

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

کد درس: ۲۸۱۷۱۷

تعداد سوال: ۲۵ نمره: ۲۵ تکمیلی -- تشریحی ۵

زمان امتحان: تستی و تکمیلی ۷۰ دقیقه تشریحی ۴۵ دقیقه

تعداد کل صفحات: ۳



۱. .... شواهد و مشاهددهایی راجع به برخی از جنبه‌های سیستم بازاریابی چیست؟
  - الف. اطلاعات
  - ب. داده‌ها
  - ج. ارزیابی
۲. اجزای سیستمهای اطلاعاتی بازاریابی شامل کدامیک از موارد ذیل نمی‌گردد؟
  - الف. سیستم ذخیره و کسب اطلاعات
  - ب. سیستم نظارت بر اطلاعات
  - ج. سیستم تجزیه و تحلیل اطلاعات
  - د. سیستم مدیریت اطلاعات
۳. اگر میزان شناخت محقق از پدیده مورد تحقیق نسبتاً کم باشد تحقیق جنبه ..... خواهد داشت. و در صورت شناخت دقیق مسئله، پژوهش جنبه ..... می‌یابد.
  - الف. اکتشافی - توصیفی یا علی
  - ب. اکتشافی - اکتشافی
  - ب. توصیفی یا علی - اکتشافی
  - د. توصیفی یا علی - توصیفی یا علی
۴. یکی از راههای انتخاب مسیرهای عملیاتی جانشین، نمایش مسئله بصورت « نمودار درختی » است. در نمودار درختی شاخک تصمیم‌گیری و شاخک احتمالی به ترتیب به چه شکلی نشان داده می‌شوند؟
  - الف. مربع، دایره
  - ب. دایره، مربع
  - ج. مثلث، دایره
  - د. مثلث، مربع
۵. تحقیقات بازاریابی در کدامیک از موارد زیر مفید می‌باشد؟
  - الف. هنگامی که تحقیق از نظر فنی امکان‌پذیر نیست.
  - ب. وقتی به کار تازه‌ای دست می‌زنید.
  - ج. هنگامی که مخارج تحقیق از ارزش نتیجه آن بیشتر است.
  - د. وقتی اطلاعات لازم موجود است.
۶. آخرین گام در طرح تحقیق اکتشافی کدام گزینه است؟
  - الف. بررسی کتب و مقالات موجود
  - ب. بررسی پرسشنامه‌ها
  - ج. بررسی چند مورد برگزیده
  - د. پرسش از افراد متخصص و متبحر
۷. .... نمونه ثابتی از پاسخ‌دهندگان است که به طور مستمر از آنها اطلاعات بدست می‌آید؟
  - الف. پانل
  - ب. نمودارها و جدولها
  - ج. تحقیق مطالعه‌ای
  - د. طرح قبل و بعد با کنترل
۸. به اطلاعاتی که پژوهشگر برای تحقیق مورد نظر جمع‌آوری می‌کند..... می‌گویند.
  - الف. اطلاعات ثانویه
  - ب. اطلاعات اولیه
  - ج. داده‌های اولیه
  - د. داده‌های ثانویه
۹. دو مسئله عمده در مورد اطلاعات ثانویه که از معایب آن است کدام گزینه می‌باشد؟
  - الف. عدم ارائه اطلاعات و اتلاف زمان
  - ب. عدم تناسب کامل آنها با مسئله و عدم صحت کامل آنها
  - ج. عدم تناسب با مسئله و نمونه مورد نظر
  - د. عدم تناسب با نمونه مورد مطالعه و عدم صحت
۱۰. مصاحبه‌های عمقی برای تحقیقات..... استفاده می‌شود.
  - الف. اکتشافی
  - ب. توصیفی
  - ج. آزمایشی
  - د. علی
۱۱. طرح تحقیق باید در کدامیک از مراحل طراحی پرسشنامه تنظیم شود؟
  - الف. آزمایش اولیه، تجدیدنظر و شکل نهایی پرسشنامه
  - ب. تصمیم‌گیری درباره محتوای سوالها
  - ج. ملاحظات مقدماتی
  - د. تصمیم‌گیری درباره ویژگیهای فیزیکی پرسشنامه

نام درس: تحقیقات بازاریابی

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

کد درس: ۲۸۱۷۱۷

تعداد سؤال: ۲۵ نسی تکمیلی

زمان امتحان: نسی و تکمیلی ۳۰

تعداد کل صفحات: ۵



۱۲. دادن اطلاعات غلط توسط پاسخ‌دهنده در تکمیل پرسشنامه، ناشی از چیست؟

الف. پاسخ‌دهنده مطلع نیست.

ج. موقعیت مناسب نیست.

