

IranArze.ir

@iranarze

@iranarze



کد محصول
ES981



آخرین بروزرسانی
۱۴۰۵ اردیبهشت

سوالات استخدامی

بازاریابی

ویژه آزمون های استخدامی ✓

نسخه رایگان شامل ۱۷۴ سوال (تعداد کمتر و تنها برخی دارای پاسخ) ✓

برای تهیه نسخه اصلی، حاوی ۳۰۵ سوال به همراه پاسخنامه تشریحی، به سایت ایران عرضه مراجعه نمایید. ✓



لینک های مفید آزمون استخدامی

سوالات رایگان بانک ها با پاسخنامه	خرید این محصول
سوالات رایگان بانک کشاورزی با پاسخنامه	خرید سوالات بانکدار مالی بانک کشاورزی
سوالات رایگان فراگیر با پاسخنامه	خرید سوالات کارشناس نظارت و بازرسی
	شبکه های اجتماعی ایران عرضه (فایل های رایگان + تخفیفات هفتگی + اخبار)

(برای مشاهده هر بخش روی آن بزنید )

آخرین بروزرسانی های محصول:

۱۴۰۵/۰۲/۲۶ ایجاد فصل جدید (سوالات بازاریابی و مشتری مداری)

۱۴۰۵/۰۱/۱۵ ایجاد فصل جدید (اصل سوالات ادوار گذشته)

۱۴۰۴/۰۹/۲۲ تالیف مجدد محصول

فهرست مطالب

- ❖ فصل اول: سوالات بازاریابی تالیف ایران عرضه - صفحه ۴
 - ◀ بخش اول: اصول و مبانی مدیریت بازاریابی (۶۴ سوال)
 - ◀ بخش دوم: اصول بازاریابی (۴۰ سوال)
- ❖ فصل دوم: سوالات بازاریابی و مشتری مداری تالیف ایران عرضه - صفحه ۲۰ (۲۵ سوال)
- ❖ فصل سوم: اصل سوالات ادوار گذشته بازاریابی بانکها - صفحه ۲۳
 - ◀ بخش اول: بازاریابی بانک ملت ۱۳۹۸ (۲۰ سوال)
 - ◀ بخش دوم: بازاریابی بانکدار بانک ملت ۱۴۰۱ (۱۵ سوال)
 - ◀ بخش سوم: بازاریابی بانکدار بانک مهر ۱۴۰۴ (۱۰ سوال)



در هر بخش، تنها ۱ سوال ابتدایی دارای پاسخنامه می باشد. در صورت تمایل به دریافت سوالات بیشتر با جواب می توانید این محصول را از سایت ایران عرضه خریداری نمایید.

خرید محصول

❖ فصل اول: سوالات بازاریابی تالیف ایران عرضه

◀ بخش اول: اصول و مبانی مدیریت بازاریابی

۱- CMO مخفف کدام پست در شرکت ها می باشد؟ (منبع ایران عرضه)

(۱) مدیریت ارشد بازاریابی

(۲) مدیر ارشد اجرایی

(۳) مدیر ارشد مالی

(۴) مدیریت ارشد خرید و فروش

☑ پاسخ سایت ایران عرضه: گزینه ۱ ← موفقیت مالی در اغلب مواقع به توان بازاریابی بستگی دارد. چنانچه تقاضای کافی برای کالاها و خدمات وجود نداشته باشد تا شرکت بتواند از آن سودی حاصل کند، وظایف، عملیاتی حسابداری و دیگر وظایف کسب و کار واقعا اهمیتی نخواهد داشت. باید حد بالایی وجود داشته باشد که حد پایین معنی پیدا کند. بسیاری از شرکت ها اقدام به ایجاد پست مدیر ارشد بازاریابی (CMO) کرده اند تا مدیر بازاریابی را هم ردیف دیگر مدیران ارشد از قبیل مدیر ارشد اجرایی (CEO) و مدیر ارشد مالی (CFO) قرار دهند. در حال، بازاریابی کار مشکلی است و برای بسیاری از شرکت هایی که موفق بوده اند، نقش پاشنه آشیل را داشته است.

شرکت هایی که نمی توانند مشتریان و رقبای خود را با دقت ببینند آنها با دیدگاه کوتاه مدت و فروش گرا نسبت به کسب و کار خود حرکت می کنند و در نهایت، نمی توانند سهامداران، کارکنان، تأمین کنندگان و شرکای کانال خود را راضی کنند.

۲- تعریف بازاریابی به طور خلاصه کدام است؟

(۱) فروش محصولات تولیدی

(۲) برآورده کردن نیازها به شکلی سود آور

(۳) اقدام به ایجاد دفتر برخط

(۴) عرضه عملی محصولات به بازار

۳- سازمان های غیر انتفاعی برای ارتقاء جایگاه خود در اذهان عمومی و جذب مخاطبان از چه ابزاری استفاده می کنند؟

(۱) رقابت

(۲) بهبود کیفیت محصولات

(۳) بازاریابی

(۴) کاهش درصد سود

۴- همه موارد زیر از جمله وظایف مدیر ارشد بازاریابی می باشند به غیر از.....

(۱) تقویت نام های تجاری

(۲) توسعه محصولات جدید با توجه به نیازهای مشتری

(۳) بهره گیری از فناوری جدید

(۴) فروش و معرفی محصولات برتر در بازار

۵- اینکه مشتری خواهان آن است که دوستانش او را مصرف کننده ای زیرک و کار بلد بشناسند، نشانگر کدام نوع نیازها است؟

(۱) نیاز شعف (۲) نیازهای مخفی (۳) نیازهای بیان نشده (۴) نیازهای واقعی

۶- مفهوم تولید بر چه پایه ای قرار دارد؟

(۱) براین پایه که چنانچه مصرف کنندگان کسب و کار را به حال خود رها کنیم به قدر کافی از محصولات سازمان خرید نخواهند کرد.

(۲) برآورده کردن تقاضای مصرف کنندگان

(۳) بر آن پایه که مصرف کنندگان کالایی در دسترس و ارزان را ترجیح می دهند.

(۴) بر این پایه که مصرف کنندگان به محصولاتی با بهترین کیفیت و ویژگی خلاقیت تمایل دارند.

۷- وظیفه استخدام، آموزش و انگیزش کلیه کارکنانی که می خواهند به خوبی به مشتریان خدمت کنند، چیست؟

(۱) بازاریابی مسئولیت اجتماعی (۲) بازاریابی داخلی

(۳) بازاریابی رابطه مند (۴) بازاریابی یکپارچه

۸- اولین وظیفه مدیریت بازاریابی چیست؟

(۱) ارتباط با مشتریان

(۲) شکل دادن پیشنهادی بازار

(۳) ایجاد نام های تجاری

(۴) شناسایی ظرفیت بلند مدت و فرصت های سازمان با توجه به تجارب گذشته

۹- اولین مرحله خلق ارزش در مبحث بازاریابی چیست؟

(۱) خلق ارزش (۲) انتقال ارزش (۳) انتخاب ارزش (۴) برنامه ریزی برای آینده

۱۰- منظور از رسالت سازمان چیست؟

(۱) یعنی هر سازمانی برای انجام کاری ویژه به وجود آمده است.

(۲) یعنی سازمان باید تقسیم وظایف کند.

(۳) یعنی تعریف سازمان از ابعاد مختلف

(۴) یعنی تخصیص منابع برای واحد های کسب و کار راهبردی

۱۱- کدام گزینه از منابع اصلی فرصت های بازار نمی باشد؟ (منبع ایران عرضه)

(۱) عرضه کالایی که محدودیت عرضه دارد (۲) عرضه محصول تازه یا عالی تر

(۳) ارائه محصولی کاملا جدید (۴) ارائه محصولی ارزان تر

۱۲- گزینه غلط را بیابید.

- ۱) سیستم سوابق داخلی به ارائه اطلاعات آن که چه اتفاقی افتاده است می پردازد.
- ۲) سیستم اطلاعات بازاریابی عبارت است از مجموعه ای از رویه ها و منابع که مدیریت برای اخذ اطلاعات روزمره در مورد تغییرات حادث شده در محیط بازار از آن استفاده می نمایند.
- ۳) در پایگاه داده مشتریان اطلاعاتی مانند نام، نشان، معاملات قبلی هر مشتری و ویژگی های جمعیتی و روان شناختی مثل عقاید موجود است.
- ۴) برای بهبود کیفیت اطلاعات بازاریابی، راههای گوناگونی مثل آموزش و انگیزش نیرو، فروش و انگیزش توزیع کنندگان وجود دارد.

۱۳- در کدام نوع تحقیق شرکت ها می توانند درباره دانش، عقاید، ترجیحات و رضایت افراد کسب اطلاع نموده و این خصوصیات را اندازه گیری کنند؟

۱) تحقیق قوم شناسی

۲) تحقیق پیمایش

۳) تحقیق با گروه های آزمودنی

۴) تحقیق تجربی

۱۴- کدام ابزار تحقیق مناسب تحقیقات اکتشافی برای درک عمیق چگونگی فکر مردم می باشد؟

۱) پرسشنامه بسته

۲) ابزار کیفی

۳) ابزارهای فنی

۴) پرسشنامه باز

۱۵- به مجموعه مشتریانی اطلاق می شود که دارند کالای شرکت را خریداری می کنند.

