



بانک سؤالات چهارگزینه‌ای

مدیریت بازارپابی

ویژه آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری

دکتر حسین جلیلیان

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

دکتر عبدالحمید ابراهیمی

عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی



انتشارات
نگاه دانش

سرشناسه	:	ابراهیمی، عبدالحمید
عنوان و نام پدیدآور	:	بانک سؤالات چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی ویژه آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری
مشخصات نشر	:	تفصیلی مدیریت / عبدالحمید ابراهیمی، حسین جلیلیان.
مشخصات ظاهری	:	توران: نگاه دانش، ۱۳۹۹.
شابک	:	۳۰۰ ص.
وضعیت فهرست نویسی	:	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۴۵۸-۳
یادداشت	:	فیبای مختصر
شناسه افزوده	:	کتابنامه: ص. [۳۹۹] - ۴۰۰
شماره کتابشناسی ملی	:	جلیلیان، حسین
	:	۶۲۱۴۰۵۲

انبار کتاب‌های نگاه دانش

negahedaneshstore

فروش اینترنتی کتاب‌های نگاه دانش

www.negahedanesh.com

نام کتاب: بانک سؤالات چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی
مولفین: دکتر عبدالحمید ابراهیمی - دکتر حسین جلیلیان
ناشر: نگاه دانش
حروف نگاری، صفحه‌آرایی: فرزانه اشرفی
نوبت چاپ: چاپ اول - ۱۳۹۹
تیراژ: ۱,۰۰۰ جلد
قیمت: ۶۵,۰۰۰ تومان
لینوگرافی / چاپ و صحافی: باختر / طیف‌نگار
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۴۵۸-۳

◆ نام کتاب:
◆ مولفین:
◆ ناشر:
◆ حروف نگاری، صفحه‌آرایی:
◆ نوبت چاپ:
◆ تیراژ:
◆ قیمت:
◆ لینوگرافی / چاپ و صحافی:
◆ شابک:

کلیه‌ی حقوق این اثر برای ناشر محفوظ است و هیچ‌شخص حقیقی و حقوقی حق چاپ و برداشت تمام یا قسمتی از اثر را به صورت چاپ، فتوکپی، جزوه و حتی دستنویس ندارد و متخلفین به موجب بند ۵ از ماده ۲ قانون حمایت از ناشرین تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.



انتشارات نگاه دانش

انقلاب - خیابان ۱۲ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۲۷۱ طبقه ۲ - واحد ۴
تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲ - تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴



به بانک سؤالات چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی خوش آمدید

از زمان ظهور رشته بازاریابی تاکنون، حوزه‌های بازاریابی از بازاریابی کالاها و خدمات بسیار فراتر رفته است و پویایی‌های بازاریابی در پاسخ به چالش‌های مستمر محیطی، آن را به یکی از جذاب‌ترین بخش‌های دنیای کسب‌وکار تبدیل کرده است. علاوه بر این، مدیریت بازاریابی در سال‌های اخیر به پرطرفدارترین رشته مدیریت برای داوطلبان آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری تبدیل شده است. کتاب «بانک سؤالات چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی»، به منظور آماده‌سازی داوطلبان برای موفقیت در این آزمون‌ها تألیف شده است. در این کتاب منابع اصلی و مکمل آزمون‌ها به طور «کامل» پوشش داده شده و از مطالب مهم و جدید منابع مکمل و فرعی نیز سؤالات متعددی طرح شده است. همچنین پاسخ‌های تشریحی جامع و مفیدی برای سؤالات ارائه شده است. سؤالات از کتاب‌هایی طرح شده که منابع اصلی یا منبع حداقل چند سؤال در آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت بوده‌اند. بدیهی است بیشترین حجم کتاب به طرح سؤال و پاسخ از منابع اصلی آزمون‌ها اختصاص داده شده است. یکی از ویژگی‌های بارز کتاب «بانک سؤالات چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی» این است که سؤالات آن به صورت کاملاً استاندارد و شبیه‌سازی شده آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری طرح شده‌اند. جدول زیر تعداد سؤالات هر فصل از کتاب را نشان می‌دهد.

