک شرکت می‌تواند ... را تعدیل یا اصلاح نماید.
(۱) بازار (۲) محصول (۳) آمیخته بازاریابی (۴) همه موارد فوق صحیح است.
۵۲. در مرحله ... از چرخه عمر محصول قیمت‌ها یا با رقبا برابر می‌شود یا ممکن است پایین‌تر از قیمت‌های رقبا باشد.
(۱) معرفی (۲) رشد (۳) بلوغ و اشباع (۴) افول
۵۳. خریداران طبقه کالایی را که می‌خواهند بخرند می‌شناسند اما مارک کالا را نمی‌شناسند در این حالت خرید، اندکی دشوار و پیچیده می‌شود. این وضعیت خرید چه نام دارد؟
(۱) مشکل گشایی گسترده (۲) مشکل گشایی محدود (۳) مشکل گشایی وسیع سازمانی (۴) رفتار عادی
۵۴. انگیزش مربوط به کدام یک از عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده است؟
(۱) اجتماعی (۲) فرهنگی (۳) فردی (۴) روانی
۵۵. وجه تمایز بین «کالای مصرفی» و «کالای صنعتی» در چیست؟
(۱) قیمت کالا (۲) مصرفی بودن کالا (۳) هدف از خرید کالا (۴) تجاری بودن کالا

۵۶. مراحل فرایند، پذیرش کالای جدید توسط مشتریان به ترتیب کدامند؟
- ۱) ارزیابی، آگاهی، علاقمندی، آزمایش و پذیرش
 - ۲) آگاهی، علاقمندی، آزمایش، ارزیابی و پذیرش
 - ۳) آگاهی، علاقمندی، ارزیابی، آزمایش و پذیرش
 - ۴) ارزیابی، علاقه‌مندی، شناخت، آزمایش و پذیرش
۵۷. عوامل اصلی تأثیر گذار بر رفتار خرید صنعتی کدامند؟
- ۱) عوامل محیطی، سازمانی، بین شخصی و شخصی
 - ۲) عوامل فرهنگی، اجتماعی، سازمانی، محیطی و بین شخصی
 - ۳) عوامل محیطی، فرهنگی، اجتماعی، جمعیت شناختی و بین شخصی
 - ۴) عوامل سازمانی، شخصی، فرهنگی، اجتماعی و جمعیت شناختی
۵۸. «اوقات خرید» و «شخصیت» به ترتیب مربوط به کدام یک از متغیرهای اصلی تقسیم بازار مصرف کننده است؟
- ۱) رفتاری - روان تشریحی
 - ۲) روان تشریحی - جمعیت شناختی
 - ۳) روان تشریحی - رفتاری
 - ۴) جمعیت شناختی - روان تشریحی
۵۹. کدام یک از عوامل زیر جزو عوامل روانی و فردی تأثیرگذار در فرایند تصمیم گیری خرید می‌باشد؟
- ۱) خانواده
 - ۲) فرهنگ
 - ۳) سبک زندگی
 - ۴) شرایط خرید
۶۰. در کدام یک از مراحل «فرایند تصمیم گیری خرید مصرف کننده» هنر ترغیب و تشویق و به ویژه متقاعد ساختن خریدار نقش و اهمیت بسزایی دارد؟
- ۱) تصمیم خرید
 - ۲) رفتار پس از خرید
 - ۳) تشخیص مسئله (نیاز)
 - ۴) ارزیابی راه چاره یا گزینه‌ها (با توجه به معیارهای خرید)
۶۱. «علم اندازه گیری و طبقه بندی سبک زندگی مصرف کننده» چه نام دارد؟
- ۱) روان شناسی میان فرهنگی Cross-Cultural Psychology
 - ۲) روان شناسی قوم شناسی Ethno Psychology
 - ۳) روان شناسی تطبیقی Comparative Psychology
 - ۴) هیچ کدام

۶۲. اساسی‌ترین علت خواسته‌ها و رفتار یک فرد ... وی است.
- (۱) منزلت اجتماعی (۲) وضعیت اقتصادی (۳) فرهنگ (۴) پیشینه اخلاقی
۶۳. افرادی که به سبب مهارت‌ها، دانش و شخصیت ویژه خود بر رفتار دیگران نفوذ دارند ... خوانده می‌شوند.
- (۱) خبرگان بازار (Market Mavens) (۲) عوامل تغییر (۳) دروازه‌بان‌ها (۴) رهبران اندیشه
۶۴. ... مهم‌ترین سازمان نهاد خرید مصرفی در جامعه است.
- (۱) گروه‌های مرجع (۲) خانواده (۳) طبقات اجتماعی (۴) فرهنگ‌ها
۶۵. ... عبارت است از رفتارهایی که از یک فرد انتظار می‌رود که آن را انجام دهد.
- (۱) هنجار (۲) منزلت (۳) نقش (۴) کلیشه و قالب
۶۶. تحقیقات درباره سبک زندگی شامل اندازه‌گیری ... مصرف‌کنندگان است.
- (۱) فعالیت‌ها (۲) علائق (۳) دیدگاه‌ها (۴) همه موارد فوق
۶۷. ... افرادی هستند که آنقدر منابع متعدد دارند که می‌توانند آن‌ها را در کارها و فعالیت‌های مختلف به کار گیرند.
- (۱) تحقق‌گرایان (Fulfillers) (۲) توفیق‌طلبان (Achievers) (۳) شکوفاگرایان (Actualizers) (۴) مجرب‌ها (Experiencers)
۶۸. بازارهای تجاری عموماً از خریداران ... و ... نسبت بازارهای مصرفی تشکیل شده است.
- (۱) کمتر، بزرگ‌تر (۲) کمتر، کوچک‌تر (۳) بیشتر و بزرگ‌تر (۴) بیشتر و کوچک‌تر
۶۹. کدامیک از موارد زیر از ویژگی‌های تصمیم‌گیری در بازارهای تجاری نیست؟
- (۱) تصمیم‌های خرید پیچیده‌تر (۲) فرایندهای رسمی‌تر (۳) روابط بلندمدت (۴) همه موارد بالا درست است
۷۰. تقاضای خریدار صنعتی از ... مشتق می‌شود.
- (۱) نیروهای فرهنگی (۲) نیروهای فن‌آوری (۳) تقاضای تجاری (کسب و کار) (۴) تقاضای مصرفی

۷۱. تقاضا در بازارهای صنعتی ... است.

- (۱) بدون کَشش
(۲) با کَشش
(۳) کَشش واحد
(۴) هیچ کدام از موارد فوق

۷۲. در یک ... خریدار بعضی چیزها را بدون هیچ گونه اصلاحات سفارش مجدد می دهد.

- (۱) خرید مجدد مستقیم
(۲) خرید مجدد اصلاحی
(۳) خرید جدید
(۴) خرید سیستم ها

۷۳. توسعه اقتصادی، تغییرات فن آوری، فرهنگ و مشتریان از جمله عوامل نفوذ گذار ... هستند که بر رفتار خریدار تجاری تأثیر می گذارند.

- (۱) محیطی
(۲) بین شخصی
(۳) سازمانی
(۴) فردی

۷۴. فرایند خرید تجاری با ... شروع می شود.

- (۱) خواسته ها
(۲) شناخت کامل
(۳) ارزیابی گزینه ها
(۴) مشخصات محصول

۷۵. نمونه گیری سهمیه ای جزء نمونه گیری های ... است.