۱) بازارهای بالقوه

۲) بازار در دسترس

۳) بازار نفوذ یافته

۴) بازار هدف

۱۶- کدام یک از روش های بازاریابی به دنبال شناسایی کلیه خریداران بالقوه در یک منطقه و برآورد خرید بالقوه آنان می باشد؟

۱) پیش بینی تقاضای آتی بازار

۲) روش گسترش تدریجی بازار

۳) روش پیش بینی تقاضای جاری

۴) تجزیه و تحلیل فروش های پیشین

۱۷- اولیور وفاداری را چگونه تعریف می کند؟

۱) تعهد عمیق برای خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک کالا یا خدمات ترجیح داده شده در آینده.

۲) مجموعه منافعی که یک خریدار وعده ارائه آن را می دهد.

۳) میزان دلبستگی و تعهد مشتریان در نگرش و رفتار نسبت به یک کالا یا خدمات.

۴) احساس خوشایند فرد از خریداری یک محصول.

۱۸- معمولا سود آورترین مشتریان چه مشتریانی هستند؟

۱) مشتریان بزرگ

۲) کوچکترین مشتریان

۳) مشتریان متوسط

۴) مشتریان ثابت و بزرگ

۱۹- کدام برنامه ها برای این طراحی شده اند تا پاداش هایی را به مشتریانی که مکرر و در مقادیر قابل توجه خرید می کنند، ارائه کنند؟

(۱) برنامه توسعه وفاداری

(۲) برنامه تواتر

(۳) برنامه مقابل با مشتری

(۴) برنامه عضویت باشگاهی

۲۰- در مورد معایب بازاریابی پایگاه داده ها و مدیریت رابطه با مشتری کدام اشتباه است؟

(۱) سرمایه گذاری در سخت افزار رایانه، نرم افزار پایگاه داده ها پیوندهای ارتباطی کارکنان ماهر

(۲) مشکل گرد آوری های درست در طول تمام معاملات مشترک با مشتریان

(۳) کاری کنیم که همه افراد در شرکت به جای استفاده از اطلاعات موجود برای مدیریت رابطه با مشتری از بازاریابی معاملات سنتی استفاده کند.

(۴) فرضیات پشتوانه مدیریت رابطه با مشتری ممکن است همیشه درست نباشد.

۲۱- کدام گروه ها تأثیر مستقیم (رو در رو) یا غیر مستقیمی بر نگرش ها یا رفتارهای یک فرد دارند؟

(۱) گروه مرجع

(۲) گروه عضویت

(۳) گروه های جاه طلب

(۴) گروه های نا موافق

۲۲- کدام یک از نظریه پردازان زیر پدید آورنده نظریه دو عاملی بوده و ناراضی کننده ها را از راضی کننده ها تمیز می دهد؟

(۱) مازلو

(۲) هرزبرگ

(۳) فروید

(۴) فایول

۲۳- مصرف کننده معمولا اغلب اطلاعات را از کدام منابع بدست می آورد؟ (منبع فروشگاه اینترنتی ایران عرضه)

(۱) شخصی

(۲) تجاری

(۳) عمومی

(۴) جمع خصوصی شامل دوستان

۲۴- بیشترین الگوسازی فعلی فرآیندهای ارزیابی به این اشاره دارد که مصرف کنندگان تا حد زیادی قضاوت خود را بر پایه..... قرار می دهد.

(۱) ترکیب اعتقادات مثبت و منفی

(۲) اطلاعات بدست آمده از دوستان و خانواده

(۳) آگاهی و منطق

(۴) نام های تجاری برتر

۲۵- در کدام یک از نقش های هفت گانه کاربران یا افراد دیگر چیزی را درخواست می کنند؟

(۱) تأثیر گذاران

(۲) مراقبان

(۳) آغازگران

(۴) خریداران

۲۶- منظور از قرارداد پوششی چیست؟

(۱) روابط بلند مدت خرید و فروش بین مشتری و تولید کننده

(۲) قراردادی که روابط بلند مدتی را ایجاد می کند که به موجب آن تأمین کننده قول می دهد اقلام مورد نیاز خریدار را در قیمت توافق شده طی دوره ای خاص به او عرضه کند.

(۳) همان طرح های خرید بدون موجودی می باشد.

۲۷- اعتبار شرکت در گرو کدام یک از عوامل زیر نمی باشد؟

- (۱) ریسک و فرصت طلبی
(۲) تجربه شرکت
(۳) قابلیت اعتماد به شرکت
(۴) دوست داشتنی بودن شرکت

۲۸- بازار دنج چه نوع بازاری است؟

- (۱) بازاری که در آن گروه مشتری بسیار محدود تری که به دنبال ترکیب متمایزی از منابع هستند وجود دارد.
(۲) نوعی بازاریابی هدفمند که برنامه های بازاریابی را به سمت خواسته های مشتریان محلی سوق می دهد.
(۳) بازاری که در آن هریکس شامل گروهی از مشتریان یا مجموعه ای از نیازهای مشابه است.
(۴) بزرگترین بازار بالقوه را ایجاد می کند که کمترین هزینه را دارد.

۲۹- کدام یک از منابع تقسیم بندی بر اساس سن متغیرها می باشد؟

- (۱) بخش بندی جغرافیایی
(۲) بخش بندی جمعیتی
(۳) بخش بندی روان نگاشتی
(۴) بخش بندی بر بنای رفتار

۳۰- کدامیک از روش های ارزیابی و انتخاب بخش های بازار ریسک را تقسیم می کند؟

- (۱) تمرکز بر یک بخش
(۲) تخصصی سازی کلایی
(۳) تخصصی سازی در بازار
(۴) تخصصی سازی گزینشی

۳۱- یک پل مهم راهبردی برای بازاریابی ها فراهم می کند که گذشته آن ها را به آینده آن ها وصل می کند.

- (۱) سرمایه نام تجاری
(۲) پوشش کامل بازار
(۳) غنی سازی در بازار
(۴) تمرکز بر یک بخش

۳۲- چه زمانی پیوند با نام تجاری رخ می دهد؟

- (۱) حصول اطمینان نسبت به اینکه کارکنان، همکاران بازاریابی ارزش ایده های اولیه نام تجاری را می دانند.
(۲) زمانی که مشتریان به تجربه می فهمند شرکت دارد آنچه را نام تجاری اش نوید داده محقق می سازد.
(۳) ترکیب و تطبیق فعالیت بازاریابی به منظور حداکثر کردن تأثیرات فردی و جمعی آن.
(۴) یعنی حصول اطمینان نسبت به اینکه نام تجاری و بازاریابی آن تا حد ممکن با بیشترین تعداد مشتریان ارتباط پیدا می کند.

۳۳- مدیریت از بخش نام تجاری مستلزم چیست؟ (تهیه شده توسط ایران عرضه)

- (۱) نگاه بلند مدت به اقدامات بازاریابی
(۲) برتر شدن محصولات
(۳) نوآوری و مربوط ماندن در طول برنامه بازاریابی

۴) شناخت منابع اصلی سرمایه نام تجاری

۳۴- عبارت است از عمل طراحی محصولات پیشنهادی و ذهنیت شرکت به منظور اشغال فضایی خاص اذهان بازار هدف.

- (۱) عضویت رده کالایی
(۲) جایگاه یابی
(۳) نقاط تشابه و تفاوت
(۴) چارچوب مرجع رقابتی

۳۵- تعریف مزیت رقابتی چیست؟

- (۱) همبستگی منفی بین ویژگی ها یا منافع که نقاط تشابه و تفاوت را به وجود می آورند.
(۲) نام های تجاری شناخته شده و برجسته برای مشخص کردن عضویت رده کالایی.
(۳) تمرکز شرکت ها برای ایجاد مزیت های مشتری جهت بالا بردن ارزش مشتری.
(۴) توان شرکت برای انجام دادن کار به یک یا چند شیوه که رقبا از عهده آن بر نمی آیند.

۳۶- در رابطه با عوامل ایجاد تمایز خدماتی، کاری که انجام می شود تا کالایی در محل طراحی شده خود عملیاتی شود، چه نامیده می شود؟

- (۱) حمل
(۲) سهولت سفارش
(۳) نصب
(۴) ارائه مشاوره به مشتری

۳۷- در کدامیک از راهبردهای دفاعی رهبر بازار باید پایگاه هایی را برای حمایت از جبهه های ضعیف برپا کند یا از آن به عنوان جایگاهی برای ضد حمله استفاده کند؟

- (۱) دفاع از جایگاه
(۲) دفاع از جناحین
(۳) دفاع تجاری
(۴) دفاع متحرک

۳۸- با درنظر گرفتن راهبردهای تهاجمی با توجه به رقبا و اهداف فروشنده، حمله چریکی به اصطلاح چه نوع راهبردی است؟

- (۱) عبارتست از استفاده از تهاجم وسیع در جبهه های متعدد
(۲) عبارتست از دور زدن دشمن و حمله به بازارهای سهل تر به شرط گسترش
(۳) شامل حملات کوچک و تناوب به منظور صدمه زدن و تضعیف رقیب
(۴) حمله ای که در آنجا خود را با محصول، تبلیغات، قیمت و توزیع رقیب تطبیق دهد.