تعداد سؤالات هر فصل از کتاب بانک سؤالات چهارگزینه‌ای مدیریت بازاریابی

شماره فصل	عنوان فصل	تعداد تست	شماره فصل	عنوان فصل	تعداد تست
۱	کلیات بازاریابی وین	۶۷	۱۰	مدیریت خدمات	۶۳
۲	سیر تکامل بازاریابی	۳۷	۱۱	مدیریت برند	۱۷۷
۳	مدیریت استراتژیک بازاریابی	۷۳	۱۲	مبانی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری	۱۴۵
۴	سیستم اطلاعات و تحقیقات بازاریابی	۱۳	۱۳	مدیریت شبکه‌های بازاریابی و توزیع	۱۱۷
۵	تجزیه و تحلیل بازارهای مصرفی	۱۳۶	۱۴	ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۱): آمیخته ارتباطات، تبلیغات و پیشبرد فروش	۱۴۶
۶	تجزیه و تحلیل بازارهای سازمانی و صنعتی	۷۱	۱۵	ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۲): روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی	۹۶
۷	استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار	۱۲۱	۱۶	مدیریت رقابت و مزیت رقابتی	۵۶
۸	مدیریت محصول	۱۰۶	۱۷	بازاریابی بین‌المللی و جهانی	۷۳
۹	توسعه محصول جدید و چرخه عمر محصول	۱۱۳	۱۸	بازاریابی اسلامی	۱۰
مجموع تست‌های کتاب = ۱۶۷۰					

در حال حاضر، دو کتاب «مرجع کامل مدیریت بازاریابی» تألیف دکتر حسین جلیلیان و «بانک سؤالات مدیریت بازاریابی» به دغدغه‌های چند سال اخیر دانشجویان در زمینه دسترسی به مرجع کامل درسی و منبع جامع و معتبر تستی پایان داده‌اند و این دو کتاب در کنار هم «کامل‌ترین و اثربخش‌ترین» منبع و روش مطالعه موجود برای یادگیری درس مدیریت بازاریابی و آمادگی آزمون‌های کارشناسی ارشد و دکتری مدیریت تبدیل شده‌اند.

در پایان، ضمن تشکر از بازخورهای ارزشمندی که دانشجویان عزیز در سال‌های اخیر به ما داده‌اند، از جناب آقای علی شجاع جهت بازبینی نهایی کتاب و ارائه نکات اصلاحی، صمیمانه تشکر می‌کنیم. به هر حال از آنجا که هیچ اثر انسانی عاری از نقص و کاستی نیست، پذیرای پیشنهادات و نظرات ارزشمند استادان و دانشجویان گرامی هستیم. همچنین از مدیریت محترم انتشارات نگاه دانش و همکاران ایشان سرکار خانم نوا و سرکار خانم اشرفی که در چاپ و انتشار اثر حاضر با ما همکاری و همراهی نموده‌اند، سپاسگزاریم.

دکتر عبدالحمید ابراهیمی - دکتر حسین جلیلیان
خرداد ۱۳۹۹

فهرست

فصل ۱: کلیات بازاریابی نوین	۵
فصل ۲: سیر تکامل بازاریابی	۱۷
فصل ۳: مدیریت استراتژیک بازاریابی	۲۵
فصل ۴: سیستم اطلاعات و تحقیقات بازاریابی	۴۱
فصل ۵: تجزیه و تحلیل بازاریابی مصرفی	۵۳
فصل ۶: تجزیه و تحلیل بازارهای سازمانی و صنعتی	۸۳
فصل ۷: استراتژی بازاریابی مشتری-مدار	۱۰۱
فصل ۸: مدیریت محصول	۱۲۹
فصل ۹: توسعه محصول جدید و چرخه عمر محصول	۱۵۳
فصل ۱۰: مدیریت خدمات	۱۸۱
فصل ۱۱: مدیریت برند	۱۹۹
فصل ۱۲: مبانی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری	۲۴۱
فصل ۱۳: مدیریت شبکه‌های بازاریابی و توزیع	۲۷۵
فصل ۱۴: ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۱): آمیخته ارتباطات، تبلیغات و پیشبرد فروش	۳۰۳
فصل ۱۵: ارتباطات یکپارچه بازاریابی (۲): روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی	۳۳۹
فصل ۱۶: مدیریت رقابت و مزیت رقابتی	۳۶۳
فصل ۱۷: بازاریابی بین‌المللی و جهانی	۳۷۷
فصل ۱۸: بازاریابی اسلامی	۳۹۵
منابع	۳۹۹



