



سؤالات آزمون گروه علوم انسانی دکتری ۹۷

استعداد تحصیلی

بخش اول: درک مطلب

■ راهنمایی: در این بخش، دو متن به طور مجزا آمده است. هریک از متن‌ها را به دقت بخوانید و پاسخ سؤال‌هایی را که در زیر آن آمده است، با توجه به آنچه می‌توان از متن استنتاج یا استنباط کرد، پیدا کنید و در پاسخنامه علامت بزنید.

متن (۱)

نگاهی به سیر شکل‌گیری عوامل مزیت‌ساز جوامع در یکصدسال گذشته نشان می‌دهد که تا سال ۱۹۰۰ میلادی، نیروی کار ارزان مزیت اصلی اقتصادی بوده است. پس از آن، با ظهور و کاربرد گسترده ماشین‌آلات در صنعت، از ارزش نیروی کار ساده کاسته شد و نیاز به مواد اولیه افزایش یافت و به مزیت عمده اقتصادی بدل شد. بعد از آن با رشد و توسعه شبکه حمل‌ونقل و قابلیت جابه‌جایی مواد موردنیاز صنعت، از اهمیت مواد اولیه کاسته شد و عامل سرمایه اهمیت بیشتری پیدا کرد. برخلاف دو عامل جمعیت و منابع اولیه، سرمایه اقتدار خود را تا حدود سال‌های ۱۹۸۵ حفظ کرد تا اینکه به علت انباشت سرمایه و کاهش نرخ، به‌صورت عامل مزیت‌ساز درآمد. مفهوم مزیت نسبی که در تئوری اقتصادی قرون گذشته مطرح بود، کمرنگ شد و مفهوم مزیت رقابتی که اغلب برخاسته از عوامل انسانی بود، جایگزین آن گردید و فناوری به صنایع کمک می‌کرد که رقبا نسبت به یکدیگر، مزیت رقابتی بیشتری داشته باشند.

در عصر جدید، شاهد تغییرات قابل توجهی در موقعیت اقتصادی کشورها هستیم. دلیل عمده این وضعیت، تغییرات سریع فناوری‌های نوین است که وضعیت اقتصاد سنتی را عوض کرده‌اند. [۱] دولت‌ها و سازمان‌های پیشرو، در این زمینه، نقش اساسی ایفا می‌کنند و عامل مهمی در شکل‌دهی اقتصاد دانش‌بنیان هستند. [۲] دولت‌ها مسئول افزایش کیفیت زندگی افراد جامعه از طرق مختلف، از جمله افزایش ثروت آنها از طریق رشد اقتصادی، ارتقای ظرفیت‌های فناوری و تولید، مشارکت بازار و دولت، توسعه سرمایه‌های انسانی و افزایش دائمی سطح مهارت‌ها، استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی، دانایی، تولید و تجارت بین‌المللی و از همه مهم‌تر، ایفای نقش دولت، نه به‌عنوان بازیگر اصلی، بلکه به‌عنوان پیونددهنده بخش‌های خصوصی داخلی و خارجی و تنظیم‌کننده روابط آنان و تلاش در ارتقای رقابت‌پذیری ملی با نگاه به بازارهای جهانی در نظر گرفته شده است.

براساس ماده یک قانون حمایت از شرکت‌های دانش‌بنیان، «شرکت‌ها و مؤسسات دانش‌بنیان، شرکت یا مؤسسه خصوصی یا تعاونی است که به‌منظور هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی (شامل گسترش و کاربرد اختراع و نوآوری) و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه (شامل طراحی و تولید کالا و خدمات) در حوزه فناوری‌های برتر و با ارزش‌افزوده فراوان، به‌ویژه در تولید نرم‌افزارهای مربوط تشکیل می‌شود». [۳]

تجاری‌سازی اصطلاحی است که تعاریف مختلفی از آن ارائه شده است. برخی آن را صرفاً استانداردسازی عملیات تولید برای ارائه و انتقال دانش فنی به سایرین دانسته‌اند. برخی تجاری‌سازی را انتقال دانش و فناوری از یک فرد یا گروه به فرد یا گروه دیگری به‌منظور به‌کارگیری آن در فرایند تولید محصول و یا یک روش انجام کار تعریف کرده‌اند. در ساده‌ترین تعریف، تجاری‌سازی به انتقال فناوری، بسیار نزدیک است، به‌عبارت دیگر فرایند تجاری‌سازی همان فرایند انتقال دانش و فناوری از مراکز تحقیقاتی به صنایع موجود یا کسب‌وکارهای جدید است. [۴]

۱- از متن چنین برمی‌آید که مفهوم مزیت اقتصادی،

- (۱) زمانی نزد اقتصاددانان اهمیت ویژه یافت که ماشین جایگزین نیروی کار انسانی شد.
- (۲) پیش از آغاز قرن بیستم میلادی، بیشتر بر مبنای مؤلفه‌ای مربوط به نیروی کار تعریف می‌شد.
- (۳) در یکصد سال گذشته، تحت تأثیر جریان سرمایه و نیروی کار بارها بازتعریف شده است.
- (۴) از سال ۱۹۸۵ به بعد، کارکرد سنتی خود را از دست داد و مفاهیم مزیت نسبی و مزیت رقابتی، جایگزین آن شدند.

۲- نقش دولت‌ها و سازمان‌های پیشرو، در کدام زمینه، در متن مورد بحث قرار گرفته است؟

- (۱) برقراری توازن بین مفاهیم مزیت نسبی و مزیت رقابتی
- (۲) کیفیت بسته‌های حمایتی آنها از شرکت‌های دانش‌بنیان
- (۳) مدیریت صحیح تغییر و تحولات اقتصادی
- (۴) مبارزه با اقتصاد سنتی در مقیاس خرد و کلان

۳- کدام مورد، رابطه بین پاراگراف‌های سوم و چهارم متن را به خوبی توصیف می‌کند؟

- (۱) پاراگراف سوم، اهداف پدیده‌ای خاص را برمی‌شمرد و پاراگراف چهارم، یکی از راه‌های دستیابی به آن اهداف را معرفی می‌کند.
- (۲) پاراگراف سوم، تعریفی را مطرح می‌کند و پاراگراف چهارم، درباره یکی از اجزای آن، بیشتر توضیح می‌دهد.
- (۳) پاراگراف سوم، تعریفی از واحدهای دانش‌بنیان ارائه می‌دهد و پاراگراف چهارم، دلایلی ارائه می‌دهد مبنی بر مرتبط بودن این تعریف با مفهومی خاص.
- (۴) پاراگراف سوم، موضوع تشکیل مؤسسات دانش‌بنیان را از منظر حقوقی مورد بررسی قرار می‌دهد و پاراگراف چهارم، آن را از دیدگاه تجاری بررسی می‌کند.



- کج ۴- جمله زیر، در کدام یک از بخش‌های متن که با شماره‌های [۱]، [۲]، [۳] و [۴] مشخص شده‌اند، قرار می‌گیرد؟
 «در این دوره، اقتصادهایی که بتوانند با علم و دانش، فضای خلاقانه و نوآورانه را در جامعه خود گسترش دهند، توفیق بیشتری خواهند داشت.»
- [۴] (۱) [۳] (۲) [۲] (۳) [۱] (۴)

متن (۲)

فوکو در آخرین اثر دیرینه‌شناسانه خود، یعنی «دیرینه‌شناسی دانش» که در واقع، مهم‌ترین اثر این دوره اوست و نوعی نظم و نسق بخشیدن به مطالعات روش‌شناسانه‌اش است، توصیفی کامل از دیرینه‌شناسی به‌مثابه روش تاریخی ارائه می‌دهد. فوکو در این اثر از واژه‌ها و اصطلاحات تازه‌ای سود جسته است و مفاهیمی سخت و پیچیده دارد و برخلاف کتاب‌های پیشین او، به هیچ روی، از مصادیق و روایات تاریخی برای روشن ساختن مفاهیم بهره نگرفته است. کتاب «دیرینه‌شناسی دانش» با اقبالی نظیر کتاب «نظم اشیا» روبه‌رو نشد، اما موجب شد استادان سنتی دانشگاه‌های فرانسه با اندیشه‌های فوکو، جدی برخورد کنند.

کتاب «دیرینه‌شناسی دانش» با مقدمه‌ای آغاز می‌شود که هدف آن تعیین جایگاه تاریخی روش دیرینه‌شناسی در حوزه‌های علوم رسمی است. فوکو در مقدمه این کتاب، در ابتدا می‌پذیرد که از جهات متعددی، نظیر مسائلی که مطرح می‌کند، ابزارهایی که استفاده می‌کند، مفاهیمی که از درون آن سر برمی‌آورد و نتایجی که کسب می‌کند، کلاً با آنچه تحلیل ساختاری نامیده می‌شود، بیگانه نیست. اما می‌گوید هدف من انتقال روش تحلیل ساختاری به حوزه تاریخ و به‌طور اختصاصی تاریخ دانش نیست. این کتاب با مقایسه دو روش کاملاً متفاوت در نگاشتن تاریخ تفکر آغاز می‌شود. روش اول، در تحلیل‌هایی تجسم می‌یابد که حاکمیت سوژه و شمایل دوقلوی انسان‌شناسی و اومانیزم را حفظ می‌کند، بدین ترتیب، تاریخ تفکر به سان استمرار پیوسته و بی‌گسستی تصور می‌شود که محصول آگاهی انسانی خودمختار است. روش دیگری که فوکو هم طرفدار آن است، سوژه خودمختار را از مرکز صحنه خارج می‌کند و بر تحلیل قواعد شکل‌گیری تأکید می‌کند، قواعدی که به‌واسطه آن‌ها، گروهی از گزاره‌ها در حکم علم، نظریه، یا یک متن، وحدت می‌یابند. تاریخ تفکر به اتکای این نوع تحلیل، در زیر لوای پیوستگی‌ها و استمرارهایی که متکی به فرض سوژه خودمختار هستند، پرده از روی گسستگی‌ها، جابه‌جایی‌ها و دگرگونی‌ها برمی‌دارد.

در واقع، در این کتاب، روشی خاص در تاریخ عرضه شده است که در مقابل روش تاریخی سنتی قرار می‌گیرد. فوکو در این کتاب می‌کوشد نظیر لوی اشتراوس در مردم‌شناسی یا لاکان در روان‌شناسی، روشی تاریخی عرضه کند که در آن، انسان نقش کلیدی در تحلیل ندارد. دیرینه‌شناسی دانش متنی است که در پی تقریر توصیف‌هایی درباره حوزه یا حیطه فراموش‌شده‌ای است که روابط میان گزاره‌هاست. اولین پرسش فوکو درباره این حیطه، به معیارهای وحدت هر گروه از گزاره‌ها مربوط می‌شود که به نظر وی، ممکن است این وحدت به سبب این موارد باشد: ارجاع به موضوع مشترک تحلیل، وجود شیوه‌های ارجاع معینی یا شیوه بیان، به کار بستن نظام مفاهیم ثابت و منسجم، همسانی و پایداری مضمون نظری. فوکو پس از ترسیم خطوط کلی و روشی برای تعیین وجود یا نبود وحدت در گروهی از گزاره‌ها، به پرسش دوم می‌رسد که با توضیح و روشن ساختن مفاهیم و روابط کلیدی، خصوصاً مسائل مربوط به تعریف گزاره و روابط بین گزاره، گفتمان و مفهوم کردارهای گفتمانی سروکار دارد.

