

سؤالات 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 ارایه 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. ارابه 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

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 می شود.

۱۹. گزینه (۳) صحیح است.

قیمت گذاری اختیاری یعنی ارائه کردن متعلقات به همراه محصول اصلی

۲۰. گزینه (۱) صحیح است.

تخفیف های عملیاتی به کانال توزیع به منظور جبران خدماتی که انجام می دهند داده می شود.