۳۹- کدام یک از گزینه های زیر مهم ترین سطح محصول را تشکیل می دهد؟

- (۱) منفعت محوری
(۲) محصول اصلی
(۳) محصول بالقوه
(۴) محصول مورد انتظار

۴۰- مورد خاصی از نامگذاری است که مستلزم ایجاد سرمایه نام تجاری برای مواد، اجزاء یا قطعاتی است که الزاما در کالاهای نامگذاری شده دیگر وجود دارد.

- (۱) نامگذاری مضاعف
(۲) نامگذاری جمعی
(۳) نامگذاری ترکیبی
(۴) نامگذاری محتوایی

۴۱- آزمون مفهوم کالا به چه معناست؟ - طراحی شده توسط ایران عرضه -

- (۱) به قیمت برنامه ریزی شده، راهبرد توزیع و بودجه بازاریابی سال اول اشاره می کند.
- (۲) نوعی آزمون که به توصیف اندازه، ساختار و رفتار بازار هدف می پردازد.
- (۳) آزمونی که در آن مدیریت با توجه به برآوردهای تهیه شده توسط واحدهای تحقیق و توسعه منابع مالی مورد انتظار در امور تجزیه و تحلیل قرار می دهد.
- (۴) یعنی نشان دادن کالا به مصرف کنندگان مناسب مورد نظر و دریافت واکنش های آنها است، که می توان آن را به شکل فیزیکی نشان داد.

۴۲- در کدام مرحله از راهبردهای بازاریابی میزان سود منفی یا اندک است و هزینه های ارتقا کالا با توجه به میزان فروش در بالاترین حد خود قرار دارد؟

- (۱) مرحله رشد
 (۲) مرحله معرفی و مزیت پیشگامی
 (۳) مرحله فردی تدریجی
 (۴) بازاریابی از طریق منحنی عمر محصول

۴۳- نگهداری کودک از کدام طبقه های آمیخته می باشد؟

- (۱) کالای صرفا ملموس
 (۲) طبقات ترکیبی
 (۳) خدمات همراه یا کالاها و خدمات جزئی
 (۴) خدمات محض

۴۴- کدام یک از گزینه های زیر در تقسیم بندی انواع بازاریابی در صنایع خدماتی نمی باشد؟

- (۱) بازاریابی درونی
 (۲) بازاریابی بیرونی
 (۳) بازاریابی جامع
 (۴) بازاریابی تعاملی

۴۵- برخی خدمات پیشنهادی شرکت ها نظیر صبحانه مجانی به کدامیک از مهارت های بازاریابی اشاره دارد؟

- (۱) متمایز ساختن خدمات
 (۲) ایجاد اتحاد ظرفیت
 (۳) توسعه راهبردهای نام تجاری برای خدمات
 (۴) انتخاب عناصر نام تجاری

۴۶- اولین مرحله برای تنظیم سیاست قیمت گذاری عبارتست از.....

- (۱) مشخص کردن تقاضا
 (۲) انتخاب هدف قیمت گذاری
 (۳) برآورد منحنی تقاضا
 (۴) برآورد هزینه ها

۴۷- در کدام نوع قیمت گذاری، قیمت خود را بر مبنای قیمت رقبا تعیین می کند؟

- (۱) قیمت گذاری از نوع مزایده
 (۲) قیمت گذاری براساس نرخ های جاری
 (۳) قیمت گذاری ارزش ادراکی
 (۴) قیمت گذاری بازده هدف

۴۸- منظور از معاملات جبرانی چیست؟

- (۱) معامله مستقیم کالا بدون وجود پول و دخالت افراد است.

۲) فروشنده کل وجه کالا را نقد دریافت می کند ولی موافقت می کند تا بخش اعظم آن وجه نقد را در طی دوره ای خاص در همان کشور هزینه کند.

۳) معامله ای که در آن خریدار بخشی را به صورت پول و بخشی را به شکل کالا پرداخت می کند.

۴) معامله ای که فروشنده در آن کل وجه کالا را نقد دریافت می کند ولی موافقت می کند تا بخش اعظم آن وجه را طی دوره ای خاص در همان کشور هزینه کند.

۴۹- کدام گزینه از عوامل افزایش قیمت می باشد؟

۱) تقاضای کم محصول

۲) تقاضای بیش از حد محصول

۳) ظرفیت مازاد کارخانه

۴) وجود تورم رو به رشد در کشور.

۵۰- اعطای نمایندگی یعنی چه؟

۱) چشم پوشیدن از بعضی کنترل های مربوط به نحوه فروش کالاها و اینکه به چه کسانی فروخته شده اند.

۲) اندیشیدن در مورد بازار هدف و ملاحی زنجیره عرضه به سمت عقب.

۳) اعطای سیستمی مشارکت ها که به مؤسسه به منظور تأمین منافع، به بحث گذاشتن و ارائه محصولات خود ایجاد می کند.

۴) اعطای سیستمی از کانال های بازاریابی که عبارت از مجموعه خاصی از کانال های بازاریابی است که مؤسسه از آن استفاده می کند.

۵۱- کدام گزینه از خروجی های خدماتی کانال ها نمی باشد؟ - ناشر ایران عرضه -

۱) حجم خرید

۲) زمان انتظار و ارسال

۳) تنوع کالا

۴) میزان سود و زیان ها

۵۲- یکی از مهم ترین آثار توسعه کانال ها چیست؟

۱) ایجاد سیستم بازاریابی افقی

۲) یکپارچه سازی سیستم های بازاریابی چند کاناله

۳) پیدایش بازاریابی عمودی

۴) هماهنگی کانالی

۵۳- در کدام نوع خرده فروشی مشتریان ضمن جستجو برای یافتن کالاهای موردنظر می توانند درخواست کمک کنند؟

۱) خویشیار

۲) خدمات محدود

۳) خدمات کامل

۴) خودانتخابی

۵۴- خرده فروشی غیر فروشگاهی به چند گروه تقسیم می شود؟ { ایران عرضه }

۱) ۲

۲) ۳

۳) ۴

۴) ۵

۵۵- کدام عمده فروشان خط محدودی از کالاهای زود رونده را به صورت نقد به خرده فروشان کوچک می فروشند؟

۱) عمده فروشان تاجر

۲) عمده فروشان با خدمات کامل

۳) عمده فروشان با خدمات دیگر

۴) دلالان و کارگزاران

۵۶- گزینه غلط را بیابید؟

- ۱) راهبردهای تدارکات باید صرفاً از ملاحظات هزینه ناشی شوند.
- ۲) تدارکات بازار باید اطلاعات گرا باشند.
- ۳) تدارکات بازار باید پیوندهای الکترونیکی را بین کلیه صراف های مهم برقرار کند.
- ۴) شرکت باید اهداف تدارکاتی خود را به گونه ای تنظیم کند که با استانداردهای خدماتی رقبا برابری کند یا از آن ها بهتر باشد.

۵۷-..... مهم ترین ابزار برای انگیزش ارتباط مرزی باشد.

- ۱) کانال های ارتباطی غیر شخصی
- ۲) یکپارچه سازی کانال های ارتباطات
- ۳) کانال های ارتباط شخصی
- ۴) انتخاب کانال های ارتباطی

۵۸- تصمیم گیری بازاریاب در مورد رسالت شامل تصمیم گیری در مورد چه چیزی می شود؟

- ۱) میزان هزینه
- ۲) انتخاب پیام و اجرای آن
- ۳) نحوه ارزیابی نتایج
- ۴) اهداف فروش و مقاصد تبلیغات

۵۹- تبلیغات یک در میان چه زمانی مفید است؟

- ۱) زمانی که نمایش ها در طول دوره ای مشخص یکنواخت ظاهر شوند.
- ۲) زمانی که بودجه محدودیت دارد یا اقلام جنبه فصلی دارند.
- ۳) زمانی که محدودیت بودجه ای وجود ندارد.
- ۴) زمانی که نیاز به تبلیغات موج گونه مستمر در سطح پایین است.

۶۰- چرا تولیدکنندگان از برخی ابزارهای ارتقاء تجاری استفاده می کنند؟

- ۱) تا واسطه را متقاعد کنند کالا را ببرد.
- ۲) تا واسطه واحدهای بیشتری را ببرد.
- ۳) تا خرده فروشان را برای ارتقاء نام تجاری ترغیب نمایند.
- ۴) همه موارد

۶۱- کدام یک از گزینه های زیر نادرست است؟ (منبع سوالات سایت ایران عرضه)

- ۱) بازاریابی پست مستقیم مستلزم ارسال پیشنهاد بیانیه یادآوری کننده یا اقلامی دیگر به یک فرد است.
- ۲) بازاریابی های مستقیم با استفاده از فهرست های پستی شدیداً هدف گیری شده و برخی بخش های خاص هر ساله میلیون ها نامه تبلیغی به دیگر فروشندگان ارسال می کنند.
- ۳) پست مستقیم از اشتها خاصی برخوردار نیست و امکان اندازه گیری پاسخ ها را ندارد.
- ۴) پست مستقیم امکان انتخاب بازار هدف را فراهم می کند.