کلیات بازاریابی نوین

۱. کدام رشته، پدر علم بازاریابی است؟

- (۱) کارآفرینی (۲) اقتصاد (۳) حسابداری (۴) روان‌شناسی

۲. تعریف بازار (Market) در بازاریابی کدام است؟

- (۱) مصرف‌کنندگان نهایی کالاها و خدمات
(۲) کل خریداران و فروشندگان یک محصول
(۳) تولیدکنندگان، واسطه‌های بازاریابی و مشتریان
(۴) مجموعه‌ای از خریداران بالفعل و بالقوه هر محصول
۳. در مدل کانلر و آرمسترانگ، مراحل فرایند بازاریابی به ترتیب عبارت‌اند از: شناخت بازار و مشتری،

- (۱) مدیریت رابطه با مشتری، ارتباطات بازاریابی یکپارچه و اجرا و کنترل ارتباطات بازاریابی
(۲) مدیریت رابطه با مشتری طراحی استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار و تدوین برنامه بازاریابی
(۳) طراحی استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار، تدوین برنامه بازاریابی یکپارچه و مدیریت روابط با مشتری
(۴) تدوین برنامه بازاریابی یکپارچه، طراحی استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار و مدیریت روابط با مشتری

۴. به عقیده کانلر و آرمسترانگ، مهم‌ترین مرحله فرایند بازاریابی کدام است؟

- (۱) مدیریت ارتباط با مشتری
(۲) شناخت مشتری و بازار
(۳) استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار
(۴) تهیه برنامه بازاریابی یکپارچه
۵. وقتی مشتری می‌خواهد خودرویی بخرد که دوستانش وی را خریداری کرده‌اند، کدام سطح نیازها در وی فعال است؟

- (۱) بیان شده (۲) بیان نشده (۳) رضایت‌آور (۴) پنهان

۶. وقتی مشتری از خودروساز خواهان خدمات پس از فروش مناسب و ارزان است، کدام سطح نیازها در وی فعال است؟

- (۱) واقعی (۲) بیان نشده (۳) بیان شده (۴) رضایت‌آور

۷. منشأ و رکن اساسی نظام بازاریابی کدام است؟

- (۱) مبادله (۲) نیازها و خواسته‌ها (۳) بخش‌بندی بازار (۴) مدیریت تقاضا

۸. در صورت وجود کدام عامل، خواسته مشتری به تقاضا تبدیل می‌شود؟

- (۱) انگیزه مبادله (۲) نیاز (۳) علاقه (۴) قدرت خرید

۹. شکل برآورده کردن نیازهای انسانی که متأثر از دو عامل فرهنگ و شخصیت فرد است، چه نامیده می‌شود؟

- (۱) مبادله (۲) خواسته (۳) تقاضا (۴) محصول

۱۰. تقاضا برای محصول جدیدی که مشتریان از آن اطلاع ندارند، چه نوع تقاضایی است؟

- (۱) تقاضای منفی (۲) تقاضای پنهان (۳) تقاضای نزولی (۴) فقدان تقاضا

۱۱. کدام وضعیت تقاضا بیانگر نیاز شدید و مشترکی به محصول یا خدمتی است که در حال حاضر وجود ندارد و آن نیاز با