- کج ۵- متن به کدام مورد، در ارتباط با کتاب «دیرینه‌شناسی دانش» فوکو پرداخته است؟

- (۱) ویژگی‌های محتوایی منحصربه‌فرد آن
 (۲) تفکیک ساختاری و محتوایی فصول آن
 (۳) رویکرد تجربی آن به موضوع دیرینه‌شناسی
 (۴) برتری‌ها و کاستی‌های آن، در مقایسه با آثار دیگر فوکو

- کج ۶- براساس متن، کدام مورد در خصوص کتاب «دیرینه‌شناسی دانش» فوکو، صحیح است؟

- (I) به تحریر درآوردن تاریخ تفکر براساس سبکی خاص را نفی می‌کند.
 (II) از تلفیق دیرینه‌شناسی و تحلیل ساختاری در آن، خبری نیست.
 (III) از شواهد و مستندات تاریخی، جهت پاره‌ای مفهوم‌سازی‌ها استفاده می‌کند.
 (۱) I و III (۲) I و II (۳) فقط II (۴) فقط I

- کج ۷- از متن می‌توان نتیجه گرفت در روش تاریخی که فوکو در کتاب «دیرینه‌شناسی دانش» ارائه می‌دهد،

- (۱) واکنشی مستقیم به کاستی‌های تاریخ‌نگاری سنتی است.
 (۲) گزاره‌ها در ارتباط با هم قابل تعریف و دارای کارکرد هستند.
 (۳) تأثیر حوزه‌های دیگر علوم، کاملاً ملموس است.
 (۴) بر محوریت عامل غیرانسانی در تحلیل، تأکید می‌شود.

- کج ۸- در کدام جمله از متن، نویسنده آنچه را که قبلاً در متن آمده، روشن‌تر بیان کرده و به‌نوعی از آن، نتیجه‌گیری می‌کند؟

- (۱) جمله آخر پاراگراف دوم (تاریخ تفکر به اتکای ... جابه‌جایی‌ها و دگرگونی‌ها برمی‌دارد).
 (۲) جمله دوم پاراگراف سوم (فوکو در این کتاب ... نقش کلیدی در تحلیل ندارد).
 (۳) جمله سوم پاراگراف سوم (دیرینه‌شناسی دانش ... میان گزاره‌هاست).
 (۴) جمله پنجم پاراگراف دوم (روش اول ... انسانی خودمختار است).

پاسخنامه آزمون گروه علوم انسانی دکتری ۹۷

استعداد تحصیلی

بخش اول: درک مطلب

پاسخ سؤالات متن (۱)

۱- گزینه ۲: در متن بیان شده است که «نگاهی به سیر شکل‌گیری عوامل مزیت‌ساز جوامع در یکصدسال گذشته نشان می‌دهد که تا سال ۱۹۰۰ میلادی، نیروی کار ارزان مزیت اصلی اقتصادی بوده است». می‌توان از این جمله برداشت کرد که پس از آغاز قرن بیستم میلادی، مفهوم مزیت اقتصادی بیشتر بر مبنای مؤلفه‌ی هزینه نیروی کار (در واقع ارزان بودن نیروی کار) تعریف می‌شد.

بررسی گزینه ۱: در مورد اینکه چه زمانی مفهوم مزیت اقتصادی اهمیت «ویژه‌ای» یافت در متن بحث نشده است. با توجه به ابتدای پاراگراف اول، اینطور برمی‌آید که از ابتدا این مفهوم اهمیت داشته است.

بررسی گزینه ۳: در یکصدسال گذشته مفهوم مزیت اقتصادی، تحت تأثیر ظهور و کاربرد گسترده ماشین‌آلات، رشد و توسعه شبکه حمل و نقل باز تعریف شده است. توجه کنید که موضوع کاهش ارزش نیروی کار و اهمیت یافتن عامل سرمایه به‌دنبال موارد ذکر شده آمده‌اند و ریشه باز تعریف این مفهوم نمی‌باشند.

بررسی گزینه ۴: با توجه به متن، از سال ۱۹۸۵ به بعد، مفاهیم مزیت نسبی و مزیت رقابتی جایگزین کارکرد سنتی و مزیت اقتصادی نشد، بلکه مزیت رقابتی جایگزین مزیت نسبی شد.

۲- گزینه ۳: پاراگراف سوم متن، «در عصر جدید شاهد تغییرات قابل توجهی در موقعیت اقتصادی کشورها هستیم. دلیل عمده این وضعیت، تغییرات سریع فناوری‌های نوین است که وضعیت اقتصاد سنتی را عوض کرده‌اند. دولت‌ها و سازمان‌های پیشرو، در این زمینه، نقش اساسی ایفا می‌کنند. ایفای نقش دولت، نه به‌عنوان بازیگر اصلی، بلکه به‌عنوان پیونددهنده بخش‌های خصوصی داخل و خارج و تنظیم‌کننده روابط آن‌ها و تلاش در ارتقاء رقابت‌پذیری ملی با نگاه به بازارهای جهانی در نظر گرفته شده است.» می‌توانیم دریابیم که نقش دولت و سازمان‌های پیشرو مدیریت صحیح تغییر و تحولات اقتصادی برای ماندن در فضای رقابتی کشورها است. بنابراین دولت و سازمان‌های پیشرو تلاش می‌کنند تا از طریق بهبود شرایط زندگی افراد جامعه و بهبود شرایط اقتصادی با این تغییرات حرکت کرده و رقابت‌پذیری خود را ارتقاء دهد.

دلایل رد سایر گزینه‌ها: در متن در مورد سایر گزینه‌های مطرح شده، بحث نشده است و این موارد نقش اصلی دولت و سازمان‌های پیشرو نمی‌باشند.

۳- گزینه ۲: پاراگراف سوم شرکت‌های دانش‌بنیان را به‌طور کامل تعریف می‌کند و دلایل شکل‌گیری این شرکت‌ها را بیان می‌کند که شامل موارد زیر است: هم‌افزایی علم و ثروت، توسعه اقتصاد دانش‌محور، تحقق اهداف علمی و اقتصادی و تجاری‌سازی نتایج تحقیق و توسعه. در پاراگراف چهارم، تجاری‌سازی به‌طور کامل از دیدگاه‌های مختلف تعریف شده است. بنابراین پاراگراف چهارم در مورد یکی از اجزای شرکت‌های دانش‌بنیان توضیح بیشتری ارائه می‌کند.

بررسی گزینه ۱: می‌توان بیان کرد که پاراگراف سوم اهداف شرکت‌های دانش‌بنیان را برمی‌شمرد؛ اما نمی‌توان گفت که در پاراگراف بعدی راه‌های دستیابی به آن اهداف معرفی شده است، چراکه صرفاً تجاری‌سازی تعریف شده است.

بررسی گزینه ۳: پاراگراف چهارم دلیلی ارائه نمی‌کند تا موضوع خاصی را اثبات کند؛ این پاراگراف یک موضوع را صرفاً تعریف می‌کند و در مورد آن توضیح می‌دهد.

بررسی گزینه ۴: پاراگراف سوم تشکیل مؤسسات دانش‌بنیان را به هیچ وجه از منظر حقوقی بررسی نکرده است.

۴- گزینه ۴: با توجه به متن، مشخص است که این جمله یا در محل (۱) قرار می‌گیرد، یا در محل (۲). با توجه به اینکه در ابتدای پاراگراف دوم در مورد عصر جدید که تغییرات قابل توجهی در موقعیت اقتصادی رخ داده است، صحبت می‌کند؛ در ادامه بیان می‌کند که «دولت‌ها و سازمان‌های پیشرو، در این زمینه، نقش اساسی ایفا می‌کنند و عامل مهمی در شکل‌دهی اقتصاد دانش‌بنیان هستند». با توجه به دو واژه «این زمینه» و «دانش‌بنیان» می‌توانیم نتیجه بگیریم که این جمله پس از جمله مورد نظر آمده است: «در این دوره، اقتصادهایی که بتوانند با علم و دانش، فضای خلاقانه و نوآورانه را در جامعه خود گسترش دهند (که منظور از آن اقتصاد دانش‌بنیان است)، توفیق بیشتری خواهند داشت. منظور از این زمینه در واقع همان شکل‌دهی اقتصاد دانش‌بنیان است.

پاسخ سؤالات متن (۲)

۵- گزینه ۱: در متن بیان شده است که: «فوکو در این اثر از واژه‌ها و اصطلاحات تازه‌ای سود جسته است و مفاهیمی سخت و پیچیده دارد و برخلاف کتاب‌های پیشین او به هیچ روی، از مصادیق و روایات تاریخی برای روشن ساختن مفاهیم بهره نگرفته است». همچنین در پاراگراف دوم در مورد ابزارهایی که استفاده کرده است صحبت می‌کند و بیان می‌کند که از چه روش‌هایی در نگاشتن تاریخ تفکر در مقدمه کتاب استفاده کرده است و چگونه می‌خواهد این مفهوم را توضیح دهد (مفهوم دیرینه‌شناسی دانش و تاریخ تفکر). بنابراین، متن به ویژگی‌های محتوایی منحصر به فرد این کتاب پرداخته است.

بررسی گزینه ۲: در متن بیان شده است که فوکو تمایل ندارد که «تحلیل ساختاری» را به حوزه تاریخ و دانش تاریخ انتقال دهد. در مورد «تفکیک ساختاری» در متن صحبت نشده است. به‌علاوه، متن در مورد ویژگی‌های کلی کتاب صحبت کرده است، در مورد فصول کتاب به صورت مجزا، بحثی نکرده است.

بررسی گزینه ۳: این گزینه کاملاً بی‌ربط با متن است.

بررسی گزینه ۴: در قسمتی از پاراگراف اول، بیان شده است که «دیرینه‌شناسی دانش» با اقبالی نظیر کتاب، نظم اشیاء روبه‌رو نشد. سایر جملات متن در مورد مقایسه آثار فوکو به هیچ وجه بحث نمی‌کند. در واقع موضوع اصلی متن مقایسه آثار فوکو نیست.



۶- گزینه ۳: در متن بیان شده است که «فوکو در مقدمه این کتاب می‌پذیرد که از جهات متعددی، نظیر مسائل که مطرح می‌کند، ابزارهایی که استفاده می‌کند، مفاهیمی که از درون آن سر بر می‌آورد و نتایجی که کسب می‌کند، در کل با آنچه تحلیل ساختاری نامیده می‌شود، بیگانه نیست، اما می‌گوید هدف من انتقال روش تحلیل ساختاری به حوزه تاریخ و به‌طور اختصاصی تاریخ دانش نیست». بنابراین می‌توانیم نتیجه بگیریم که فوکو قصد ندارد دیرینه‌شناسی و تحلیل ساختاری را با یکدیگر تلفیق کند؛ اگر چه ممکن است اثری از تحلیل ساختاری در کتاب پیدا شود.

رد گزاره (I): با توجه به متن تنها سبکی که احتمال نفی کردن آن توسط فوکو می‌توانست وجود داشته باشد، تحلیل ساختاری بود؛ که نویسنده بیان کرده است که کتاب او از جهات متعددی بیگانه با تحلیل ساختاری نیست. بنابراین، این سبک را در اثر خود نفی نکرده است.

رد گزاره (II): در متن بیان شده است که «فوکو برخلاف کتاب‌های پیشین خود، به هیچ روی، از مصادیق و روایات تاریخی برای روشن ساختن مفاهیم بهره نگرفته است». بنابراین، این گزاره صحیح نیست.

۷- گزینه ۴: با توجه به پاراگراف آخر، «در واقع؛ در این کتاب، روشی خاص در تاریخ عرضه شده است که در مقابل روش تاریخی سنتی قرار می‌گیرد. فوکو در این کتاب می‌کوشد نظیر لوی اشتراوس در مردم‌شناسی یا لاکان در روان‌شناسی، روش تاریخی عرضه کند که در آن، انسان نقش کلیدی در تحلیل ندارد» و بیان می‌کند که «دیرینه‌شناسی دانش فنی است که در پی تقریر توصیف‌هایی درباره حوزه یا حیطه فراموش شده‌ای است که روابط میان گزاره‌ها است». می‌توان نتیجه گرفت که در کتاب فوکو، بر محوریت عامل غیرانسانی در تحلیل تأکید می‌شود.

