

سوالات و پاسخ تشریحی
دکتری مدیریت بازرگانی ۹۸

۱- کدام نمودار برای تحلیل نوع سبک مدیریتی مدیران دولتی مناسب تر است؟

- (۱) بافت‌نگار (۲) دایره‌ای (۳) جعبه‌ای (۴) شاخه و برگ

۲- وقتی داده‌های پیوسته در یک جدول توزیع فراوانی به صورت طبقه‌بندی درج شده باشند، برای محاسبه کدام شاخص نیاز به تعیین فراوانی تجمعی هر طبقه (رده) داریم؟

- (۱) میانگین حسابی (۲) میانگین هندسی (۳) میانه (۴) مد (نما)

۳- اگر در جامعه‌ای میانگین ۱۲، مد (نما) ۱۴ و انحراف معیار ۲ باشد، ضریب چولگی γ که بر طبق رابطه $y = \frac{x}{2} - 10$ از صفت x پیروی می‌کند، کدام است؟

- (۱) ۱ (۲) ۰/۵ (۳) -۰/۵ (۴) -۱

۴- در شرایطی که مجموع انحراف داده‌ها از واریانس برابر با صفر باشد، میانگین این داده‌ها کدام است؟

- (۱) صفر (۲) یک (۳) انحراف معیار (۴) واریانس

۵- اگر میانگین و واریانس تعداد ۱۰۰ مشاهده، به ترتیب، ۱۰ و ۹ باشد، آنگاه $\frac{8}{9}$ از داده‌ها حداقل در چه فاصله‌ای قرار دارند؟

- (۱) (۳۷، -۱۷) (۲) (۷، ۱۳) (۳) (۱، ۱۹) (۴) $(\frac{22}{3}, \frac{38}{3})$

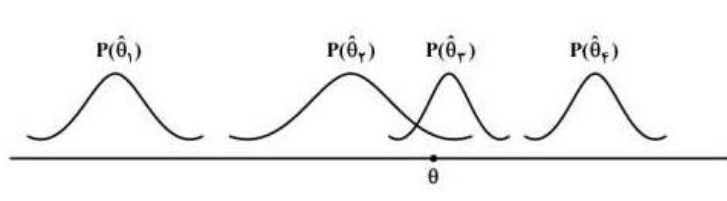
۶- می‌دانیم احتمال برد، باخت و یا مساوی تیمی در لیگ بازی‌های برتر، به ترتیب، برابر با $\frac{1}{3}$ ، $\frac{1}{6}$ و $\frac{1}{1}$ است، چند درصد احتمال دارد این تیم از ۵ بازی ۱ باخت، ۲ برد و ۲ مساوی حاصل نماید؟

- (۱) $\frac{1}{41}$ (۲) $\frac{1}{52}$ (۳) $\frac{1}{62}$ (۴) $\frac{1}{92}$

۷- احتمال اینکه مردی در مسابقه‌ای برنده شود $\frac{7}{10}$ و احتمال اینکه همسر او در آن مسابقه برنده شود، $\frac{5}{8}$ است و احتمال اینکه این مرد مسابقه‌ای که همسر او در آن برنده شده است را بتواند برنده شود $\frac{8}{10}$ است. احتمال اینکه از این زوج، هیچ‌کدام در این مسابقه برنده نشوند چقدر است؟

- (۱) $\frac{1}{15}$ (۲) $\frac{1}{2}$ (۳) $\frac{1}{36}$ (۴) $\frac{1}{4}$

۸- اگر $\hat{\theta}_1, \hat{\theta}_2, \hat{\theta}_3, \hat{\theta}_4$ برآوردکننده‌هایی برای پارامتر θ با توزیع‌های زیر باشند، کدام گزینه برای تخمین θ مناسب‌تر است؟



- (۱) $\hat{\theta}_1$
(۲) $\hat{\theta}_2$
(۳) $\hat{\theta}_3$
(۴) $\hat{\theta}_4$

۹- در صورتی که حجم نمونه‌ای $n=100$ و مقدار واریانس جامعه ۲۲۵ و مقدار $\alpha=0/05$ باشد، به منظور برآورد میانگین جامعه از روی نمونه، خطای حدی (دقت) برآورد چقدر خواهد بود؟

$$(Z_{0/05}=1/64, Z_{0/025}=1/96)$$

- (۱) $\frac{2}{94}$ (۲) $\frac{2}{43}$ (۳) $\frac{1}{27}$ (۴) $\frac{1}{81}$

۱۰- اگر تابع توزیع متغیر تصادفی X (توزیع تجمعی) به صورت زیر باشد، احتمال آنکه X بین یک و سه باشد، چقدر است؟

$$F(x) = \begin{cases} 1 - \frac{4}{x^2} & x > 2 \\ 0 & \text{در غیر اینصورت} \end{cases}$$

(۱) $\frac{3}{9}$ (۲) $\frac{4}{9}$ (۳) $\frac{5}{9}$ (۴) $\frac{6}{9}$

۱۱- اگر X تعداد تصادفات رانندگی در یک هفته دارای توزیع پواسون با میانگین ۴ باشد، آن گاه $E(x^2)$ کدام است؟

(۱) ۲۰ (۲) ۱۶ (۳) ۴ (۴) ۰

۱۲- مدیر کارخانه‌ای برای آزمون اثر آموزش، ۱۰ کارمند را انتخاب و میزان کارایی آن‌ها را قبل و بعد از آموزش اندازه‌گیری می‌کند. برای آزمون اثر افزایشی میانگین کارایی آموزش، پس از محاسبه آماره آزمون، از جدول توزیع t -استودنت در سطح ۰/۰۱ چه مقداری را باید استخراج نماید؟

(۱) $t_{0.01,9}$ (۲) $t_{0.005,9}$ (۳) $t_{0.01,18}$ (۴) $t_{0.005,18}$

۱۳- به منظور مقایسه پراکندگی درآمد در دو جامعه نرمال، نمونه‌هایی به حجم‌های $n_1 = 21$ و $n_2 = 25$ انتخاب و $S_1^2 = 70$ ، $S_2^2 = 48$ به دست آمد. در صورتی که نقطه بحرانی $F = 2/027$ باشد کدام گزاره صحیح است؟

(۱) فرضیه H_0 رد می‌شود. (۲) نمی‌توان فرضیه H_0 را رد کرد.

(۳) نمی‌توان فرضیه H_1 را رد کرد. (۴) با این اطلاعات نمی‌توان بررسی نمود.

۱۴- از جامعه‌ای نرمال، نمونه‌ای به حجم ۵۱ استخراج و $\bar{x} = 20$ و $S = 2$ محاسبه شده است، مقدار آماره آزمون برای فرضیه $H_0: \sigma^2 = 25$ کدام است؟

(۱) ۰/۸ (۲) ۸ (۳) ۰/۴ (۴) ۴

۱۵- فرض کنید متغیرهای تصادفی به شکل زیر داریم:

$$X_i = 2Z_i - 3, Y_i = 4U_i - 5$$

هرگاه بدانیم ضریب همبستگی Z_i, U_i برابر ۰/۴ است، ضریب همبستگی Y_i, X_i کدام است؟

(۱) ۰/۸ (۲) ۰/۴ (۳) -۰/۲ (۴) -۰/۸

۱۶- چنانچه معادله خط رگرسیون $y = 3/5 + 2x$ باشد و همه مقادیر x را در ۲ ضرب کنیم و بار دیگر معادله رگرسیون حاصل شود، شیب خط جدید برابر با چند است؟

(۱) ۱ (۲) ۲ (۳) ۴ (۴) ۸

۱۷- کدام مفهوم بر ضرورت تعادل میان فعالیت‌های نگهدارنده و انطباقی در سازمان به عنوان سیستم باز تأکید دارد؟

(۱) آنتروپی (۲) اضمحلال‌زدایی

(۳) لبه آشوب (۴) ناپایداری انفجاری

۱۸- میزان تفکیکی که در سازمان وجود دارد، نشانگر کدام بعد ساختار سازمانی است؟

(۱) تمرکز (۲) پیچیدگی (۳) رسمیت (۴) حیطة نظارت

۱۹- نظریه‌های مبتنی بر هر یک از استعاره‌های «ابزار سلطه» و «نظام سیاسی» به ترتیب، در زیر مجموعه کدام پارادایم‌های جامعه‌شناسی قابل طبقه‌بندی هستند؟

- (۱) کارکردگرایی - تفسیرگرایی
(۲) ساختارگرایی رادیکال - کارکردگرایی
(۳) انسان‌گرایی افراطی - تفسیرگرایی
(۴) انسان‌گرایی رادیکال - ساختارگرایی افراطی
- ۲۰- ایده‌خواهی برای حل مساله در نشست‌های رودررو و از راه دور، به ترتیب، به کدام روش افزایش سلامت فکری اشاره دارد؟

- (۱) گشت و گذار - تریز
(۲) فن گوردوزن - تفکر موازی
(۳) گروه کاغذی - سیستم خبرگی
(۴) هم‌اندیشی مستقیم - هم‌اندیشی غیرمستقیم
- ۲۱- در قالب کدام ویژگی سیستم، مفهوم «تضایف» یا «هم‌افزایی» مطرح می‌شود؟
- (۱) آنتروپی (۲) کل‌گرایی (۳) هدف‌جویی (۴) هم‌پایی
- ۲۲- کدام رویکرد مدیریت برای حل مسأله مبتنی بر فرایند تقلیل‌گرایی است؟
- (۱) کلاسیک (۲) اقتضایی (۳) سیستم‌ها (۴) کمی
- ۲۳- سازمان‌هایی که تفکیک مناسبی در آن‌ها صورت نگرفته است، متمایل به چه نوع ساختاری برای انطباق هستند؟

- (۱) افقی (۲) ارگانیکی (۳) پروژه‌ای (۴) مکانیکی
- ۲۴- «اطاعت کورکورانه از رویه‌ها» و «بی‌تمایلی افراد برای مشارکت» در اثر کدام سازوکارهای طراحی سازمان با نگاه ماشینی ایجاد می‌شوند؟

- (۱) شخصیت بوروکراتیک - وحدت هدایت
(۲) تخصص‌گرایی شغلی - تخصص‌گرایی اجتماعی
(۳) وحدت هدایت - وحدت فرماندهی
(۴) انضباط - تمرکز
- ۲۵- کدام نوع سازمان‌ها، متشکل از خوشه‌ای از عناصر مستقل از هم هستند که به صورت آزادانه با یکدیگر متصل شده‌اند تا در اطلاعات یکدیگر سهیم شوند و وظایف خود را انجام دهند؟
- (۱) پیوندی (۲) ماتریسی (۳) مجازی (۴) چندبخشی
- ۲۶- کدام مکتب فکری استراتژیک دارای رویکرد توصیفی است؟
- (۱) طراحی (۲) کارآفرینانه (۳) برنامه‌ریزی (۴) موضع‌یابی
- ۲۷- عدم ایفای کدام نقش، مدیر را به فردی سوداگر، بحران‌آفرین و بیش از حد مقرراتی تبدیل خواهد کرد؟

- (۱) ابداعی (۲) اجرایی (۳) تولیدی (۴) ترکیبی
- ۲۸- وفاداری مشتریان و اعتمادی که میان سازمان و تأمین‌کنندگان وجود دارد، از چه نوع سرمایه‌ای است؟

- (۱) انسانی (۲) ارتباطی (۳) محیطی (۴) ساختاری
- ۲۹- در کدام روش پیش‌بینی، از فرمول‌های ریاضی برای پیش‌بینی اینکه چگونه، چه وقت و تحت چه شرایطی محصول یا تکنولوژی جدید جایگزین محصول یا تکنولوژی امروزی خواهد شد، استفاده می‌شود؟