محصولات موجود در بازار ارضا نشده است؟

- (۱) فقدان تقاضا (۲) تقاضای منفی (۳) تقاضای بیش از حد (۴) تقاضای پنهان

۱۲. ضدبازاریابی (Demarketing) وظیفه بازاریاب در کدام وضعیت تقاضا است؟

- (۱) تقاضای منفی (۲) تقاضای ناسالم (۳) تقاضای پنهان (۴) تقاضای بیش از حد

۱۳. فیلیپ کانتر، کدام نوع بازاریابی را به منظور مقابله با خواسته‌های زیان آور و غیرقانونی مانند مشروبات الکلی مطرح می‌کند؟

- (۱) بازاریابی (۲) بازاریابی تضعیفی (۳) بازاریابی پرورشی (۴) بازاریابی تعدیلی

۱۴. تنفر برخی مسلمانان از خرید کالاهای اسرائیلی بیانگر کدام وضعیت تقاضاست؟

- (۱) تقاضای نزولی (۲) تقاضای ناسالم (۳) تقاضای منفی (۴) فقدان تقاضا

۱۵. عدم تمایل برخی ایرانیان به مصرف کالاهای ایرانی بیانگر چه نوع تقاضایی است؟

- (۱) فقدان تقاضا (۲) تقاضای منفی (۳) تقاضای پنهان (۴) تقاضای نزولی

۱۶. وظیفه بازاریابی در وضعیت تقاضای پنهان چه نامیده می‌شود؟

- (۱) بازاریابی تعدیلی (۲) بازاریابی احیایی (۳) بازاریابی پرورشی (۴) بازاریابی تضعیفی

۱۷. فعالیت‌های تبلیغاتی کمیته امداد اشعار، زندگی خالی نیست، مهریانی هست، امید هست، کدام عنصر را بازاریابی می‌کند؟

- (۱) خدمات (۲) رویداد (۳) سازمان (۴) افراد

۱۸. کدام اصطلاح بیانگر مجموعه‌ای از مزایا و منافع است که شرکت وعده آن را به مصرف‌کنندگان خود برای تأمین

نیازهایشان می‌دهد؟

- (۱) آمیخته محصول (۲) آمیخته بازاریابی (۳) ارزش پیشنهادی (۴) ارزش ویژه مشتری

۱۹. مشتریان، ارزش (Value) محصول یک شرکت را چگونه تعیین می‌کنند؟

- (۱) مقایسه قیمت محصول شرکت با قیمت محصولات رقبا
(۲) مقایسه کیفیت محصول شرکت با کیفیت محصولات رقبا
(۳) ارزیابی تناسب کیفیت محصول با قیمت مرجع موجود در ذهن مشتری
(۴) ارزیابی تفاوت تمام مزایا از تمام هزینه‌های محصول شرکت نسبت به محصول رقبا

۲۰. از دیدگاه بون و کورتز، اساس و جوهره بازاریابی کدام است؟

- (۱) بهینه‌سازی ارزش (۲) تحقیقات بازاریابی (۳) نیازهای انسان (۴) فرایند مبادله

۲۱. گرایش شرکت‌ها از رویکرد بازاریابی مبتنی بر معامله به ایجاد و حفظ روابط بلندمدت سودآور با مشتریان بیانگر کدام

شکل بازاریابی است؟

- (۱) بازاریابی رابطه‌مند (۲) بازاریابی باشگاهی (۳) بازاریابی تراکشنی (۴) بازاریابی کل‌نگر

۲۲. از دیدگاه اقتصادی، بازار یعنی:

- (۱) محل برخورد عرضه و تقاضا
(۲) محل‌های خرید و فروش فیزیکی / سنتی
(۳) مجموع کالاها و خدمات برطرف‌کننده یک نیاز واحد
(۴) مکانی که تعدادی از مغازه‌های یک حرفه در آن مستقر است.