- (۱) احتمالی
(۲) تصادفی
(۳) غیر احتمالی
(۴) غیر تصادفی

۷۶. رئیس یک فروشگاه زنجیره ای می گوید: «ما به دنبال این نیستیم که افراد چه می گویند ما می خواهیم بدانیم که افراد چگونه عمل می کنند» او از کدام روش برای تحقیقات بازار استفاده می کند؟

- (۱) تجربی
(۲) پیمایشی
(۳) زمینه یابی
(۴) مشاهده ای

۷۷. سؤال زیر در تحقیقات بازاریابی، نشان دهنده کدامیک از انواع سؤالات است؟

۱ ۲ ۳ ۴ ۵ ۶ ۷ ۸ ۹ ۱۰

الف) دارای سیستم آموزشی مدرن ----- سیستم آموزشی قدیمی

ب) مجهز به ابزار آموزشی ----- فاقد امکانات آموزشی

(۱) ترسیم نقشه ادراکی، پرسش بسته Perceptual Map

(۲) تداعی لغات، پرسش باز Word Association

(۳) تست های دریافت موضوعی، پرسش بسته Thematic Apperception

(۴) هیچ کدام

۷۸. ابزار «ارزیابی و رتبه بندی از دیدگاه مصرف کنندگان» با تجزیه و تحلیل مشترک (Conjoint Analysis)،
- (۱) یک تکنیک آماری است که برای تعیین تعدادی از مجموعه‌های متغیر وابسته به هم مورد استفاده قرار می‌گیرند.
- (۲) یک تکنیک آماری است برای طبقه بندی اشیاء یا اشخاص به دو طبقه یا بیشتر
- (۳) یک تکنیک آماری است که به وسیله آن رجحان‌ها (تمایلات) اولویت بندی شده مخاطبین برای تعیین استنباط شخصی آن‌ها از مطلوبیت هر ویژگی و اهمیت نسبی هر یک از ویژگی‌ها را مشخص می‌نماید.
- (۴) یک تکنیک آماری است برای برآورد مناسب‌ترین معادله، که نشان می‌دهد چگونه با تغییر مقادیری از متغیرهای مستقل، مقدار یک متغیر وابسته تغییر می‌کند.
۷۹. عبارت است از جمع آوری سیستماتیک اطلاعات موجود درباره رقبا و تحولات محیط بازاریابی.
- (۱) سیستم‌های داده درونی
- (۲) پایگاه داده‌های درونی
- (۳) تحقیقات بازاریابی
- (۴) اطلاعات و اخبار بازاریابی
۸۰. هدف تحقیقات ... عبارتست از جمع آوری اطلاعات اولیه.
- (۱) اکتشافی
- (۲) توصیفی
- (۳) علی (سببی)
- (۴) تجربی
۸۱. هدف تحقیقات ... عبارتست از تعیین پتانسیل بازار و ارایه داده های جمعیت شناختی.
- (۱) اکتشافی
- (۲) توصیفی
- (۳) علی (سببی)
- (۴) تجربی (آزمایشی)
۸۲. داده ... شامل اطلاعاتی است که برای مقاصد ویژه و خاص جاری گردآوری می‌شود.
- (۱) درونی
- (۲) ثانویه
- (۳) اولیه
- (۴) اطلاعات و اخبار بازاریابی
۸۳. از ویژگی‌های داده ... ارزانی نسبی و سرعت دستیابی به آن است.
- (۱) درونی
- (۲) ثانویه
- (۳) اولیه
- (۴) اطلاعات و اخبار بازاریابی
۸۴. محققان بازاریابی با استفاده از پایگاه اطلاعاتی آنلاین (OnLine) می‌توانند جستجوهای خود را درباره داده‌ها ... انجام دهند.
- (۱) اولیه
- (۲) ثانویه
- (۳) اکتشافی
- (۴) درونی
۸۵. تحقیقات ... مناسب‌ترین روش برای جمع آوری اطلاعات توصیفی است.
- (۱) مشاهده‌ای
- (۲) داده با یک منبع
- (۳) تجربی (آزمایشی)
- (۴) پیمایشی (Survey)

۸۶. تحقیقات ... مناسب‌ترین روش برای جمع آوری اطلاعات سببی (علّی) است.
- (۱) مشاهده‌ای (۲) داده با یک منبع (۳) تجربی (آزمایشی) (۴) پیمایشی (Survey)
۸۷. ... یکی از بهترین روش‌ها برای جمع آوری سریع اطلاعات است و از انعطاف بسیار زیادی برخوردار می‌باشد.
- (۱) پرسشنامه پستی (۲) مصاحبه تلفنی (۳) مصاحبه شخصی (۴) مشاهده
۸۸. کدام استراتژی، اجرای سیاست‌های تشویقی به افزایش مصرف را در اولویت قرار داده و هموار مصرف کننده نهایی را مخاطب قرار می‌دهد؟
- (۱) استراتژی آمیزه ارتباط (۲) استراتژی آمیزه فروش
(۳) استراتژی کششی (۴) استراتژی رانشی
۸۹. کدام مورد جزء نیروهای مؤثر بر رقابت در صنعت نمی‌باشد؟
- (۱) تهدید ورود شرکت‌های جدید (۲) رهبری هزینه‌ها و متمایز ساختن
(۳) تهدید عرضه کالا و خدمات جانشین (۴) قدرت چانه‌زنی خریداران و عرضه کنندگان
۹۰. کنترل استراتژیک در دواير بازاریابی به چه منظور انجام می‌شود؟
- (۱) اطمینان از دستیابی به اهداف فروش و سود سالانه و بررسی نتایج بازاریابی جاری و کنونی
(۲) تعیین سودآوری واقعی هر یک از محصولات، نواحی، قسمت‌های بازار و کانال‌های توزیع شرکت
(۳) تجزیه و تحلیل فروش، تحلیل سهم بازار و تجزیه و تحلیل هزینه‌های بازاریابی و پیگیری عقاید مشتری
(۴) اطمینان از سازگاری و تناسب اهداف، خط مشی‌ها یا سیستم‌های بازاریابی با محیط کنونی و پیش بینی شده بازاریابی
۹۱. کدام عوامل از نیروهای اساسی در محیط کلان شرکت می‌باشند؟
- (۱) فروشندگان مواد اولیه شرکت، رقبا، واسطه‌های بازاریابی و مشتریان
(۲) تکنولوژی، طبیعی، رقبا، واسطه‌های بازاریابی و نیروهای سیاسی
(۳) فروشندگان مواد اولیه، تکنولوژی، رقبا، نیروهای فرهنگی و سیاسی
(۴) جمعیت شناختی، اقتصادی، طبیعی، تکنولوژی، نیروها سیاسی و فرهنگی
۹۲. در سلسله مراتب اهداف یک شرکت تولیدی فرضی، فعالیت‌های ترویجی و پیشبرد فروش در زمره ... قرار می‌گیرد.
- (۱) رسالت شرکت (۲) اهداف بازاریابی
(۳) اهداف اصلی و حرفه‌ای (۴) استراتژی بازاریابی