- (۱) اثرجانشینی (۲) ارزیابی مشتری (۳) شاخص‌های اقتصادی (۴) مدل اقتصادسنجی

- ۳۰- برای حل کدام بحران، کنترل اجتماعی و خودکنترلی جای کنترل رسمی را می‌گیرد؟
 (۱) استقلال (۲) رهبری (۳) کنترل (۴) تشریفات زائد اداری
- ۳۱- در فناوری‌های پیوسته مستمر، عدم اطمینان عمده‌ای که مدیریت با آن مواجه است، چیست؟
 (۱) عوامل مرتبط به نهاده‌ها و ستاده‌ها (۲) عوامل اصلی تصمیم‌گیری
 (۳) عوامل مرتبط به فرایندهای داخلی (۴) حوزه‌های پشتیبانی سیستم
- ۳۲- تنوع مهارت، هویت کار و اهمیت کار به کدام یک از حالات روانی مدل ویژگی‌های شغلی اشاره دارد؟
 (۱) آگاهی از نتایج واقعی فعالیت‌های کاری (۲) مسئولیت در برابر نتایج کار
 (۳) معنی‌دار بودن کار (۴) مسئولیت در برابر پیامدهای کار
- ۳۳- در مبانی برنامه‌ریزی مدیریت اسلامی «احکام حکومتی» به مثابه چه نوع برنامه‌ای همتاسازی می‌شود؟
 (۱) برنامه‌های اجرایی و سازمانی (۲) برنامه‌های استراتژیک
 (۳) برنامه‌های تاکتیکی (۴) برنامه‌های عملیاتی
- ۳۴- براساس آیات و روایات مطرح شده در موضوع سازمان‌شناسی از منظر اسلام، «مدینه فاضله» و «امت وسطا» به ترتیب، با کدام گزینه قرابت معنایی دارند؟
 (۱) سازمان کارآمد، سازمان آخرت‌گرا (۲) سازمان آخرت‌گرا، حیات طیبه
 (۳) حیات طیبه، سازمان کارآمد (۴) سازمان توحیدی، سازمان آخرت‌گرا
- ۳۵- آیه ۱۳۹ سوره مبارکه آل عمران «و لا تهنوا و لا تحزنوا و انتم الاعلون ان کنتم مومنین: و سستی مکنید و اندوهگین مباشید که شما برترید، اگر مؤمن باشید». بیانگر کدام روش مدیریت استرس است؟
 (۱) تقویت قلب سلیم (۲) تمرکز ذهنی بر داشته‌ها
 (۳) تأکید بر مرکز کنترل درونی (۴) تأکید بر مرکز کنترل بیرونی
- ۳۶- مفهوم شناختن یا شناساندن چیزی، به طریق آثار، اشاره به کدام روش معرفت‌شناسی دارد؟
 (۱) حکمت (۲) مجادله (۳) استقرا (۴) موعظه
- ۳۷- هدفدار بودن، هدایتگری، عبرت‌آموزی، بیان سنت‌های الهی و حقیقی بودن، مشخصه‌های کدام شیوه آموزشی و توسعه منابع انسانی قرآن کریم است؟
 (۱) تمثیل (۲) موردکاوی (۳) داستان‌گویی (۴) استعاره
- ۳۸- کدام مفهوم در سبک رهبری ناصحانه مطرح می‌شود؟
 (۱) مدیریت بی‌منت (۲) رابطه ابوت و بنوت
 (۳) ساختار ایدئولوژیک (۴) مراقبه و محاسبه ملت
- ۳۹- حضرت امام علی (ع) خطاب به مالک اشتر چه نوع مدیریتی را در مقوله و سبک مدیریت مرادوده‌ای مهم تلقی می‌کند؟
 (۱) مدیریت اعتدالی (۲) رهبری خدمتگزار (۳) مدیریت بی‌منت (۴) مدیریت صبورانه
- ۴۰- از دیدگاه امام صادق (ع)، کدام ویژگی فرمانروا، منجر به ایجاد وحدت میان خواص و عوام می‌گردد؟
 (۱) احسان و انصاف (۲) انتخاب نیک مردان برای امور مردم
 (۳) تأمین مرزها و رسیدگی به شکایات (۴) مهربانی و بخشندگی

۴۱- این فرمایش امام علی (ع) که «پس آرزوهای سپاهیان را برآور و همواره از آنان تمجید نموده و کارهای مهمی را که انجام داده‌اند، برشمار». بیانگر کدام سطح نیازها در سازمان آخرت‌گرا است؟

- (۱) عقلانی (۲) مدنی (۳) الهی (۴) طبیعی

۴۲- فرمایش حضرت امیرالمؤمنین (ع) درباره علل سقوط دولتها یعنی مقدم داشتن فرومایگان و مؤخر داشتن فرزندان به چه بازمی‌گردد؟

- (۱) فقدان نظام شایسته‌سالاری (۲) شخصیت نامطلوب مدیر
(۳) توجه به امور جزئی (۴) مدیریت غیرارزشی

۴۳- بالاترین روشی که در مدیریت اسلامی می‌تواند تبیین مسائل جهان‌بینی را برعهده گیرد، کدام است؟

- (۱) روش نقلی (۲) شهود عارفانه (۳) روش عقلی (۴) شواهد روایی
۴۴- کدام اصل، برای تدوین برنامه‌ها و اجرای آنها در سطوح فردی و سازمانی نشانگر «روحیه تقدیرگرایی» است؟

- (۱) همسویی (۲) انعطاف (۳) پیش‌بینی (۴) مشیت

۴۵- مهمترین اصل مورد تأکید رویکرد خدمات دولتی، جدید کدام است؟

- (۱) توسعه خدمات عمومی (۲) توسعه رویکرد مدیریت راهبردی
(۳) خدمت به جای سکان‌داری (۴) سکان‌داری به جای پارو زدن

۴۶- کدام عامل جزو عوامل فردی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده است؟

- (۱) انگیزشی (۲) باورها و عقاید (۳) سبک زندگی (۴) فامیل

۴۷- کدام ویژگی مؤثر بر سرعت پذیرش نوآوری، به ارزیابی دشواری استفاده از نوآوری می‌پردازد؟

- (۱) ارتباط‌پذیری (۲) پیچیدگی (۳) سازگاری (۴) سنجش‌پذیری

۴۸- عدم قبول استانداردهای محصولات کشورهای صادرکننده از طرف بعضی کشورها، با کدام محدودیت انطباق دارد؟

- (۱) تعرفه گمرکی (۲) غیرتعرفه‌ای

- (۳) سهمیه گمرکی (۴) بازرگانی از طریق کنترل ارز خارجی

۴۹- در کدام بازار، از فروشندگان انتظار می‌رود به عنوان بازاریاب تلاش بیشتری به عمل آورند؟

- (۱) رقابتی (۲) فروشنده (۳) خریدار (۴) عمده فروش

۵۰- در شرایط تقاضای پنهان، وظیفه مدیریت بازار و نوع تقاضا چیست؟

- (۱) ایجاد تقاضا - بازاریابی توسعه‌ای (۲) ابقای تقاضا - بازاریابی ابقایی
(۳) هم‌زمان کردن تقاضا - بازاریابی انگیزشی (۴) توسعه تقاضا - بازاریابی توسعه‌ای

۵۱- در کدام سطح از رابطه میان خریدار - فروشنده، فروشنده نیازمند انطباق بیشتر با خریدار است، ولی مشارکت و مبادله اطلاعات میان آنها کم و محدود است؟

- (۱) تقاضای آشکار (۳) مبادله قراردادی
(۳) عرضه طرف مشتری (۴) خرید و فروش ساده

۵۲- براساس کدام نظریه، افراد تأثیرگذار مانند ورزشکاران مشهور، مجریان تلویزیون و روزنامه‌نگاران جریان اطلاعات را در فرایند انتشار نوآوری کنترل نموده و نقش مؤثری در این زمینه ایفا می‌نمایند؟

(۱) نفوذ (۲) تعامل تک سویه

(۳) جریان دو مرحله‌ای (۴) تعامل چند مرحله‌ای

۵۳- ریسکی که مصرف کننده بابت شکست (ناتوانی) محصول متحمل می‌شود که منجر به هزینه فرصت برای یافتن یک محصول رضایت‌بخش دیگری می‌شود، چه نام دارد؟

(۱) زمانی (۲) مالی (۳) عملکردی (۴) فیزیکی

۵۴- در کدام تشکل اقتصادی، کلیه حقوق گمرکی و محدودیت‌های تجاری در عوامل تولید حذف می‌شود؟

(۱) اتحادیه گمرکی (۲) بازار مشترک (۳) اتحادیه سیاسی (۴) منطقه آزاد تجاری

۵۵- اگر شرکتی صرفاً بر تأمین انواع نوشیدنی‌ها برای رستوران‌ها تمرکز کند، چه الگویی را در انتخاب بازار هدف برگزیده است؟

(۱) تخصص در بازار (۲) تخصص گزینشی

(۳) تخصص در محصول (۴) تمرکز بر یک بخش بازار

۵۶- برای تبلیغ کالاهای گران قیمت، مخاطره‌آمیز و کالاهایی که به مقدار زیاد در معرض دید سایرین قرار می‌گیرند، مناسب‌ترین مجرای ارتباطی کدام است؟

(۱) تبلیغ در کانال خاص (۲) تبلیغ در رسانه‌های عمومی

(۳) تبلیغ غیرشخصی (۴) تبلیغ توصیه‌ای

۵۷- زمانی که برای خرید، از طبقه کالا و انواع برندهای موجود اطلاع کامل وجود دارد و در زمان خرید درگیری ذهنی پایین است، رفتار خرید چه نام دارد؟

(۱) واکنشی عادی (۲) مشکل‌گشایی محدود

(۳) مشکل‌گشایی مجدد (۴) مشکل‌گشایی گسترده

۵۸- کدام مورد تعریف محصول جدید نیست؟

(۱) تازگی در مقایسه با محصولات جدید (۲) تازگی بنابر شرایط قانونی

(۳) تازگی از نظر مصرف کننده (۴) تازگی از نظر فرآیند توسعه

۵۹- هویت برند چه چیزی را نشان می‌دهد؟

(۱) مایل هستید برند شما ذهن مخاطب هدف را برانگیزاند.

(۲) یک مصرف کننده تا چه حد مایل به خرید محصولاتی با یک برند یکسان است.

(۳) شما می‌خواهید مصرف کننده درباره برند شما چگونه فکر، احساس یا عمل کند.

(۴) مشتریان درباره شما واقعا چگونه فکر، احساس یا عمل می‌کنند.

۶۰- یک شرکت برای تبلیغ محصول خود این ادعا را در تبلیغ مطرح نموده است «آب میوه بنوشید نه آبمیوه» کدام استراتژی موضع‌یابی بیانگر این تبلیغ است؟

(۱) کاربران محصول (۲) طبقه محصول

(۳) پیامد محصول (۴) مزایای محصول

- ۶۱- در ارزیابی تبلیغات، آزمون‌های شناختی، کدام اثر تبلیغات را مورد سنجش قرار می‌دهند؟
(۱) نتایج فروش (۲) نتایج ارتباطی (۳) دسترسی مخاطب
- ۶۲- در کدام نوع موضع‌یابی، بازار هدف تغییر می‌کند، اما ویژگی‌های محصول ثابت می‌ماند؟
(۱) موضع‌یابی مجدد تصویر محصول (۲) موضع‌یابی مجدد محصول
(۳) موضع‌یابی مجدد همه جانبه (۴) موضع‌یابی مجدد بازار
- ۶۳- در صورتی که یک ذینفع برای سازمان مهم، اما غیرحیاتی و عدم اطمینان محیطی نیز بالا باشد، کدام رو یکرد برای مدیریت این ذینفع مناسب است؟
(۱) مرزگستری (۲) مدیریت ذینفع (۳) مشارکت ذینفع (۴) بررسی و نظارت محیطی
- ۶۴- استراتژی توسعه محصول و تنوع افقی، به ترتیب، جزو کدام نوع استراتژی هستند؟
(۱) متمرکز - متنوع (۲) تنوع - تنوع
(۳) متمرکز - متمرکز (۴) متمرکز - تدافعی
- ۶۵- کدام مورد مفروضات مهم، مدل مبتنی بر منابع را بیان می‌کند؟
(۱) هماهنگی منابع - تحرک‌پذیری منابع (۲) هماهنگی منابع - تحرک ناپذیری منابع
(۳) ناهماهنگی منابع - تحرک ناپذیری منابع (۴) ناهماهنگی منابع - تحرک‌پذیری منابع
- ۶۶- کدام کنترل استراتژیک برای زیر نظرگرفتن گسترده وسیعی از رخدادهای درون و بیرون شرکت که پیشرفت سازمان را تهدید می‌کنند، تدوین می‌شود؟
(۱) نظارت بر اجرا (۲) کنترل و نظارت پیش فرض
(۳) کنترل آگاهی‌های ویژه (۴) کنترل و نظارت استراتژیک
- ۶۷- عبارتی «در ژاپن پس از جنگ، کمبود مواد خام، کوچک‌سازی و تولید کم نقص را رواج داد»، بیانگر کدام بعد الماس ملی پورتر است؟
(۱) شرایط تقاضا (۲) شرایط عاملی
(۳) صنایع مرتبط و پشتیبان (۴) استراتژی، ساختار و رقابت
- ۶۸- استفاده از فناوری‌های جدید مانند اپلیکیشن موبایل برای سفارش بلیط هواپیما و قطار، مصداق چه نوع راهبرد تهاجمی است؟
(۱) محاصره (۲) حمله از کنار (۳) حمله از روبه‌رو (۴) حمله چریکی
- ۶۹- زمانی که مشتریان دارای نیازها و سلیق بسیار متمایز باشند و رقبا تمایلی به برخی از آن بخش‌ها نداشته باشند، کدام استراتژی مناسب است؟
(۱) تمایز (۲) تمرکز (۳) متنوع‌سازی (۴) رهبری هزینه
- ۷۰- به ترتیب، کدام مکتب معتقد به طراحی رسمی و پیش‌بینی تدابیر تحلیلی برای تحقق اهداف بلندمدت و کدام پارادایم، متکی بر اقدام به موقع و منطبق با شرایط جاری و تدابیر غیررسمی و خلق الساعه است؟
(۱) تجویزی - توصیفی (۲) توصیفی - کارآفرینی
(۳) برنامه‌ریزی - تجویزی (۴) یادگیرنده - تجویزی