بررسی گزینه (۱): در متن بیان شده است که «در واقع، در این کتاب، روشی خاص در تاریخ عرضه شده است که در مقابل روش تاریخی سنتی قرار می‌گیرد». با توجه به سایر جملات پاراگراف سوم می‌توان گفت که هدف فوکو لزوماً واکنش مستقیم به کاستی‌های تاریخ‌نگاری سنتی نیست.

بررسی گزینه (۲): در متن بیان می‌شود که فوکو به دنبال یافتن این است که آیا گزاره‌ها در کنار یکدیگر قابل تعریف و کارکرد هستند یا نه. او هنوز به این سؤال پاسخ نداده است.

بررسی گزینه (۳): در متن، در مورد تأثیر سایر علوم بر روش دیرینه‌شناسی تاریخ توسط فوکو بحث نشده است. صرفاً شباهت روش فوکو و لوی اشتراوس و لاکان در این نوع تحلیل بیان شده است. در واقع به خود تحلیل پرداخته نشده است.

۸- گزینه ۱: در پاراگراف دوم بیان شده است که «دو روش کاملاً متفاوت در نگاشتن تاریخ تفکر آغاز می‌شود. روش اول، در تحلیل‌هایی تجسم می‌یابد که حاکمیت سوژه و شامل دو قلو انسان‌شناسی و اومانیزم را حفظ می‌کند. بدین ترتیب، تاریخ تفکر به‌سان استمرار پیوسته و بی‌گسستی تصور می‌شود که محصول آگاهی انسانی خودمختار است. روش دیگری که فوکو هم طرفدار آن است، سوژه خودمختار را از مرکز صحنه خارج می‌کند و بر تحلیل قواعد شکل‌گیری تأکید می‌کند، قواعدی که به واسطه آن‌ها گروهی از گزاره‌ها در حکم علم، نظریه، با یک متن، وحدت می‌یابند» سپس در جمله آخر این پاراگراف بیان می‌شود که به اتکای این نوع تحلیل، پرده از گسستگی‌ها، جابه‌جایی‌ها و دگرگونی‌ها برمی‌دارد.

این جمله از متن در واقع توضیح بیشتری در مورد تحلیل به شیوه روش دوم در مقدمه کتاب، ارائه می‌کند. با توجه به اینکه این تحلیل از گسستگی‌ها، جابه‌جایی‌ها و دگرگونی‌ها پرده برمی‌دارد، می‌توان نتیجه گرفت که نویسنده به این روش تمایل بیشتری داشته و احتمالاً در کتاب خود از آن بهره جسته است.

بخش دوم: استدلال منطقی

۹- گزینه ۲: در سؤال مصرف روزانه مکمل‌های امگا ۳، دلیل پیشرفت در مهارت خواندن کودکان عنوان شده است. برای تضعیف این استدلال باید دنبال این باشیم که این دلیل را تضعیف کرده و یا بگوییم دلیل دیگری هم وجود داشته است. گزینه (۲) به خوبی این کار را کرده است و «هم‌خوانی روزانه والدین کودکان» را به‌عنوان یک دلیل ذکر کرده است و اساساً با این حساب معلوم نیست که واقعاً مکمل‌های امگا ۳ تأثیرگذاری زیادی داشته‌اند یا تقریباً تأثیر نداشته‌اند! گزینه‌های دیگر کاملاً نامربوط به خواسته‌ی سؤال هستند.

۱۰- گزینه ۴: در سؤال سعی شده ثابت شود که قدرت یادگیری مغز انسان با بالا رفتن سن از بین نمی‌رود و بزرگسالان می‌توانند موضوعات جدید را یاد بگیرند (دقیقاً سطرهای ابتدایی متن را ملاحظه کنید). در پایان متن هم دوباره نتیجه‌گیری کرده و اشاره دارد که امروزه همگی معتقدند که مغز انسان ظرفیت و انعطاف‌پذیری خود را تا پایان عمر حفظ می‌کنند. ما دنبال گزینه‌ای هستیم که این استدلال را تقویت و تأیید کند. گزینه (۴) به خوبی این کار را کرده است. گزینه (۱) تا حدودی در راستای تضعیف است. گزینه (۲) هم متن را تقویت نمی‌کند و گزینه (۳) هم کاملاً بی‌ربط با خواسته سؤال است.

۱۱- گزینه ۴: در متن اشاره شده که این افراد به علت دقت زیاد و نگرانی شدید از اشتباه کردن بسیار کند هستند، دائماً دوباره کاری می‌کنند تا خیالشان راحت شود و دچار خستگی و افت اعتمادبه‌نفس هستند و به همه این دلایل در پایان نتیجه‌گیری شده که از دست دادن موقعیت‌های مناسب در زندگی از جمله عوارض کمال‌گرایی است. با این توصیف از متن، بهترین گزینه، گزینه (۴) است.

گزینه‌های (۱) و (۲) را نمی‌توان از متن استنباط نمود. آنچه در گزینه (۳) آمده به‌صورت جزئی در متن به‌عنوان نشانه‌های کمال‌گرایی آمده است (هر چند صریح هم اشاره نشده است)، اما در سؤالاتی که طراح در صورت سؤال دنبال گزینه بهتر است باید حواستان جمع باشد. گزینه (۴) با توجه به متن، توصیف کامل تر و منطقی‌تری از یک کمال‌گراست.

۱۲- گزینه ۳: این نوع سؤالات که بعضاً ممکن است سلیقه‌ای هم باشد، باید با احتیاط بیشتری پاسخ داده شوند. از لحاظ منطقی گزینه (۳) نسبت به سایر گزینه‌ها معقول‌تر به نظر می‌رسد. کلید سازمان‌سنجش هم همین گزینه بوده است. شوخی کردن و کنجکاوی می‌تواند گزینه (۳) را نسبت به سایر گزینه‌ها جدی‌تر کند. در واقع باید دو کلمه‌ی شوخی کردن و کنجکاوی کردن را در پایان متن جدی بگیریم تا بتوانیم بهترین گزینه را انتخاب کنیم. مثلاً از روی کنجکاوی و یا شوخی، تعجب کردن بی‌معنی است!! با وجود این، نظرم این است سؤال خوبی برای طرح در آزمون دکتری نیست!

PART A: Grammar

Directions: Select the answer choice (1), (2), (3), or (4) that best completes the blank. Then, mark the correct choice on your answer sheet.

31- When for the finest, freshest ingredients, always purchase organic meats, vegetables, and condiments when possible.

- 1) to shop 2) it is shopped 3) are shopping 4) shopping

32- Knowing that we have left the world it is the essence of self-worth and real happiness.

- 1) is a little better than you found in 2) a little better than we found
3) you found in a little better than 4) where you find a little better than

33- The longest hiccups on record was by an American farmer persisted from 1922 to 1987.

- 1) whose hiccups 2) that his hiccups 3) with hiccups 4) who hiccuped

34- Everyone has his or her own mode, one wants to meditate in order to be dynamic and transformed in the Divine Force one needs to be diligent and sincere.

- 1) although 2) however when 3) but if 4) despite the fact

35- Research in the field of linguistics has shown that the higher up the social or management ladder a person is, to communicate in words and phrases.

- 1) better able he is 2) the better able he is 3) he is better able 4) he has better ability

36- Those kinds of dreams,, are the most potent source of motivation I know.

- 1) with purposeful energy to fill their minds
2) those with purposeful energy fill their minds
3) the dreams that fill their minds with purposeful energy
4) that are the dreams to fill their minds with purposeful energy

37- Suppose, for example, that an internal report of a large company becomes public, and it states that the average employee arrives late for work

- 1) 5.3 percents of times 2) with 5.3 percentage of time
3) 5.3 percent of the time 4) for 5.3 percentage of time

38- Children don't need to have a lot of money spent on them. What they do need is priceless: your time, patience,

- 1) to have comfort and to be loved 2) have comfort and love
3) comfort and to be loved 4) comfort and love

PART B: Vocabulary

Directions: Select the answer choice (1), (2), (3), or (4) that best completes the blank. Then, mark the correct choice on your answer sheet.

39- When I offered my witty friend a piece of bubble gum, he shook his head and said, "Bubble gum is something I, not chew".

- 1) eschew 2) spew 3) skew 4) withdrew

40- Although she had received an invitation, Patty was unable to attend the of the new governor.

- 1) appointment 2) inauguration 3) ritual 4) registration

41- Trying to generalize about postmodern literature is not only difficult but also foolish because this work many different styles and elements.

- 1) inspires 2) deserves 3) foretells 4) encompasses

بخش اول: دستور زبان

در سؤالات زیر، از بین گزینه‌های (۱)، (۲)، (۳) و (۴) پاسخی را انتخاب کنید که به بهترین نحو جای خالی را پر کند. آنگاه پاسخ‌تان را روی پاسخنامه علامت بزنید.

۳۱- گزینه «۴» هنگام خرید محصولات خوب و تازه، همیشه به دنبال خرید گوشت، سبزی و ادویه‌جات طبیعی باشید.

توضیح گرامری: اول جمله از *when* استفاده شده است، یعنی ما یک گزاره قیدی داریم. گزاره قیدی نوعی گزاره وابسته است که باید به یک گزاره مستقل بچسبد. ضمناً گزاره مستقل و گزاره وابسته باید فعل و فاعل خودشان را داشته باشند. درست می‌گوییم؟ پس بیایید هر گزاره را جداگانه بررسی کنیم. با گزاره مستقل شروع می‌کنیم. فعل این گزاره *purchase* و فاعل آن هم *you* است، اما چون جمله حالت امری دارد فاعل *you* حذف شده است. پس گزاره مستقل ما کامل است. حالا نوبت گزاره وابسته است. دوباره باید فاعل و فعل داشته باشیم. فاعل ما *shop* است؛ اما گزینه‌های (۱) و (۳) فاعل ندارند؛ پس هر دو حذف می‌شوند. گزینه (۲) هم حذف می‌شود، چون فاعل اینجا باید *you* باشد نه *it*. بنابراین فقط گزینه (۴) صحیح است؛ اما چرا این گزینه صحیح است با اینکه فاعل ندارد؟ چون داریم:

When you shop for the finest,....., always purchase organic meats, vegetables, ...

خب حالا چون فاعل هر دو گزاره ما یکی است؛ یعنی چون فاعل هر دو *you* است، فاعل مشترک را از گزاره وابسته حذف می‌کنیم و به فعل جمله *ing* می‌دهیم؛ یعنی به صورت زیر:

When shopping for the finest,....., always purchase organic meats, vegetables, ...

۳۲- گزینه «۲» اینکه بدانیم جهانی که الان در اختیار ماست بهتر از زمان کشف آن بوده است، اساس و جوهر خودارزشی و خوشبختی واقعی است.

توضیح گرامری: با توجه به مفهوم جمله گزینه (۲) بهترین جواب است.

۳۳- گزینه «۱» طولانی‌ترین سکسکه تاریخ به یک کشاورز آمریکایی برمی‌گردد که سکسکه وی از ۱۹۲۲ تا ۱۹۸۷ ادامه یافت.

توضیح گرامری: خب اگر به گزینه‌ها نگاه کنیم و معنی جمله را بدانیم، می‌بینیم با ضمائر موصولی و گزاره وصفی سروکار داریم. در این تست، مرجع جمله *American farmer* است و بعد جای خالی هم که فعل آمده؛ پس گزینه (۴) حذف شده چون فعل *hiccupped* اضافه است. گزینه (۳) هم حذف می‌شود چون باید *persist* را به صورت *persisting* به کار ببریم. فقط گزینه (۱) صحیح است که در اینجا *whose* ضمیر موصولی است که قبل و بعد از آن باید اسم بیاید.

۳۴- گزینه «۳» هر کس سبک مختص خودش را دارد اما اگر شخصی می‌خواهد پرتکاپو باشد و نیروی الهی داشته باشد، باید سخت‌کوش و صادق باشد.