د. موارد الف و ب

۱۳. تعریف..... یک سازه را با سازه‌های دیگر تعریف می‌کند و تعریف..... مشخص می‌کند که هر سازه چگونه باید اندازه‌گیری شود، به ترتیب کدامیک از گزینه‌های ذیل می‌باشد؟

الف. عملیاتی، نهادی ب. نهادی، عملیاتی ج. سنجش، عملیاتی د. عملیاتی، سنجش

۱۴. اگر خطای سیستماتیک وجود نداشته باشد و خطای تصادفی کم باشد، نتایج مطالعه..... می‌باشد.

الف. معتبر و پایا ب. معتبر و غیرپایا ج. غیرمعتبر و پایا د. نه معتبر و نه پایا

۱۵. کدام گزینه بیان‌کننده اجزاء طرز فکر است؟

الف. نگرشی، انگیزشی، رفتاری ب. فکری، انگیزشی، رفتاری

ج. نگرشی، فکری، احساسی د. فکری، احساسی، رفتاری

۱۶. رایج‌ترین روش مورد استفاده در میان روشهای عمومی برای «سنجش طرز فکر» کدام است؟

الف. گزارش شخصی ب. رفتار مستقیم ج. پاسخ به محرک د. عملکرد وظیفه عینی

۱۷. مقیاس لیکرت جزء کدام دسته از انواع مقیاسها است؟

الف. مستقیم ب. غیرمستقیم ج. تفکیک زبانی د. کرافیکی

۱۸. نمونه‌برداری تصادفی ساده در صورتی در بازاریابی مفید است که بازاریاب درگیر بازاریابی..... باشد.

الف. تلفیقی ب. منطقه‌ای ج. تفکیکی د. ترکیبی

۱۹. پیشرفته‌ترین نوع نمونه‌برداری غیراحتمالی چیست؟ نمونه‌برداری.....

الف. نظامدار ب. قضاوتی ج. ساده د. سهمیه‌ای

۲۰. یکی از مشکلات اصلی نمونه‌برداری، «اریب» می‌باشد. در مواردی با اریب مواجه هستیم که.....؟

الف. تفاوت بین ویژگیهای نمونه و جمعیت باشد.

ب. تمام موارد جمعیت مورد مطالعه باشد.

ج. مواردی که در انتخاب و سنجش پاسخ‌دهندگان اشتباهی رخ دهد.

د. موارد الف و ج

۲۱. منشأ اصلی اشتباهاتی که در عملیات میدانی رخ می‌دهد کدامیک از گزینه‌های زیر نمی‌باشد؟

الف. اشتباهات مربوط به انتخاب نمونه ب. اشتباهات مربوط به انتخاب جامعه

ج. اشتباهات مربوط به پاسخ ندادن د. اشتباهات مربوط به مصاحبه

۲۲. شامل اختصاص عدد به پاسخها به منظور انتقال اطلاعات به کارت کامپیوتری است.

الف. عدد گذاری ب. کد گذاری ج. سازگاری د. پانچ کردن

۲۳. اگر فرضیه صفر غلط باشد و پژوهشگر آنرا رد کند، تصمیم درستی گرفته است. این احتمال را یک فرضیه صفر غلط..... نامیده می‌شود. و در بازاریابی هزینه اشتباه نوع..... ممکن است برای سازمان بیشتر از دیگری باشد.

الف. قدرت آزمون، دوم ب. ضعف آزمون، دوم ج. قدرت آزمون، اول د. ضعف آزمون، اول

نام درس: تحقیقات بازاریابی

تعداد سوال: نسی ۲۵ تکمیلی ۵

رشته تحصیلی: گرایش: مدیریت بازرگانی

زمان امتحان: نسی و تکمیلی ۳۰ دقیقه تشریحی ۴۵ دقیقه

کد درس: ۲۸۱۷۱۷

تعداد کل صفحات: ۳



۲۴. تحقیقات در مورد خط تولید بیشتر برای.....بکار می‌رود.

الف. حذف خط تولید جدید ب. اضافه کردن خط تولید جدید

ج. ترمیم خط تولید جدید د. الف و ج

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

الف. تجزیه و تحلیل بازار از نظر اقتصادی ب. تخمین وسعت بازار

ج. بررسی سهم بازار و تعیین مشخصات آن د. بررسی موقعیت شرکت در صنعت

« سؤالات تشریحی »

۱. از نظر علمی « تحقیقات بازاریابی » را تعریف کنید؟

۲. مراحل هفت‌گانه طراحی پرسشنامه را نام ببرید و مرحله اول آن را توضیح دهید.

۳. راههای اصلی برای تخمین اعتبار اندازه‌گیری را نام برده و یک مورد را به دلخواه توضیح دهید.

۴. تحقیقات بازاریابی در چه مواقعی مفید است و در چه مواقعی مفید نمی‌باشد، از هر کدام سه مورد بنویسید.

۵. هشت مورد از نکات عمده در تحقیقات مربوط به خصوصیات بازار را نام برده و یک مورد را توضیح دهید.