۷۱- از اجزای چشم‌انداز از دیدگاه کولینز و پوراس، کدام مورد انگیزه‌های ایدئال گرایانه افراد را برای انجام امور سازمانی منعکس می‌کند؟

- (۱) مقصود محوری
 - (۲) ارزش‌های محوری
 - (۳) اهداف بلندمدت متهورانه
 - (۴) شرح روشن (شوق‌انگیز) از آینده
- ۷۲- شرکت‌های که از استراتژی رهبری در هزینه استفاده می‌کنند، کدام مورد را به منظور پیاده‌سازی استراتژی خود به کار نمی‌گیرند؟

- (۱) استفاده از حداکثر ظرفیت تولید
 - (۲) تأثیر یادگیری و منحنی تجربه
 - (۳) نوآوری در تولید و تبلیغات مبتکرانه
 - (۴) صرفه‌جویی ناشی از مقیاس
- ۷۳- در کدام گزینه استراتژیک اصلی مدل دلتا (Delta)، شرکت ضمن برخورداری از وضعیتی برجسته و مقتدر، رهبری بازار را در دست دارد؟

- (۱) بهترین محصول
 - (۲) دستور کار استراتژیک
 - (۳) راه‌حل جامع مشتریان
 - (۴) قفل کردن سیستم
- ۷۴- تهدید شرکت‌های تازه وارد در کدام مرحله چرخه عمر صنعت بیشتر است؟
- (۱) رشد
 - (۲) بلوغ
 - (۳) افول
 - (۴) طفولیت

۷۵- کدام مورد، به عنوان یک شیوه سنتی برای تصمیم‌گیری استراتژیک در نظر گرفته می‌شود؟

- (۱) شیوه خبرگی
- (۲) اندیشه گروهی
- (۳) الگوهای تفکر خودجوش
- (۴) حمایت متضاد

۷۶- کدام مورد، می‌تواند به اثربخشی انتخاب استراتژیک یک شرکت کمک نماید؟

- (۱) قصد استراتژیک
 - (۲) بازخورد
 - (۳) تحلیل درونی
 - (۴) تحلیل بیرونی
- ۷۷- قدرت چانه‌زنی تأمین کنندگان صنعت چه زمانی بیشتر است؟

- (۱) تعداد زیادی جانشین وجود دارد.
- (۲) در صنعت تأمین کنندگان متعدد و تکه تکه (fragmented) باشند.
- (۳) هزینه جابه‌جایی از یک تأمین کننده بالا باشد.
- (۴) مقادیر خرید بالا و خریدار کم باشد.

۷۸- در کدام شاخص تدوین اهداف، مدیران استراتژیک در کلیه سطوح باید درک واضح و یکسانی از اهداف داشته باشند؟

- (۱) مشخص بودن
 - (۲) واقع بینانه
 - (۳) قابل قبول بودن
 - (۴) قابل فهم بودن
- ۷۹- طبق عبارت زیر، کدام استراتژی مناسب‌تر و اثربخش‌تر است؟

«هنگامی که توزیع کنندگان کنونی سازمان پرهزینه یا غیرقابل اعتبار هستند یا اینکه نمی‌توانند نیازهای شرکت را از نظر توزیع و پخش محصولات تأمین کنند»

- (۱) توسعه محصول
- (۲) ادغام عمومی رو به بالا
- (۳) ادغام عمومی رو به پایین
- (۴) ادغام افقی

۸۰- موضوعات اصلی اجرا که در پی برنامه‌ریزی می‌آیند، کدام‌اند؟

- (۱) محیط - تکنولوژی - استراتژی
- (۲) ساختار - منابع انسانی - بودجه‌ریزی
- (۳) ساختار - تکنولوژی - استراتژی
- (۴) ساختار - منابع انسانی - تکنولوژی

پاسخ تشریحی

۱- گزینه ۲ درست است.

متغیر «نوع سبک مدیریتی مدیران دولتی» مانند: وظیفه‌مدار بودن یا نبودن از نوع متغیرهای کمی اسمی بوده و نمودارهای کیفی برای نمایش آن مناسب است.
توجه: نمودارهای بافت‌نگار و تحلیل اکتشافی داده‌ها (جعبه‌ای، شاخه و برگ) برای متغیرهایی از نوع کمی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲- گزینه ۳ درست است.

فقط برای محاسبه شاخص‌های مرکزی «میان و چندک‌ها (چارک، دهک و صدک)» به فراوانی تجمعی جداول طبقه‌بندی شده نیاز داریم.

۳- گزینه ۴ درست است.

اولا با توجه به اطلاعات داده شده در خصوص مد، میانگین و انحراف معیار متغیر X می‌توانیم از رابطه پیرسون برای محاسبه ضریب چولگی X استفاده کنیم:

$$\begin{cases} SK_X = \frac{\mu - mo}{\sigma} = \frac{12 - 14}{2} = -1 \\ \mu = 12, mo = 14, \sigma = 2 \end{cases}$$

ثانیا بنابر خواص ضریب چولگی، هرگونه تغییرات خطی به صورت $bx \pm a$ بر روی متغیر x ، هیچگونه تاثیری بر مقدار ضریب چولگی در آن نخواهد داشت و فقط علامت b روی آن قرار می‌گیرد بنابراین برای $y = \frac{1}{3}x - 10$ ضریب چولگی هیچ تغییری نخواهد کرد:

$$SK_y = SK_{\frac{1}{3}x - 10} = -1$$

۴- گزینه ۴ درست است.

با توجه به این خاصیت از میانگین داده‌ها که «هرگاه انحراف داده از نقطه‌ای مانند a برابر با صفر شود آنگاه مقدار a برابر با میانگین داده خواهد بود و بالعکس»، آنگاه خواهیم داشت:

$$\sum(x_i - a) = 0 \iff a = \mu_x \Rightarrow \sum(x_i - \sigma^2) = 0 \iff \sigma^2 = \mu_x$$

۵- گزینه ۳ درست است.

با توجه به نامعلوم بودن توزیع جامعه می‌توانیم از قضیه چیبی‌شف به صورت زیر استفاده کنیم:

$$P(\mu - k\sigma \leq x \leq \mu + k\sigma) \geq 1 - \frac{1}{k^2} = \frac{8}{9}$$

در ادامه خواهیم داشت:

$$1 - \frac{1}{k^2} = \frac{8}{9} \Rightarrow \frac{1}{k^2} = \frac{1}{9} \Rightarrow k = 3$$

$$\text{ثانیا: } (\mu - k\sigma, \mu + k\sigma) \xrightarrow[\mu=10, \sigma^2=9, \sigma=3]{k=3} (10 - 3 \times 3, 10 + 3 \times 3) \Rightarrow (1, 19)$$

۶- گزینه ۳ درست است.

از آنجا که در هر بازی سه وضعیت احتمالی $P_1 = \frac{6}{11}$ ، $P_2 = \frac{3}{11}$ و $P_3 = \frac{1}{11}$ برای باخت، برد و مساوی وجود دارد، در صورتی که تیم مورد نظر $n = 5$ بازی انجام دهد، احتمال اینکه $x_1 = 1$ باخت، $x_2 = 2$ برد و $x_3 = 2$ مساوی داشته باشد، با استفاده از توزیع چندجمله‌ای برابر است با:

$$P(x_1, x_2, x_3) = \frac{n!}{x_1! x_2! x_3!} P_1^{x_1} P_2^{x_2} P_3^{x_3} \Rightarrow P(x_1=1, x_2=2, x_3=2) = \frac{5!}{1!2!2!} \left(\frac{6}{10}\right)^1 \left(\frac{3}{10}\right)^2 \left(\frac{1}{10}\right)^2 = 1/62$$

۷- گزینه ۲ درست است.

ابتدا فرض کنید:

M = برنده شدن مرد ، W = برنده شدن زن (همسر)

در اینصورت با توجه به اطلاعات داده شده در مسئله خواهیم داشت:

$$P(M) = 0.7$$

$$P(W) = 0.5$$

$$P(M|W) = 0.8 \Rightarrow \frac{P(M \cap W)}{P(W)} = 0.8 \Rightarrow P(M \cap W) = 0.4$$

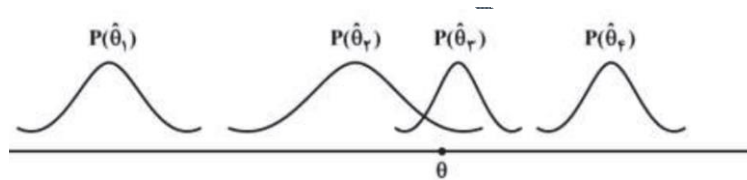
حال برای محاسبه احتمال این پیشامد که هیچکدام از دو نفر در این مسابقه برنده نشوند باید مقدار $P(M' \cap W')$ را محاسبه کنیم:

$$P(M' \cap W') = P(M \cup W)' = 1 - P(M \cup W) = 1 - \left[P(M) + P(W) - P(M \cap W) \right] = 0.2$$

دقت کنید:

از آنجا که در این سوال $P(M|W) \neq P(M)$ یا $P(M \cap W) \neq P(M) \times P(W)$ است بنابراین پیشامدهای M و W مستقل نیستند و نمی‌توانیم از رابطه $P(M' \cap W') = P(M') \times P(W') = 0.15$ استفاده کنیم.

۸- گزینه ۳ درست است.



اگر بخواهیم دو برآوردکننده دلخواه (اریب یا ناریب) را با هم مقایسه کنیم، معیار انتخاب دیگر کمترین واریانس نخواهد بود، برای مقایسه برآوردکننده‌های دلخواه (اریب، ناریب) باید از ملاکی استفاده کنیم که هم واریانس و هم اریبی را در نظر بگیرد، یعنی هم پراکندگی برآوردکننده حول میانگین آن (واریانس) و هم پراکندگی برآوردکننده در اطراف پارامتر واقعی θ (اریبی) باید بررسی شود. بهترین ملاک برای مقایسه دو برآوردکننده دلخواه (اریب، ناریب) که همزمان اریبی و واریانس برآوردکننده‌ها را در نظر می‌گیرد، ملاک MSE: «میانگین مجذور خطا» است.

$$MSE(\hat{\theta}) = E[(\hat{\theta} - \theta)^2] \rightarrow \text{«پراکندگی آماره حول پارامتر جامعه»}$$

$$MSE(\hat{\theta}) = \text{مجذور اریبی} + \text{واریانس}$$

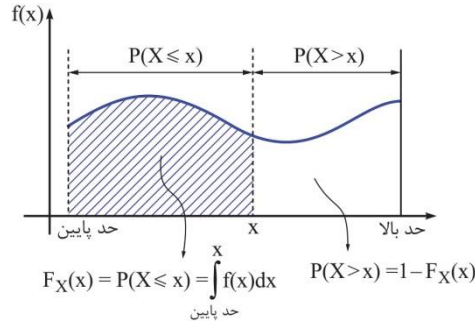
با این تعاریف با توجه به عملکرد آماره‌های در روی شکل داده شده، می‌توان نتیجه گرفت که:

$\hat{\theta}_3$: دارای بهترین ترکیب از کمترین اریبی و واریانس است، بنابراین بهترین عملکرد را دارد.