توضیح گرامری: گزینه‌ها را ببینید. حروف ربط وابسته‌ساز داریم. در تست‌های این مدلی باید جمله را ترجمه کنیم، چون ترجمه در چنین مواردی بهترین تکنیک است. با توجه به معنی جمله *but if* بهترین گزینه است.

۳۵- گزینه «۲» تحقیق در زمینه زبان‌شناسی نشان داده است که هرچه شأن اجتماعی و مدیریتی یک فرد بالاتر باشد، بهتر می‌تواند واژه‌ها و عبارات را بیان کند.

توضیح گرامری: از الگوی زیر در این تست استفاده شده است:

..... the higher up , the better able he is ⇒ صفت تفضیلی + the , ... + صفت تفضیلی + the

۳۶- گزینه «۳» این نوع رویاها، یعنی رویاهایی که به ذهن آنها انرژی می‌دهند، مهم‌ترین منشأ انگیزشی هستند که من می‌شناسم.

توضیح گرامری: اول از همه اینکه *that* بعد از *کاما* کاربرد ندارد؛ پس گزینه (۴) نادرست است. حالا باید گزاره مستقل این جمله را پیدا کنیم. همانطور که در متن درس هم گفتیم هر جمله باید یک گزاره مستقل و به عبارت ساده‌تر یک فعل داشته باشد، پس باید ببینیم گزاره مستقل ما فعل دارد یا نه. می‌بینید که فعل دارد و فعل آن هم *are* است. پس گزینه (۲) هم نادرست است چون *fill* نادرست است؛ اگر طراح می‌گفت *that fill*، آن وقت می‌توانستیم این گزینه را بررسی کنیم ولی اینجا چنین چیزی نگفته است. گزینه (۱) هم که بی‌معنی است. پس فقط گزینه (۳) جواب صحیح است.

۳۷- گزینه «۳» مثلاً فرض کنید که گزارشی از یک شرکت بزرگ علنی می‌شود و می‌گویند که کارمندان ۵/۳ درصد اوقات دیر سر کار می‌رسند.

توضیح گرامری: اول از همه اینکه بعد از عدد، *percent* استفاده می‌کنیم نه *percentage*. پس گزینه‌های (۲) و (۴) اشتباه هستند. ضمناً بعد از عدد حالا هر عددی که باشد، *percent* به کار می‌رود نه *percents*.

۳۸- گزینه «۴» نیازی نیست پول زیادی صرف بچه‌ها شود. چیزی که آنها به آن نیاز دارند قیمت چندانی ندارد و شامل وقت، صبوری، آرامش و عشق و محبت می‌باشد.

توضیح گرامری: یک توالی داریم؛ پس اولین کاری که باید انجام دهیم این است که اجزا و عناصر توالی جمله ما، موازی باشند. دو عنصر اول توالی، اسم هستند؛ پس باید بقیه اجزا و عناصر توالی هم اسم باشند:

..... your time, patience, comfort and love.

PART C: Reading Comprehension

Directions: Read the following two passages and select the choice (1), (2), (3), or (4) that best answers each question. Then mark the correct choice on your answer sheet.

Passage 1:

As researchers on aging noted in a position statement this past May, no treatment on the market today has been proved to slow human aging – the buildup of molecular and cellular damage that increases vulnerability to infirmity as we grow older. But one intervention, consumption of a low – caloric yet nutritionally balanced diet, works incredibly well in a broad range of animals, increasing longevity and prolonging good health. Those findings suggest that caloric restriction could delay aging in humans, too.

Unfortunately, for maximum benefit, people would probably have to reduce their caloric intake by roughly 30 percent, equivalent to dropping from 2,500 calories a day to 1,750. Few mortals could stick to that harsh a regimen, especially for years on end. But what if someone could create a pill that mimicked the physiological effects of eating less without actually forcing people to go hungry? Could such a caloric- restriction mimetic, as we call it, enable people to stay healthy longer, postponing age – related disorders (such as diabetes, atherosclerosis, heart diseases and cancer) until very late in life?

We first posed this question in the mid- 1990s, after we came upon a chemical agent that, in rodents, seemed to reproduce many of caloric restriction's benefits. Since then, we and others have been searching for a compound that would safely achieve the same feat in people. We have not succeeded yet, but our failures have been informative and have fanned hope that caloric restriction, or CR, mimetics can indeed be developed eventually.

 **51-Which of the following best describes the organization of the passage?**

- 1) A problem is posed and a solution is offered.
- 2) Two opposing points of view are presented and evaluated.
- 3) The results of recent research are introduced and summarized.
- 4) A hypothesis is advanced, and two answers are provided and then challenged.

 **52-What is the purpose of the inclusion of the following statement in paragraph 1?**

“the buildup of molecular and cellular damage that increases vulnerability to infirmity as we grow older.”

- 1) Making an appeal to authority
- 2) Disputing a commonly held view
- 3) Confirmation of a claim
- 4) Definition of a term

 **53-Which of the following best describes the author's attitude to the possibility of humans being able to live on a diet of 1,750 calories a day on a permanent basis?**

- 1) Limited denial
- 2) Highly skeptical
- 3) Tentative acceptance
- 4) Enthusiastic and supportive

 **54-Which of the following is TRUE about CR mimetic, according to the passage?**

- 1) It would make ever-lasting youth possible.
- 2) It would enable people to eat a lot without becoming obese.
- 3) It may come into existence for human use some time in the future.
- 4) It has yet to be endorsed by the medical community for use by humans.

 **55-The word “feat” in paragraph 3 could best be replaced by which of the words or phrases in the same paragraph?**

- 1) caloric restriction's benefits
- 2) compound
- 3) chemical agent
- 4) hope

**Passage 2:**

Radicals in their time, early impressionists violated the rule of academic painting. They constructed their pictures from freely brushed colors that took precedence over lines and contours, following the example of painters such as Eugene Delacroix and J. M. W. Turner. They also painted realistic scenes of modern life, and often painted outdoors. Previously, still lifes and portraits as well as landscapes were usually painted in a studio. The impressionists found that they could capture the momentary and transient effects of sunlight by painting outdoors or *en plein air*. They portrayed overall visual effects instead of details, and used short “broken” brush strokes of mixed and pure unmixed color – not blended smoothly or shaded, as was customary – to achieve an effect of intense color vibration.

Impressionism emerged in France at the same time that a number of other painters, including the Italian artists known as the Macchiaioli were also exploring *plein-air* painting. The impressionists, however, developed new techniques specific to the style. Encompassing what its adherents argued was a different way of seeing, it is an art of immediacy and movement, of candid poses and compositions, of the play of light expressed in a bright and varied use of color.

The public, at first hostile, gradually came to believe that the Impressionists had captured a fresh and original vision, even if the art critics and art establishment disapproved of the new style. By recreating the sensation in the eye that views the subject, rather than delineating the details of the subject, and by creating a welter of techniques, Impressionism is a precursor of various painting styles, including Neo- Impressionism, Post-Impressionism, Fauvism, and Cubism.

 56- What does the passage mainly discuss?

- 1) The origin of early Impressionists
- 2) Features of Impressionistic paintings
- 3) Basic rules of paintings to which Impressionists remained loyal
- 4) How Impressionism in painting emerged, evolved and reached maturity

 57- All of the following are stated in the passage about early Impressionists except that they

- 1) attempted to paint scenes of modern life in a realistic fashion
- 2) were influenced by Eugene Delacroix and J. M. W. Turner
- 3) deliberately breached the rules of academic painting
- 4) emphasized lines and contours in their works

 58- It can be understood from the passage that the Macchiaioli

- 1) were interested in outdoor painting
- 2) made a contribution to the advent of Impressionism
- 3) followed the style of Impressionism without their own knowing
- 4) were Italian artists cognizant of the artistic developments going on in France at that time

 59- Which of the following best describes the common people's early attitude towards Impressionism?

- | | | | |
|--------------|--------------|----------------|-----------------|
| 1) Suspicion | 2) Amusement | 3) Disapproval | 4) Indifference |
|--------------|--------------|----------------|-----------------|

 60- The passage provides sufficient information to answer which of the following questions?

- 1) What is the main commonality between impressionism and such styles as Neo- Impressionism, Post-Impressionism, Fauvism, and Cubism?
- 2) Why did the adherents of Impressionism claim that they offered a candid representation of the real world?
- 3) Why did some painters choose to paint still lifes, portraits, and landscapes in a studio?
- 4) What made impressionists distinct from Italian artists known as the Macchiaioli?



۴۷- گزینه «۱» اینکه او از صخره‌نوردی می‌ترسید از عزم و اراده وی برای پیوستن به دوستانش جهت انجام صخره‌نوردی کم نکرد.
(۱) کاستن، کم کردن (۲) تحت تأثیر قرار دادن (۳) افشا کردن (۴) مورد تردید قرار دادن، بحث کردن

۴۸- گزینه «۳» با اینکه سرپرست من دوست داشت خودش را یک فرد با ذهن باز قلمداد کند، فردی متعصب و کوتاه فکر بود و همیشه دوست داشت حرف آخر، حرف خودش باشد.

(۱) بی تفاوت (۲) عملی، واقع گرایانه (۳) متعصب، کوتاه فکر، خشک (۴) حسود

۴۹- گزینه «۲» آن محققان که علاقه‌ای به پذیرش خطای خود نداشتند، سعی کردند مطالعه خود را با داده‌های بیشتری که از منابع نامعلوم به دست آمده بود حمایت کنند.

(۱) رد کردن (۲) حمایت کردن، تقویت کردن (۳) جلوگیری کردن، مانع شدن (۴) سازش کردن، به خطر انداختن

۵۰- گزینه «۴» گرچه نویسنده رمان «آدم بید» آن را به عنوان یک رمان واقعی معرفی می‌کند، هیچ‌یک از گفتگوهای واقعی داستان «ایموس بارتون» در آن وجود ندارد.

(۱) مجزا، مشخص (۲) شاد، دلشاد (۳) غیرمعمولی، نامرسوم (۴) واقعی، واقع گرایانه

بخش سوم: درک مطلب

دو متن زیر را بخوانید و از بین گزینه‌های (۱)، (۲)، (۳) و (۴) گزینه‌ای را انتخاب کنید که برای هر سؤال بهترین پاسخ باشد. آنگاه پاسخ‌تان را روی پاسخنامه علامت بزنید.

متن ۱:

همانطور که محققان در زمینه پیری در ماه می اعلام نمودند، هیچ درمانی در بازار وجود ندارد که فرایند پیری بشر (یعنی افزایش آسیب سلولی و مولکولی برای افزایش آسیب‌پذیری در مقابل دردهای بزرگسالی) را کاهش دهد. اما به نظر می‌رسد یک راه، یعنی مصرف غذای کم کالری و متعادل که می‌تواند در بسیاری از حیوانات باعث افزایش طول عمر و سلامتی خوب شود، راهی جوابگو است. این یافته‌ها حاکی از این است که محدودسازی کالری می‌تواند فرایند پیری انسان را به عقب بیاورد.

متأسفانه، مردم باید جهت برخورداری از بیشترین مزایا، کالری مصرفی خود را تا ۳۰ درصد کاهش دهند که این یعنی باید به جای دریافت ۲۵۰۰ کالری در روز ۱۷۵۰ کالری دریافت کنند. افراد کمی می‌توانند از چنین رژیم سختی پیروی کنند مخصوصاً برای سال‌های پایانی. اما آیا قرصی هست که بتواند اثر فیزیولوژیکی کم خوردن را شبیه‌سازی کند بدون اینکه افراد را گرسنه سازد؟ آیا چنین قرص محدودکننده کالری می‌تواند مردم را قادر سازد سالم‌تر بمانند و اختلالات مرتبط با سن را تا سن بالاتری به تعویق بیاورد؟

ما در ابتدا این سؤال را در اواسط دهه ۱۹۹۰ مطرح کردیم یعنی درست بعد زمانی که متوجه شدیم یک عامل شیمیایی در جوندگان دارای مزیت محدودسازی کالری است. از آن زمان به بعد ما و سایر افراد به دنبال ترکیبی بوده‌ایم که همین شاهکار را در انسان انجام دهد. هنوز در دستیابی به چنین ترکیبی موفقیتی نداشته‌ایم؛ اما ناکامی‌های ما آموزنده بوده و این امید را به وجود آورده که داروی محدودسازی کالری یا CR نهایتاً روزی ساخته خواهد شد.