۶۲- جدیدترین کانال های بازاریابی مستقیم به چه صورت است؟

- (۱) یکپارچه (۲) حضوری (۳) تلفنی (۴) الکترونیکی

۶۳- بارزترین نقطه اشتراک بازاریابی هیجانی و ویروسی در چیست؟

- (۱) بازاریابی شوک آور
 (۲) ایجاد اشتها و معروفیت
 (۳) ارائه اطلاعات جدید و مناسب نام تجاری
 (۴) نمایان ساختن نام تجاری و ویژگی های آن از طریق ایجاد سر و صدای زیاد.

۶۴- لازمه فروش اثر بخش به شکلی روزافزون چیست؟

- (۱) کار گروهی و حمایت کارکنان دیگر از قبیل مدیریت ارشد
 (۲) استفاده از نیروی فروش قراردادی
 (۳) استفاده از تبلیغات گسترده بین نمایندگان فروش و بنکداران
 (۴) استفاده از روش های نوین بازاریابی



بخش دوم: اصول بازاریابی

۱- فرایندی که در آن شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرار کردن رابطه مستحکم با او به طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کند را چه می‌نامند؟

- (۱) آمیخته بازاریابی (۲) بازاریابی (۳) دادوستد (۴) تجارت

پاسخ سایت ایران عرضه: گزینه ۲ ← در تعریفی جامع تر، بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می سازد. به زبانی ساده تر بازاریابی شامل ایجاد رابطه ای تبادلی و پر ارزش با مشتری ارزش است. بنابراین ما بازاریابی را بدین صورت تعریف می کنیم؛ بازاریابی فرایندی است که در آن شرکت برای مشتری ارزش ایجاد کرده و رابطه مستحکمی با او برقرار کند تا بتواند در عوض از مشتری ارزش دریافت کند.

۲- هدف از بازاریابی از نظر پیتر دراکر چیست؟

(۱) این است که فروش را به کار غیر ضروری تبدیل کند

(۲) این است که فروش را به کار ضروری تبدیل کند

(۳) فراهم کردن کالاها یا خدمات برای برآورده ساختن نیازهای مصرف‌کنندگان

(۴) این است که بازاریابی، یک فرایند مدیریتی و اجتماعی شود که به وسیله آن، تیم ها، گروه‌ها، سازمان‌ها و افراد از طریق تولید، عرضه و مبادله کالا و خدمات با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

۳- اساسی‌ترین اصل بازاریابی چیست؟ (منبع ایران عرضه)

(۱) برقراری رابطه سودمند با مشتری (۲) درک بازار

(۳) استراتژی بازاریابی (۴) نیازهای انسانی

۴- ترکیبی از محصولات، خدمات، اطلاعات و یا تخصص‌هایی که برای رفع نیاز یا خواسته‌ایی به بازار عرضه می‌شود را چه می‌نامند؟

(۱) پیشنهاد بازاریابی (۲) خواست (۳) استراتژی بازاریابی (۴) آمیخته ی بازاریابی

۵- به مجموعه‌ای از خریداران بالقوه و بالفعل یک کالا گفته می‌شود؟

(۱) مشتریان هدف (۲) مصرف کننده (۳) بازاریابان (۴) بازار

۶- به مجموعه مزیت‌ها و ارزش‌هایی که شرکت به مشتری وعده داده تا نیازهای او را مرتفع سازد چه گفته می‌شود؟

(۱) رویکرد تولید (۲) طرح ارزش (۳) بازار هدف (۴) ارزش هدفمند

۷- در کدام یک از رویکردهای زیر مصرف کنندگان تنها در صورتی محصولات شرکت را به میزان کافی خریداری می‌کنند که شرکت در زمینه معرفی و فروش زیاد تلاش کند؟

(۱) رویکرد فروش (۲) رویکرد بازاریابی

۸- کدام یک از موارد زیر از موضوعات اساسی در خط مشی بازاریابی اجتماعی محسوب نمی‌شود؟

(۱) منفعت شرکت

(۲) فروش حداکثری و بیشتر از رقبا

(۳) خواسته‌های مشتری

(۴) مصلحت جامعه

۹- مقداری از میزان کارایی درک شده محصول که با انتظارات مشتری تطابق دارد.

(۱) برآورد مشتری

(۲) کارایی محصول

(۳) رضایتمندی مشتری

(۴) محصول هدف

۱۰- فروش به روش یکسان به هر مشتری که خریدار است را چه می‌گویند؟

(۱) بازاریابی انبوه

(۲) بازاریابی فراگیر

(۳) روش ارتباط بی‌واسطه

(۴) روش برقراری ارتباطی دراز مدت

۱۱- گام آخر در فرایند چهارگانه بازاریابی چیست؟ (iranarze)

(۱) وفاداری و حفظ مشتری

(۲) برقراری رابطه با مشتری

(۳) جذب ارزش از مشتری

(۴) استراتژی بازاریابی

۱۲- سهمی که شرکت از خرید مشتری در گروه کالاهایش کسب می‌کند را چه می‌گویند؟

(۱) سهم شرکت

(۲) سهم مشتری

(۳) دارایی مشتری

(۴) ارزش عمر مشتری

۱۳- به مجموعه کل ارزش طول عمر همه مشتریان یک شرکت چه گفته می‌شود؟

(۱) ارزش عمر مشتری

(۲) دارایی شرکت

(۳) سهم مشتری

(۴) دارایی مشتری

۱۴- مهمترین گام در فرایند بازاریابی محسوب می‌شود؟

(۱) تمرکز بر تولید ارزش برای مشتری

(۲) ایجاد همکاری نزدیک با همکاران بازاریاب

(۳) ایجاد رابطه ارزشمند و سودآور با مشتری هدف

(۴) ایجاد برنامه یکپارچه بازاریابی

۱۵- از نظر رویکرد بازاریابی اجتماعی کدام عامل زیر کلید اصلی رسیدن به اهداف شرکت و برآورده کردن مسئولیت‌های آن

می‌باشد؟

(۱) حصول اهداف فروش شرکت در گرو درک نیازها و خواسته های مشتریان

(۲) راضی کردن مشتری و حفظ رفاه اجتماعی در بلند مدت

(۳) رابطه مستحکم با مشتری

۴) تلاش زیاد برای فروش زیاد و ترویج کالا

۱۶- جیسون بلیر از تحلیلگران موسسه مالی راجدیل کدام عامل را باعث رضایت بالای مشتریان و وفاداری شدید آنها به

شرکت می داند؟

۱) ارائه خدمات پس از فروش

۲) قیمت تمام شده محصول

۳) کیفیت بالای محصول تولیدی

۴) سفارشی سازی

۱۷- کارگاه "خرس خودتان را بسازید" از کدام یک از مفاهیم اصلی بازاریابی تبعیت می کند؟

۱) شناختن مشتری

۲) مبادله

۳) ارزش و رضایت مشتری

۴) پیشنهاد به بازار

۱۸- کدام یک از برنامه های زیر نحوه بهره گیری شرکت از محیط در حال تغییر اطراف را مشخص می کند؟

۱) برنامه سالانه دراز مدت

۲) برنامه توسعه

۳) برنامه ریزی استراتژیک

۴) برنامه اجرایی هدفمند

۱۹- به شرحی از اهداف شرکت و کاری که می خواهد در محیط گسترده تر به انجام رساند اصطلاحاً چه گفته می شود؟

۱) استراتژی شرکت

۲) بیانیه ماموریت

۳) شرح وظایف شرکت

۴) برنامه سالانه دراز مدت

۲۰- در طبقه بندی ماتریس رشد- سهم شرکت ها، کدام گزینه مشخصات گروه سگ ها را بیان کرده است؟

۱) بازار این واحدها رشد کمی داشته و سهم شرکت نیز از بازار کم است ممکن است پول تولید شده توسط این واحدها برای

نگهداری آنها کافی باشد

۲) علی رغم رشد زیاد بازار این واحدها سهم شرکت از آن کم است حتی بدون تلاش برای افزایش سهم، حفظ سهم فعلی

بازار هم به پول زیادی احتیاج دارد

۳) بازار این گروه از رشد کم برخوردار بوده ولی سهم شرکت از بازار زیاد است این واحدها به خوبی فعال بوده و بدون نیاز به

سرمایه گذاری زیاد جهت حفظ سهم بازار پول زیادی تولید می کنند

۴) کسب و کارها یا محصولات با رشد بازار و سهم بازار زیاد می باشند این واحدها اغلب برای رشد به سرمایه گذاری بسیار

زیاد نیاز دارند

۲۱- فروش بیشتر به مشتریان فعلی بدون تغییر دادن محصول را چیه میگویند؟ (منبع فروشگاه اینترنتی ایران عرضه)