۹- گزینه ۱ درست است.

$$\begin{cases} \varepsilon = Z_{\frac{\alpha}{2}} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = Z_{0.025} \cdot \frac{\sigma}{\sqrt{n}} = 1.96 \times \frac{15}{\sqrt{100}}; 3 \Rightarrow 2/96 \\ n = 100, \sigma^2 = 225 \rightarrow \sigma = 15, \alpha = 0.05 \rightarrow Z_{\alpha/2 = 0.025} = 1.96 \end{cases}$$

توجه: در اینجا صرفاً برای سادگی در محاسبات بدون ماشین حساب مقدار $Z_{0.96} = 1.96$ ؛ در نظر گرفتیم و در انتها نزدیک‌ترین گزینه به عدد به‌دست آمده را به عنوان جواب انتخاب می‌کنیم.
۱۰- گزینه ۳ درست است.



$$P(\alpha < X < \beta) = F(\beta) - F(\alpha) \longrightarrow P(1 < X < 3) = F(3) - F(1) = \left(1 - \frac{4}{3^2}\right) - (0) = \frac{5}{9}$$

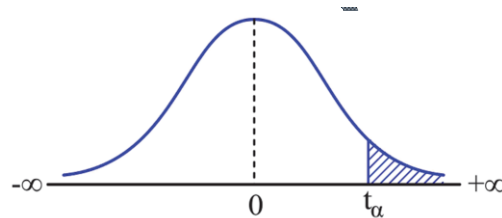
۱۱- گزینه ۱ درست است.

از آنجا که در توزیع پواسون $\sigma^2 = \mu = \lambda$ است می‌توانیم به راحتی $E(x^2)$ را محاسبه کنیم:

$$\begin{cases} \sigma^2 = E(x^2) - E(x)^2 \rightarrow 4 = E(x^2) - 4^2 \rightarrow E(x^2) = 20 \\ \sigma^2 = E(x) = \lambda = 4 \end{cases}$$

۱۲- گزینه ۱ درست است.

از آنجا که آزمون موردنظر درباره «اثر افزایشی میانگین کارایی کارکنان» است، بنابراین فرضیه‌های آزمون به صورت
و در نهایت آزمون به شکل زیر دامنه به راست خواهد بود: $\begin{cases} H_0: d \leq 0 \\ H_1: d > 0 \end{cases}$



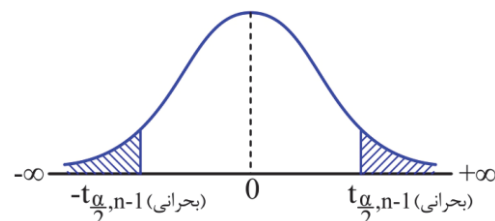
بدیهی است در چنین حالتی برای $n = 10$ کارمند در سطح خطای $\alpha = 0.01$ ، باید مقدار بحرانی t با $n - 1 = 9$ درجه آزادی به صورت زیر از جدول استخراج شود:

$$t_{\alpha, n-1} \xrightarrow{\alpha=0.01, n=10} t_{0.01, 9}$$

توجه کنید:

اگر آزمون موردنظر، صرفاً درباره «اثر آموزش در کارایی کارکنان» می‌بود به این مفهوم که آیا آموزش، تاثیری در کارایی کارکنان داشته است یا خیر؟، آنگاه فرضیه‌های آزمون به صورت $\begin{cases} H_0: d = 0 \\ H_1: d \neq 0 \end{cases}$ و در نهایت آزمون به شکل زیر دو دامنه می‌شد.

$$\begin{cases} H_0: d = 0 \\ H_1: d \neq 0 \end{cases} \xrightarrow[\text{فرض رد می‌شود}]{\begin{matrix} U > t_{\frac{\alpha}{2}, n-1} \text{ or } U < -t_{\frac{\alpha}{2}, n-1} \\ \text{بحرانی} \end{matrix}}$$



در چنین حالتی برای $n=10$ کارمند در سطح خطای $\alpha=0.01$ باید مقدار بحرانی t به صورت زیر از جدول استخراج می شود:

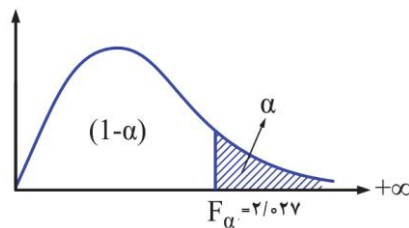
$$t_{\alpha/2, n-1} \xrightarrow{\alpha=0.01, n=10} t_{0.005, 9}$$

و جواب صحیح گزینه «۲» می شود.

۱۳- گزینه ۲ یا ۴ درست است.

از همان ابتدا گزینه های ۱ و ۳ حذف می شوند چون به یک مفهوم هستند (از آنجا که فرض H_1 و H_0 مخالف یکدیگرند بنابراین: «رد فرض H_0 (گزینه ۱)» یعنی اینکه «نمی توان فرض H_1 را رد کرد (گزینه ۳)».

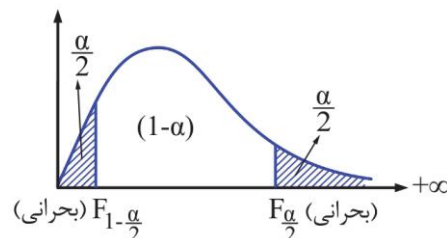
به نظر میاد طراح توی این سوال قدری ابهام داشته، ظاهر امر پیداست که با توجه به دادن نقطه بحرانی $F=2/0.27$ آزمون تک دامنه به راست است.



حال از آنجا آماره آزمون در هر وضعیتی از مقدار بحرانی کوچک تر است و در ناحیه اطمینان قرار می گیرد بنابراین نمی توان فرضیه H_0 را رد کرد و گزینه «۲» پاسخ خواهد بود:

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} = \frac{70}{48} = 1/46 \quad \text{OR} \quad F = \frac{S_2^2}{S_1^2} = \frac{48}{70} = 0/69$$

اما دقت می کنیم از آنجا که در صورت سوال فرضیه ها بیان نشده است اگر آزمون دو دامنه باشد آنگاه وضعیت نواحی بحرانی به صورت زیر خواهد بود:



و آنگاه نقاط بحرانی به گونه ای دیگر به دست می آیند.

۱۴- گزینه ۲ درست است.

از آنجا که برای آزمون فرضیه «برابری واریانس جامعه با یک عدد خاص» به صورت $H_0: \sigma^2 \leq \sigma_0^2$ از آماره χ^2 (کای دو)

استفاده می کنیم با توجه به اطلاعات داده شده در مسئله خواهیم داشت:

$$\begin{cases} \chi_{(n-1)}^2 = \frac{(n-1)s^2}{\sigma_0^2} = \frac{50 \times 4}{25} = 8 \\ n=51, s=2, \sigma_0^2=25 \end{cases}$$

۱۵- گزینه ۲ درست است.

با توجه به خاصیت مهم ضریب همبستگی به صورت زیر:

قدر مطلق ضریب همبستگی با تغییر مبدا و مقیاس هیچ تغییری نمی کند تغییرات خطی روی X و Y به صورت $aX \pm b$ و $cY \pm d$ هیچ تاثیری در مقدار ضریب همبستگی ($\rho_{X,Y}$) ندارد و تنها زمانی که ضرایب a و c مختلف العلامت باشند، علامت ضریب همبستگی برعکس می شود.

$$\rho_{ax \pm b, cy \pm d} = \frac{\text{cov}(ax \pm b, cy \pm d)}{\sigma(ax \pm b) \cdot \sigma(cy \pm d)} = \frac{a \cdot c \cdot \text{cov}(x, y)}{|a| \sigma(x) \cdot |c| \sigma(y)} = \pm \rho_{x, y}$$

خواهیم داشت:

$$\rho(x_i, y_i) = \rho(2z_i - 3, 4u_i - 5) = \rho(z_i, u_i) = 0/4$$

۱۶- گزینه ۱ درست است.

اگر معادله خط $y = 3/5 + 2x$ را به صورت $y = \alpha + \beta x$ در نظر بگیریم، آنگاه شیب خط β به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\beta = \frac{\text{Cov}(x, y)}{\sigma_x^2} = 2$$

حال اگر همه مقادیر x را در عدد ۲ ضرب کنیم، آنگاه خواهیم داشت:

$$\beta' = \frac{\text{Cov}(2x, y)}{\sigma_{2x}^2} = \frac{2 \text{Cov}(x, y)}{4 \sigma_x^2} = \frac{1}{2} \frac{\text{Cov}(x, y)}{\sigma_x^2} = \frac{1}{2} \beta \xrightarrow{\beta=2} = 1$$

که نشان می‌دهد شیب خط جدید برابر با نصف شیب خط قدیمی خواهد شد.

۱۷- گزینه ۳ صحیح است

تعادل بین فعالیتهای نگهدارنده و انطباقی یکی از ویژگیهای سیستم باز است که بر اساس آن سیستمهای باز به طور همزمان دو نوع فعالیت متضاد و مکمل یکدیگر را انجام می‌دهند:

الف) فعالیتهای نگهدارنده: این فعالیتهای به منظور حفظ تعادل و ثبات سیستم صورت می‌گیرند و نیز اطمینان از اینکه تعامل مناسبی بین اجزاء سیستم با یکدیگر وجود دارد و محیط با سیستم خود سازگار است.

ب) فعالیتهای انطباقی: فعالیتهایی که به اصلاح سیستم در اثر تغییر در خواستههای داخلی و خارجی سیستم، تغییرات برنامه‌ریزی شده ارائه محصولات جدید و... هر سیستم باز برای اینکه بقای خود را حفظ کند باید هم ثبات و تعادل خود را حفظ کند و هم خود را با شرایط متغیر تطبیق دهد.

لبه آشوب نیز بر حفظ ثبات و نظم در سیستم و همزمان قابلیت انطباق با تغییرات به روز موجود در سیستم اشاره دارد.

۱۸- گزینه ۲ صحیح است.

پیچیدگی (تفکیک) ساختار: به تعداد مشاغل تخصصی، واحدهای سازمانی، لایه‌های سازمانی و شعب و بخش‌های سازمان در مناطق مختلف اشاره دارد.

۱۹- گزینه ۴ صحیح است.

ابزار سلطه بر قابلیت چیره شدن سازمانی بر انسان اشاره دارد که قرار بوده ابزاری در اختیار انسان و برای رفاه او باشد. نظام سیاسی نیز بر زد و بندهای درون سازمان برای تأمین منافع شخصی اشاره دارد. انسان‌گرایی افراطی یا رادیکال: روابط بین سازمان‌ها و شعور یا ضمیر انسانی (از خود بیگانگی، خود کامیابی، رهایی از اسارت) مورد توجه قرار می‌گیرد. ساختارگرایی افراطی یا رادیکال: چگونه سازمان‌ها، ایدئولوژی‌های مدیریتی و سیستم‌های تولیدی، طبقه کارگری را سرکوب می‌نمایند.

۲۰- گزینه ۳ صحیح است.

روش گروه‌اسمی (گروه کاغذی) (Nominal Group): در این روش افراد در کنار هم ولی جدای از هم در جلسه می‌نشینند (با هم تعامل ندارند). رییس جلسه مسئله را برای آنها عنوان می‌کند و از آنها می‌خواهد بدون اینکه با هم صحبت کنند راه‌حل مورد نظر خود را روی کاغذ نوشته و به او تحویل دهند. او این راه‌حل‌ها را روی تابلو می‌نویسد (بدون اینکه مشخص باشد هر راه‌حل را چه کسی ارائه کرده) آنگاه برای انتخاب از بین این راه‌حل‌ها رأی‌گیری می‌شود. هدف از این کار جلوگیری از بروز گروه‌اندیشی است.

روش دلفی (سیستم خبرگی) (Delphi Technique): اصول کلی این روش شبیه روش گروه اسمی است. با این تفاوت که اعضای مشارکت‌کننده با یکدیگر تعامل رو در رو ندارند بلکه مسئله برای شماری از خبرگان فرستاده می‌شود تا نظر خود را در مورد آن اعلام کنند. سپس این راه‌حل‌ها و دیدگاه‌های ارائه شده جمع‌بندی می‌شوند و دوباره برای آنها فرستاده می‌شود تا نظر خود را در مورد

دیدگاه دیگران نیز بیان کنند. این کار چند بار تکرار می‌شود تا در مورد یک راه‌حل به توافق برسند یا راه‌حلی انتخاب می‌شود که بیشترین توافق در مورد آن وجود دارد.