۹۳. در شبکه‌ی توسعه و گسترش محصول / بازار، اگر مدیریت امکان افزایش سهم بازار را بهره‌گیری از محصولات فعلی شرکت مورد بررسی قرار دهد، از چه نوع استراتژی استفاده نموده است؟
- (۱) یکپارچگی پیشرو
(۲) گسترش محصول
(۳) گسترش بازار
(۴) نفوذ در بازار
۹۴. کدام یک از چهار بخش ماتریس گروه مشاور بوستون (ماتریس رشد و سهم بازار) دربرگیرنده واحدهای جوانی است که شرکت برای بالا بردن سهم بازار آنها نسبت به رقبا باید سرمایه گذاری انجام دهد؟
- (۱) ستاره‌ها
(۲) سگ‌ها
(۳) گاوهای شیرده
(۴) علامت‌های سؤال
۹۵. نحوه معاملات و شرایط کسب و کار جزو کدام یک از عناصر محیط بازاریابی می‌باشد؟ عوامل ...
- (۱) رقابتی
(۲) تکنولوژی
(۳) اجتماعی و فرهنگی
(۴) سیاسی، قانونی و اقتصادی
۹۶. امروزه بخشی از شرکت‌های چینی با تولید کالاهای مشابه کالاهای اصلی و انتخاب نام‌های تجاری تا حدودی مشابه، مشتریان را در انتخاب کالا دچار اشتباه می‌کنند. این شرکت‌ها در زمره دنباله روان (Followers) بازار هستند. استفاده یک شرکت چینی از نام تجاری Phanaphone به جای نام تجاری پاناسونیک پیروی از کدام یک از روش‌های دنباله‌روی در بازار است؟
- (۱) مقلد فریبکار
(۲) مقلد محض
(۳) مقلد نسبی
(۴) وفق دهنده
۹۷. کدامیک از عبارتهای زیر از استراتژی‌های اصلی رهبران بازار نیست؟
- (۱) رشد کل بازار
(۲) جستجو و بررسی نوآوری
(۳) نسخه برداری سریع از اثر بخش ترین نوآوری‌ها
(۴) نوآوری و ابداع
۹۸. بیان کننده فلسفه وجودی سازمان است.
- (۱) برنامه استراتژیک
(۲) برنامه بازاریابی
(۳) بیانیه مأموریت
(۴) برنامه کسب و کار
۹۹. یک بیانیه مأموریت باید همه موارد زیر را در برگیرد بجز:
- (۱) تبلیغات
(۲) انگیزش
(۳) واقع گرایی
(۴) ویژه و مخصوص بودن

۱۰۰. واحدهای تجاری کلیدی که یک شرکت را تشکیل می‌دهند ... نامیده می‌شوند.
- (۱) واحدهای کسب و کار استراتژیک (SBU) (۲) واحدهای پرتفوی
(۳) بخش‌های استراتژیک تجاری (۴) بخش‌های کسب و کار
۱۰۱. واحد تجاری با سهم بازار بالا و رشد بازار بالا ماتریس گروه مشاوران بوستون ... خوانده می‌شود.
- (۱) سگ‌ها (۲) علامت‌های سؤال (۳) ستاره‌ها (۴) گاوهای شیرده
۱۰۲. ... مقدار زیادی پول ایجاد می‌کند تا شرکت برای حمایت از سایر بخش‌هایی که به سرمایه‌گذاری نیاز دارند استفاده کند.
- (۱) سگ‌ها (۲) علامت‌های سؤال (۳) ستاره‌ها (۴) گاوهای شیرده
۱۰۳. شبکه برنامه‌ریزی استراتژیک بازرگانی جنرال الکتریک شامل ... و ... می‌شود.
- (۱) جذابیت صنعت، قوت شرکت (۲) جذابیت صنعت، نرخ رشد
(۳) سهم بازار، نرخ رشد (۴) قوت شرکت، سهم بازار
۱۰۴. استراتژی ... بر فروش محصولات فعلی به مشتریان جدید تأکید دارد.
- (۱) نفوذ در بازار (۲) توسعه بازار (۳) توسعه محصول (۴) متنوع‌سازی
۱۰۵. استراتژی ... بر فروش محصولات جدید به بازارهای جدید تأکید دارد.
- (۱) نفوذ در بازار (۲) توسعه بازار (۳) توسعه محصول (۴) متنوع‌سازی
۱۰۶. به فرایند تقسیم بازار به گروه‌های کوچک‌تری از افراد مردم که به شیوه‌های یکسان به فعالیت‌های بازاریابی پاسخ می‌دهند ... گفته می‌شود.
- (۱) تقسیم بندی بازار (۲) انتخاب بازار هدف
(۳) جایگاه یابی در بازار (۴) فرایند بازاریابی
۱۰۷. ... شامل ارزیابی گروه‌های مختلف مشتریان از نظر جذابیت بازار و انتخاب یک یا دو گروه از این مشتریان می‌باشد.
- (۱) تقسیم بازار (۲) انتخاب بازار هدف) هدف گیری در بازار
(۳) جایگاه یابی در بازار (۴) فرایند بازاریابی
۱۰۸. محیط خرد یک شرکت در برگیرنده همه موارد زیر است بجز:
- (۱) عرضه کنندگان (۲) بازارهای مشتری
(۳) عموم (۴) عوامل (نیروهای) فرهنگی

۱۰۹. محیط کلان یک شرکت در برگیرنده همه موارد زیر است بجز:

- (۱) رقبا
(۲) عوامل (نیروهای) فن آوری
(۳) جمعیت
(۴) عوامل (نیروهای) سیاسی

۱۱۰. واسطه‌های بازاریابی شامل همه موارد زیر است بجز:

- (۱) فروشندگان
(۲) مؤسسات خدمات بازاریابی
(۳) مشتریان
(۴) مؤسسات مالی

۱۱۱. بازارهای ... کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد یا پردازش بیشتر، خریداری می‌کنند.

- (۱) مصرف کننده (۲) کسب و کار (۳) دولت (۴) مؤسسات

۱۱۲. همه موارد زیر عموم (Public) هستند به بجز:

- (۱) رسانه‌های گروهی (۲) مشتریان
(۳) گروه‌های شهروندان (۴) همه موارد فوق عموم هستند.

۱۱۳. تگزاس اینترنت، یکی از اولین تولیدکنندگان ماشین حساب‌های جیبی، تلاش زیادی را در جهت گسترش

دادن تولید ماشین حساب به منظور پایین آوردن هزینه و بنابراین توسعه بازار انجام داد. این کار نشان دهنده پیروی از کدام فلسفه بازاریابی بوده است؟

- (۱) تولید (۲) فروش (۳) محصول (۴) بازاریابی

۱۱۴. در طبقه بندی محصولات از نظر بازاریابی اجتماعی در مربع رضایت آنی زیاد و منافع بلند مدت مصرف

کننده زیاد، چه نوع کالایی قرار می‌گیرد؟

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

۱۱۵. بازاریابی اجتماعی باید بین ... ، ... و ... تعادل برقرار نماید.

(۱) قیمت - توزیع - منافع جامعه

(۲) منافع سازمان - منافع کارکنان - منافع جامعه

(۳) منافع شرکت - خواسته های مصرف کننده - منافع جامعه

(۴) نیاز مصرف کننده - سطح رضایت مصرف کننده - سطح قیمت

۱۱۶. در کدام یک از مفاهیم بازاریابی وظیفه مدیریت بهبود تولید و توزیع است؟

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

۱۱۷. مبادله به کدام معناست؟

(۱) همان معامله

(۲) واحد اندازه گیری بازاریابی

(۳) واحد اندازه گیری تقاضا

(۴) دریافت چیزی مطلوب از کسی و در مقابل ارائه ما به ازاء به او

۱۱۸. عبارت «با قدرت هرچه تمام تر پول مشتری را مملو از فایده، کیفیت و رضایت می کنیم» مربوط به کدامیک

از مفاهیم مدیریت بازاریابی است؟

(۱) مفهوم بازاریابی (۲) مفهوم کالا (۳) مفهوم فروش (۴) مفهوم تولید

۱۱۹. کدام مورد جزء انتظارات یک جامعه از سیستم بازاریابی نیست؟

(۱) به حداکثر رساندن مصرف (۲) به حداکثر رساندن منافع سازمان

(۳) ارتقاء سطح کیفیت زندگی (۴) جلب رضایت مشتری

۱۲۰. بازاریابی یعنی ...