۱) توسعه بازار

۲) نفوذ در بازار

۳) شبکه توسعه محصول / بازار

۴) متنوع سازی

۲۲- خریدن یا راه اندازی کسب و کار جدیدی که مرتبط با محصولات و بازار فعلی نیست، به کدام یک از استراتژی های رشد

شرکت مربوط است؟

(۱) متنوع سازی (۲) توسعه محصول (۳) توسعه بازار (۴) نفوذ در بازار

۲۳- کدام یک از ترکیبات زیر فرمول موفقیت در بازاریابی محسوب می‌شود؟

(۱) تنوع محصول و کیفیت (۲) رضایت مشتری و تنوع محصول

(۳) ارزش مشتری و کیفیت (۴) رضایت و ارزش مشتری

۲۴- شبکه‌ای که از شرکت، تامین کنندگان، توزیع کنندگان و حتی مشتریان تشکیل شده و در آن همه برای بهبود بازده کل

سیستم با یکدیگر به همکاری می‌پردازند، چه نام دارد؟

(۱) شبکه زنجیره ارزش (۲) شبکه ارائه ارزش

(۳) شبکه جذب ارزش (۴) شبکه همکاری

۲۵- آمیخته بازاریابی چیست؟

(۱) مجموعه ابزارهای قابل کنترل تاکتیکی بازاریابی که شرکت با مخلوط کردن آنها نتیجه مورد نظر را از بازار هدف بگیرد

(۲) متمایز کردن واقعی پیشنهاد بازاریابی برای ایجاد ارزش بالاتر نزد مشتری

(۳) تحلیل، برنامه‌ریزی و اجرا و کنترل بازاریابی برای رسیدن به هدف مورد نظر

(۴) نوعی فرایند ارزیابی جذابیت بخش‌های مختلف بازار و انتخاب یک یا چند بخش برای ورود و سود بیشتر

۲۶- کدام یک از موارد زیر چهار پی آمیخته بازاریابی محسوب می‌شود؟

(۱) قیمت، محصول، محل، ترویج (۲) قیمت، محصول، نیروی انسانی، تبلیغات

(۳) محصول، نیروی انسانی، روابط عمومی، محل (۴) ارتباطات، راحتی، راه حل مشتری، هزینه مشتری

۲۷- مدیریت عملکرد بازاریابی با کدام یک از موارد زیر شروع می‌شود؟

(۱) کنترل برنامه‌ها (۲) اجرای هدف (۳) برنامه‌ریزی (۴) تحلیل وضعیت شرکت

۲۸- فرایندی که طی آن برنامه بازاریابی با هدف حصول به اهداف استراتژیک بازاریابی تبدیل به برنامه عملیاتی میشود

..... گفته میشود.

(۱) عملیات اجرایی (۲) پیاده سازی بازاریابی

(۳) برنامه اجرایی (۴) بازاریابی نوین

۲۹- متداول‌ترین ساختار سازماندهی، در واحدهای بازاریابی نوین چیست؟

(۱) ساختار مدیریت بازار یا مشتری (۲) ساختار جغرافیایی

(۳) ساختار وظیفه‌ای (۴) ساختار مدیریت محصول

۳۰- چهار گام کنترل بازاریابی کدام است؟

(۱) مشخص کردن اهداف بازاریابی - اندازه گیری بازده در بازار - ارزیابی دلایل اختلاف بین بازده واقعی و انتظاری - از بین

بردن شکاف بین بازده انتظاری و واقعی

۲) تعیین اهداف - کنترل اهداف - اجرای برنامه های استراتژیک - نظارت بر نتایج

۳) برنامه ریزی - اجرا - نظارت - تطبیق

۴) مشخص نمودن اهداف - تعیین بازده مورد نظر - نظارت بر اجرا - از بین بردن عوامل تضعیف اهداف

۳۱- از تقسیم بازگشت خالص سرمایه‌گذاری بازاریابی بر هزینه سرمایه‌گذاری بازاریابی به دست می‌آید؟

۱) داش بورد بازاریابی ۲) بازگشت سرمایه‌گذاری بازاریابی

۳) بازگشت هزینه سرمایه‌گذاری بازاریابی ۴) بازگشت بازاریابی

۳۲- منظور از محیط خرد بازاریابی چیست؟ - طراحی شده توسط ایران عرضه -

۱) نیروهای عمده اجتماعی که بر رابطه موفق با مشتریان هدف تاثیر می‌گذارد.

۲) نیروهای خارج از شرکت که بر توانایی مدیریت بازاریابی در ایجاد حفظ رابطه موفق با مشتریان هدف تاثیرگذار هستند.

۳) بازیگران نزدیک به شرکت که بر توانایی آن در خدمت‌گذاری به مشتریان موثر هستند.

۴) نیروهای ترکیب جمعیتی، اقتصادی، طبیعی، فناوری، سیاسی و فرهنگی یک شرکت.

۳۳- در کدام یک از بازارهای زیر محصولات و خدمات را برای پردازش و یا به کارگیری در تولید محصولات دیگر خریداری می‌کنند؟

۱) بازار مصرف کنندگان ۲) بازار دولتی ۳) بازار تجاری ۴) بازار بین المللی

۳۴- به هر گروهی که به طور واقعی یا بالقوه ذینفع یا موثر بر توانایی شرکت در رسیدن به اهدافش باشد چه گفته میشود؟

۱) اجتماع ۲) کارمندان شرکت ۳) مشتریان ۴) جامعه هدف

۳۵- مهمترین تغییر جمعیت شناختی در جمعیت ایالات متحده کدام است؟

۱) جابجایی جغرافیایی جمعیت ۲) تغییر ساختار خانواده

۳) تغییر ساختار سنی جمعیت ۴) تنوع جمعیتی

۳۶- کدام یک از موارد زیر در مورد نسل ایکس در جمعیت شناختی آمریکا صحیح نمی باشد؟

۱) گروهی این نسل را بچه‌های شگفت‌انگیز و نسل گرفتار شده در میانه نامیدند.

۲) نرخ طلاق والدین و اشتغال بیشتر مادر آنها این نسل را به اولین نسل بچه‌هایی که تنها در خانه‌اند تبدیل کرده است.

۳) بازاریابی در مورد این نسل خیلی سخت است زیرا این نسل نسبت به فعالیت‌های بازاریابی مشکوک‌تر هستند

۴) این نسل شامل ۷۲ میلیون نفر از بچه‌های که در سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴ به دنیا آمدند.

۳۷- کار در خانه یا دفاتر از راه دور یا انجام داد و ستد از طریق تلفن، فکس، مودم یا اینترنت باعث ایجاد چه نوع بازاری شده است؟

۱) دورکاری ۲) سوهو ۳) کاربوم ۴) سئو

۳۸- به مجموعه عواملی که قدرت و الگوی تغییر مصرف کننده را تغییر می‌دهند چه گفته می‌شود؟

(۱) محیط اقتصادی (۲) قدرت اقتصادی (۳) توان اقتصادی (۴) قدرت خرید

۳۹- اولین روندی که بازاریابان باید از آن در محیط طبیعی اطلاع داشته باشند کدام مورد است؟

(۱) آلودگی

(۲) کمبود مواد خام

(۳) دخالت رو به افزایش دولت‌ها در مدیریت منابع طبیعی

(۴) فناوری سوخت پاک

۴۰- شامل قوانین، نمایندگان دولتی و گروه‌های فشار یک جامعه مشخص است که بر سازمان یا اشخاص تاثیر گذاشته

و آنها را محدود می‌کند. (ایران عرضه)

(۲) قوانین تعدیل تجارت

(۱) سیاست اقتصادی

(۴) محیط سیاسی

(۳) سیاست عمومی



❖ فصل دوم: سوالات بازاریابی و مشتری مداری تالیف ایران عرضه

۱- در مراحل اولیه شکل گیری نسل دوم بازاریابی، کدام دیدگاه به عنوان یکی از ایده های اصلی مطرح شد؟

(۱) محدود ساختن رشد کارخانه بر اساس فناوری

(۲) توجه یکپارچه به سیاست های تجاری

(۳) تکیه بر فروش هر آنچه بر اساس ایده تولید شده است.

(۴) مخاطره اندازی بقای شرکت با تغییر احتیاحات

❑ پاسخ سایت ایران عرضه: گزینه ۲ ← نسل دوم بازاریابی: این نسل مقارن نیمه دوم قرن بیستم و با توجه تولیدکنندگان به تلاش برای فروش هر چه تولید کرده اند به سمت تولید محصولات مورد تقاضای بازار آغاز می شود. بازارگرا بودن کارخانه ها به این معنا که توجه یکپارچه به سیاست های تجاری از ایده هایی است که در مراحل اولیه این نسل شکل گرفت. بر این اساس سود کارخانه ها باید با تشخیص و رفع نیاز خریداران تأمین شود. بر اساس ایده های دهه ۶۰ کارخانه هایی که بیشتر محصول گرا بودند تا اینکه نیازهای خریدار را در نظر بگیرند مورد انتقاد قرار می گرفتند. در صورت تعریف تجارت با توجه به محصولات، صاحبان شرکت رشد و توسعه کارخانه خود را محدود ساخته و حتی بقای آن را به مخاطره می انداختند؛ چرا که احتیاحات مصرف کننده و فناوری به سرعت تغییر می یافت. مهم ترین وظیفه کارخانه داران تجزیه و تحلیل تجارت خود از دیدگاه خریدار بود؛ یعنی توجه به میزان برآورده شدن نیازها به جای توجه به کالاهای عرضه شده.