۲۱- گزینه ۲ صحیح است

هم‌افزایی (سینرژی) یکی از ویژگی‌های سیستم است که بر اساس این ویژگی عملکرد کلی سیستم بیش از مجموع عملکرد تک‌تک اجزای آن است. این خاصیت در صورت وجود هماهنگی میان اجزا و تعامل موثر میان آنها ایجاد می‌شود. کل‌گرایی نیز به دیدگاه سیستمی اشاره دارد.

۲۲- گزینه ۱ صحیح است.

رویکرد کلاسیک به دنبال ارائه اصول جهانشمول است. بدین منظور در مطالعه پدیده‌ها جزئیات را کنار می‌گذارد و به کلیات و اشتراکات قابل تعمیم میان پدیده‌ها می‌پردازد.

۲۳- پاسخ این سؤال گزینه ۴ اعلام شده است اما اشکالی که این پاسخ دارد این است که در ساختارهای مکانیک که اغلب کارکردگرا هستند تفکیک بسیار زیادی وجود دارد و قابلیت انطباق آنها نیز کم است.

۲۴- گزینه ۱ صحیح است.

به باور مرتون، وجود رسمیت بالا در بوروکراسی‌ها باعث می‌شود که کارکنان همیشه در برخورد با یک وضعیت بر اساس قوانین و مقررات موجود عمل کنند. این عادت کارکنان باعث می‌شود که در مواجهه با یک شرایط جدید نیز کورکورانه تصمیمات و اقدامات قبلی را دنبال کنند. این تصمیمات که صرفاً مبتنی بر تجربیات گذشته می‌باشند، ممکن است کاملاً برای شرایط جدید نامناسب باشند. اصل وحدت مدیریت نیز مانع مشارکت کارکنان در هدف‌گذاری و در نتیجه موجب عدم موفقیت روانی آنان می‌شود.

۲۵- گزینه ۳ صحیح است.

یکی از انواع سازمان مجازی سازمان شبکه‌ای است که شامل گروهی از واحدهای سازمانی مختلف است که به یکدیگر پیوند خورده‌اند و برای رسیدن به هدف‌های راهبردی مشترکی با هم فعالیت می‌کنند. سازمان شبکه‌ای، شبکه‌ای از سازمان‌هاست و با ارتباطات درونی و بیرونی، گروه‌های کاری شایسته و متخصص، انعطاف‌پذیری زیاد، محور قرار دادن مشتریان و هماهنگی کامل با شرکای بیرونی، شکل مناسبی برای انجام کار در محیط‌های متغیر و متحول امروز است.

۲۶- گزینه ۲ صحیح است.

برخلاف سه رویکرد دیگر، رویکرد کارآفرینانه ماهیتی توصیفی دارد و به درک فرایند شکل‌گیری استراتژی می‌پردازد. این فرایند ماهیتی ذاتی و غیر اکتسابی دارد و حاصل فرایندهای ذهنی، شهود، قضاوت، حکمت تجربه و بینش رهبر است.

۲۷- گزینه ۴ صحیح است.

نقش ترکیبی مدیر به خرده سیستم انسانی - اجتماعی سازمان مربوط است و در این نقش مدیر راهبردها و استراتژی‌ها، مخاطرات و اهداف فردی را گروهی تبدیل می‌نماید.

۲۸- گزینه ۲ صحیح است.

منظور از سرمایه مشتری، استفاده از اطلاعات بازار برای جذب و نگهداری مشتریان است. موضوع اصلی سرمایه مشتری، دانش موجود در کانال‌های بازاریابی و روابط با مشتریان است. سرمایه مشتری نشان‌دهنده توانایی بالقوه‌ی سازمان به دلیل عوامل نامشهود بیرونی‌اش است. تعاریف جدید مفهوم "سرمایه مشتری" را به عنوان "سرمایه رابطه‌ای" توسعه داده‌اند و دانش موجود در همه روابطی را در برمی‌گیرد که سازمان با مشتریان، رقبا، تأمین‌کنندگان، انجمن‌های تجاری یا دولت برقرار می‌کند.

۲۹- گزینه ۱ صحیح است.

اثر جانشینی نوعی روش پیش‌بینی کمی است که در خصوص جایگزینی محصولات و فناوری‌ها به کار می‌رود.

۳۰- گزینه ۴ صحیح است.

در مدل رشد سازمانی لاری گرینر (در فصل عوامل ساختاری و محتوایی سازمان تشریح شده است) استفاده از قوانین و مقررات بسیار زیاد برای ایجاد هماهنگی و اعمال کنترل در سازمان باعث ایجاد بحران تشریفات زاید اداری می‌شود و راهکار برون رفت از آن نیز این است که تا حدودی از رسمیت موجود در سازمان کاسته شود و به جای آن بر اعتماد و خودکنترلی تکیه شود.

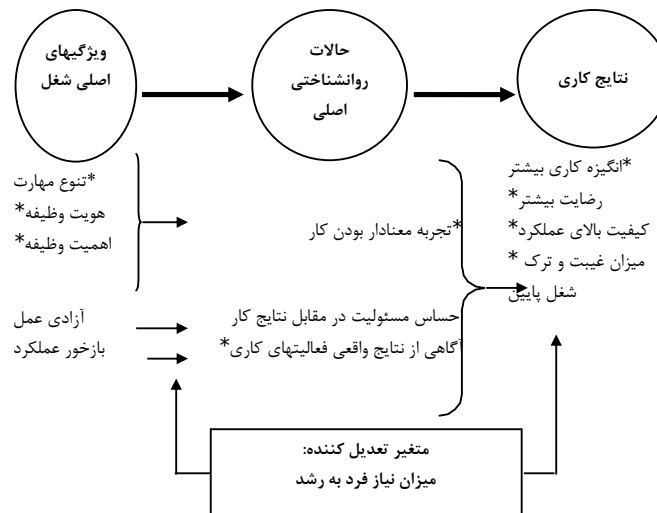
۳۱- گزینه ۱ صحیح است.

تکنولوژی پیوسته مستمر: در این حالت وظایف یا عملیات به طور پی‌درپی به هم وابستگی دوجانبه دارند. (مانند شرکت‌های تولید انبوه).



چون این تکنولوژی‌ها نیازمند هماهنگی و وابستگی متقابل مستمر بین فعالیت‌ها هستند، عدم اطمینان مربوط به نهاده‌ها و ستاده‌هاست. (جذب مواد اولیه و فروش کالاها و محصولات). ادغام عمودی (با عرضه‌کنندگان و فروشندگان) عدم اطمینان محیطی را کاهش داده و موجب کنترل سازمان بر منابع محیطی می‌شود.

۳۲- گزینه ۳ صحیح است.



مدیریت از دیدگاه اسلام

۳۳- گزینه ۳ (برنامه‌های تاکتیکی)

احکام شرعی متناسب با برنامه‌های استراتژیک و احکام حکومتی چون به تناسب اقتضائات زمانی و مکانی نیازمند هستند متناسب با برنامه‌های تاکتیکی (میانی) هستند (رجوع کنید به بخش ۶ درس سوم نکته‌ی ۴ و ۵ از کتاب ماهان چاپ ۶)

۳۴- گزینه ۱

(سازمان کارآمد، سازمان آخرت‌گرا). مدینه‌ی فاضله معادل سازمان کارآمد است که در آن عدالت باعث تعادل می‌شود و امت وسطا (معتدله) (امت عدل) معادل سازمان آخرت‌گرا یا توحیدی است که معرف سازمان مطلوب و ایده‌آل اسلامی است.

(رجوع کنید به بخش ۶ درس اول نکته‌ی ۲ و ۱۴)

۳۵- گزینه ۲

(تمرکز ذهنی برداشته‌ها، تمرکز ذهنی برداشته‌ها باعث اعتماد به نفس بالایی در فرد می‌شود و بر قدرت و روحیه او در مقابل مشکلات می‌افزاید پس ترکیب اعتماد به نفس با اعتماد به خدا وقتی به توکل بینجامد قدرت مومن را برتر از هر چیزی می‌کند. (رجوع کنید به بخش ۷ درس ۲ نکته‌ی ۴)

۳۶- گزینه ۴

(موعظه): چون موعظه معادل اندرز نیکو، هدایت و شناخت چیزی به طریق آثار است که معادل سفر سوم مدیریت خویشتن (عین الیقین) است موعظه گفتاری است که از هرگونه خشونت، برتری جویی، تحقیر طرف مقابل و تحریف منفی بدور است.

(رجوع کنید به بخش ۶ درس ۲ نکته‌ی ۱۳)

۳۷- گزینه ۳

(داستان سرایی): آموزش از طریق رو داستان‌گویی به دنبال عبرت‌آموزی و بیان سنت الهی و هدایت‌گری است. مثال در آیه‌ی ۳۱ سوره هود، قابیل از کلاخ یاد می‌گیرد که چگونه پیکر برادرش را دفن کند در ضمن قصه‌های قرآن، حقیقی هستند و هدفدار به دنبال آموزش. (رجوع کنید به بخش ۶ درس ۶ نکته‌ی ۱۱)

۳۸-گزینه ۴

(مراقبه و محاسبه‌ی ملت). در رهبری ناصحانه به دنبال خیرخواهی هستیم علامه نائینی از اصل نصیحت و خیرخواهی با عنوان مراقبه و محاسبه‌ی ملت یاد می‌کند با رواج این اصل، خیرخواهان میدان می‌یابند و عرصه بر متملقان و چاپلوسان و خیانت‌پیشگان، تنگ و یا بسته می‌شود.

(بخش ۷ درس ۶ نکته‌ی اول)

۳۹-گزینه ۳

(مدیریت بی‌منت). در رهبری مراوده‌ای دو اصل مهم است.

۱-مدیریت بی‌منت). ۲-بازخورد و خودگشددگی

(بخش ۷ درس ۶ نکته‌ی ۶)

۴۰-گزینه ۱

(احسان و انصاف)

امام صادق (ع) می‌فرمایند: بر فرمانروا لازم است برای خواص و عوام سه چیز را رعایت نماید:

۱- پاداش ارزنده به نیکوکار دهد تا در آن کار نیک بیشتر ترغیب شود.

۲- از گناهان بدکار چشم‌پوشی کند تا توبه پیشه سازد و دست از گمراهی بردارد.

۳- با احسان و انصاف خود بین آنان وحدت ایجاد کند.

(بخش ۶ درس ۱ نکته ۱۲)

۴۱-گزینه ۲

(مدنی). نیاز به محبت، تمجید، تشویق، شناسایی، قدرشناسی، مشارکت، برقراری نظام پاداش و تنبیه عادلانه و مدیریت مشارکتی از مصادیق نیازهای مدنی هستند.

(بخش ۷ درس ۱ نکته‌ی ۱۱)

۴۲-گزینه‌های ۱ و ۲ هر دو صحیح هستند.

بخش ۷ درس ۶ نکته‌ی ۱۱

۴۳-گزینه ۲

(شهود عارفانه یا روش شهودی). وقتی قلب، حقیقت‌ها را بی‌واسطه درک کند به آن شهود (تجربه‌ی درونی) می‌گویند و علم حاصل از آن را علم حضوری می‌گویند پس از وحی، بالاترین روشی که می‌تواند تبیین مسائل جهان بینی را برعهده بگیرد و قوانین ثابت برای سعادت‌مندی اخروی را دینوی ارائه کند روش شهودی (معرفت اشراقی) (حکمت یافتنی) است.

(بخش ۶ درس ۲ نکته‌ی ۱۴)

۴۴-گزینه ۴

(مشیت). چون به قضا و قدر اشاره دارد.

بخش ۶ درس ۳ نکته‌ی ۲

بازاریابی

۴۵-گزینه ۴

برنامه‌های بازاریابی اجتماعی طیف وسیعی از هدف‌های مختلف را پوشش می‌دهند. مثال‌های زیر برخی از اهداف مختلف برنامه‌های بازاریابی اجتماعی را نشان می‌دهد.