۵۱- گزینه «۱» صورت سؤال در مورد چیدمان و سازمان‌دهی اطلاعات متن از ما پرسیده است که به نظر می‌آید گزینه (۱) بهترین جواب باشد. در این متن نویسنده در پاراگراف اول مشکلی به نام «پیری» را مطرح می‌کند و در همان پاراگراف و پاراگراف‌های بعدی راه حلی برای این مشکل «محدود ساختن کالری دریافتی» مطرح می‌کند.

۵۲- گزینه «۴» در واقع این جمله تعریفی از عبارت «پیری» است.

۵۳- گزینه «۲» نویسنده در پاراگراف دوم می‌گوید که داشتن یک رژیم غذایی با ۱۷۵۰ کالری در روز، رژیم بسیار دشواری است که افراد کمی می‌توانند آن را دنبال کنند. در نتیجه گزینه‌های (۳) و (۴) نمی‌توانند پاسخ صحیح باشند. گزینه (۱) تاحدی فریبنده است اما این گزینه هم نمی‌تواند پاسخ صحیح باشد چون نویسنده ایده داشتن یک رژیم غذایی با ۱۷۵۰ کالری در روز را تقریباً غیرممکن می‌داند. در نتیجه «بسیار مخالف و مشکوک» گزینه بهتری از «رد محدود» است.

۵۴- گزینه «۳» طبق پاراگراف دوم، قرص‌های محدودکننده کالری (caloric restriction mimetic) نوعی قرص هستند که می‌توانند کالری دریافتی را محدود کنند بدون اینکه باعث شوند مصرف‌کننده احساس گرسنگی کند. طبق پاراگراف سوم، تلاش برای ساخت چنین قرص‌هایی هنوز موفقیت‌آمیز نبوده. اما نویسنده معتقد است که این شکست‌ها informative هستند و این امید را در دل محققان زنده کرده‌اند که روزی چنین رویایی به واقعیت تبدیل خواهد شد. در نتیجه گزینه (۳) صحیح است.

۵۵- گزینه «۱» صورت سؤال از ما خواسته تا ببینیم واژه feat (به معنی شاهکار) به کدام عبارت در متن برمی‌گردد که caloric restriction می‌باشد.

متن ۲:

نخستین امپرسیونیست‌ها که در زمان خود افراط‌گرا بودند، قوانین نقاشی آکادمیک را نقض کردند. آنها نخستین تصاویر خود را با رنگ‌های آزادانه نواخته شده (freely brushed colors) می‌کشیدند که نسبت به خطوط و برجستگی (lines and contours) اولویت داشتند. همچنین پیرو نقاشانی چون یوجین دلاکروئیکس و ترنر بودند. آنها همچنین صحنه‌ها و مناظری واقع‌بینانه از زندگی مدرن رسم می‌کردند و اغلب در فضای باز نقاشی می‌کردند. قبل از آن، پورترها و منظره‌ها معمولاً در داخل استادیوها نقاشی می‌شدند. اما امپرسیونیست‌ها معتقد بودند می‌توانند اثر زودگذر و موقتی نور خورشید را با نقاشی در فضای آزاد ترسیم کنند. آنها به جای پرداختن به جزئیات، اثرات کلی را نقاشی می‌کردند و از ضربات «شکسته» و کوتاه قلم مو آغشته به رنگ‌های خالص و نامخلوط – نه مخلوط ملایم یا سایه‌دار که مرسوم بود – برای دستیابی به ارتعاش شدید رنگ استفاده می‌کردند.

سبک امپرسیونیست در همان زمان که یک سری از نقاشان از قبیل نقاشان ایتالیایی معروف به جنبش ماکایولی نقاشی در فضای باز (plein-air) را تجربه می‌کردند، در فرانسه پدید آمد. با این حال امپرسیونیست‌ها فنونی را ساختند که مختص سبک خودشان بود. این سبک که بنا به ادعای طرفدارانش شامل سبکی متفاوت از دیدن است، هنری از حرکت و فوریت، ترکیبات و ژست‌های رک و نمایش نور با استفاده از رنگ روشن و متنوع است. مردم که در ابتدا مخالف این سبک بودند، به تدریج به این باور رسیدند که امپرسیونیست‌ها دید اصلی و تمدنیافته‌ای را ترسیم می‌کنند حتی اگر منتقدین هنر مخالف این سبک جدید باشند. سبک امپرسیونیسم با شورا‌فرینی در نگرستن به خود موضوع به جای ترسیم جزئیات موضوع و با ایجاد تکنیک‌های زیاد، پیشگام یک سری سبک نقاشی دیگر از قبیل نئوامپرسیونیسم، پست امپرسیونیسم، فوویسم و کوبیسم است.

۵۶- گزینه «۲» متن در مورد ویژگی‌های نقاشی‌های سبک امپرسیونیسم بحث می‌کند.

۵۷- گزینه «۴» طبق پاراگراف اول متن، امپرسیونیست‌ها قوانین نقاشی آکادمیک را نقض کردند (علت صحیح بودن گزینه ۳)، پیرو نقاشانی چون یوجین دلاکروئیکس و ترنر بودند (علت درست بودن گزینه ۲) و نهایتاً سعی نمودند زندگی و حیات را به صورت واقع‌بینانه نقاشی کنند (علت صحیح بودن گزینه ۱). در نتیجه فقط گزینه (۴) جواب این سؤال است که طبق پاراگراف اول، در سبک امپرسیونیسم brushed colors مهمتر از lines and contours هستند.

۵۸- گزینه «۱» در پاراگراف دوم، تنها چیزی که در مورد Macchiaioli گفته شده این است که یک سری هنرمند ایتالیایی بودند که سبک نقاشی plein air (یا سبک نقاشی در هوای آزاد) را مورد بررسی قرار دادند. در نتیجه گزینه (۱) صحیح است. همچنین در این پاراگراف گفته شده که ظهور امپرسیونیسم با علاقه این گروه به این سبک همزمان بود.

۵۹- گزینه «۳» طبق پاراگراف سوم، مردم در ابتدا با سبک امپرسیونیسم مخالف بودند. دقت داشته باشید که برای پاسخگویی به این سؤال باید معنی واژه hostile را بدانید. این واژه به معنی ضد، مخالف است.

۶۰- گزینه «۴» طبق پاراگراف دوم، آنچه که بین سبک امپرسیونیسم و ماکایولی تمایز ایجاد می‌کرد این است که با اینکه یک سری شباهت‌ها داشتند، سبک امپرسیونیسم فنونی داشت که فقط مختص سبک خود بودند.

بخش دوم: استدلال منطقی

■ **راهنمایی:** برای پاسخگویی به سؤال‌های این بخش، لازم است فقط موقعیتی را که در هر سؤال مطرح شده، مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید و سپس گزینه‌ای را که فکر می‌کنید پاسخ مناسب‌تری برای آن سؤال است، انتخاب کنید. هر سؤال را با دقت بخوانید و با توجه به مطالب مطرح شده در هر سؤال و نتایجی که بیان شده و بیان نشده ولی قابل استنتاج است، پاسخی را که صحیح‌تر به نظر می‌رسد، انتخاب و در پاسخنامه علامت بزنید.

۹- به نظر می‌رسد والدین انگیزه دارند تا فرزندان خود را به بهترین وجه، برای جهانی که احتمالاً در آن باید مستقلانه زندگی کنند، آماده نمایند. آنچه در یک فرهنگ کار می‌کند، لزوماً در فرهنگ دیگر نمی‌تواند خوب باشد؛ اما هر چه دنیای ما به هم پیوند می‌خورد، این تنوع رویکردهای فرزندپروری، ممکن است کاهش یابد. در حقیقت، بیشتر کشورها طی ۵۰ سال گذشته، فردگراتر شده‌اند و این تحول، در کشورهایی که بیشترین توسعه اقتصادی را تجربه کرده‌اند، بارزتر است. کدام مورد زیر را نمی‌توان به درستی، از متن فوق، استنباط کرد؟

- (۱) نحوه فرزندپروری، تحت تأثیر فرهنگ جامعه مربوطه قرار دارد.
- (۲) به نظر می‌رسد که میان فردگرایی و توسعه اقتصادی، نوعی همبستگی وجود دارد.
- (۳) با تحولات اقتصادی، فرایند فرزندپروری نیز به شکل آرمانی خود، نزدیک‌تر می‌شود.
- (۴) ویژگی‌های فرزندپروری در هر جامعه‌ای، در طول زمان، ممکن است دچار تغییر شود.

۱۰- درحالی‌که گه‌گاه مقالاتی در تکذیب گرم شدن کره زمین چاپ می‌شوند، دانشمندان ۱۰ عامل مهم که گرم شدن کره زمین را اثبات می‌کند، به‌عنوان عوامل غیرقابل‌انکار این پدیده اعلام کردند. دانشمندان، بدون اشاره به عامل اصلی این پدیده، اعلام کردند شکی وجود ندارد که زمین از سال ۱۹۸۰ تاکنون، بیشتر از حد انتظار، گرم شده است. این گزارش می‌تواند تأییدی بر بیانیه مجمع بین‌الدول تغییر اقلیم سازمان ملل باشد که در سال ۱۹۹۷ اعلام کرد به احتمال ۹۰ درصد، این پدیده در حال وقوع است و باید همه کشورها دست به‌دست هم دهند و آن را متوقف سازند.

کدام مورد، فرض مستتر در بیانیه مجمع بین‌الدول تغییر اقلیم سازمان ملل است؟

- (۱) برای پدیده گرمایش زمین، راه حل وجود دارد.
- (۲) هر مشکل جهانی، تنها راه‌حلی جهانی دارد.
- (۳) کشور یا کشورهای خاصی را نباید مسئول گرمایش زمین دانست.
- (۴) یافتن علت وقوع گرم شدن زمین، در صورت همکاری جمعی، کاری شدنی است.

۱۱- متصدیان پارک «بهار»، به‌منظور افزایش جذابیت و جلب افراد بیشتر به پارک، اقدام به سرمایه‌گذاری جهت ایجاد زمین بازی بزرگی برای کودکان کردند و بخشی از محل مخصوص پیاده‌روی پارک را به آن اختصاص دادند. اندکی پس از اجرای پروژه مذکور، تعداد مراجعین به این پارک کاهش یافت که از این بابت، دکه‌ها و فروشگاه‌های کوچک داخل پارک نیز متضرر شدند.

کدام مورد، به منطقی‌ترین وجه، تناقض ظاهری موجود در متن را مرتفع می‌سازد؟

- (۱) در محلی که پارک بهار قرار دارد، تفرجگاه‌های دیگری نیز وجود دارد که خانواده‌ها برای گذران اوقات فراغت خود، آنها را به پارک ترجیح می‌دهند.
- (۲) پارک بهار در یک شهرک بازنشستگان قرار دارد که کودکان کمی در آنجا زندگی می‌کنند و مردم شهرک از پارک، جهت جمع شدن دور هم و پیاده‌روی استفاده می‌کنند.
- (۳) از قدیم‌الایام، آخر هر هفته، مسابقه‌های مختلفی از جمله مسابقه دو و پیاده‌روی در پارک بهار، برگزار می‌شود تا مردم را به ورزش روزانه عادت دهد.
- (۴) در چند سال اخیر، پارک بهار تنها پارکی نبوده و نیست که با اجرای پروژه‌های نوآورانه و مردم‌پسند، سعی در جذب مخاطب کرده است.