۲۳. از لحاظ ادبیات اقتصادی، یکی از مزایای نزدیکی و تعدد مغازه‌های هم‌صنف در بازارهای اسلامی، عبارت بود از:

- (۱) عدم تقارن اطلاعات
 - (۲) امکان کنترل کمتر بر بازار
 - (۳) عدم امکان کسب آسانتر اطلاعات و مقایسه محصولات
 - (۴) فزونی عرضه بر تقاضا و امکان دریافت تخفیفات بیشتر
۲۴. مجموعه‌ای از محصولات و خدمات مرتبط که در صنایع مختلفی تولید و عرضه می‌شوند ولی در ذهن مشتری به صورت محصولات و خدمات مکمل درک می‌شوند، چه نامیده می‌شود؟

- (۱) فضای بازار
 - (۲) مکان بازار
 - (۳) بازار رقابتی
 - (۴) فرابازار
۲۵. چارچوب متداول برای تدوین استراتژی بازاریابی مشتری‌مدار کدام است؟
- (۱) آمیخته بازاریابی
 - (۲) برنامه بازاریابی
 - (۳) استراتژی‌های ژنریک رقابتی
 - (۴) بخش‌بندی، انتخاب بازار هدف و جایگاه‌سازی

۲۶. تعیین و اشغال یک جایگاه مشخص، مطلوب و برجسته در ذهن مشتریان و بازار در مقایسه با جایگاه محصولات رقیب چه نام دارد؟

- (۱) تقسیم بازار
 - (۲) موقعیت‌یابی در بازار
 - (۳) هدف‌گیری در بازار
 - (۴) متمایزسازی
۲۷. اگر شرکت خودروسازی سوپرو، ایمنی را به مشتریان خود وعده دهد، درگیر کدام بخش از استراتژی بازاریابی است؟
- (۱) جایگاه‌یابی
 - (۲) بخش‌بندی بازار
 - (۳) انتخاب بازار هدف
 - (۴) پیشبرد فروش

۲۸. مهم‌ترین عنصر آمیخته بازاریابی کدام است؟

- (۱) محصول
- (۲) ترفیع
- (۳) قیمت
- (۴) توزیع

۲۹. حساس‌ترین و انعطاف‌پذیرترین عنصر آمیخته بازاریابی چیست؟

- (۱) محصول
 - (۲) قیمت
 - (۳) ترفیع
 - (۴) توزیع
۳۰. «برند» جزو کدام یک از عناصر آمیخته بازاریابی است؟
- (۱) محصول
 - (۲) ترفیع
 - (۳) توزیع
 - (۴) ارزش

۳۱. عناصر مدل SIVA که بیانگر نگاه خریدار به بازار است، عبارت‌اند از:

- (۱) مزیت، ارزش، تحویل و تعامل
- (۲) راه‌حل، هزینه، راحتی و ادراک
- (۳) محصول، قیمت، توزیع و ترفیع
- (۴) راه‌حل، ارزش، دسترسی و اطلاعات

۳۲. عنصر متناظر با «محصول» در مدل SIVA کدام است؟

- (۱) ارزش
 - (۲) راه‌حل
 - (۳) اطلاعات
 - (۴) دسترسی
۳۳. عناصر مدل 4Cs که بیانگر نگاه خریدار به بازار است، عبارت‌اند از:

- (۱) نیاز و خواسته مشتری، ارزش، علاقه و تبلیغات
- (۲) نیاز و خواسته مشتری، هزینه، راحتی و ارتباطات
- (۳) منافع مشتری، قیمت، راحتی و تبلیغات
- (۴) منافع مشتری، سود، علاقه و ارتباطات

۳۴. کدام یک از عناصر مدل SIVA به این سؤال که «کجا می‌توانم در مورد آن بیشتر یاد بگیرم؟» پاسخ می‌دهد؟

- (۱) قیمت
- (۲) راه‌حل
- (۳) راحتی
- (۴) اطلاعات

۳۵. کدام سطح رابطه با مشتری صرفاً به فروش محصول می‌پردازد؟

- (۱) بازاریابی پایه (۲) بازاریابی مشارکتی (۳) بازاریابی پاسخگو (۴) بازاریابی واکنشی

۳۶. در بازاریابی رابطه‌ای، هنگامی که تعداد مشتریان و توزیع کنندگان کم و حاشیه سود بالا باشد باید کدام سطح بازاریابی به کار گرفته شود؟