۲- کدام مورد در فهرست مراحل اصلی برنامه ریزی های جامع و اجرایی بازاریابی قرار می گیرد؟ (iranarze.ir)

(۱) غلبه بر کلیه عوامل برون سازمانی

(۲) حذف عوامل منفی پیرامون خرد

(۳) شناسایی و مهار تمامی عوامل پیرامون کلان

(۴) استفاده از عواملی که موجب افزایش سوددهی می شوند.

۳- در یک سازمان بازارگرا، تنظیم فعالیت ها بر چه اساسی صورت می گیرد؟

(۱) میزان تولید و اصلاح کیفیت

(۲) بهبود روش های تولید انبوه

(۳) خریدار یا بازار فروش

(۴) کاهش قیمت به منظور تشدید تقاضا

۴- کدام یک از موارد زیر در دسته بندی «عوامل اقتصادی» مؤثر بر توسعه بازاریابی قرار می گیرد؟

(۱) تمایل روزافزون به مرفه زیستی و تغییر سبک زندگی

(۲) اهمیت اقتصاد خدماتی و تغییر قدرت خرید مصرف کننده

(۳) نفوذ گروه های فشار و سازمان های حمایت از مصرف کنند

(۴) سیاست های خصوصی سازی و تغییرات در مقررات دولتی

۵- ظهور بازاریابی سبز (جانبداری از محیط زیست) اساساً ناشی از فشار و اعمال کدام گروه بوده است؟

(۱) قوانین سخت گیرانه سازمان های حفاظتی

(۲) تولیدکنندگان پیشرو در صنعت

(۳) مصرف کنندگان

(۴) مغازه داران و عرضه کنندگان خرد

۶- بر اساس مفهوم جامع محصول، کدام مورد می تواند در جایگاه یک «محصول» قرار گیرد؟

- (۱) کالا و خدمت (۲) ایده و مکان (۳) سازمان (۴) همه موارد

۷- از نظر گرافیکی، یک نام مناسب باید دارای کدام ویژگی باشد تا به راحتی در تبلیغات مورد استفاده قرار گیرد؟

- (۱) با ویژگی های کالا تناسب داشته باشد. (۲) به راحتی بتوان به آن فرم داد.
(۳) تلفظی مناسب و با مفهوم داشته باشد. (۴) با معیارهای ارزشی جوامع هماهنگ باشد.

۸- انتخاب نام هایی مانند «تویوتا کرولا» و «پژو ۴۰۵» نشان دهنده کدام استراتژی نام گذاری است؟

- (۱) نام جداگانه برای هر گروه محصولات (۲) ترکیبی از نام شرکت و نام کالا
(۳) یک نام تجاری برای همه محصولات (۴) برای هر محصول یک نام مجزا

۹- از نظر رفتار خرید مصرف کننده، کدام مورد توصیف گر دقیق «کالاهای سهل الوصول (بی دوام)» است؟

- (۱) صرف زمان طولانی برای مقایسه کیفیت و ویژگی های ظاهری در مراکز فروش محدود
(۲) حساسیت بالا نسبت به نام تجاری و آمادگی برای جستجوی گسترده جهت یافتن برندی خاص
(۳) قیمت واحد پایین، تکرار خرید بالا و دسترسی سریع در نزدیک ترین واحد خرده فروشی
(۴) عدم آگاهی نسبت به وجود کالا و نیاز به فعالیت های پیشبردی تهاجمی برای ایجاد تقاضا

۱۰- در چرخه حیات محصول، توالی صحیح مراحل که یک کالا از زمان ورود به بازار تا خروج از آن طی می کند، کدام است؟

- (۱) معرفی، بلوغ، رشد، نزول (۲) معرفی، رشد، بلوغ، نزول
(۳) رشد، معرفی، بلوغ، فرسودگی (۴) رشد، اشباع، بلوغ، نزول

۱۱- در تحلیل اهمیت «قیمت»، کدام گزینه وجه تمایز نگاه خریدار و فروشنده را به درستی بیان می کند؟

- (۱) قیمت برای فروشنده نشان دهنده «ارزش محصول» و برای خریدار تعیین کننده «میزان درآمد حاصل از فروش» است.
(۲) قیمت برای فروشنده ابزاری برای «پاسخگویی به شرایط بازار» و برای خریدار شاخصی برای «سنجش هزینه های تولید» محسوب می شود.

- (۳) قیمت برای خریدار به عنوان «شاخص کیفیت و ارزش کالا» عمل می کند، در حالی که برای فروشنده تضمین کننده «سود و بقای بلندمدت» سازمان است.

- (۴) قیمت برای هر دو گروه صرفاً نشان دهنده «قدرت خرید» است و تأثیری بر هزینه های تولید یا کیفیت ادراک شده کالا ندارد.

۱۲- تفاوت اصلی «قیمت گذاری نفوذی» با «قیمت گذاری رقابتی» در چیست؟

- (۱) در روش نفوذی، قیمت همواره در حد میانه بازار تعیین می شود، اما در روش رقابتی قیمت باید کمتر از قیمت تمام شده باشد.

۲) هدف در روش نفوذی، تهاجم به بازار و خارج کردن رقبا با قیمت نازل است؛ در حالی که در روش رقابتی، مینا یافتن قیمتی است که اکثریت مصرف کنندگان توان پرداخت آن را داشته باشند.

۳) در قیمت گذاری نفوذی، هرچه قیمت به حداکثر نزدیک شود قدرت رقابتی بیشتر می شود، اما در قیمت گذاری رقابتی قیمت باید به تدریج افزایش یابد.

۴) روش نفوذی فقط برای کالاهای قدیمی کاربرد دارد، اما روش رقابتی مخصوص معرفی کالاهای جدید به بازار با حداکثر توان تولید است.

۱۳- از دیدگاه مدیریت بازاریابی، چرا انتخاب «کانال توزیع» نسبت به سایر عناصر (محصول، قیمت و تبلیغات) از حساسیت و اهمیت بالاتری برخوردار است؟ (منبع ایران عرضه)

۱) زیرا برخلاف سایر عناصر که با تصمیم مدیران سریعاً تغییر می کنند، کانال های توزیع پس از انتخاب به آسانی قابل تغییر نیستند و تغییر آن ها سازمان را با مشکل مواجه می کند.

۲) زیرا کانال توزیع تنها بخشی از آمیخته بازاریابی است که تمامی واسطه ها، از جمله عمده فروشان و خرده فروشان، در آن نقش تعیین کننده و غیرقابل حذف دارند.

۳) زیرا مدیریت توزیع بر خلاف قیمت و تبلیغات، به صورت مستقیم مسئولیت انتقال ارزش و کیفیت نهایی کالا را از تولیدکننده به مصرف کننده نهایی بر عهده دارد.

۴) زیرا موفقیت در بازاریابی صرفاً به انتخاب درست واسطه ها بستگی دارد و بدون یک کانال توزیع مناسب، تغییر در محصول و قیمت هیچ تأثیری بر رضایت مشتری نخواهد داشت.

۱۴- «سهیم شدن در مخاطرات ناشی از تغییرات ناگهانی قیمت در بازار» و «انتقال داده های مرتبط با تقاضا به تولیدکنندگان»، به ترتیب بیانگر کدام وظایف عمده فروشی است؟

۱) خطرپذیری - اطلاع رسانی

۲) تأمین مالی - اطلاع رسانی

۳) خطرپذیری - مشاوره

۴) تأمین مالی - مشاوره

۱۵- فروش «دایره المعارف» و «نوشیدنی» به ترتیب در کدام روش های خرده فروشی بدون فروشگاه رایج است؟

۱) مستقیم (رودرو) - اتوماتیک

۲) مستقیم (رودرو) - الکترونیکی

۳) فروش با پست - اتوماتیک

۴) فروش با پست - الکترونیکی

❖ فصل سوم: اصل سوالات ادوار گذشته بازاریابی بانکها

◀ بخش اول: بازاریابی بانک ملت ۱۳۹۸

۱- کدامیک، جزء اهداف بازاریابی بانکی نمی‌باشد؟ (iranarze.ir)

- (۱) شناسایی مشتریان، رقبا و کل بازار بانکی
 (۲) شناساندن محصولات و خدمات به مشتریان بانکی
 (۳) ترغیب مشتریان به استفاده از محصولات و خدمات بانکی
 (۴) هیچکدام

☑ پاسخ سایت ایران عرضه: گزینه ۴ ← بازاریابی بانکی به مجموعه فعالیت‌هایی گفته می‌شود که بانک برای جذب، حفظ و افزایش رضایت مشتریان خود انجام می‌دهد. هدف آن، افزایش سهم بازار بانکی و ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان است.