۱۲- هوا وزن دارد و به هر چیزی، فشار وارد می‌کند. بعضی بالن‌ها را با گاز هلیوم پر می‌کنند، چون هلیوم از هوا سبک‌تر است. بنابراین، اگر یک بالن را که از گاز هلیوم پر شده رها کنیم، به سرعت بالا می‌رود و سپس، ناگهان می‌ترکد. وقتی بالن بالا می‌رود، به سمت جاهایی حرکت می‌کند که فشار هوای کمتری دارد. در این حال، گاز داخل بالن در مقایسه با هوا، با قدرت بیشتری به دیواره‌های داخلی بالن فشار می‌آورد و سعی می‌کند، از بالن خارج شود. به این ترتیب، بالن

کدام مورد، به منطقی‌ترین وجه، جای خالی در متن را کامل می‌کند؟

- (۱) راهی غیر از رسیدن به تعادل ندارد
- (۲) کم‌کم باد می‌کند و بالاخره می‌ترکد
- (۳) نیز از کنترل خارج می‌شود
- (۴) از اوج گرفتن بازمی‌ایستد

۱۳- به‌تنهایی نمی‌شود خواب دیدن خود را تحت کنترل درآوریم. اما به‌تازگی روان‌شناسان توانسته‌اند کابوس‌های وحشتناک را مهار و آنها را درمان کنند. در این روش، روان‌شناس از بیمار می‌خواهد وقتی کابوس می‌بیند، به تماشای آن ادامه دهد و تلاش کند آن را به هر آنچه دوست دارد، تغییر دهد. نتایج یک آزمایش انجام‌شده در این زمینه، از موفقیت ۷۰ درصدی این روش، پس از یک دوره درمان دو تا چهار هفته‌ای حکایت دارد.

کدام مورد، در صورتی که صحیح فرض شود، ادعای متن را زیر سؤال می‌برد؟

- (۱) آزمایش مورد اشاره در متن، توان کنترل رویاهای معمولی را نیز باید لحاظ کند.
- (۲) فرد یا افرادی که در آزمایش شرکت کردند، به درمانگر خود، اطمینان کامل داشتند.
- (۳) وقتی بیماران، به درستی یک روش درمانی باور داشته باشند، فارغ از آنکه آن روش چه باشد، بر بیماری‌شان غلبه می‌کنند.
- (۴) پایایی نتایج هر آزمایش در حوزه روان‌شناسی، با تکرار چندباره آن در شرایط یکسان مشخص می‌شود.



کله ۱۴- ما از همه مشتریان یک شعبه فروشگاه زنجیره‌ای خود نظرسنجی کردیم و همه آنها موافق بودند که شبانه‌روزی بودن فروشگاه، ایده بسیار خوبی است. لازم است هرچه سریع‌تر، برنامه‌ای برای ۲۴ ساعته کردن تمام شعب فروشگاه بریزیم. خطای استدلالی متن فوق، کدام است؟

- (۱) تعبیر رابطه همبستگی به رابطه علت و معلول
(۲) معلول را قبل از علت گذاشتن
(۳) تعمیم نابه‌جا
(۴) قیاس

کله ۱۵- شمارش از چپ، میان انسان‌ها رواج دارد و حتی در زبانی مانند زبان فارسی، که از سمت راست نوشته و خوانده می‌شود، نوشتن اعداد متفاوت بوده و از چپ به راست است. دانشمندان مدعی‌اند که انسان‌ها و حیوانات، به‌صورت غریزی، از سمت چپ به راست شمارش می‌کنند، زیرا نیمکره راست مغز که اطلاعات را پردازش می‌کند، انجام فعالیت‌های بصری را به‌عهده دارد. از این‌رو، این‌طور به‌نظر می‌رسد که رفتار شمارش اعداد از سمت چپ، بیشتر رفتاری غریزی باشد تا اکتسابی.

کدام مورد، در صورتی که صحیح فرض شود، ادعای متن را به بهترین وجه تقویت می‌کند؟
(۱) تلاش‌های مکرر در عادت دادن افراد به شمارش از سمت راست، بی‌فایده بوده است.
(۲) بسیاری از رفتارهایی که در انسان غریزی هستند، در حیوانات نیز کاملاً غریزی هستند.
(۳) امروزه به کمک فناوری‌های جدید، می‌توان تأثیر فعالیت‌های مغزی در تعیین رفتار موجودات را توضیح علمی داد.
(۴) در شرایطی که افراد در حین دیدن یک فیلم آموزشی باید نکته‌برداری کنند، آنان از اعداد برای نشان دادن ترتیب اهمیت نکات یادداشتی استفاده می‌کنند.

بخش سوم: سؤالات تحلیلی

■ **راهنمایی:** در این بخش، توانایی تحلیلی شما مورد سنجش قرار می‌گیرد. سؤال‌ها را به دقت بخوانید و پاسخ صحیح را در پاسخنامه علامت بزنید.
راهنمایی: با توجه به اطلاعات زیر، به سؤال‌های ۱۶ تا ۱۹ پاسخ دهید.

۶ نفر به اسامی A، B، C، D، E و F که سه‌تای آنها مرد و سه تا زن هستند به یک مرکز مشاوره مراجعه می‌کنند. دوتا از مردها، همسر دوتا از زن‌ها هستند و دو نفر دیگر، هیچ نسبتی با هم ندارند، زوجین اول، زوجین دوم، مرد تنها و زن تنها (نه لزوماً به ترتیب)، مطابق محدودیت‌های زیر، برای مشاوره در یکی از موارد «حقوقی»، «تحصیلی»، «شغلی» و «خانوادگی» نزد یکی از مشاوران این مرکز ارجاع داده می‌شوند.

- برای مشاوره حقوقی، C و همسرش که فردی غیر از A است، مراجعه کرده‌اند.
- E و شوهرش که فردی غیر از C و D است، برای مشاوره‌ای، غیر از مشاوره خانوادگی مراجعه کرده‌اند.
- B که زن است، برای مشاوره شغلی مراجعه کرده است.

کله ۱۶- اگر D برای مشاوره خانوادگی مراجعه کرده باشد، A برای مشاوره در چه زمینه‌ای و همراه با چه کسی مراجعه کرده است؟
(۱) حقوقی - C (۲) تحصیلی - F (۳) تحصیلی - E (۴) خانوادگی - D

کله ۱۷- اگر F به تنهایی مراجعه کرده باشد، کدام مورد زیر، به‌طور قطع، صحیح است؟
(۱) D، برای مشاوره خانوادگی مراجعه کرده است.
(۲) A، برای مشاوره تحصیلی مراجعه کرده است.
(۳) A، به تنهایی مراجعه کرده است.
(۴) D، شوهر C است.

کله ۱۸- اگر A، فردی باشد که به تنهایی مراجعه کرده است، جنسیت چند نفر از ۶ نفر مراجعه‌کننده، به‌طور قطع مشخص می‌شود؟
(۱) ۶ (۲) ۴ (۳) ۳ (۴) ۲

کله ۱۹- اگر C شوهر D نباشد، کدام‌یک از افراد زیر، قطعاً مرد هستند؟
(۱) D و F (۲) C و F (۳) A و F (۴) A و D

راهنمایی: با توجه به اطلاعات و شکل زیر، به سؤال‌های ۲۰ تا ۲۳ پاسخ دهید.

پنج گوی A، B، C، D و E (نه لزوماً به ترتیب)، مطابق شکل زیر، درون یک حلقه بزرگ قرار گرفته‌اند. در مرحله اول، ابتدا گوی وسط را برداشته و پشت آخرین گوی سمت راست می‌گذاریم و پس از جابه‌جایی و متعادل شدن گوی‌ها، گوی وسط را برداشته و پشت آخرین گوی سمت چپ قرار می‌دهیم. کل این فرایند را یک بار دیگر، در مرحله دوم انجام می‌دهیم. اطلاعات زیر، موجود است:

- پس از مرحله اول و قبل از شروع مرحله دوم، E اولین گوی از سمت چپ بوده است.
- قبل از مرحله اول، گوی A هیچ‌کدام از دو گوی انتهایی نبوده است.
- پس از مرحله دوم، گوی C دقیقاً سمت راست و چسبیده به گوی A قرار گرفته است.



بخش دوم: استدلال منطقی

۹- گزینه «۳» سایر گزینه‌ها از متن نتیجه می‌شوند، به گزینه (۲) در آخر متن اشاره شده است. به گزینه (۱) در قسمت ابتدایی متن اشاره شده است. گزینه (۴) هم از متن استنباط می‌شود؛ آنجا که گفته است بیشتر کشورها طی ۵۰ سال گذشته فردگراتر شده‌اند.

۱۰- گزینه «۱» با توجه به نتیجه‌گیری آخر متن بیانیه سال ۱۹۹۷ که اشاره شده است «باید همه کشورها دست به دست هم دهند و گرمایش زمین را متوقف سازند» می‌توان استنباط کرد که نویسنده متن فرض کرده است برای پدیده گرمایش زمین راه‌حل وجود دارد. سایر گزینه‌ها نامربوط هستند و به هیچ وجه نمی‌توانند فرض نویسنده متن باشند.

۱۱- گزینه «۲» در سؤالات تناقض در متن باید دنبال گزینه‌ای باشیم که به طرفین تناقض لطمه‌ای وارد نکند و ضمناً تناقض را توجیه کند. واضح است گزینه (۲) به وضوح علت این تناقض را توضیح داده است؛ چراکه پارک بهار در جایی قرار دارد که بیشتر افراد بازنشسته قرار دارند و کودکان کمی ساکن شهرک هستند و طبیعی است که کم کردن از فضای پیاده‌روی (که معمولاً افراد بازنشسته از آن استفاده می‌کنند) و اختصاص آن به فضای بازی کودک، جمعیت ورودی به پارک را کاهش می‌دهد.

۱۲- گزینه «۲» با توجه به ابتدای متن که گفته شده اگر یک بالن را با گاز هلیوم پر کنیم به سرعت بالا می‌رود و سپس ناگهان می‌ترکد، لذا در قسمت پایانی بهترین جمله عبارت داده شده در گزینه (۲) است.

۱۳- گزینه «۴» در متن گفته شده است که نتایج یک آزمایش انجام شده موفقیت‌آمیز بوده است. واضح است گزینه (۴) برای زیر سؤال بردن این ادعا بهترین گزینه است؛ چراکه اشاره می‌کند در حوزه روانشناسی آزمایش‌ها به شرطی مورد تأیید است که تکرار چندباره داشته باشد (نه یک بار).

۱۴- گزینه «۳» از اینکه از یک فروشگاه به صورت شبانه‌روزی استقبال شده، نتیجه‌گیری شده است که از تمام فروشگاه‌های شعب دیگر هم استقبال خواهد شد. این یک تعمیم نابه‌جا است و خطای این استدلال می‌باشد.

۱۵- گزینه «۱» نتیجه‌گیری متن این است که «عمل شمارش اعداد از چپ به راست» عملی غریزی است نه اکتسابی. می‌خواهیم این جمله را تأیید و تقویت کنیم. بهترین گزینه جمله داده شده در گزینه (۱) است که تأکید می‌کند تلاش‌های مکرر در عادت دادن و آموزش افراد جهت شمارش اعداد از سمت راست بی‌فایده بوده است (در واقع هیچ‌گونه اکتسابی از آموزش‌ها توسط افراد صورت نگرفته است).

بخش سوم: سؤالات تحلیلی

با توجه به صورت سؤال، دو زوج و یک زن مجرد و یک مرد مجرد وجود دارد و مشاوره‌ی هر یک از زوجها و هریک از افراد مجرد متفاوت است. حال به تحلیل داده‌های ارائه شده می‌پردازیم:

- برای مشاوره حقوقی، C و همسرش که فردی غیر از A است، مراجعه کرده‌اند.