برنامه‌های تغییر دانش و ادراک (کمپین شناختی)

اطلاع‌رسانی درباره ارزش غذایی انواع مواد غذایی

توضیح اهمیت حفظ محیط زیست

برنامه تغییر رفتارها (کمپین رفتاری)

تشویق مردم به ترک سیگار

ترغیب مردم به ترک مواد مخدر

تشویب مردم به ترک مصرف زیاد مشروبات الکلی

برنامه تغییر ارزش‌ها (کمپین ارزشی)

تغییر دیدگاه مردم درباره سقط نوزادان نارس و ناقص

تغییر نگرش‌های مردم درباره پذیرش افراد معلول

برنامه‌های تغییر برنامه‌ها و سبک زندگی (کمپین اقدامی / عملی)

تشویق مردم به رعایت دقیق واکسن کودکان

ترغیب مردم به دادن رای مثبت به برنامه‌ای خاص

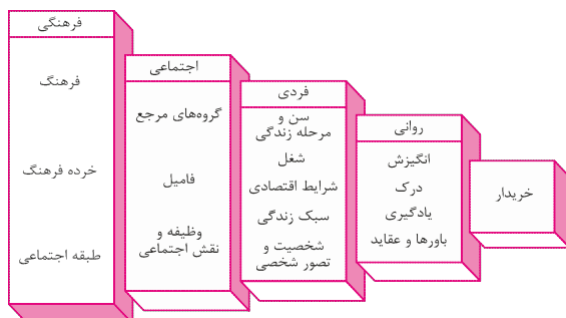
تشویق مردم به اهدای مرتب خون

تشویق زنان به آزمایش مرتب سرطان سینه

۴۶- گزینه ۳

سبک زندگی جزء عوامل فردی مؤثر بر رفتار مصرف کننده است.

عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده در یک نگاه



۴۷- گزینه ۲

اثر ویژگی‌های کالا بر سرعت پذیرش آن

ویژگی‌هایی که در سرعت پذیرش یک کالای جدید (نوآوری) از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده، عبارتند از:

(۱) مزیت نسبی: اولین ویژگی که در سرعت پذیرش نوآوری تأثیر دارد. مزیت نسبی آن است. در این مورد جایگاه یک نوآوری از نظر بهتر بودن نسبت به کالاهای موجود مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

(۲) سازگاری: سازگاری یعنی انطباق نوآوری با ارزش‌ها و تجربیات مصرف‌کنندگان بالقوه

(۳) پیچیدگی: در این مورد میزان دشواری استفاده از کالا مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. به عبارتی محصولات جدیدی که استفاده از آن‌ها چندان مشکل نیست، راحت‌تر مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

(۴) میسر بودن (بخش‌پذیری): بخش‌پذیری میزان یا درجه‌ای است که بتوان با یک مبنای محدود، محصول جدید را آزمود، در واقع بخش‌پذیری به چگونگی مصرف نوآوری مربوط می‌شود. به عنوان مثال اگر بتوان کامپیوتر شخصی را با داشتن حق خرید، اجاره نیز کرد، این امر سرعت پذیرش آن را افزایش خواهد داد.

(۵) قابلیت ارتباط (سرایت پذیری): میزان یا درجه‌ای است که خریدار یا مشتری بتواند نتایج استفاده از محصول جدید را مشاهده کند یا آن را برای دیگران شرح دهد.

۴۸- گزینه ۲

محدودیت‌ها: شرکتی که می‌خواهد محصولی به کشوری خارجی بفروشد با محدودیت‌های بازرگانی متعددی مواجه خواهد شد که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از:

تعرفه گمرکی: در این محدودیت، دولت خارجی مقرراتی برای دریافت مالیات از محصولات وارداتی تحت نام‌های حقوقی گمرکی، سود بازرگانی یا کلمات مشابه آن را وضع می‌کند. به زبان ساده تعرفه مالیاتی است که دولت کشور خارجی بر واردات کالاهای خاصی وضع می‌کند.

سهمیه: در اینجا دولت خارجی واردات برخی از محصولات را از نظر مقدار در دوره زمانی خاصی (معمولاً یک سال) محدود می‌کند.

هدف سهمیه‌بندی عبارت است از طرفه‌جویی در ارز خارجی، حمایت از صنایع داخلی و کاهش بیکاری. محدودیت بازرگانی از طریق کنترل ارز خارجی: در این روش، دولت‌های خارجی، از طریق وقع مقررات ارزی خاص مثلاً مقدار برابری پول خود با ارزهای دیگر، بازرگانی خارجی را کنترل می‌کنند.

محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای: برخی از محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای که شرکت‌ها ممکن است در بازار بین‌المللی با آن مواجه شوند، عبارت‌اند از: ممنوعیت مشارکت در بعضی مناقصه‌های خارجی یا عدم قبول استانداردهای محصولات کشور صادرکننده از طرف بعضی از کشورها، با توجه به مقررات خاص سازمان‌های دولتی آن‌ها.

۴۹-گزینه ۳

یک تغییر بزرگ در فلسفه مدیریت بازاریابی تغییر از بازار فروشنده (بازاری که در آن خریداران بیشتری برای کالاها و خدمات کمتر وجود داشتند) به بازار خریدار (بازاری که در آن کالاها و خدمات بیشتری نسبت به افرادی که مایل به خرید آن‌ها هستند) است. بنابراین در بازار خرید، خریداران دارای قدرت بیشتری هستند و از فروشندگان انتظار می‌رود نه به عنوان بازاریاب تلاش بیشتری به عمل آورند.

۵۰-گزینه ۴

نوع تقاضا	وظیفه بازاریابی	نام رسمی
تقاضا منفی	تبدیل تقاضا (معکوس کردن تقاضا)	بازاریابی تبدیلی
نبودن تقاضا	ایجاد تقاضا	بازاریابی ترغیبی (انگیزشی)
تقاضای پنهان	پرورش تقاضا (توسعه تقاضا)	بازاریابی پرورشی (آشکارکننده توسعه‌ای)
تقاضای تنزلی	احیا و تجدید تقاضا (رونق دادن تقاضا)	بازاریابی احیایی (دوباره، مجدد)
تقاضای فصلی	تعدیل تقاضا (همزمان کردن تقاضا)	بازاریابی تعدیلی (همزمانی)
تقاضای کامل	حفظ تقاضا	بازاریابی محافظتی
تقاضای بیش از حد	تضعیف تقاضا (کاهش تقاضا)	بازاریابی تضعیفی (وارونه)
تقاضای ناسالم	تخریب تقاضا (انحلال تقاضا)	بازاریابی مقابله‌ای

۵۱-گزینه ۱

تحقیقات نشان می‌دهند که در بازارهای صنعتی چهار عامل بر رابطه بین خریدار - فروشنده اثر می‌گذارند: ۱-وجود محصولات یا خدمات جانشین ۲-اهمیت محصول یا خدمت ۳-پیچیدگی محصول یا خدمت ۴-پویایی‌های بازار محصول یا خدمت. براساس این چهار عامل، محققان رابطه بین خریدار - فروشنده را به ۸ گروه تقسیم کرده‌اند:

۱-خرید و فروش ساده: در این سطح، رابطه بین خریدار و فروشنده، ساده و معمولی، و سطح مشارکت و مبادله اطلاعات بین آن‌ها محدود و متعادل است.

۲-تقاضای آشکار: در این سطح، فروشنده نیازمند انطباق بیشتر با خریدار است ولی مشارکت و مبادله اطلاعات بین آن‌ها کم و محدود است.

۳- مبادله قراردادی: در این سطح، رابطه بین خریدار و فروشنده، طبق قراردادی رسمی شکل می‌گیرد. علاوه بر این، سطح اعتماد متقابل، همکاری و تعامل بین خریدار و فروشنده بسیار کم است.

۴- عرضه طرف مشتری: در این موقعیت سنتی، رقابت به جای مشارکت، حالت غالب بازار است.

۵- سیستم‌های مشارکتی: در این سطح، خریدار و فروشنده از روش‌های مشارکتی و هماهنگی استفاده می‌کنند ولی درگیر تعهدات ساختار و قانونی نمی‌شوند.

۶- کاراشتراکی: در مبادلات اشتراکی، اعتماد متقابل و تعهد طرفین باعث مشارکت و همکاری عمیق بین خریدار و فروشنده می‌شود.

۷- انطباق دوجانبه: در این سطح، خریدار و فروشنده رابطه شخصی شده عمیق‌تری با هم دارند ولی لزوماً اعتماد متقابل یا مشارکت قوی‌ای بین آن‌ها وجود ندارد.

۸- پادشاهی مشتری: در این سطح، رابطه بین خریدار و فروشنده بسیار نزدیک و متقابل است و فروشنده از هیچ تلاشی برای ارضای نیازهای مشتری دریغ نمی‌کند.

۵۲- گزینه ۳

سه نظریه اصلی برای توصیف مکانیزم‌های پذیرش محصولات جدید وجود دارد:

اولین نظریه، نظریه نفوذ به پایین توسط وبلن در ۱۸۹۹ انتشار یافت. طبق نظریه نفوذ یا رخنه مردم ثروتمند اولین کسانی هستند که محصولات جدید را می‌خرند.

نظریه نفوذ، بعدها جای خود را به نظریه جریان دمرحله‌ای داد. در این زمان افراد تأثیرگذار جریان اطلاعات را کنترل می‌کنند این افراد ممکن است مجریان تلویزیون روزنامه‌نگاران، مصرف‌کنندگان مربوطه محصول (مثل ورزشکاران مشهوری که لوازم ورزشی خاصی را توصیه می‌کنند) و غیره باشند.

مدل تعامل چند مرحله‌ای بیان می‌کند که بعضی افراد بیشتر از بقیه دیگران را تحت تأثیر قرار می‌دهند ولی در عین حال وسایل ارتباط جمعی بر هر دو دسته افراد تأثیرگذار و افراد در جستجوی اطلاعات تأثیر می‌گذارد.

۵۳- گزینه ۱

برندها می‌توانند ریسک تصمیم‌گیری خرید یک محصول را نیز کاهش دهند. مصرف‌کنندگان در خرید و مصرف یک محصول با ریسک‌ها و مخاطرات مختلفی مواجه می‌شوند از جمله:

ریسک کارکردی: در صورتی که محصول، کارکردی مطابق انتظار ما نداشته باشد.

ریسک سلامتی: در شرایطی که محصول، تهدیدی برای وضعیت فیزیکی و یا سلامتی مصرف‌کننده یا سایرین به وجود آورد.

ریسک مالی: زمانی که محصول ارزش پولی را که برای آن پرداخته شده است، نداشته باشد.

ریسک اجتماعی: وقتی داشتن محصول موجب احساس حقارت و شرمساری فرد شود.

ریسک روان‌شناختی: این که محصول روی وضعیت فکری و روانی مصرف‌کننده تأثیر بگذارد.

ریسک زمانی: زمانی که مشکلات و نواقص موجب شود که مصرف‌کننده هزینه فرصت از دست رفته‌ای را برای یافتن سایر محصولات رضایت‌بخش و مطلوب خود بپردازد.

