

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی - ۱۲۱۸۱۴۸

تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵  
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه  
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

کد سری سؤال: یک (۱)

استفاده از: --

مجاز است.

امام علی<sup>(ع)</sup>: شرافت به خرد و ادب است نه به دارایی و نژاد.

۱. «سیاست یا قانون و مقررات دولتی» و «سهم بازار و نقدینگی» به ترتیب جزء کدام بخش از مدل سیستم بازاریابی از دیدگاه فروشنده می باشد؟

- الف. آمیخته بازاریابی ، پاسخ رفتاری  
ج. پاسخ رفتاری ، آمیخته بازاریابی  
ب. عوامل موقعیتی ، معیارهای عملکرد  
د. معیارهای عملکرد ، عوامل موقعیتی

۲. «سیستم حسابداری» و «منابع کتابخانه ای» به ترتیب جزء کدام یک از منابع اطلاعات سیستم اطلاعاتی بازاریابی سازمان هستند؟

- الف. منابع اطلاعاتی داخلی ، منابع اساسی خارج از سازمان  
ب. منابع اطلاعاتی داخلی ، منابع اطلاعاتی داخلی سازمان  
ج. منابع اساسی خارج از سازمان ، منابع اطلاعاتی داخلی سازمان  
د. منابع اساسی خارج از سازمان ، منابع اساسی خارج از سازمان

۳ در تعیین روش گردآوری اطلاعات ، اگر اطلاعات موجود به راحتی در دسترس نباشد یا برای مسأله موجود نامناسب باشد باید در تحقیق به کدام یک از گزینه های زیر تکیه کرد؟

- الف. اطلاعات ثانویه ب. داده های ثانویه ج. اطلاعات داخلی شرکت د. داده های اولیه و اصلی

۴. هدف عمده تحقیقات بازاریابی تعیین پیامدهای کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

- الف. مسیرهای عملیاتی مختلف  
ج. مسیرهای عملیاتی یکسان  
ب. مسیرهای آمیخته بازاریابی  
د. رویکرد مصرف کننده

۵. در تهیه طرح تحقیق اولین و آخرین مرحله آن به ترتیب کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

- الف. بررسی مقدماتی، آزمون نهایی پرسشنامه  
ج. بررسی مقدماتی ، نوشتن گزارش  
ب. آزمون اولیه پرسشنامه ، آزمون نهایی پرسشنامه  
د. بررسی مقدماتی ، تجزیه و تحلیل پرسشنامه ها

۶. اگر سیاست قیمت گذاری یا سیاستهای تبلیغاتی رقبا تغییر کرده باشد یا عامل پیش بینی نشده دیگری بروز کرده باشد در اینجا به کدام نوع از طرحهای تحقیقاتی نیاز داریم؟

- الف. توصیفی ب. اکتشافی ج. آزمایشی د. تاریخی

۷. در الزامات مربوط به اعتبار آزمایش، «به میزان نظارت و دقتی که در آزمایش وجود دارد» و «به واقعی بودن آزمایش مربوط می باشد» به ترتیب تعاریف کدام یک از گزینه های زیر می باشد؟

- الف. اعتبار درونی ، اعتبار برونی  
ج. اعتبار درونی ، اعتبار درونی  
ب. اعتبار برونی ، اعتبار درونی  
د. اعتبار برونی ، اعتبار برونی

۸. کدام یک از عناصر اساسی طرز فکر ، آمادگی فرد را در ارائه پاسخی رفتاری به محصول مانند خرید یا عدم خرید، در بر می گیرد؟

- الف. عنصر نگرشی ب. عنصر احساسی ج. عنصر ادراکی د. عنصر رفتاری

نام درس: تحقیقات بازاریابی  
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی - ۱۲۱۸۱۴۸  
تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵  
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه  
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

۹. در کدامیک از روشهای بدون ساختار و غیرمستقیم (فراکنی) به پاسخ دهنده، موقعیتی را شرح می دهند و از او می خواهند به جای اینکه مستقیماً عقاید و احساسات خود را با توجه به موقعیت ارائه شده بیان کند، عقاید و احساسات شخص دیگری را به موقعیت مورد نظر مربوط سازد؟