- (۱) پاسخگو (۲) واکنشی (۳) مشارکتی (۴) بیش فعال

۳۷. برقراری تماس‌های دوره‌ای با مشتریان و ارائه پیشنهادهایی درباره کاربردهای محصول یا محصولات جدید، نشان‌دهنده کدام سطح رابطه با مشتری است؟

- (۱) بازاریابی پایه (۲) بازاریابی بیش فعال (۳) بازاریابی مشارکتی (۴) بازاریابی واکنشی

۳۸. با اجرای کدام یک از ابزارهای ارتباط با مشتریان، به مشتریانی که به دفعات یا به مقدار زیاد خرید می‌کنند پاداش و تخفیف ویژه می‌دهند؟

- (۱) بازاریابی پایه (۲) بازاریابی رابطه‌مند (۳) بازاریابی باشگاهی (۴) بازاریابی فراوانی

۳۹. کدام شکل بازاریابی را «لحوی بازاریابی قرن آتی» می‌دانند؟

- (۱) بازاریابی مستقیم (۲) بازاریابی سبز (۳) بازاریابی ویروسی (۴) بازاریابی اجتماعی

۴۰. جمله دیوید پاکارد: «اهمیت بازاریابی بیس از آن است که انجام آن فقط بر عهده واحد بازاریابی گذاشته شود»، بر ضرورت کدام شکل بازاریابی اشاره دارد؟

- (۱) بازاریابی رابطه‌ای (۲) بازاریابی یکپارچه (۳) بازاریابی کل نگر (۴) بازاریابی همگانی

۴۱. ارزش حاصل از زنجیره کامل خریدهایی که مشتری در بلندمدت انجام می‌دهد، چه نامیده می‌شود؟

- (۱) ارزش ویژه مشتری (۲) سهم از مشتری (۳) ارزش طول عمر مشتری (CLV) (۴) ارزش ادراک شده مشتری

۴۲. کدام مفهوم نشان‌دهنده ارزش خالص فعلی جریان سودهای آتی مورد انتظار، از خریدهای مشتری در طول دوره عمرش است؟

- (۱) ارزش کل (۲) سهم از مشتری (۳) ارزش ویژه مشتری (۴) ارزش طول عمر مشتری (CLV)

۴۳. درآمدها و مزایای نامحسوسی که یک مشتری در طول متوسط عمر خود برای شرکت به ارمغان می‌آورد منهای سرمایه‌گذاری که شرکت برای جذب و حفظ او انجام داده است، چه نام دارد؟

- (۱) سهم از مشتری (۲) ارزش طول عمر مشتری (۳) ارزش ویژه مشتری (۴) ارزش ادراک شده مشتری

۴۴. جمع ارزش انباشته شده بلندمدت تمام مشتریان کنونی و آتی شرکت چه نام دارد؟

- (۱) ارزش ویژه مشتری (۲) ارزش طول عمر مشتری (۳) سهم از مشتری (۴) ارزش کل

۴۵. جمع کل ارزش‌های طول عمر مشتریان فعلی و بالقوه شرکت چه نامیده می‌شود؟

- (۱) سهم از مشتری (۲) ارزش طول عمر مشتری (۳) ارزش ویژه مشتری (۴) خلق ارزش

۴۶. هدف نهایی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) کدام است؟

- (۱) کاهش نرخ ریزش مشتری
 - (۲) افزایش ارزش ویژه مشتری
 - (۳) افزایش سهم از ذهن مشتری
 - (۴) افزایش ارزش طول عمر مشتری
- ۴۷. سرمایه‌گذاران بازار سهام که همواره به فکر شکار بهترین فرصت‌ها هستند ولی با هیچ شرکت کارگزاری سهام رابطه‌**

منظمی ندارند، در کدام طبقه از مشتریان قرار می‌گیرند؟

- (۱) پروانه‌ها
 - (۲) صدف‌های دریایی
 - (۳) دوستان واقعی
 - (۴) غریبه‌ها
- ۴۸. مشتریان کوچک‌تر بانک‌ها مرادۀ منظمی با بانک دارند اما بازده مالی معقولی از بابت هزینه پیگیری حساب‌های خود**