(۱) بخش بندی یا تقسیم بازارها و تعیین محصولات شرکت برای مناسب ترین بازارها

(۲) نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل کنترل

بازاریابی

(۳) تلاش نظام مند برای گردآوری، ضبط و ثبت اطلاعات مربوط به همه اجزا تشکیل دهنده نظام بازار

(۴) جستجو برای یافتن مناسب بازاریابی و بخش هایی که سازمان می تواند در آنجا به صورت مفید و مؤثر

حضور یابد و پاسخگوی نیازها و خواسته مردم باشد.

۱۲۱. کانون توجه در مفهوم بازاریابی و مفهوم فروش به ترتیب کدام است؟

(۱) کالاهای موجود - نیاز مشتری

(۲) نیاز مشتری - کالاهای موجود

(۳) تحقیقات بازاریابی - شناخت و درک نیاز مشتری

(۴) سودآوری از طریق حجم فروش - سودآوری یا تأمین رضایت مشتری

۱۲۲. زمانی که برای کالا و خدمات عرضه شده شرکت، تقاضای تنزلی وجود داشته باشد از کدام شیوه بازاریابی

استفاده می شود؟

(۱) احیایی (۲) پرورشی (۳) تعدیلی (۴) ترغیبی

۱۲۳. کدامیک از وضعیت‌های تقاضا در بازار فرصتی فراهم می‌آورد تا بازاریان زیرک و نوآور درصدد پرورش و ارائه محصول یا خدمتی باشند که مردم خواهان آن هستند؟

- (۱) منفی (۲) پنهان (۳) فصلی (۴) کامل

۱۲۴. بخش عمده فعالیت شرکت‌های بیمه روی کدامیک از فلسفه‌های مدیریت بازاریابی استوار است؟

- (۱) تولید (۲) فروش (۳) محصول (۴) بازاریابی اجتماعی

۱۲۵. مهم‌ترین عنصر در آمیخته بازاریابی، کدام است؟

- (۱) توزیع (۲) قیمت (۳) محصول (۴) پیشبرد فروش

۱۲۶. کدامیک از گزینه‌ها نشان دهنده تعریف «بازاریابی» نیست؟

- (۱) فرایند مدیریت تقاضا (۲) یک فرایند اجتماعی - مدیریتی

- (۳) فرایندی انسانی (۴) هیچ‌کدام

۱۲۷. کلیدی‌ترین واژه در بازاریابی که به مفهوم بازار می‌انجامد، چیست؟

- (۱) معامله (۲) مبادله (۳) خواسته (۴) نیاز

۱۲۸. ... سود را در رضایت مشتری جستجو می‌کند.

- (۱) کسب و کار (۲) تولید (۳) مدیریت عملیات (۴) بازاریابی

۱۲۹. وقتی خواسته‌ها به وسیله قدرت خرید حمایت شوند تبدیل به ... می‌شوند.

- (۱) نیازها (۲) تقاضا (۳) تمایلات (۴) مقداری

۱۳۰. یک ... شامل هر چیزی است که به منظور ارضای نیاز یا خواسته‌ها ارائه می‌شود.

- (۱) مفهوم (۲) محصول (۳) خدمت (۴) تجربه

۱۳۱. ... عبارت است از عملکرد درک شده محصول نسبت به انتظارات مشتری.

- (۱) رضایت مشتری (۲) ارزش‌های مشتری

- (۳) مدیریت کیفیت جامع (۴) مبادله

۱۳۲. ... عبارت است از ایجاد و حفظ مراودات سودمند و دو جانبه در بلند مدت با مشتریان و عرضه کنندگان.

- (۱) بازاریابی رابطه مند (۲) (انتخاب بازار هدف) هدف‌گیری در بازار

- (۳) جایگاه یابی در بازار (۴) بازاریابی اینترنتی

۱۳۳. مجموعه خریداران واقعی بالقوه یک محصول ... خوانده می‌شود.

- (۱) تقاضا (۲) عرضه (۳) بازار (۴) مقدار تقاضا

۱۳۴. ... عبارت است از تلاش در جهت کاهش تقاضا برای یک کالا یا خدمت.

- (۱) بازاریابی تضعیفی یا وارونه
(۲) مدیریت تقاضا
(۳) بازاریابی رابطه مند
(۴) انتخاب بازار هدف

۱۳۵. فلسفه ... بیان می‌دارد که مشتریان کالاها و خدماتی که بیشترین کیفیت، عملکرد و نوآوری را دارد ترجیح می‌دهند.

- (۱) فروش
(۲) بازاریابی
(۳) تولید
(۴) محصول

۱۳۶. فلسفه ... بیان می‌دارد که برآوردن نیازهای بازارهای هدف باید همراه و همزمان با بهبود وضع جامعه صورت بگیرد.

- (۱) فروش
(۲) بازاریابی
(۳) بازاریابی اجتماعی
(۴) تولید

۱۳۷. مدل جدید برای انجام تجارت بر مبنای استفاده از ... است که از طریق آن با مشتریان به سهولت ارتباط برقرار می‌شود.

- (۱) اینترنت
(۲) اگسترانت
(۳) اینترانت
(۴) محیط بازار

نیوز

سازمان

دانشگاهی

پاسخ‌های بازاریابی

۱. گزینه (۴) صحیح است.
مبادله عبارت است از: عمل به دست آوردن چیز مورد درخواست از یک شخص و دادن چیزی در مقابل آن مبادله، طریقه‌ای است که مردم می‌توانند توسط آن، کالای مورد نیاز و درخواست خود را به دست آورند.
۲. گزینه (۱) صحیح است.
دوره عمر یک کالا به چهار مرحله تقسیم می‌شود که عبارت است از: ۱- مرحله تولید کالا، ۲- مرحله معرفی و عرضه کالا، ۳- مرحله رشد و ۴- مرحله بلوغ: در این مرحله، رشد فروش تا اندازه‌ای کند می‌شود کالا در مرحله بلوغ تقریباً مورد پذیرش اکثریت خریداران قرار گرفته، لیکن به دلیل افزایش رقبا، رشد سود تقریباً متوقف شده با سیر نزولی طی می‌کند.
۳. گزینه (۳) صحیح است.
برند (نام تجاری)، وسیله‌ای است که از طریق آن، محصولات شرکت به مشتری شناسانده و از رقبا متمایز شده و در نهایت تصویر مطلوب از شرکت را به مخاطب منتقل می‌کند.
۴. گزینه (۳) صحیح است.
۵. گزینه (۴) صحیح است.
۶. گزینه (۴) صحیح است.
از نظر بازاریابی بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه واقعی است که برای یک کالا (محصول یا خدمت) وجود دارد به عبارت دیگر، اندازه بازار به تعداد افرادی (خریداران) بستگی دارد که: ۱- به محصول به معنی عام علاقمندند، ۲- حاضرند برای به دست آوردن محصول، منابع لازم را مبادله کنند.
۷. گزینه (۱) صحیح است.
خلق ارزش افزوده از دو جنبه مدنظر قرار می‌گیرد: ۱- افزایش فایده‌های محصول (با حفظ هزینه‌ها)، ۲- هزینه کمتر به ازای فایده مشابه برای مشتری.
۸. گزینه (۴) صحیح است.
در بازار رقابت کامل به علت تعداد بسیار زیاد خریداران و فروشندگان هیچ کدام از آن‌ها به تنهایی قادر نیستند بر قیمت‌های فروش جاری تأثیر بگذارند.
۹. گزینه (۴) صحیح است.
دامپینگ از سیاست‌های قیمت گذاری تخریبی است که در آن قیمت‌ها بیش از حد پایین است و باعث می‌شود به طور غیرعادلانه به رقبا صدمه وارد شود.
۱۰. گزینه (۱) صحیح است.