الف. ایفای نقش      ب. تداعی لغات      ج. کامل کردن کارتون      د. کامل کردن جمله

۱۰. در کدام یک از انواع مصاحبه های زیر، « هزینه بسیار کم » و « کنترل اداری » بهترین می باشد؟

الف. مصاحبه حضوری      ب. مصاحبه تلفنی      ج. مصاحبه مکاتبه ای      د. مصاحبه فردی

۱۱. « روشهایی که برای کاهش دادن خطاهایی که ناشی از تمایل پاسخ دهنده به پاسخ صحیح ندادن است » ، در کدامیک از گزینه های زیر مطرح شده است؟

الف. عبارت خنثی کننده مقاومت      ب. عبارات مستقیم  
ج. طبقه بندی های کیفی      د. موقعیت مناسب نیست

۱۲. کدامیک از گزینه های زیر صحیح می باشد؟

الف. سنجنش یعنی خود پدیده ها و رویدادها  
ب. سنجنش یعنی اندازه گیری پدیده ها و رویدادها  
ج. سیستم تجربی شامل علوم فیزیکی یعنی مطالعه افراد است  
د. علوم اجتماعی شامل مطالعه اشیای فیزیکی است

۱۳. ایجاد همبستگی بین دو اندازه گیری مختلف از یک پدیده بازاریابی که بطور همزمان انجام می شوند ، کدامیک از راههای اصلی برای تخمین اعتبار اندازه گیری می باشد؟

الف. اعتبار سازه      ب. اعتبار محتوا      ج. اعتبار مقارن      د. اعتبار پیشگویی

۱۴. کدامیک از مقیاس های زیر « عقاید پاسخ دهنده راجع به صفات یک محصول و احساس او راجع به مطلوبیت این صفات را اندازه گیری می کند » ؟

الف. مقیاس گذاری طرز فکر در بازاریابی      ب. مقیاسهای درجه بندی  
ج. مقیاس گذاری طرز ارتباطات در بازاریابی      د. مقیاسهای رتبه بندی

۱۵. کدام یک از مقیاسهای زیر مستلزم این است که پاسخ دهنده موقعیت را در یک طیف یا مقولات ترتیبی که با طرز فکر او تطبیق می کنند نشان دهد؟

الف. مقیاس اسمی      ب. مقیاسهای درجه بندی  
ج. مقیاس مقایسه دو به دو      د. مقیاس رتبه ای

۱۶. در کدام یک از روشهای نمونه برداری ، پژوهشگر به جای گذر از فرآیند مشکل به دست آوردن نمونه احتمالی ، فقره های نمونه را بر اساس راحتی انتخاب آنها برمیگزیند؟

الف. نمونه برداری قضاوتی      ب. نمونه برداری سهمیه ای  
ج. نمونه برداری خوشه ای      د. نمونه برداری ساده

نام درس: تحقیقات بازاریابی  
روشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی - ۱۲۱۸۱۴۸  
تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵  
زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه  
آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗

مجاز است.

استفاده از: --

کد سری سؤال: یک (۱)

۱۷. کدامیک از گزینه‌های زیر از اشتباهاتی است که در عملیات میدانی رخ می‌دهند؟

الف. اشتباهات مربوط به پاسخ ندادن

ب. اشتباهات مربوط به انتخاب جامعه

ج. اشتباهات مربوط به پاسخ دادن

د. اشتباهات مربوط به مشاهده

۱۸. کدام یک از گزینه‌های زیر صحیح می‌باشد؟

الف. برای سؤالات بسته طرح کد گذاری قبل از شروع عملیات میدانی انجام می‌پذیرد

ب. برای سؤالات با ساختار طرح کد گذاری بعد از شروع عملیات میدانی انجام می‌پذیرد

ج. کدگذاری سؤالات بسته مشکل‌تر است

د. کدگذاری سؤالات باز آسانتر است

۱۹. سؤالات «سن متوسط نمونه چقدر است؟» و «آیا سن متوسط جمعیت ۲۵ سال است؟» را به ترتیب کدام یک از شاخه‌های آماری پاسخ می‌دهند؟