۵۴- گزینه ۲

موافقت‌نامه‌های تجاری ترجیحی: موافقت‌نامه تجارت ترجیحی سازوکاری است که امکان رفتار ویژه‌ای را به شرکای تجاری منتخب اعصا می‌کند. تشکلهای اقتصادی موضوع تازه‌ای در عرصه تجارت بین‌المللی نیست، مهم‌ترین نکات مربوط به تشکلهای اقتصادی در جدول زیر خلاصه شده است:

مرحله یکپارچه سازی	حذف تعرفه ها و سهمیه ها در میان اعضا	ایجاد نظام ها و سهمیه های مشترک خارجی	حذف محدودیت ها در جابه جایی عوامل تولید	یکنواخت سازی و یکی سازی خط مشی های اقتصادی، اجتماعی و مقرراتی
منطقه آزاد تجاری بین چند کشور	بلی	نه	نه	نه
اتحادیه گمرکی	بلی	بلی	نه	نه
بازار مشترک	بلی	بلی	بلی	نه
اتحادیه اقتصادی	بلی	بلی	بلی	بلی

۵۵- گزینه ۱

پنج الگوی انتخاب بازار هدف عبارتند از: (۱) تمرکز تک قسمتی (تمرکز بر یک بخش بازار): شرکت در ساده ترین حالت ممکن، یک قسمت واحد را به عنوان بازار هدف برای خود انتخاب می کند. با بازاریابی متمرکز شرکت از نیازهای قسمت بازار آگاهی و اطلاعات بیشتری به دست می آورد و در آن قسمت بازار از جایگاه مستحکم تری برخوردار می گردد. در هر حال بازاریابی متمرکز مستلزم مخاطراتی جدی تر از خطرات معمولی است تقاضا در یک قسمت بازار ممکن است ناگهان کاهش یابد. (۲) تخصص انتخابی (گزینشی): در اینجا شرکت چندین قسمت بازار را برای خود انتخاب می کند. قسمت هایی که با توجه به اهداف و منابع شرکت هر کدام از جذابیت و مناسبت خوبی برخوردارند. ممکن است بین این قسمت های بازار حداقل اشتراک باشد یا اصلاً فصل مشترکی وجود نداشته باشد، اما هر قسمت از نظر سوددهی امیدوارکننده است. چنین خط مشی پوششی چند قسمتی، این حسن را دارد که به مخاطرات شرکت تنوع بیشتری می بخشد. (۳) تخصص در محصول: در اینجا شرکت بر ساخت کالایی خاص که در چندین قسمت بازار به فروش می رود، تمرکز دارد. شرکت با تکیه بر خط مشی تخصص در محصول، از شهرت و اعتبار بسیار خوبی در حوزه تولید یک کالای خاص برخوردار می شود. تنها خطر موجود آن است که فناوری کاملاً جدیدی کالا را از میدان خارج کند. (۴) تخصص در بازار: در اینجا شرکت تأمین بسیاری از نیازهای یک گروه از مشتریان خاص را سرلوحه کار خود قرار می دهد در اینجا هم شرکت به خاطر تخصیص در خدمت به گروه خاصی از مشتریان به شهرت و اعتبار بسیار خوبی می رسد و در واقع به کانالی برای کلیه محصولات جدیدی که احتمال استفاده از آن توسط این گروه از مشتریان می رود، تبدیل می شود. در این مورد هم این خطر وجود دارد که گروه مشتریان ناگهان با کمبود یا کسر بودجه مواجه شوند. (۵) پوشش کامل بازار: در اینجا شرکت تلاش می کند به تمام گروه مشتریان در تأمین کلیه کالاهایی که ممکن است آن ها بدان نیاز داشته باشند، خدمت کند.

۵۶- گزینه ۴

برای تبلیغ کالاهای گران قیمت، مخاطره آمیز و کالاهایی که به مقدار زیاد در معرض دید سایرین قرار دارند (کالای تجملی عمومی) مناسب ترین مجرای ارتباطی تبلیغ توصیه ای می باشد.

۵۷- گزینه ۱

انواع حل مسئله خرید

گاهی مصرف کنندگان مراحل پنج گانه تصمیم گیری خرید را دنبال نمی کنند و بسته به نوع و میزان و اهمیت موضوع خرید، بعضی از آن ها را نادیده می گیرند. پژوهشگران برای فرآیند خرید مصرف کننده با توجه به درجه اهمیت محصول برای مصرف کننده و آگاهی او از چند و چون محصول، سه روش کلی را برشمرده اند که عبارتند از:

۱- حل مسئله معمولی (رفتار واکنشی عادی، رفتار پاسخ عادی): در این روش؛ محصول شناخته شده و مارک شناخته شده است. در مورد محصولات و فرآورده های کم ارزش که مصرف بالایی دارند (مانند شیر و صابون) مصرف کننده براساس عادت تصمیم خود را می گیرد و برای جستجوی اطلاعات خارجی و ارزیابی گزینه ها نیازمند تلاش زیادی نیست. کالاهایی که در این طبقه مورد داد و ستد قرار می گیرند کالاهای کم زحمت نام دارند.

۲- حل مسئله محدود (مشکل گشایی مجدد، حل محدود مشکل): در این روش، محصول شناخته شده و مارک ناشناخته است. زمانی که خریداران می‌خواهند کالایی را بخرند که طبقه آن را می‌شناسند اما مدرک کالا را نمی‌شناسند برای ایشان، خرید اندکی دشوارتر و پیچیده‌تر می‌شود. در مورد این گونه محصولات وقت و تلاش بیشتری نسبت به محصولات معمولی لازم است. این روش در مورد انتخاب یک رستوران برای صرف شام یا خرید اتو یا ریش تراش صدق می‌کند.

۳- حل مسئله پیچیده (مشکل گشایی گسترده، حل نامحدود مشکل): در این روش، محصول ناشناخته و مارک ناشناخته است. در این روش، هر یک از پنج مرحله فرآیند تصمیم‌گیری خرید مورد استفاده قرار می‌گیرد و زمان و تلاش بسیاری برای جستجوی اطلاعات خارجی و شناسایی و ارزیابی گزینه‌ها لازم است. در مورد این گونه کالاها، خریداران اغلب از مارک‌های موجود و عوامل و معیارهای ارزیابی بین مارک‌های مختلف بی‌خبرند.

محصولات ناشناخته مانند رایانه، سیستم‌های صوتی - تصویری، سرمایه‌گذاری در سهام و اوراق قرضه برای اولین بار از جنبه‌های گوناگون ارزیابی می‌شود. شرکت‌هایی که چنین محصولاتی عرضه می‌کنند، تلاش چشم‌گیری در جهت آگاه کردن و آموزش دادن مصرف‌کنندگان خود انجام می‌دهند.

۵۸- گزینه ۴

مدیریت محصولات جدید

با توجه به تغییر ذائقه و سلیقه مصرف‌کنندگان و همچنین تحولاتی که در شرایط رقابتی و تکنولوژیک پیش می‌آید، یک شرکت نمی‌تواند و نباید منحصرأ به کالاهای فعلی تولیدی خود متکی باشد، یکی از مهم‌ترین کاربردهای تغییرات سریع تکنولوژی، کوتاه شدن منحنی عمر محصولات است. هر شرکتی به یک برنامه برای تولید کالای جدید نیازمند است. چند راه برای تشخیص جدید بودن محصولات وجود دارد که عبارتند از:

(۱) تازگی در مقایسه با محصولات موجود (۲) تازگی بنا بر شرایط قانونی

(۳) تازگی در مقایسه با محصولات جدید (۴) تازگی از نظر فرآیند توسعه

تذکر: در این سوال گزینه ۳ می‌بایست به صورت تازگی در مقایسه با محصولات موجود نوشته شود نه مقایسه با محصولات جدید و این ایراد به سوال وارد است.

۵۹- گزینه ۳

هویت برند همان جوهره برند است. مهمترین و منحصر بفردترین خصوصیت برند در هویت برند نمایان می‌شود. هویت آن چیزی است که شما هستید به واقع شما می‌خواهید مصرف‌کننده درباره برند شما چگونه فکر، احساس یا عمل کند.

تمامی مجموعه عناصر برند در کنار یکدیگر هویت برند را شکل می‌دهند. هویت برند (Brand Identity) به مفهوم یکپارچگی عناصر برند و تأثیرگذاری آن‌ها بر آگاهی و تصویر ذهنی برند در نزد مشتری‌ها است. وجود پیوستگی در هویت برند، به میزان یکپارچگی این عناصر وابسته است. بهترین حالت این است که بازاریابان عناصری یکپارچه را برگزینند، به نحوی که این یکپارچگی تأثیر خود را بر سایر جنبه‌های برند و برنامه بازاریابی شرکت نشان دهد.

۶۰- گزینه ۲

ممکن است مشتریان محصولی را به اشتباه به عضویت طبقه خاصی درآورند در حالی که آن محصول عضو آن طبقه نیست. بازاریاب‌ها برای برجسته کردن نقاط تمایز نام تجاری خود از این اشتباه رایج مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. به عنوان مثال پیتزاهای منجمد دی جیورنو، از چنین استراتژی استفاده می‌کند. بازاریاب‌های این شرکت به جای اینکه محصولات شرکت را در طبقه پیتزاهای منجمد قرار دهند، آنها را در طبقه پیتزاهای تازه قرارداده‌اند و باهوشمندی هرچه تمام خود را به عنوان جانشین سفارش پیتزا از بیرون، موضع‌یابی کرده است. پیتزا دی جیورنو در تبلیغات‌شان این طور ادعا می‌کنند که «پیتزای تازه نیست، پیتزا دی جیورنو است»

تذکر: در این سوال مزایای محصول نیز می‌تواند پاسخ درستی برای تست باشد و نباید مزایای محصول بین گزینه‌ها قرار می‌گرفت.

بازاریاب‌ها برای بیان نقاط تمایز و تشابه، معمولاً بر منافع نام تجاری در بازار را تشکیل می‌دهند تمرکز می‌کنند نه بر ویژگی‌های آن نام تجاری، در این تبلیغ که مربوط به شرکت تکدانه است به طبعیب پیودن آیمیوه‌های تکدانه به عنوان مزیت آن اشاره می‌شود.

۶۱- گزینه ۲

ارزیابی اثر تبلیغات، برارتباطات و فروش باید به طور منظم و به عنوان قسمتی از برنامه آگهی انجام پذیرد. اندازه‌گیری اثرات ارتباطاتی: سنجش اثر ارتباطی مشخص می‌کند که آیا آگهی و رسانه پیام تبلیغاتی را به درستی منتقل می‌کنند یا نه. برای این کار می‌توان پیش یا پس از چاپ یا پخش آگهی از آزمون متن آگهی استفاده کرد. برای انجام پیش آزمون و پس آزمون روش‌های مختلفی وجود دارد: برای انجام پیش آزمون آگهی تبلیغاتی سه روش اصلی و عمده وجود دارد که عبارتند از:

۱- روش رتبه‌بندی مستقیم: از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود به آگهی‌های مختلف تبلیغاتی امتیاز دهند؛ و آن‌ها را به طور مستقیم رتبه‌بندی کنند. رتبه بالا بیانگر کارایی بیشتر است.

۲- روش آزمون‌های دسته‌ای: در این روش از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود چندین آگهی را ببینند یا به آن‌ها گوش فرا دهند. برای این کار فرصت زمانی لازم نیز در اختیار آن‌ها گذاشته می‌شود. سپس از مصرف‌کنندگان خواسته می‌شود سعی کنند تمام آگهی‌ها و محتویات آن‌ها را به خاطر آورند.

۳- آزمون‌های آزمایشگاهی: در این روش برای اندازه‌گیری واکنش فیزیولوژیکی مصرف‌کنندگان از وسایل مخصوصی استفاده می‌شود. ضرب قلب، فشارخون، حرکت مردمک چشم و تعریق، تعدادی از این واکنش‌های فیزیولوژیکی هستند. این آزمون‌ها توان آگهی را در جلب توجه بیننده به خوبی نشان می‌دهند. اما اطلاعات چندان زیادی در مورد تأثیر آگهی بر باورها، عقاید یا قصد مصرف‌کنندگان به دست نمی‌دهند.

برای پس آزمون آگهی تبلیغاتی دو روش اصلی و عمده وجود دارد که عبارتند از: آزمون‌های به خاطرآوری: در این روش تبلیغ کننده از افرادی که مجله‌ها را می‌بینند یا برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، می‌خواهد تا حد امکان هر آنچه درباره تبلیغ‌کنندگان و کالاهای آن‌ها دیده‌اند، به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می‌آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن نشان خواهد داد. آزمون‌های شناختی: در این روش محقق از افراد مثلاً خوانندگان یک مجله، می‌خواهد آنچه را که قبلاً دیده‌اند شناسایی کنند. به هر آگهی بسته به میزانی که خوانندگان آن را بشناسند، نمراتی داده می‌شود. این نمرات برای ارزیابی تأثیر آگهی در قسمت‌های مختلف بازار و همچنین برای مقایسه آگهی‌های شرکت با آگهی‌های رقبای، مورد استفاده قرار می‌گیرند.

۶۲- گزینه ۴

بدون تغییر بازار	تغییر بازار	
بدون تغییر ویژگی‌های محصول	موضع یابی مجدد تصویر محصول	موضع یابی مجدد بازار
تغییر ویژگی‌های محصول	موضع یابی مجدد محصول	موضع یابی مجدد همه جانبه

موضع یابی مجدد شناسه

موضع یابی مجدد شناسه به منظور افزایش موضع رقابتی شناسه و به دنبال آن کسب سهم بازار رقبا و افزایش فروش صورت می‌گیرد. در موضع یابی مجدد، شرکت‌ها می‌توانند ویژگی محصولات و شناسه‌ها، یا هر دوی آن‌ها، را در بازار هدف تغییر دهند. شرکت برای موضع یابی مجدد چهار راه پیش رو دارد:

۱- موضع یابی مجدد تصویر محصول: در این حالت محصول و بازار هدف بدون تغییر باقی می ماند هدف در این روش تغییر تصویر محصول در بازار هدف فعلی است اوایل دهه ۱۹۹۰، آدیداس دارای اعتبار بود اما بازار را کدی را تجربه می کرد. شرکت را تصویر «قابلیت اعتماد در خیابان» برای موضع یابی مجدد و ایجاد رغبت در مصرف کنندگان کفش های ورزشی استفاده کرد.