مفهوم منحنی تجربه این است که همراه با افزایش تجربه شرکت در تولید محصولات هزینه های تولید و بازاریابی آن کاهش می یابد، این موضوع نوعی مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می کند. البته به شرطی که مشتریان به قیمت حساس باشند.

۱۱. گزینه (۱) صحیح است.

کیفیت کالا	بالا	خط مشی ممتاز	خط مشی زیاد	خط مشی عالی
	متوسط	خط مشی احجاف	خط مشی متوسط	خط مشی فایده خوب
	پایین	خط مشی چپاولی	خط مشی کاذب	خط مشی اقتصادی
		بالا	متوسط	پایین
		قیمت کالا		

بر اساس جدول اگر کیفیت کالا بالا باشد و قیمت کالا هم بالا باشد از خطی مشی ممتاز باید استفاده شود.

۱۲. گزینه (۱) صحیح است.

بازار انحصار کامل از یک فروشنده تشکیل شده است و فروشنده در تعیین قیمت مختار است. یعنی اینکه اگر فروشنده (انحصارگر) دولتی باشد بر اساس ملاحظات خود قیمت را تعیین می کند و اگر خصوصی نیز باشد تا حد بسیار زیادی آزادی تعیین قیمت را دارد. در هر حال به دلیل عدم وجود رقیب فشاری برای پذیرش قیمت بازار وجود ندارد و انحصارگر قیمت پذیر نمی باشد.

۱۳. گزینه (۱) صحیح است.

رقبای کوچک تر بیشتر در شرایط قیمت گذاری انطباقی قرار می گیرند و باید از حرکت قیمت گذاری رقبای بزرگ تر پیروی کنند. برای مثال انگلستان به عنوان یک تولیدکننده کوچک نفت در جهان مجبور است از قیمت های اوپک پیروی کند که همان راهبرد قیمت گذاری انطباقی است.

۱۴. گزینه (۳) صحیح است.

در راهبرد قیمت گذاری نفوذی شرکت ها می خواهند حضور خود را در بازار خاصی افزایش دهند و با تعیین قیمت های پایین به بازار حمله نموده و سهم بازار بیشتری را از بازار به دست بیاورند.

۱۵. گزینه (۳) صحیح است.

دامپینگ یعنی فروش محصولات وارداتی با قیمتی کمتر از بازار داخلی یا کشور مادر.

۱۶. گزینه (۳) صحیح است.

تخفیف نقدی عبارت است از تخفیفی که به خریداران در مقابل پرداخت به موقع صورت حسابهایشان طی دوره زمانی معین پرداخت می شود.

۱۷. گزینه (۲) صحیح است.

قیمت گذاری پرمایه شامل قیمت گذاری بالا در هنگام معرفی محصول و سپس کاهش تدریجی آن است.

۱۸. گزینه (۱) صحیح است.

قیمت گذاری نفوذی با ارائه یک قیمت بسیار پایین به بازار آغاز می‌شود.

۱۹. گزینه (۳) صحیح است.

قیمت گذاری اختیاری یعنی ارائه کردن متعلقات به همراه محصول اصلی

۲۰. گزینه (۱) صحیح است.

تخفیف‌های عملیاتی به کانال توزیع به منظور جبران خدماتی که انجام می‌دهند داده می‌شود.

۲۱. گزینه (۳) صحیح است.

قیمت گذاری بر مبنای تقسیم بازار شامل ارائه کالاها و خدمات یکسان در قیمت‌های متفاوت به گروه‌های مختلف مشتریان است.

۲۲. گزینه (۱) صحیح است.

قیمت‌هایی که خریداران هنگام نظاره به کالاها و خدمات در ذهن خود دارند قیمت مرجع نامیده می‌شود.

۲۳. گزینه (۴) صحیح است.

قیمت‌های جغرافیایی بر مبنای قیمت کالا به اضافه هزینه حمل می‌شود.

۲۴. گزینه (۱) صحیح است.

ملزم کردن خرده فروشان به فروش کالا در یک قیمت معین، قیمت گذاری برای حفظ قیمت فروش نامیده می‌شود.

۲۵. گزینه (۲) صحیح است.

قیمت گذاری بر مبنای FOB بدین معنی است که مشتری کرایه حمل را می‌پردازد. لازم به ذکر است که تحویل کالا روش عرشه کشتی (FOB) یکی از اصطلاحات تجاری بین‌المللی (Incoterms) می‌باشد. اینکوترمز، واژه نامه‌ای از اصطلاحات مورد استفاده در تجارت بین‌المللی منتشر شده توسط اتاق بازرگانی بین‌المللی (ICC) در پاریس است این اصطلاحات حاوی تعاریف دقیقی است که به سوء تفاهم میان بازرگانان در کشورهای مختلف پایان می‌بخشند.

۲۶. گزینه (۴) صحیح است.

کسانی که درباره کالا برنامه‌ریزی می‌کنند باید سه جنبه آن را در نظر داشته باشند اول شالوده کالا است؛ شالوده کالا همان خدمات مشکل‌گشاینده کالا یا فواید اساسی آن است که مصرف‌کنندگان هنگام خرید انتظار آن را دارند. جنبه دوم کالای واقعی است که دارای ۵ ویژگی است که عبارتند از سطح کیفی، ویژگی‌ها، طرح، نام تجاری و بسته‌بندی و نهایتاً آخرین جنبه کالا است که مزایا و خدمات اضافی قبل و بعد از فروش کالا است.

۲۷. گزینه (۳) صحیح است.

شرکت‌هایی که در مرحله بلوغ و افول قرار دارند از استراتژی بازاریابی تفکیکی استفاده می‌کنند.

۲۸. گزینه (۴) صحیح است.

هدف اصلی بازاریابی در مرحله معرفی، تشویق و ترغیب مصرف کنندگان به استفاده از محصول است. زیرا محصول

جدید است و باید مخاطبین از طریق تبلیغات آگاه کننده برای خرید محصولات ترغیب و تشویق شوند.

۲۹. گزینه (۴) صحیح است.

کالاهای ژنریک فاقد نام تجاری هستند، بسته بندی ساده دارند و گونه‌های ارزان قیمتی از کالاهای معمولی هستند.

۳۰. گزینه (۴) صحیح است.

تفکر کاهش جمعیت و تنظیم خانواده یک ایده است که باید توسط دولت ترویج شود.

۳۱. گزینه (۱) صحیح است.

یک نام گروهی مزایای چندگانه‌ای دارد. زیرا هزینه‌های تکوین کالا کاهش می‌یابد و نیازی به هزینه‌های

تحقیقاتی یا تبلیغات سنگین برای دستیابی به یک نام و بعد از آن ایجاد شناخت نسبت به آن وجود نخواهد داشت

اگر شرکت و نام تجاری خوش آوازه باشد شانس فروش محصول جدید هم بالا می‌رود.