الف. آمار توصیفی ، آمار استنباطی

ب. آمار استنباطی ، آمار توصیفی

ج. آمار استنباطی ، آمار استنباطی

د. آمار توصیفی ، آمار استنباطی

۲۰. کدامیک از روشهای زیر را بازاریابان برای تعیین چگونگی طراحی یک محصول ایده‌آل برای بازار هدف به کار می‌برند؟

الف. مقیاس گذاری چند بعدی و تحلیل پیوسته

ب. تجزیه و تحلیل خوشه‌ای

ج. رگرسیون چندگانه

د. تجزیه و تحلیل عوامل

۲۱. «به مشخصه‌های پس از دستور یا داده‌هایی اشاره می‌کنند که سبب صدور دستور العمل‌های مشروحي برای اجرای کار بخصوصی می‌شود» چه می‌گویند؟

الف. زیر دستورها

ب. مقادیر

ج. پرونده

د. دستورهای کلی

۲۲. در کدامیک از گزینه‌های زیر ، ابتدا اهداف پروژه تحقیقاتی و طبیعت مساله مربوط را به اختصار بیان می‌دارد و سپس به نتایج کلیدی و استنتاجها می‌پردازد ؟

الف. خلاصه مدیریتی

ب. گزارش تحقیق کتبی

ج. محدودیتهای تحقیق

د. گزارش تحقیق شفاهی

۲۳. «قدرت خرید اختیاری» جزء کدامیک از موارد بررسی خصوصیات بازار می‌باشد ؟

الف. تجزیه و تحلیل بازار از نظر اقتصادی

ب. بررسی سهم بازار و تعیین مشخصات آن

ج. بررسی موقعیت شرکت در صنعت

د. تخمین وسعت بازار

۲۴. به منظور جمع‌آوری اطلاعاتی که بر اساس آنها بتوان قیمت محصول و میزان تقاضای آنرا در ازای هر یک از قیمتهای مختلف تعیین کرد و هزینه‌های مربوط به عرضه آنها را مشخص کرد از کدام نوع تحقیقات استفاده می‌شود؟

الف. فروش شخصی

ب. قیمت محصول

ج. توزیع محصول

د. تبلیغات

نام درس: تحقیقات بازاریابی	تعداد سؤالات: تستی: ۲۵ تشریحی: ۵
رشته تحصیلی و کد درس: مدیریت بازرگانی - ۱۲۱۸۱۴۸	زمان آزمون: تستی: ۳۰ تشریحی: ۳۰ دقیقه
کد سری سؤال: یک (۱)	آزمون نمره منفی دارد ○ ندارد ⊗
استفاده از: --	مجاز است.

۲۵. « یک سازه را با سازه‌های دیگر تعریف می‌کند » - « مشخص می‌کند که هر سازه چگونه باید اندازه گیری شود » به ترتیب اشاره به تعریف کدامیک از گزینه‌ها دارد؟

- الف. تعریف نهادی ، تعریف عملیاتی  
ج. تعریف سنجشی ، تعریف عملیاتی  
ب. تعریف عملیاتی ، تعریف نهادی  
د. تعریف عملیاتی ، تعریف سنجشی

« سؤالات تشریحی »

۱. چهار مورد از خطاهای احتمالی در تحقیقات بازاریابی که به نمونه مربوط نمی‌شوند را نام ببرید و یک مورد آنرا به دلخواه توضیح دهید؟ ( ۱/۵ نمره )
۲. مزایا و معایب اطلاعات ثانویه را بنویسید. ( ۱ نمره )
۳. چهار مشکل اصلی نمونه برداری را نام ببرید و هر کدام را بصورت مختصر توضیح دهید. ( ۱ نمره )
۴. چهار مورد از نکاتی که درباره گزارش تحقیق شفاهی باید رعایت نمود را بنویسید. ( ۱ نمره )
۵. منظور از تجزیه و تحلیل فروش چیست ، انواع آن را نام ببرید. ( ۱ نمره )