ندارند. این مشتریان در طبقه‌بندی روابط با مشتریان در کدام دسته قرار می‌گیرند؟

- (۱) پروانه‌ها
- (۲) صدف‌های دریایی
- (۳) دوستان واقعی
- (۴) غریبه‌ها

۴۹. در طبقه‌بندی روابط با مشتریان، کدام گروه از مشتریان «سودآوری بالقوه بالایی» دارند؟

- (۱) غریبه‌ها
- (۲) پروانه‌ها
- (۳) دوستان واقعی
- (۴) صدف‌های دریایی

۵۰. کدام استراتژی برای حفظ مشتریان موقتی سودآور (پروانه‌ها) مناسب است؟

- (۱) تبدیل آن‌ها به طرفداران وفادار
- (۲) فعالیت‌های پیشبردی زودبازده
- (۳) سرمایه‌گذاری مستمر و مسرور کردن آن‌ها
- (۴) افزایش نرخ یا کاهش خدمت‌رسانی

۵۱. در مقایسه با بازاریابی تراکشی، کدام مورد ویژگی بازاریابی رابطه‌ای محسوب نمی‌شود؟

- (۱) تمرکز بر حفظ مشتری
- (۲) تأکید زیاد بر خدمات به مشتری
- (۳) کیفیت دغدغه همه بخش‌های شرکت است.
- (۴) تمرکز بر ویژگی‌های محصول

۵۲. شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل تلاش می‌کند مشتریانی که هفته‌ای ۵۰۰۰ تومان شارژ خریداری می‌کنند را به روش‌هایی

ترغیب کند که هفته‌ای ۸۰۰۰ تومان شارژ خرید کنند. این مورد مثال از کدام روش افزایش ارزش طول عمر مشتری است؟

- (۱) فروش متقاطع (Cross-selling)
- (۲) فروش عمودی (Up-selling)
- (۳) سهم از کیف پول مشتری (Share of Wallet)
- (۴) سهم از بازار (Share of Market)

۵۳. شرکت خدمات ارتباطی ایرانسل تلاش می‌کند مشتریانی که به دنبال بسته اینترنت ارزان هستند را به روش‌هایی ترغیب

کند که بسته‌های اینترنت گران را بخرند. این مورد مثالی از کدام روش افزایش ارزش طول عمر مشتری است؟

- (۱) فروش عمودی (Up-selling)
- (۲) فروش متقاطع (Cross-selling)
- (۳) سهم از کیف پول مشتری (Share of Wallet)
- (۴) سهم از بازار (Share of Market)

۵۴. راست، زیتل و لمون سه محرک برای ارزش ویژه مشتری شناسایی کرده‌اند که عبارت‌اند از:

- (۱) ارزش ویژه مطلوبیت، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه
- (۲) ارزش ویژه جذب، ارزش ویژه حفظ و ارزش ویژه توسعه
- (۳) ارزش ویژه جذب، ارزش ویژه حفظ و ارزش ویژه رابطه
- (۴) ارزش ویژه کیفیت، ارزش ویژه قیمت و ارزش ویژه راحتی

۵۵. برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های اجتماع‌سازی و برنامه‌های خلق دانش از محرک‌های فرعی کدام جزء افزایش ارزش

ویژه مشتری هستند؟

- (۱) ارزش ویژه رابطه
- (۲) ارزش ویژه برند
- (۳) ارزش ویژه مطلوبیت
- (۴) ارزش ویژه افزوده

۵۶. در کدام یک از مراحل ارائه ارزش در بازاریابی، شرکت باید مدل بازاریابی استراتژیک یعنی بخش‌بندی بازار، انتخاب

بازارهای هدف و جایگاه‌سازی را تشکیل دهد؟

- (۱) مبادله ارزش (۲) خلق ارزش (۳) انتخاب ارزش (۴) تحویل ارزش

۵۷. در کدام یک از مراحل ارائه ارزش در بازاریابی، شرکت باید ویژگی‌های محصول، قیمت و نحوه توزیع را مشخص کند؟