گزینه یک) این مورد مربوط به تحلیل بازار است که پایه و اساس بازاریابی بانکی محسوب می‌شود. بانک باید بداند: مشتریان چه نیازها و رفتارهایی دارند، رقبا چه خدماتی ارائه می‌دهند، و بازار بانکی در چه وضعیتی است (رشد، رکود یا رقابتی) این مورد صددرصد هدف بازاریابی بانکی است.

گزینه دو) این هدف همان تبلیغات و اطلاع‌رسانی است. بانک‌ها باید خدماتی مثل وام‌ها، سپرده‌ها، کارت‌های اعتباری و بانکداری الکترونیکی را به مشتریان معرفی کنند.

گزینه سه) این مورد مربوط به ترغیب یا متقاعدسازی است. بانک‌ها از ابزارهایی مانند تبلیغات، روابط عمومی و طرح‌های تشویقی استفاده می‌کنند تا مشتریان را به استفاده بیشتر از خدمات خود (مثل اینترنت بانک یا وام‌های خاص) ترغیب کنند. هر سه گزینه فوق اهداف بازاریابی بانکی را شامل می‌شود.

۲- اهداف تبلیغات و آگهی‌ها کدام است؟

- (۱) آگاه نمودن، ترغیب کردن و یادآوری نمودن (۲) آگاه کردن، ترغیب کردن و فروش
 (۳) آگاه کردن، فروش و ایجاد حس شهرت (۴) آگاه کردن، به خاطر آوردن و فروش

۳- مزیت اصلی پیروی از روش استراتژی بازاریابی یکسان، کدام است؟

- (۱) رقابت کمتر (۲) سود بیشتر
 (۳) صرفه جویی در هزینه‌ها (۴) رضایت بیشتر مشتریان

۴- مرحله طرح تحقیق در فرآیند تحقیقات بازاریابی، شامل کدامیک از موارد زیر است؟

- (۱) تعریف مسأله (۲) بودجه تحقیقات
 (۳) اهداف تحقیق (۴) چگونگی جمع‌آوری داده‌ها

۵- سیستم اطلاعات بازاریابی Mis، شامل چیست؟

- (۱) به وجود آمدن یک سیستم بازاریابی اینترنتی
 - (۲) به وجود آمدن یک سیستم هوشمند برای مدیران عالی
 - (۳) به وجود آمدن یک هوش مصنوعی و حمایت از مشتری
 - (۴) بررسی بازار، تجزیه و تحلیل اطلاعات و مشخص نمودن فرصت بازار
- ۶- سبک زندگی و شخصیت، جزء متغیرهای تقسیم بازار می‌باشد.**
- (۱) رفتاری (۲) روان‌شناختی (۳) جامعه‌شناختی (۴) جمعیت‌شناختی

۷- تقاضای پنهان، چه وضعیتی است؟

- (۱) وضعیتی که مردم نسبت به محصولات و خدمات، بی‌اعتنا و بی‌توجه هستند.
- (۲) تقریباً بیشتر بخش‌های بازار، بالقوه به محصولات و خدمات تمایل ندارند.
- (۳) عده زیادی از مردم نیاز شدید مشتری 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.

۸- کدامیک از گزینه‌های زیر، در انتخاب استراتژی نقش بیشتری دارد؟

- (۱) منابع سازمان- مشابهت بازارها- استراتژی رقبا- مرحله منحنی عمر محصول- مشابهت محصول
- (۲) نیروهای انسانی- ساختار و تشکیلات- رسالت سازمان- منحنی عمر محصول
- (۳) منافع سازمان- منابع سازمان- شرایط جامعه- نوع مشتریان- دولت
- (۴) اهداف و آرمان‌ها- مدیران سازمان- خط تولید- مشابهت بازار- استراتژی رقبا

۹- کدام گزینه بیانگر عوامل جذابیت بازار می‌باشد؟

- (۱) نرخ رشد سالیانه بازار- حاشیه سود- حسن شهرت- کیفیت
- (۲) اندازه بازار- نرخ رشد سالیانه بازار- رقابت- حاشیه سود
- (۳) رشد سهم بازار- توزیع- اندازه بازار- حاشیه سود
- (۴) اندازه بازار- سهم بازار- عرضه مواد اولیه- اثر تورم

۱۰- چهار ویژگی اصلی خدمات کدام است؟

- (۱) ناملموس بودن- نامشابه بودن و ناپیوستگی- تفکیک ناپذیری- غیرقابل ذخیره کردن
- (۲) ناملموس بودن- غیرقابل اندازه‌گیری- تفکیک ناپذیری- غیرقابل ذخیره کردن
- (۳) ناملموس بودن- تفکیک ناپذیری- غیرقابل ذخیره کردن- غیرقابل حمل بودن
- (۴) ناملموس بودن و ناپیوستگی- نامشابه بودن- تفکیک ناپذیری- ذهنی بودن

۱۱- نقطه شروع یک برنامه بازاریابی کدام است؟ (iranarze)

- (۱) شرح اهداف (۲) شرح موقعیت کنونی
- (۳) فرصت‌ها و مخاطرات (۴) خلاصه برنامه پیشنهادی جهت مدیران بلند پایه
- ۱۲- در تقسیم بندی خریداران براساس عوامل روان‌شناختی، کدامیک از عوامل زیر مورد توجه قرار می‌گیرد؟
- (۱) شخصیت (۲) وضعیت وفاداری (۳) خرده فرهنگ (۴) اندازه خانواده
- ۱۳- کدامیک از روش‌های بازاریابی، نوعاً بیشترین ریسک را دربردارد؟
- (۱) انبوه (۲) تفکیکی (۳) غیرتفکیکی (۴) تمرکزی
- ۱۴- درج اخبار تجاری با اهمیت و مثبت در یک رسانه بدون اینکه سازمان ذیربط پولی پرداخت کند را اصطلاحاً چه می‌نامند؟
- (۱) تبلیغات (۲) روابط عمومی (۳) پیش برد فروش (۴) تشویقی و ترغیبی
- ۱۵- عامل اصلی در تقاضای منفی کدام است؟
- (۱) ارزش‌ها و هزینه‌ها (۲) عدم رعایت انگیزه و واسطه‌ها
- (۳) انجام خدمات خارج از ضوابط (۴) هر نوع تقاضا با هدف احتکار
- ۱۶- زمانی که درآمد حاشیه‌ای با هزینه حاشیه‌ای برابر شود،.....
- (۱) حداکثر سود به دست می‌آید (۲) در نقطه سر به سر هستیم
- (۳) حداقل سود به دست می‌آید (۴) تصمیم‌گیری رضایت مندی به وقوع پیوسته است
- ۱۷- پیشرفت‌های الکترونیکی و ارتباطات در بازاریابی نوین، مربوط به کدامیک از عوامل محیطی در بازاریابی است؟
- (۱) محیط رقابتی (۲) محیط تکنولوژیکی
- (۳) محیط اقتصادی (۴) محیط فرهنگی- اجتماعی
- ۱۸- مسیرها و وسایلی که به وسیله آنها مدیر بازاریابی قرار است به اهداف بلند مدت خود دست یابد را اصطلاحاً..... می‌نامند.
- (۱) رویه‌ها (۲) طرح‌ریزی بازاریابی
- (۳) تاکتیک بازاریابی (۴) استراتژی‌های بازاریابی
- ۱۹- کدام گزینه در مرحله عرضه کردن کالا یا خدمت در فرآیند فروش حضوری، درست است؟
- (۱) توجه- تمایل- علاقه- عمل (۲) توجه- علاقه- تمایل- عمل
- (۳) تمایل- توجه- علاقه- عمل (۴) علاقه- توجه- تمایل- عمل
- ۲۰- آگهی‌های مقایسه‌ای یا تطبیقی، کدام هدف را بهتر پاسخ می‌دهد؟
- (۱) ترغیب کردن (۲) آگاه کردن (۳) متقاعد کردن (۴) یادآوری کردن

بخش دوم: بازاریابی بانک ملت ۱۴۰۱

۱- کدامیک از موارد زیر ویژگی بازاریابی انبوه نیست؟

(۱) کالای استاندارد (۲) حفظ مشتری (۳) توزیع انبوه (۴) پیام یک سویه

پاسخ سایت ایران عرضه: گزینه ۲ ← بازاریابی انبوه (Mass Marketing) یک استراتژی غیرمتمرکز است که بر تولید، توزیع و ترویج یک محصول واحد برای کل بازار تمرکز دارد. این رویکرد بر این فرض استوار است که همه مصرف‌کنندگان نیازهای مشابهی دارند و یک محصول استاندارد می‌تواند این نیازها را برآورده سازد. هدف اصلی آن، دستیابی به حداکثر تعداد ممکن از مصرف‌کنندگان برای کاهش هزینه واحد محصول از طریق صرفه‌جویی ناشی از مقیاس (Economies of Scale) و افزایش سود است.

تمرکز بر جذب مشتری: این استراتژی بیشتر بر جذب مشتریان جدید (Acquisition) تمرکز دارد و از طریق تبلیغات گسترده در رسانه‌های جمعی به دنبال افزایش سهم بازار است.