تحلیل: C متأهل و همسرش A نیست.

- E و شوهرش که فردی غیر از C و D است برای مشاوره‌ی غیر از مشاوره خانوادگی مراجعه کردند.

E زن و متأهل است، نوع مشاوره‌اش حقوقی نیست؛ زیرا همسر C نیست (شغلی نیز نیست با توجه به اطلاع بعدی) نوع مشاوره: تحصیلی

- B که زن است برای مشاوره‌ی شغلی مراجعه کرده است.

تحلیل: B زن و مجرد است زیرا تنها زوج موجود، زوج E و همسرش C و همسرش هستند. از آنجایی که نوع مشاوره C و همسرش حقوقی و E نیز خود، زن است، بنابراین نمی‌تواند متأهل باشد.

۱۶- گزینه «۳» D مشاوره خانوادگی دریافت کرده است.

با توجه به تحلیل‌ها و فرض سؤال، D باید مجرد و مرد باشد.

B و D تنها افراد مجرد هستند و A باید متأهل و همسر یکی از افراد C و یا E باشد که با توجه به فرضیات نمی‌تواند همسر C باشد، بنابراین همسر E است و مشاوره‌ی تحصیلی دریافت کرده است.

۱۷- گزینه «۲» F مشاوره‌ی تنهایی انجام داده است.

تحلیل: F مجرد و مرد است. بنابراین افراد A و D متأهل باید باشند و A همسر C نیست، بنابراین همسر E است و برای مشاوره تحصیلی مراجعه کرده است.

۱۸- گزینه «۲» A فردی باشد که به تنهایی مراجعه کرده است:

A مجرد و مرد است.

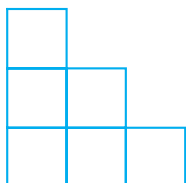
از قبل داریم: B زن است E زن است

از میان افراد باقی‌مانده F و D و C، تنها F می‌تواند همسر E باشد، بنابراین F نیز مرد است.

بخش سوم: سؤالات تحلیلی

■ راهنمایی: در این بخش، توانایی تحلیلی شما مورد سنجش قرار می‌گیرد. سؤال‌ها را به دقت بخوانید و پاسخ صحیح را در پاسخنامه علامت بزنید.
راهنمایی: با توجه به اطلاعات زیر، به سؤال‌های ۱۶ تا ۱۹ پاسخ دهید.

شش بلوک سیمانی A، B، C، D، E و F توسط علی، محمد و حسین (نه لزوماً به ترتیب) که یکی از آنها فقط یک بلوک، یک نفر دو بلوک و یک نفر سه بلوک را حمل کرده‌اند، مطابق شکل زیر، طوری در سه ستون روی هم چیده شده‌اند که بلوک‌های هر ستون (دوتایی و سه‌تایی)، توسط افراد مختلف گذاشته شده‌اند.



- فردی که دو بلوک گذاشته است، نه محمد بوده است و نه بلوک‌های E و F، جزو آن بلوک‌ها بوده‌اند.

- بلوک B توسط علی، دقیقاً روی بلوک D که توسط محمد گذاشته شده، قرار گرفته است.

- بلوک A، دقیقاً روی یکی از دو بلوکی قرار گرفته که توسط یک نفر حمل شده است.

- بلوک F، تنها بلوک ستونش نیست.

۱۶- اگر بلوک B در بالاترین ارتفاع ممکن قرار گرفته باشد، بلوک F را به‌طور قطع، چه کسی حمل کرده است؟

- (۱) علی (۲) محمد (۳) حسین (۴) نمی‌توان تعیین کرد.

۱۷- اگر بلوک A، زیر یک بلوک دیگر قرار داشته باشد، آن بلوک لزوماً کدام است؟

- (۱) F (۲) E (۳) D (۴) C

۱۸- اگر سه بلوک ردیف پایین (که با زمین در تماس هستند) را یک نفر گذاشته باشد، کدام مورد در خصوص بلوک A به‌طور قطع، صحیح است؟

- (۱) توسط کسی حمل شده است که سه بلوک حمل کرده است.
(۲) در بالاترین جای ممکن قرار گرفته است.
(۳) دقیقاً روی بلوک C قرار گرفته است.
(۴) زیر بلوک F قرار گرفته است.

۱۹- اگر بلوک E را حسین حمل کرده باشد، کدام مورد زیر، لزوماً صحیح است؟

- (۱) فردی که سه بلوک حمل کرده، محمد است.
(۲) حسین فقط یک بلوک حمل کرده است.
(۳) بلوک A توسط محمد حمل شده است.
(۴) بلوک F را حسین حمل کرده است.

راهنمایی: با توجه به اطلاعات و شکل زیر، به سؤال‌های ۲۰ تا ۲۳ پاسخ دهید.

از چهار نفر افراد یک خانواده به اسامی A، B، C و D با سنین متفاوت، یک نفر هر دو دُز واکسن کرونا را دریافت کرده، دو نفر فقط دُز اول و یک نفر هیچ دُزی را دریافت نکرده است. اطلاعات زیر در این خصوص موجود است.

- فردی که هر دو دُز واکسن را دریافت کرده است، نه B است و نه بزرگ‌ترین فرد خانواده.

- B، نه فردی است که هیچ دُزی از واکسن را نزده و نه از D کوچک‌تر است.

- C با اینکه از A کوچک‌تر است، ولی نسبت به وی، یک دُز بیشتر زده است.

۲۰- اگر جوان‌ترین فرد خانواده فقط یک دُز از واکسن کرونا را دریافت کرده باشد، کدام فرد به‌طور قطع، هر دو دُز واکسن را دریافت کرده است؟

- (۱) نفر دوم از لحاظ سن (۲) D (۳) C (۴) A

۲۱- اگر کسی که هر دو دُز واکسن را دریافت کرده، از D جوان‌تر باشد، کدام مورد زیر، لزوماً صحیح است؟

- (۱) D، هیچ دُزی از واکسن را دریافت نکرده است.
(۲) پیرترین فرد، هیچ دُزی را دریافت نکرده است.
(۳) A از B، تعداد دُز بیشتری دریافت کرده است.
(۴) C، فقط یک دُز واکسن را دریافت کرده است.

۲۲- اگر C از B بزرگ‌تر باشد، چند نفر از افراد خانواده، تعداد دُز واکسنی که دریافت کرده‌اند، به‌طور قطع مشخص می‌شود؟

- (۱) ۴ (۲) ۲ (۳) ۱ (۴) صفر

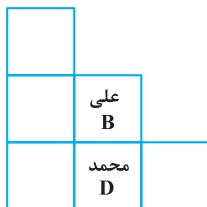
۲۳- اگر جوان‌ترین فرد، هیچ دُزی دریافت نکرده باشد، کدام مورد زیر، به‌طور قطع مشخص نمی‌شود؟

- (۱) نام فردی که هر دو دُز واکسن را زده است.
(۲) تعداد دُزهایی که به A تزریق شده است.
(۳) نام جوان‌ترین فرد خانواده
(۴) نام پیرترین فرد خانواده

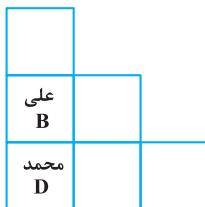
بخش سوم: سؤالات تحلیلی

■ برای پاسخ به سؤالات ۱۶ تا ۱۹ ابتدا اطلاعات داده شده را خلاصه می‌کنیم. شش بلوک سیمانی E, D, C, B, A و F داریم که علی، محمد و حسین آن‌ها را قرار داده‌اند. یکی از آن‌ها یک بلوک، دیگری دو تا و نفر سوم، سه تا را روی هم قرار داده است (البته نمی‌دانیم کدامشان!). حالا سراغ اطلاعات صورت سؤال می‌رویم.

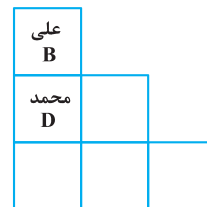
از اطلاع اول می‌دانیم که **محمد** یا **یک بلوک** گذاشته یا **سه بلوک** و شخصی که دو بلوک گذاشته بلوک‌های E و F را گذاشته است. وقتی به اطلاع دوم می‌رسیم می‌دانیم علی بلوک B و محمد بلوک D را گذاشته است. علی بلوک B را دقیقاً روی بلوک D که محمد گذاشته قرار داده است، پس سه حالت زیر قابل تصور است.



(ج)



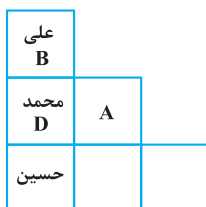
(ب)



(الف)

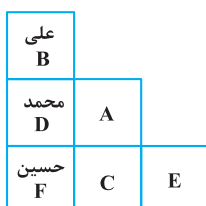
از اطلاع سوم می‌دانیم بلوک A در تک ستون نیست و از اطلاع چهارم می‌دانیم بلوک F هم در تک ستون نیست، خُب پس E و C می‌توانند در تک ستون قرار گرفته باشند. اما نمی‌دانیم کدامشان در تک ستون قرار دارد.

۱۶- گزینه «۳» با توجه به این که در این سؤال عنوان شده است B در بالاترین ارتفاع ممکن قرار گرفته است، پس حالت (الف) برقرار است. یعنی شکل مقابل را داریم:



حالت (الف)

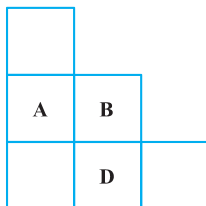
چون در متن ابتدایی داده شده **در هر ستون** بلوک‌ها توسط افراد مختلف چیده شده است، پس بلوک پایین در ستون سه‌تایی را قطعاً حسین قرار داده است. چون A روی یکی از دو بلوکی است که توسط یک نفر حمل شده است، پس زیر A قطعاً E و F نیست، چون در اطلاع اول گفتیم کسی که دو بلوک حمل کرده، E و F را حمل نکرده است و چون گفته شده F تنها بلوک ستونش نیست، پس F در ستون ۳ تایی است که حسین حمل کرده است. یعنی داریم:



حالت (ج)

۱۷- گزینه «۱» وقتی گفته می‌شود A زیر یک بلوک دیگر قرار گرفته است و در اطلاع سوم گفته شده A بالای یک بلوک قرار دارد، پس فقط حالت (ج) را خواهیم داشت:

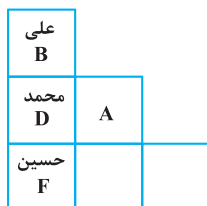
دوباره مانند سؤال قبل، واضح است F و E زیر A قرار ندارند و چون می‌دانیم F تنها بلوک ستونش نیست، پس F در ستون سه بلوکه و بالای A قرار دارد.



۱۸- گزینه «۲» اگر سه بلوک پایین را یک نفر گذاشته باشد، با توجه به این که در هر ستون (دوتایی یا سه‌تایی) باید افراد متفاوت باشند، پس در حالت (الف) حسین در ستون سه‌تایی قرار می‌گیرد، هر سه بلوک پایین را حسین حمل کرده است، در حالت‌های (ب) و (ج) هم واضح است باید این کار را محمد کرده باشد، دنبال مکان قرارگیری بلوک A هستیم. می‌دانیم A روی یکی از دو بلوکی است که توسط یک نفر حمل شده است. پس A نمی‌تواند در حالت (الف) و (ب) در ستون دوتایی قرار گرفته باشد، چون آن وقت روی یکی از سه بلوکی که توسط یک نفر حمل شده قرار می‌گیرد! و این در تضاد با اطلاعات سؤال است. پس A در حالت (ج) قرار دارد و آن هم در بالاترین نقطه چون باز هم نمی‌تواند در ستون سه‌تایی در بلوک وسط باشد، چون دوباره روی یکی از سه بلوکی قرار می‌گیرد که توسط یک نفر حمل شده است.