- (۱) انتخاب ارزش (۲) خلق ارزش (۳) مبادله ارزش (۴) شناسایی ارزش

۵۸. در کدام روش بازاریابی، شرکت انگیزه‌های انسان‌دوستانه مشتریان خود را به طور مستقیم و غیرمستقیم با تعاملات

در آمیزایی پیوند می‌دهد؟

- (۱) بازاریابی خلاق (۲) بازاریابی اجتماعی (۳) بازاریابی انگیزه‌آفرین (سببی) (۴) بازاریابی نیازآفرین

۵۹. ابزارهای ویژه‌ای که بازاریابان برای ایجاد ارتباطات قوی با مشتری استفاده می‌کنند، کدامند؟

- (۱) برنامه‌های بازاریابی مستقیم، مدیریت زنجیره عرضه و برنامه‌های بازاریابی تعاملی
(۲) مدیریت رابطه گزینشی، مدیریت ارتباط با شریک و ارتباطات ساختاری و اجتماعی
(۳) برنامه‌های بازاریابی مستقیم بازاریابی باشگاهی و اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی
(۴) برنامه‌های بازاریابی فراوانی بازاریابی باشگاهی، ارتباطات ساختاری و مزایای اجتماعی و مالی

۶۰. فعالیت‌های خیرخواهانه و برسد ستانه شرکت‌ها در چارچوب کدام نوع بازاریابی قرار می‌گیرند؟

- (۱) بازاریابی رویدادها (۲) بازاریابی اجتماعی (۳) بازاریابی تعاملی (۴) بازاریابی سبز

۶۱. کدام اصطلاح، نظریه‌ای است که بازاریابی را، خرید و فروش و اثرگذاری بر انتقال ارزش بین خریداران و فروشندگان تعریف می‌کند؟

- (۱) دیدگاه مشتری‌مداری (۲) مدیریت مبادله (تبادل) (۳) سطل سوراخ‌دار (۴) بازاریابی رابطه‌مند

۶۲. کدام اصطلاح به تلاش شرکت‌ها برای جذب مشتریان جدید به منظور جایگزین کردن آن‌ها با مشتریان از دست رفته و

ریزش‌شده اشاره دارد؟

- (۱) قیف بازاریابی (۲) ممیزی بازاریابی (۳) سطل سوراخ‌دار (۴) مدیریت مبادله (تبادل)

۶۳. در کدام نوع بازار از فروشندگان انتظار می‌رود به عنوان بازاریاب تلاش بیشتری به عمل آورند؟

- (۱) بازار خریدار (۲) بازار فروشنده (۳) بازار واسطه (۴) بازار دوجانبه

۶۴. دیدگاهی که در آن نیازها، خواسته‌ها و تمایلات مشتریان نقطه شروع تمام تصمیم‌گیری‌های سازمان است، چه نامیده می‌شود؟

- (۱) مشتری‌مداری (۲) بازاریابی همگانی (۳) بازاریابی رابطه‌مند (۴) مدیریت ارتباط با مشتری

۶۵. مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و بهبود کیفیت زندگی، اقدامات شرکت‌ها در کدام سطح مسئولیت اجتماعی آن‌هاست؟

- (۱) قانونی (۲) بشردوستانه (۳) اقتصادی (۴) اخلاقی

۶۶. کدام یک از ابعاد مارکتینگ نشان‌دهنده نفوذ در بازار و معرفی و شناساندن سازمان و محصولات و خدمات آن با استفاده از

آمیخته بازاریابی است؟

- (۱) بازاریابی (۲) بازاریابی (۳) بازاریابی (۴) بازاریابی

۶۷. کدام مورد یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی است؟

- (۱) ویرین‌گردی جهانی (۲) هنر و مهارت راضی‌سازی مشتری (۳) مدیریت اطلاعات و تحقیقات بازاریابی (۴) استفاده از خلاقیت، نوآوری و ابتکارات