بی‌توجهی به روابط بلندمدت: مفهوم حفظ مشتری (Customer Retention) که شامل ایجاد وفاداری و روابط پایدار است، در نقطه مقابل این استراتژی قرار می‌گیرد و به بازاریابی رابطه‌ای (Relationship Marketing) تعلق دارد. در بازاریابی رابطه‌ای، هدف، شناسایی مشتریان ارزشمند و برقراری یک رابطه شخصی‌سازی شده و بلندمدت با آنها است. بنابراین، بازاریابی انبوه با هدف جذب حداکثری مشتریان جدید، از اصول حفظ و وفادارسازی مشتریان فاصله می‌گیرد.

۲- کدام یک از گزینه‌های زیر از استراتژی اصلی رهبران بازار نیست؟ ایران عرضه

(۱) رشد کل بازار (۲) جست و جو و بررسی نوآوری‌ها

(۳) نسخه‌برداری سریع از اثربخش‌ترین نوآوری‌ها (۴) نوآوری و ابداع

۳- زمانی که شرکت‌ها کالاهای زیادی تولید و آن‌ها را در بازارهای متعددی عرضه می‌کنند، باید از کدامیک از انواع سازمان‌های بازاریابی استفاده کنند؟

(۱) عملیاتی (۲) جغرافیایی (۳) ماتریسی (۴) مدیریت بازار

۴- چه زمانی تأسیس واحد Key Account Management در ساختار یک شرکت ضروری است؟

(۱) هرگاه شرکت دارای مشتری بزرگی در سطح ملی یا جهانی باشد.

(۲) هرگاه شرکت دارای مشتری با گردش مالی بسیار زیاد و بیشتر از سرمایه اولیه شرکت تولیدی باشد.

(۳) هرگاه شرکت تمایل نداشته باشد از ساختار ناحیه‌ای برای فروشندگان استفاده کند.

(۴) هرگاه شرکت دارای مشتریانی با بودجه‌های دولتی باشد.

۵- ترسیم نقشه ذهنی / ادراکی مصرف‌کنندگان، ابزاری برای اندازه‌گیری کدامیک از مفاهیم زیر است؟

(۱) تقسیم‌بندی بازار (۲) جایگاه‌یابی

(۳) هدف‌گیری در بازار (۴) نقش‌های افراد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید

۶- کدام واحد به واحد تجاری استراتژیکی اطلاق می‌شود که با فروش محدود در یک صنعت رو به زوال فعالیت می‌کند؟

- (۱) واحد سگ (۲) واحد گاو شیرده (۳) واحد ستاره (۴) واحد علامت سؤال

۷- کدامیک از الگوهای توالی مبتنی بر شناخت، عاطفه و رفتار در مورد خرید اتومبیل تویوتا مدل پرادو مصداق دارد؟

- (۱) عمل - احساس - یادگیری (۲) یادگیری - عمل - احساس

- (۳) یادگیری - احساس - عمل (۴) احساس - عمل - یادگیری

۸- به تمام یا بخشی از بازار در دسترس واجد شرایط که مؤسسه برای انجام فعالیت‌های بازاریابی انتخاب می‌کند، چه می‌گویند؟

- (۱) بازار هدف (۲) بازار در دسترس (۳) بازار تسخیر شده (۴) بازار بالقوه

۹- از مزایای کدام استراتژی می‌توان به افزایش سطح فروش و نیز گسترش شهرت و معروفیت تجاری مؤسسه اشاره نمود؟

- (۱) بازاریابی متمرکز (۲) بازاریابی تفکیکی

- (۳) بازاریابی رقبا (۴) بازاریابی غیرتفکیکی

۱۰- اولین و مهم‌ترین مرحله در انجام تمامی تحقیقات بازاریابی کدام است؟

- (۱) تعریف مسأله یا فرصت (۲) تعیین نمونه‌ها

- (۳) تعیین اهداف (۴) پردازش اطلاعات

۱۱- بازاریابی مستقیم، جزء کدامیک از آمیخته‌های بازاریابی می‌باشد؟

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

۱۲- در بحث عوامل فردی مؤثر در رفتار خریداران، کدام گزینه به ترتیب از عوامل اجتماعی و عوامل روانی محسوب می‌شود؟

- (۱) باورها و عقاید، سبک زندگی (۲) طبقه اجتماعی، گروه‌های مرجع

- (۳) مرحله زندگی، انگیزش (۴) گروه‌های مرجع، یادگیری

۱۳- در کدام بازار افراد پول لازم برای خرید را داشته و به کالا هم نیازمند هستند ولی علاقه و اشتیاق کافی برای خرید کالا

در آن زمان ندارند؟ {ا یر ا ن عرضه}

- (۱) بازار فعال (۲) بازار محتمل (۳) بازار بالقوه (۴) بازار پنهان

۱۴- براساس مدل موقعیتی بازار - محصول به عنوان یکی از مدل‌های بازاریابی، در چه شرایطی از استراتژی توسعه بازار

استفاده می‌کند.

- (۱) محصول فعلی - بازار فعلی (۲) محصول جدید - بازار جدید

- (۳) محصول جدید - بازار فعلی (۴) محصول فعلی - بازار جدید

۱۵- کدام گزینه معیار سنجش و اندازه‌گیری کمی می‌باشد، که وضعیت یک مؤسسه را نسبت به رقبا نشان می‌دهد؟

- (۱) پیش‌بینی بازار (۲) سهم بازار (۳) درآمد مؤسسه (۴) تولید مؤسسه

بخش سوم: بازاریابی بانکدار بانک مهر ۱۴۰۴

۱- جهت انتقال روزانه الکترونیکی وجوه بیش از سقف تعیین شده برای "مشتری حقیقی" و "مشتری حقوقی" بر اساس

دستورالعمل شفاف سازی تراکنش های بانکی بانک ها و موسسات اعتباری، کدام مورد صحیح است؟

(۱) سقف تراکنش روزانه جهت مشتری حقیقی ۴ میلیارد ریال و برای مشتری حقوقی ۱۰ میلیارد ریال است.

(۲) فقط مشتری حقیقی نیازمند اسناد مثبته است.

(۳) تنها برای مشتری حقوقی تکمیل فیلد "بابت" الزامی است.

(۴) سقف مشتری حقیقی و حقوقی ۴ میلیارد ریال است.

پاسخ سایت ایران عرضه: گزینه ۱ بر اساس دستورالعمل شفاف سازی تراکنش های بانکی، مؤسسات اعتباری موظفند

نقل و انتقالات الکترونیکی بالاتر از «۴ میلیارد ریال» برای اشخاص حقیقی و بالاتر از «۱۰ میلیارد ریال» برای اشخاص حقوقی

را کنترل کرده و نیازمند اسناد مثبته و تکمیل فیلد «بابت» کنند.

۲- تورم عبارت است از افزایش (متعلق به سایت ایران عرضه)

(۱) مستمر سطح عمومی قیمت ها (۲) مستمر سطح قیمت های مصرفی

(۳) سطح قیمت ها در یک سال (۴) قیمت ها

۳- چنانچه در جامعه همراه با افزایش تولید ناخالص داخلی نباشد به عنوان یک عامل تشدید کننده تورم خواهد

بود.

(۱) افزایش نقدینگی (۲) کاهش سپرده گذاری

(۳) کاهش نقدینگی (۴) افزایش سپرده گذاری

۴- مراحل فرایند پذیرش کالای جدید توسط مشتریان به ترتیب کدامند؟

(۱) علاقه مندی، آگاهی، ارزیابی، آزمایش و پذیرش

(۲) آگاهی، علاقه مندی، ارزیابی، پذیرش و آزمایش

(۳) آگاهی، علاقه مندی، ارزیابی، آزمایش و پذیرش

(۴) پذیرش، آگاهی، علاقه مندی، ارزیابی و آزمایش

۵- کدام یک از گزینه های زیر بر فروش محصولات فعلی به مشتریان جدید تاکید دارد؟

(۱) نفوذ در بازار (۲) توسعه بازار (۳) توسعه محصول (۴) متنوع سازی

۶- 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 با تامین رضایت مشتری

۷- در طراحی سامانه پرداخت الکترونیکی، گیت وی پرداخت (payment gateway) چه نقشی دارد؟

۱) کاهش تولید و نیاز به محصولات فیزیکی

۲) تسهیل انتقال اطلاعات پرداخت میان فروشگاه آنلاین و شبکه بانکی

۳) حذف نیاز به احراز هویت مشتری و افزایش سرعت

۴) مدیریت محتوای سایت و برندینگ

۸- اگر سازمان بخواهد منابع خود را به صورت موثر تخصیص دهد، کدام اقدام ضروری تر است؟

۱) افزایش تبلیغات

۲) انتخاب بازار هدف مشخص

۳) توسعه هم زمان همه محصولات

۴) کاهش قیمت عمومی

۹- کدام اقدام بیشتر به حفظ مشتری کمک میکند؟

۱) جذب مشتری جدید

۲) بهبود تجربه خرید

۳) افزایش تبلیغات

۴) کاهش قیمت

۱۰- مهم ترین هدف بازاریابی در سازمان چیست؟

۱) افزایش فروش

۲) ایجاد ارزش برای مشتری

۳) توسعه محصول

۴) کاهش هزینه