۳۲. گزینه (۳) صحیح است.

عرض محصول به تعداد خطوط مختلفی که شرکت تولید می‌کند اشاره دارد.

طول ترکیب محصولات شرکت از تعداد کالاهایی تشکیل می‌شود که شرکت تولید می‌کند.

عمق ترکیب محصولات شرکت شامل تعداد کالاهایی است که در هر خط تولید می‌شوند. مثلاً خمیردندان در دو

اندازه و سه فرمول مختلف.

متوسط طول یک کالا از تقسیم طول کالا بر عرض کالا به دست می‌آید.

۳۳. گزینه (۴) صحیح است.

۳۴. گزینه (۴) صحیح است.

۳۵. گزینه (۲) صحیح است.

۳۶. گزینه (۱) صحیح است.

۳۷. گزینه (۲) صحیح است.

خدمات شامل مزایا، فعالیت‌ها و رضایت‌مندی ناملموس می‌باشد.

۳۸. گزینه (۱) صحیح است.

مزیت اساسی مرکز هر محصول نامیده می‌شود.

۳۹. گزینه (۳) صحیح است.

محصولات مقایسه‌ای از انواع محصولات مصرفی به شمار نمی‌روند.

۴۰. گزینه (۲) صحیح است.

کالاهای گران قیمت غالباً کالاهای اختصاصی (ویژه) هستند.

۴۱. گزینه (۱) صحیح است.
از کالاهای صنعتی برای ساختن سایر کالاها و یا استفاده در عملیات روزانه توسط شرکتها استفاده می‌شود.
۴۲. گزینه (۳) صحیح است.
ایالت‌ها، استان‌ها و نواحی از بازاریابی به منظور معرفی و ارتقاء خود بهره می‌برند.
۴۳. گزینه (۱) صحیح است.
عملکرد و انطباق دو جنبه اساسی کیفیت محصول هستند.
۴۴. گزینه (۲) صحیح است.
نخستین مرحله در فرایند تولید محصول جدید تولید ایده است.
۴۵. گزینه (۱) صحیح است.
غربال ایده نخستین گام در مرحله کاهش ایده‌هاست و به کم کردن لیست ایده‌ها کمک می‌کند.
۴۶. گزینه (۴) صحیح است.
توسعه محصول پس از اینکه محصول آزمون تجاری را پشت سر گذاشت انجام می‌شود.
۴۷. گزینه (۴) صحیح است.
آزمون بازار، هزینه بر، زمان بر و آگاه کننده رقبا است.
۴۸. گزینه (۱) صحیح است.
تجاری سازی آخرین مرحله فرایند توسعه محصول جدید است.
۴۹. گزینه (۲) صحیح است.
در مرحله رشد نرخ فروش سریع تر رشد می‌کند.
۵۰. گزینه (۳) صحیح است.
سود در مرحله بلوغ ثابت می‌ماند و ممکن است که کاهش یابد.
۵۱. گزینه (۴) صحیح است.
در مرحله بلوغ شرکت‌ها به منظور جلوگیری از کاهش سهم بازار می‌توانند بازارها، محصولات یا آمیخته بازاریابی خود را اصلاح یا تعدیل نمایند.
۵۲. گزینه (۳) صحیح است.
مرحله بلوغ سبب تشدید رقابت در قیمت می‌شود.
۵۳. گزینه (۲) صحیح است.
اگر خریدار کالا را بشناسد اما مارک را نشناسد در وضعیت خرید حل مسئله (مشکل گشایی) محدود قرار دارد.
۵۴. گزینه (۴) صحیح است.

انگیزش مربوط به عوامل روانی مؤثر در رفتار مصرف کننده است.

۵۵. گزینه (۳) صحیح است.

در کالاهای مصرفی هدف از خرید کالا مصرف شخصی است، اما در کالاهای صنعتی هدف فروش مجدد یا استفاده در تولید است.

۵۶. گزینه (۳) صحیح است.

۵۷. گزینه (۱) صحیح است.

۵۸. گزینه (۱) صحیح است.

۵۹. گزینه (۳) صحیح است.

عوامل روانی و فردی تأثیرگذار در فرایند تصمیم گیری خرید شامل انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت، خود پنداری، سبک زندگی و تلقی‌ها است.

۶۰. گزینه (۱) صحیح است.

هنگامی که خریدار در مرحله تصمیم گیری خرید قرار می‌گیرد هر اندازه بازاریان خلاقیت و هنر فروشندگی بیشتری داشته باشند در این مرحله موفق‌تر عمل خواهند کرد. مهارت فروش (فروشندگی) و هنر ترغیب و تشویق برای متقاعد ساختن خریدار در این مرحله نقش و اهمیت بسزایی دارد.

۶۱. گزینه (۴) صحیح است.

۶۲. گزینه (۳) صحیح است.

فرهنگ بزرگ‌ترین تأثیرگذار بر خواسته‌ها و رفتارهای ما است.

۶۳. گزینه (۴) صحیح است.

رهبران اندیشه کسانی هستند که به سبب مهارت‌ها، دانش و شخصیت ویژه ای که دارند نفوذ فوق‌العاده‌ای بر رفتار دیگران دارند.

۶۴. گزینه (۲) صحیح است.

خانواده قوی‌ترین نهاد خرید و مصرف در جامعه است.

۶۵. گزینه (۳) صحیح است.

نقش شامل همه فعالیت‌هایی است که ما از یک فرد انتظار داریم که او انجام دهد.

۶۶. گزینه (۴) صحیح است.

پژوهش‌های سبک زندگی، فعالیت‌ها، علایق و دیدگاه‌ها را اندازه گیری می‌کند.

۶۷. گزینه (۳) صحیح است.

شکوفه‌گرایان منابع سرشاری دارند و می‌توانند از عهده بسیاری از فعالیت‌ها برآیند.

۶۸. گزینه (۱) صحیح است.

بازارهای تجاری از خریداران کمتر ولی با قدرت خرید بزرگ‌تر تشکیل می‌شوند.

۶۹. گزینه (۴) صحیح است.

فرایندهای رسمی‌تر، تصمیم‌گیری خرید پیچیده‌تر و روابط بلندمدت از جمله ویژگی‌های فرایند تصمیم‌گیری خرید در بازارهای تجاری است.

۷۰. گزینه (۴) صحیح است.

تقاضای تجاری (صنعتی) مستقیماً از تقاضای مصرفی مشتق می‌شود.

۷۱. گزینه (۱) صحیح است.

حداقل در کوتاه مدت تقاضا در بازارهای تجاری بدون کشش است. ابتدا تغییراتی در تقاضای کالاهای مصرفی رخ می‌دهد، آنگاه اثر آن با تأخیر در تقاضای بازارهای صنعتی ظاهر می‌شود.

۷۲. گزینه (۱) صحیح است.

در یک خرید مجدد مستقیم خریدار بعضی چیزها را بدون هیچ‌گونه اصلاحات را دوباره سفارش می‌دهد.

۷۳. گزینه (۱) صحیح است.

توسعه اقتصادی، تغییرات فن آوری، فرهنگ و مشتریان از جمله عوامل محیطی هستند که بر رفتار خریدار تجاری تأثیر می‌گذارند.

۷۴. گزینه (۲) صحیح است.

فرایند خرید تجاری یا شناسایی مسئله و مشکل آغاز می‌شود.

۷۵. گزینه (۳) صحیح است.