۲- موضع یابی مجدد بازار: در این حالت محصول بدون تغییر باقی می ماند، اما بخش های جدید بازار برای موضع یابی مورد توجه شرکت قرار می گیرند. لوکوزید شناسه نوشیدنی های انرژی زا را برای افرادی که از بیماری رنج می برند، به خصوص کودکان، روانه بازار کرد. این شرکت در چند سال اخیر موضع خود را تغییر داد و محصولاتش را به عنوان نوشیدنی های نیروزا برای ورزشکاران جوان معرفی کرد.

۳- موضع یابی مجدد محصول: در این وضعیت محصول تغییر می کند، اما بازار هدف همان بازار قبلی است. اوایل دهه ۱۹۹۰، شرکت نوشیدنی کسلمین غلظت محصول و اندازه بسته بندی اش را از ۴۴۰ میلی لیتر به ۵۰۰ میلی لیتر تغییر داد. شرکت این تغییرات را با توجه به تغییرات سلیقه مصرف کنندگان در بازار هدف انجام داد.

۴- موضع یابی مجدد همه جانبه: این گزینه شامل تغییرات در بازار هدف و محصول می شود. اسکودا (رهبر بازار خودرو در کشور چک) برای موضع یابی همه جانبه محصولات خود تحت مالکیت شرکت فولکس واگن قرار گرفت بدین صورت کیفیت و طراحی محصولات شرکت به طور غیر منتظره ای تغییر کرد و اعتبار شرکت با جذب مشتریان ثروتمند افزایش یافت. همچنین این کار موجب توسعه فروش شرکت به خارج از اروپای شرقی شد.

استراتژیک

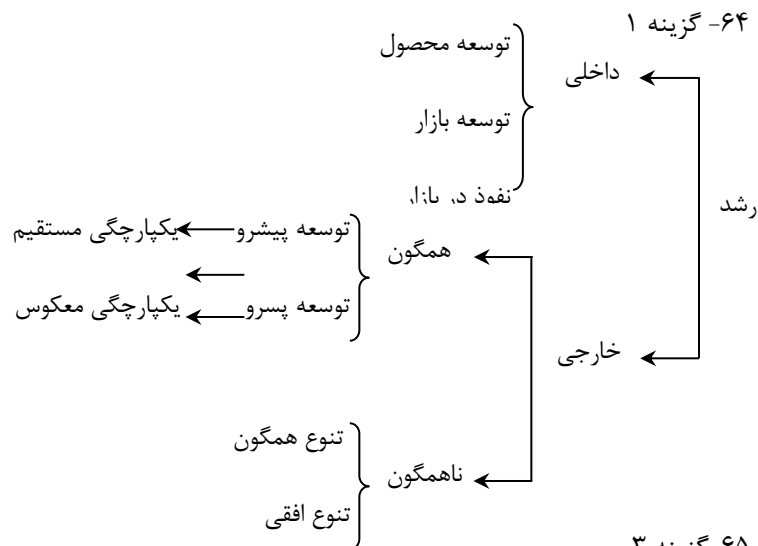
۶۳- گزینه ۳

رابطه بین عدم اطمینان محیطی و اهمیت روابط با ذینفعان

پاسخ سنجش مشکل دارد.

گزینه ۱ صحیح می باشد.

زیاد	مشارکت ذینفعان	مرز گستری
عدم اطمینان محیطی	مدیریت ذی نفع	بررسی و نظارت محیطی
	مهم اما غیر حیاتی → اهمیت ذینفعان → حیاتی	



۶۵- گزینه ۳

مفروضات مهم مدل مبتنی بر منابع VRTO شامل ناهماهنگی منابع و تحرک ناپذیری منابع می باشد. ناهمگونی منابع به دسته بندی تفاوت های منابع، قابلیت ها و شایستگی ها در سراسر شرکت می پردازد. دسته بندی منابع شرکت هایی که در یک صنعت در حال رقابت هستند برای برخی از مواد منحصر به فرد بوده و بنابراین از دیگر موارد متفاوت است. تحرک ناپذیری منابع این است که منابع تمایل به چسبندگی دارند و به راحتی از شرکتی به شرکت دیگر حرکت نمی کند.

۶۶- گزینه ۴

کنترل استراتژیک ارزیابی مفروضات برنامه در طول مدت اجرای آن است هدف اصلی آن ایجاد یک هوشیاری و آگاهی گسترده و مداوم در همه‌ی عملیات روزانه به منظور دستیابی به اطلاعاتی است که برای استراتژی سازمان مفید است. کنترل استراتژیک همه مراحل مدیریت استراتژیک را بررسی می‌کند و از انحرافات احتمالی هم جلوگیری می‌کند.

۶۷- گزینه ۲

عوامل چهارگانه مدل الماس پورتر عبارتند از: ۱-عوامل درونی (شرایط عاملی) ۲-شرایط تقاضا ۳-صنایع پشتیبانی کننده ۴-استراتژی ساختار و رقابت

شرایط عاملی شامل هزینه و مقدار منابع (منابع طبیعی، منابع انسانی، منابع مالی) و زیر ساختها (زیر ساختهای فیزیکی، فنی، علمی اجرایی، اطلاعاتی) می‌باشد. در ژاپن پس از جنگ، کمبود مواد خام، کوچک‌سازی و تولید کم نقص را رواج می‌دهد بیانگر شرایط عاملی الماس پورتر می‌باشد.

۶۸- گزینه ۲

تاکتیک‌های تهاجمی شامل ۱-حمله از جلو ۲-حمله از اطراف (مانور ایزایی) ۳-حمله فرعی (ماشیدای، شبیخون) ۴-محاصره ۵-جنگ چریکی

حمله از اطراف (مانور ایزایی) شرکت مهاجم به بخشی از بازار که رقیب در آن ضعیف است حمله می‌کند.

۶۹- گزینه ۲

زمانی که مشتریان دارای نیازها و سلاقی بسیار متمایز باشند و رقبا تمایلی به برخی از آن بخش ما نداشته باشند استراتژی تمرکز مناسب می‌باشد. استراتژی تمرکز شامل رسوخ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول می‌باشد. در این استراتژی می‌خواهیم سهم بزرگی از یک جامعه کوچک داشته باشیم.

۷۰- گزینه ۱

پارادایم تجویزی طراحی را از اجرا جدا می‌کند و عموماً تلاش می‌کند فردا را امتداد خطی امروز بداند در نتیجه کاملاً قاعده-مند، هدفمند، رسمی، کمی، متمرکز، با برنامه‌ریزی تلاش می‌کند گام به گام و آگاهانه در پی موفقیت هر بخش از مجموعه باشد.

پارادایم توصیفی (تجربی - انطباقی / بیشتر اهل هنر و نوآوری، تجربه و آزمایشی، کیفیت، واگرایی راست مغزی، تکامل و راه-حل‌های ابتکاری است. تلاشی است که طراحی را از اجرا جدا نکنیم و به سمت تغییرات غیرخطی، یادگیری و تغییرات سریع و غیرقابل پیش‌بینی حرکت کند.

۷۱- گزینه ۱

ایدئولوژی محوری: ۱-ارزش‌های محوری ۲-مقصود محوری

مقصود محوری دلیل وجود سازمان است یک مقصود محوری تاثیرگذار، انگیزه‌های ایده‌آل گرایانه افراد را برای انجام امور سازمانی منعکس می‌کند.

۷۲- گزینه ۳

رهبری هزینه عبارت است از تولید و عرضه محصولات استاندارد که بهای تمام شده و در نهایت قیمت آنها برای مشتری پایین باشد. به عنوان یک قاعده، هرچه تعداد خریداران حساس به قیمت بیشتر باشد، استراتژی هزینه پایین جذابیت بیشتری خواهد داشت.

شرکت‌ها برای ایجاد موقعیت و مزیت از طریق این استراتژی باید یک یا چند عامل زیر را در نظر بگیرند.

۱-استفاده از حداکثر ظرفیت

۲-صرفه‌جویی به مقیاس

۳-پیشرفت تکنولوژی

۴-تاثیرات یادگیری و تجربه

۷۳-گزینه ۴

در قبل کردن سیستم، شرکت ضمن برخورداری از وضعیتی برجسته و مقتدر، رهبری بازار را در دست دارد. این وضعیت حاصل توسعه سه گزینه استراتژیک فرعی است که عبارتند از تدوین و مالکیت استانداردهای صنعت، واسطه‌گری میان مشتری و تامین کننده، و تبدیل شدن به منبع انحصاری نیازهای مشتریان.

۷۴-گزینه ۱

تهدید شرکت‌های تازه وارد در مرحله رشد چرخه عمر صنعت بیشتر است.

۷۵-گزینه ۱

شیوه سنتی برای تصمیم‌گیری استراتژیک شیوه خبرگی می‌باشد. الگوهای تفکر خودجوشی و حمایت متضاد جزء شیوه‌های نوین تصمیم‌گیری استراتژیک می‌باشد. تفکر گروهی و گرایش‌ها و تمایلات شناختی و ادراکی دام‌های تصمیم‌گیری استراتژیک هستند.

۷۶-گزینه ۲

بازخورد یعنی دریافت اطلاعات محیطی به صورت مداوم برای تطبیق خود به بیرون، بازخور به اثربخشی انتخاب استراتژیک یک شرکت کمک می‌کند.

۷۷-گزینه ۳

قدرت چانه‌زنی تامین کنندگان زمانی بیشتر است که: ۱-میزان جانشینی کالاهای عرضه شده توسط تامین کنندگان کم باشد. ۲-لیستی که شرکت از محصولات عرضه کننده (تامین کننده) می‌خرد زیاد باشد.

۳-برای شرکت میزان هزینه تغییر تامین کننده زیاد باشد. ۴-امکان ترکیب و ادغام عمودی آنها زیاد باشد. ۵-امکان جایگزین کردن کالاهای تامین کننده برای شرکت کم باشد. ۶-میزان رقابت تامین کنندگان با مشتریان کم باشد.

۷۸-گزینه ۴

ویژگی‌های هدف‌های خوب ۱-دقیق بودن ۲-سنجش‌پذیر بودن ۳-دست یافتنی ۴-واقع‌گرایانه ۵-زمانبندی شده درک واضح و یکسانی در کلیه سطوح داشتن یعنی قابل فهم بودن برای تمامی مدیران استراتژیک

۷۹-گزینه ۲

موقعیت‌ها و شرایط مناسب برای استفاده از استراتژی‌های ادغام عمودی رو به بالا
- توزیع کنندگان کنونی، پرهزینه یا غیرقابل اعتبار هستند یا نیازهای توزیع شرکت را برآورده نمی‌کنند.
- توزیع کنندگان محصولات شرکت دارای ظرفیت و توان لازم نباشند و مانع از کسب مزیت رقابتی و اجرای استراتژی ادغام عمودی رو به بالا شوند.

شرکت در یک صنعت رو به رشد به رقابت می‌پردازد و انتظار می‌رود که این رشد با سرعت بیشتری گسترش یابد.
سازمان دارای سرمایه و منابع انسانی کافی است و می‌تواند برای توزیع محصولات خود سازمانی جدید را اداره نماید.
شرکت از نظر تولید محصولات باثبات دارای مزیت بسیار بالایی است و می‌تواند با گسترش فعالیت‌ها و ادغام رو به بالا بر میزان تقاضای خود بیفزاید.

شرکت‌های پخش و توزیع کننده کنونی دارای سود ناویژه بالایی هستند و سازمان می‌تواند تشکیلاتی برای توزیع سودآور محصولات پرتقاضای خود ایجاد کند و قیمت را به گونه‌ای تعیین کند که بتواند در بازار رقابتی از مزایای یکپارچگی عمودی به بالا استفاده نماید.

۸۰-گزینه ۴

موضوعات اصلی اجرا که در پی برنامه‌ریزی می‌آیند شامل ساختار - منابع انسانی و تکنولوژی می‌باشند.