نمونه‌گیری سهمیه‌ای جزء نمونه‌گیری‌های غیر احتمالی است و شامل افراد و یا اقلامی است که انتخاب آن‌ها به دلیل ویژگی‌های خاص آن‌هاست.

۷۶. گزینه (۴) صحیح است.

تحقیق مشاهده‌ای عبارتست از جمع‌آوری اطلاعات اصلی از طریق مشاهده افراد، اعمال و وضعیت‌های مربوطه.

۷۷. گزینه (۱) صحیح است.

۷۸. گزینه (۳) صحیح است.

۷۹. گزینه (۴) صحیح است.

مجموعه اطلاعات سیستماتیک موجود درباره رقبا و وضعیت بازار را اطلاعات و اخبار بازاریابی گویند.

۸۰. گزینه (۱) صحیح است.

هدف از تحقیقات اکتشافی جمع‌آوری اطلاعات اولیه درباره موضوع است.

۸۱. گزینه (۲) صحیح است.

داده‌های جمعیت شناختی به وسیله روش توصیفی گردآوری می‌شود.

۸۲. گزینه (۳) صحیح است.

داده‌های اولیه برای مطالعات ویژه و خاص گردآوری می‌شوند.

۸۳. گزینه (۲) صحیح است.

داده‌های ثانویه که توسط پژوهش‌های گذشته به دست آمده است از لحاظ دسترسی نسبتاً ارزان است.

۸۴. گزینه (۲) صحیح است.

پایگاه اطلاعات آنلاین (on line) از داده‌های ثانویه محسوب می‌شوند زیرا قبلاً جمع‌آوری شده‌اند.

۸۵. گزینه (۴) صحیح است.

مناسب‌ترین روش برای جمع‌آوری داده‌های توصیفی، روش پیمایشی (survey) است.

۸۶. گزینه (۳) صحیح است.

داده‌های علی (سببی) از طریق آزمایش (تجربه) به دست می‌آید.

۸۷. گزینه (۲) صحیح است.

مصاحبه‌های تلفنی معمولاً سریع و منعطف هستند.

۸۸. گزینه (۳) صحیح است.

در استراتژی کششی (pull) بازاریان مصرف‌کننده نهایی را مخاطب قرار می‌دهند.

۸۹. گزینه (۲) صحیح است.

از دیدگاه مایکل پورتر عوامل و نیروهای مؤثر بر رقابت در صنعت شامل تهدید ورود شرکت‌های جدید، تهدید عرضه‌کنندگان کالا، تهدید خدمات و کالاهای جانشین، قدرت چانه‌زنی خریداران، رقابت در مؤسسات موجود است.

۹۰. گزینه (۴) صحیح است.

معمولاً هر کنترلی به منظور اطمینان از انطباق عملکرد با برنامه‌ها و اهداف صورت می‌پذیرد.

۹۱. گزینه (۴) صحیح است.

عوامل محیط کلان شامل محیط اقتصادی، سیاسی، جمعیت شناختی، تکنولوژیکی و فرهنگی است.

۹۲. گزینه (۴) صحیح است.

سلسله مراتب اهداف یک شرکت به این صورت است که ابتدا باید فلسفه وجودی شرکت تعیین شود، آنگاه اهداف اصلی که شامل سودآوری و افزایش فروش است تعیین گردد، سپس اهداف بازاریابی برای دستیابی به اهداف اصلی طراحی گردد که شامل ورود به بازارهای جدید و یا تولید کالای جدید باشد. سرانجام باید استراتژی‌های بازاریابی

طراحی شود که عمدتاً شامل فعالیتهای ترویجی و پیشبرد فروش، قیمت گذاری، بسته بندی، طراحی کانال توزیع و ... است. بنابراین فعالیتهای ترویجی و پیشبرد فروش در زمره استراتژی بازاریابی قرار می گیرد.

۹۳. گزینه (۴) صحیح است.

شبکه توسعه محصول - بازار (Product/Market) در شکل زیر ارائه شده است.

جدید	توسعه بازار یا ایجاد بازار جدید	متنوع سازی یا تنوع گرایی
بازار	نفوذ در بازار	تولید محصول جدید یا توسعه محصول
موجود		

جدید ← محصولات ← موجود

نفوذ در بازار به معنی فروش بیشتر به مشتریان فعلی بدون ایجاد هرگونه تغییرات در محصولات است.

توسعه بازار یعنی بازارهای جدیدی برای محصولات فعلی شرکت شناسایی شود.

توسعه محصول یعنی امکان تولید و عرضه محصول جدید به بازارهای فعلی

تنوع گرایی یعنی تولید و عنصر محصولات جدید و غیر مرتبط به بازارهای جدید

۹۴. گزینه (۴) صحیح است.

در ماتریس گروه مشاوران بوستون

علامت‌های سؤال: واحدهای جوانی هستند که شرکت باید برای بالا بردن سهم بازار آنها نسبت به رقبا سرمایه

گذاری زیادی انجام دهد.

ستاره‌ها: اگر مرحله علامت سؤال در یک واحد با موفقیت سپری شود این واحد به ستاره تبدیل می‌شود. این

واحدها، واحدهایی هستند که سهم نسبی بازار بالا و نرخ رشد بازار بالایی دارند.

گاوهای شیرده: این واحدها سهم نسبی بازار بالایی دارند اما نرخ رشد بازار آنها کم است. این واحدها پول

زیادی را وارد سازمان می‌کنند و پول حاصل از این واحدها صرف واحدهایی می‌شود که در بخش‌های دیگر قرار

دارند.

سگ‌ها: این واحدها دارای سود کم و یا ضررده هستند شرکت باید بکوشد این واحدها را منحل کند یا تغییر

دهد، مگر اینکه دلیل قانع کننده ای برای نگهداری آنها داشته باشد.

۹۵. گزینه (۳) صحیح است.

تسهیلات و امکانات بازاریابی از قبیل نحوه معاملات و شرایط کسب و کار در کشورهای مختلف در چهارچوب آداب

و سنن و خصوصیات فرهنگی مردم آن کشورها شکل می‌گیرد.

۹۶. گزینه (۱) صحیح است.

مقلدان فریبکار از نام تجاری مشهور به صورت فریبکارانه استفاده می‌کنند.

۹۷. گزینه (۳) صحیح است.

رهبران بازار معمولاً خود در نوآوری و رشد کل بازار پیشتاز هستند.

۹۸. گزینه (۲) صحیح است.

بیانیه مأموریت تشریح کننده مقصودها و هدفهای ایجاد شرکت است.

۹۹. گزینه (۱) صحیح است.

یک فلسفه وجودی باید ویژه، واقع گرا و انگیزشی باشد اما نباید تبلیغاتی باشد.

۱۰۰. گزینه (۱) صحیح است.

واحدهای کلیدی که شالوده اصلی یک شرکت را تشکیل می‌دهند واحدهای کسب و کار استراتژیک (SBU) هستند.

۱۰۱. گزینه (۳) صحیح است.

واحدهای با سهم بازار بالا و نرخ رشد بازار بالا بر مبنای ماتریس گروه مشاورین بوستون ستاره‌ها نامیده می‌شوند.

۱۰۲. گزینه (۴) صحیح است.

واحدهایی که مقدار زیادی منابع یا پول ایجاد می‌کنند تا جهت سرمایه گذاری در دیگر واحدها استفاده شود

گاوهای شیری خوانده می‌شوند.

۱۰۳. گزینه (۱) صحیح است.

جذابیت صنعت و قوت شرکت اجزاء شبکه GE هستند.

۱۰۴. گزینه (۲) صحیح است.

توسعه بازار بر فروش محصولات فعلی به مشتریان جدید تأکید دارند.

۱۰۵. گزینه (۳) صحیح است.

توسعه محصول بر فروش محصولات جدید به بازارهای فعلی تأکید دارد.

۱۰۶. گزینه (۱) صحیح است.

به فرایند تقسیم بازار به گروه‌های کوچک‌تری از مشتریان که پاسخ‌های مشابهی به فعالیت‌های تجاری می‌دهند

تقسیم بندی بازار می‌گویند.

۱۰۷. گزینه (۲) صحیح است.

انتخاب بازار هدف شامل ارزیابی گروه‌های مختلف مشتریان از لحاظ جذابیت بازار و انتخاب یک یا دو گروه از آنها

می‌باشد.

۱۰۸. گزینه (۴) صحیح است.

محیط خرد شامل عرضه کنندگان، رقبا، گروه‌های مشتری و عموم است.

۱۰۹. گزینه (۱) صحیح است.

محیط کلان شامل فن آوری، جمعیت و نیروهای سیاسی است. رقبا جزء محیط خرد شرکت است.

۱۱۰. گزینه (۳) صحیح است.

واسطه‌های بازاریابی شامل فروشندگان، مؤسسات مالی و آژانس‌های خدمات بازار هستند.

۱۱۱. گزینه (۲) صحیح است.

بازارهای کسب و کار کالاها و خدمات را به منظور فروش مجدد یا پردازش بیشتر می‌خرند.

۱۱۲. گزینه (۴) صحیح است.

رسانه‌های گروهی، مشتریان و گروه‌های شهروندی عموم (Public) هستند.

۱۱۳. گزینه (۱) صحیح است.

گرایش تولید بر پایه این اصل بنا شده است که مصرف‌کنندگان خواهان محصولاتی هستند که در دسترس بوده و

استطاعت خرید آن را داشته باشند بنابراین باید بر بهبود کارایی تولید و توزیع تمرکز نمود.

۱۱۴. گزینه (۱) صحیح است.

کالاهای مطلوب (دلربا) کالاهایی هستند که دارای هردو خصلت ایجاد رضایت‌آنی و فایده زیاد در بلندمدت باشند.

۱۱۵. گزینه (۳) صحیح است.

۱۱۶. گزینه (۲) صحیح است.

۱۱۷. گزینه (۴) صحیح است.

مبادله عبارتست از دریافت چیزی مطلوب از کسی دیگر در مقابل ارائه مابه‌ازایی به او.

۱۱۸. گزینه (۱) صحیح است.

در مفهوم بازاریابی اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام دارد به تعیین و تعریف نیازها و

خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتری به نحو مطلوب‌تر از رقبا.

۱۱۹. گزینه (۲) صحیح است.

انتظارات یک جامعه از سیستم بازاریابی عبارتند از : ۱- به حداکثر رساندن مصرف، ۲- به حداکثر رساندن رضایت

مشتری، ۳- به حداکثر رساندن حق انتخاب، ۴- به حداکثر رساندن کیفیت زندگی.

۱۲۰. گزینه (۲) صحیح است.

بازار سازی یعنی نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از عوامل قابل

کنترل بازاریابی.

۱۲۱. گزینه (۲) صحیح است.

نقطه شروع در مفهوم فروش کارخانه است، کانون توجه کالاهای موجود است، وسیله فروشندگی و تبلیغات

پیشبردی است و نقطه پایان سودآوری از طریق فروش است. در حالی که در مفهوم بازاریابی نقطه شروع بازار است،

کانون توجه نیازهای مشتری است، وسیله بازاریابی مرکب است و نقطه پایان سودآوری با تأمین رضایت مشتری است.

۱۲۲. گزینه (۱) صحیح است.

تقاضای نزولی وضعیتی است که در آن تقاضا برای محصول یا خدمتی کمتر از سطح قبلی است و کاهش بیشتر آن پیش بینی می‌شود برای مقابله با این وضعیت باید از راهبرد بازاریابی احیایی استفاده شود. بازاریابی احیایی یعنی یافتن پیشنهادهای جدید و تازه بازاریابی برای پیوند محصولات و خدمات با خواسته‌های بازار بالقوه، یافتن بازارهای جدید، جلب مشتریان رقیب و ...

۱۲۳. گزینه (۲) صحیح است.

تقاضای پنهان وضعیتی است که در آن عده زیادی از مردم نیاز شدید مشتری به محصولات یا خدماتی دارند که فعلاً وجود ندارد، این گونه تقاضا فرصتی را فراهم می‌آورد تا بازاریابان زیرک و نوآور درصد پرورش و ارائه محصول یا خدمتی باشند که مردم خواهان آنند.

۱۲۴. گزینه (۲) صحیح است.

گرایش فروش بر این استوار است که مشتریان مقدار کافی از محصولات شرکت را نخواهند خرید مگر آنکه برای فروش و تبلیغات فعالیتهای چشمگیری صورت پذیرد. برای مثال شرکتهای بیمه معتقدند که مردم تمایل زیادی به بیمه شدن ندارند و هرگز خود مراجعه نمی‌کنند پس باید در جستجوی مشتریان بوده و مزایای بیمه را به آنان معرفی کرد و بدین ترتیب آن را فروخت.

۱۲۵. گزینه (۳) صحیح است.

درآمیخته بازاریابی مهم‌ترین عنصر محصول است و حساس‌ترین عنصر قیمت است.

۱۲۶. گزینه (۴) صحیح است.

مفاهیمی از قبیل مدیریت تقاضا، فرایندی اجتماعی و انسانی در تعریف بازاریابی وجود دارد.

۱۲۷. گزینه (۲) صحیح است.

مبادله هسته مرکزی بازاریابی است زیرا تبادل کالاها و خدمات در آن نهفته است.

۱۲۸. گزینه (۴) صحیح است.

۱۲۹. گزینه (۲) صحیح است.

وقتی شما خواسته خود را با پرداخت پول برآورده کنید در حقیقت تقاضا را ایجاد کرده‌اید.

۱۳۰. گزینه (۲) صحیح است.

محصول هر چیزی است که به منظور ارضای نیازها و خواسته‌ها ارایه گردد.

۱۳۱. گزینه (۱) صحیح است.

رضایت مربوط می‌شود به اینکه محصول در مقایسه با انتظارات مشتری تا چه اندازه از عملکرد خوبی برخوردار است.

۱۳۲. گزینه (۱) صحیح است.

۱۳۳. گزینه (۳) صحیح است.

۱۳۴. گزینه (۱) صحیح است.

از بازاریابی تضعیفی گاهی اوقات برای کاهش تقاضا در زمان کمبود عرضه استفاده می‌شود.

۱۳۵. گزینه (۴) صحیح است.

فلسفه کالا بیان می‌دارد که مشتریان به دنبال کالاها و خدماتی هستند که بیشترین کیفیت، عملکرد و نوآوری را داشته باشند.

۱۳۶. گزینه (۳) صحیح است.

بازاریابی اجتماعی در جستجوی بهبود وضع جامعه است.

۱۳۷. گزینه (۱) صحیح است.

اینترنت به اقتصاد جدید تحرک می‌بخشد و برای شرکت‌ها ارتباط الکترونیکی با مشتریان را به ارمغان می‌آورد.

نیوز

روزنامه

دانشگاهی

اطلاع