۱۹- گزینه «۴» هر سه حالت (الف)، (ب) و (ج) را با فرض این که بلوک E را حسین حمل کرده بررسی می‌کنیم.

در حالت (الف) می‌دانیم F در تک ستون نیست و با توجه به اطلاع سوم A باید در بالای ستون دو بلوکی قرار بگیرد. زیر A هم که گفتیم F نمی‌تواند قرار بگیرد، پس F باید در ستون سه بلوک قرار بگیرد و آن را حسین حمل کرده باشد. چون در یک ستون سه تایی باید سه نفر مختلف بلوک حمل کرده باشند بنابراین گزینه (۴) صحیح است. اما سراغ حالت (ب) می‌رویم.



حالت (الف)

در این حالت ابتدا دو حالت برای A در نظر می‌گیریم، A باید بالای یک بلوک باشد و برای این منظور دو حالت بیشتر نداریم:

حسین A		
علی B		
محمد D		

(۱)

حسین ?		
علی B	A	
محمد D		

(۲)

در حالت (۲) که واضح است حسین F را حمل کرده است، چون F باید در یکی از دو ستون ۲ بلوکه و یا سه بلوکه باشد و طبق اطلاع اول نمی‌تواند زیر A باشد، پس اگر حالت (۲) را در نظر بگیریم باز هم پاسخ به سؤال گزینه (۴) است.

اما اگر به (۱) توجه کنیم، علی باید شخصی باشد که دو بلوک حمل کرده است یعنی C یا F را حمل کرده. علی نمی‌تواند F را حمل کند، چون با اطلاع (۱) در تناقض است و از طرفی حسین باید بلوک سوم غیر از E را حمل کند تا شرایط مطرح شده ابتدایی برقرار باشد، (این که یک نفر یک بلوک، یک نفر دو بلوک و دیگری سه بلوک حمل کرده‌اند). پس در حالت (۱) هم پاسخ به سؤال این است که حسین F را حمل کرده است و با همین ترتیب با بررسی شرایط (ج) می‌توان به این نتیجه رسید که F را حسین حمل کرده است.

حسین A		
علی B	حسین F	
محمد D	علی C	حسین E

■ برای پاسخ به سؤالات ۲۰ تا ۲۳ ابتدا اطلاعات صورت سؤال را دقیق بررسی و در صورت امکان خلاصه می‌کنیم:

یک خانواده چهار نفره با نام‌های A، B، C و D داریم که یکی از آن‌ها دو دُز، دیگری هیچ دُز و دو نفر دیگر هم هر کدام یک دُز واکسن کرونا دریافت کرده‌اند. با توجه به اطلاع اول متوجه می‌شویم که B شخصی نیست که دو دُز واکسن دریافت کرده و بزرگترین فرد هم ۲ دُز زده است. با توجه به اطلاع دوم B قطعاً کوچک‌ترین فرد خانواده نیست و می‌دانیم که شخصی نیست که هیچ دُزی دریافت نکرده است. پس B قطعاً یکی از آن دو نفری است که یک دُز واکسن دریافت کرده است و بالاخره در اطلاع چهارم می‌دانیم که C یا یک دُز زده و A هیچ دُز و یا این که C همان شخصی است که ۲ دُز زده و A یک دُز زده است و البته می‌دانیم که C از A کوچک‌تر است. معلوم است که A یا B بزرگ‌ترین افراد هستند، با توجه به اطلاعات صورت سؤال ۶ حالت زیر را می‌توان تصور نمود.

→ بزرگ‌ترین فرد	→ بزرگ‌ترین فرد	→ بزرگ‌ترین فرد				
A، ۲ دُز زده	A، ۲ دُز زده	A، ۲ دُز زده	B یک دُز	B یک دُز	B یک دُز	B یک دُز
B یک دُز	B یک دُز	C	A	A	A	D
C	D	B یک دُز	C	D	D	A
D	C	D	D	C	C	C
حالت (۱)	حالت (۲)	حالت (۳)	حالت (۴)	حالت (۵)	حالت (۶)	

۲۰- **گزینه «۲»** اگر جوان‌ترین فرد خانواده فقط یک دُز واکسن زده باشد، در این حالت در حالت (۱) و (۳) و (۴)، D یک دُز واکسن زده است و لاجرم C، ۲ دُز واکسن زده و A هیچ دُز، که این در تناقض با اطلاع سوم است (که گفته C از A یک دُز بیشتر زده)، پس حالت‌های (۲) و (۵) و (۶) مدنظر است که در تمام آن‌ها C یک دُز، D، ۲ دُز و A هیچ دُز زده است.

۲۱- **گزینه «۱»** با توجه به این اطلاع در حالت (۲) یا (۵) و یا (۶) هستیم و لزوماً A یک دُز دریافت کرده است (با توجه به اطلاع سوم) و لذا D هیچ دُزی دریافت نکرده است.

۲۲- **گزینه «۳»** اگر C بزرگ‌تر از B باشد، یعنی در حالت (۳) هستیم که فقط دُز واکسن B معلوم است که یک دُز زده است.

۲۳- **گزینه «۴»** با توجه به این حالت واقعاً نمی‌توان گفت B یا A کدامشان پیرترین فرد خانواده هستند (در حالت (۱) تا (۳)، A و در حالت (۴) تا (۶)، B پیرترین فرد است). دقت کنید نام جوان‌ترین فرد معلوم می‌شود، چون جوان‌ترین فرد یا C است یا D و چون با توجه به اطلاع سوم صورت سؤال C نمی‌تواند هیچ دُزی دریافت نکرده باشد، پس D همان فرد است. در واقع یکی از حالت‌های (۴)، (۳) و (۱) را داریم. در حالت (۱) و (۴) می‌شود گفت که C، ۲ دُز و A یک دُز را دریافت کرده است. پس نام فردی که ۲ دُز واکسن دریافت کرده است هم معلوم می‌شود. با همین استدلال تعداد دُزهای A هم معلوم است که این یعنی گزینه (۲) نمی‌تواند صحیح باشد.

راهنمایی: با توجه به اطلاعات زیر، به سؤال‌های ۲۰ تا ۲۳ پاسخ دهید.

فردی از هر کدام از ۶ نوع خشکبار بادام، گردو، عنب، انجیر خشک، توت خشک و زرشک فقط یک بسته یک کیلوگرمی در اختیار دارد. او قرار است با رعایت محدودیت‌های زیر، آن‌ها را در سه جعبه در اندازه‌های کوچک با گنجایش یک بسته، متوسط با گنجایش دو بسته و بزرگ با گنجایش سه بسته جا دهد.

– عنب، نه در جعبه کوچک قرار می‌گیرد و نه همراه با توت خشک در یک جعبه مشترک.

– بسته‌های گردو و بادام، در دو جعبه متفاوت و بسته‌های انجیر خشک و توت خشک نیز در دو جعبه متفاوت قرار می‌گیرند.

– اگر جعبه بزرگ حاوی زرشک یا عنب باشد، حاوی گردو نخواهد بود.

۲۰- اگر در جعبه کوچک بادام قرار داده شود، کدام مورد زیر صحیح است؟

- (۱) توت خشک و زرشک، در یک جعبه قرار داده می‌شوند.
(۲) انجیر خشک و زرشک، در یک جعبه قرار داده می‌شوند.
(۳) توت خشک، در جعبه بزرگ قرار داده می‌شود.
(۴) عنب، در جعبه متوسط قرار داده می‌شود.

۲۱- بادام به همراه کدام محصول می‌تواند در بسته متوسط قرار داده شود؟

- (۱) زرشک (۲) عنب (۳) انجیر خشک (۴) توت خشک

۲۲- اگر بسته توت خشک در جعبه بزرگ قرار داده شود، کدام مورد زیر، لزوماً صحیح نیست؟

- (۱) زرشک در جعبه بزرگ خواهد بود.
(۲) عنب در جعبه متوسط خواهد بود.
(۳) گردو در جعبه کوچک قرار داده می‌شود.
(۴) بادام در جعبه بزرگ قرار داده می‌شود.

۲۳- اگر بسته‌های عنب و انجیر خشک، نه در یک جعبه مشترک قرار بگیرند و نه هیچ کدام در جعبه کوچک، زرشک به‌طور قطع در کدام جعبه قرار می‌گیرد؟

(۱) بزرگ (۲) متوسط (۳) کوچک (۴) در جعبه‌ای که حاوی گردو هم هست.

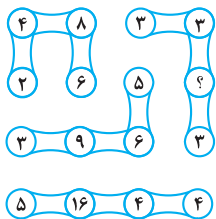
بخش چهارم: حل مسئله

راهنمایی: این بخش از آزمون استعداد، از انواع مختلف سؤال‌های کمی، شامل مقایسه‌های کمی، استعداد عددی و ریاضیاتی، حل مسئله و... تشکیل شده است.

• توجه داشته باشید به‌خاطر متفاوت بودن نوع سؤال‌های این بخش از آزمون، هر سؤال را براساس دستورالعمل ویژه‌ای که در ابتدای هر دسته سؤال آمده است، پاسخ دهید.

راهنمایی: هر کدام از سؤال‌های ۲۴ تا ۲۷ را به‌دقت بخوانید و جواب هر سؤال را در پاسخنامه علامت بزنید.

۲۴- در شکل زیر، بین اعداد ارتباط خاص و یکسانی برقرار است. به جای علامت سؤال، کدام عدد باید قرار بگیرد؟



(۱) ۶

(۲) ۹

(۳) ۱۲

(۴) ۱۵

۲۵- در شکل زیر، یک مستطیل با نسبت اضلاع ۳ به ۵ دیده می‌شود که دو مثلث متساوی‌الساقین از آن جدا شده است. مساحت ناحیه باقیمانده

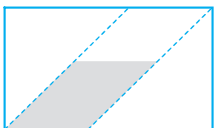
که سایه خورده، چند درصد مساحت مستطیل اولیه است؟

(۱) ۴۸

(۲) ۴۶

(۳) ۴۰

(۴) ۳۲



۲۶- X، یک و نیم برابر Y وزن دارد. اگر X، ۳۰ درصد کاهش وزن بدهد، Y چند درصد باید افزایش وزن بدهد تا مجموع وزن آن‌ها ۱۰ درصد افزایش یابد؟

(۱) ۲۰

(۲) ۴۵

(۳) ۶۰

(۴) ۷۰

۲۷- تعدادی مدارنگی در اختیار داریم. آن‌ها را به بسته‌های ۴ تایی و ۶ تایی طوری تقسیم می‌کنیم که تعداد بسته‌های ۴ تایی به ۶ تایی، به نسبت ۵ به ۳ شوند و نهایتاً ۵ مدارنگی اضافه می‌آید. کدام مورد می‌تواند تعداد مدارنگی‌های اولیه را نشان دهد؟

(۱) ۸۳

(۲) ۱۱۹

(۳) ۱۵۵

(۴) ۱۹۱

راهنمایی: سؤال ۲۸، شامل دو مقدار یا کمیت است، یکی در ستون «الف» و دیگری در ستون «ب». مقادیر دو ستون را با یکدیگر مقایسه کنید و با توجه به دستورالعمل، پاسخ صحیح را به شرح زیر تعیین کنید:

- اگر مقدار ستون «الف» بزرگ‌تر است، در پاسخنامه گزینه (۱) را علامت بزنید.
- اگر مقدار ستون «ب» بزرگ‌تر است، در پاسخنامه گزینه (۲) را علامت بزنید.
- اگر مقادیر دو ستون «الف» و «ب» با هم برابر هستند، در پاسخنامه گزینه (۳) را علامت بزنید.
- اگر براساس اطلاعات داده شده در سؤال، نتوان رابطه‌ای را بین مقادیر دو ستون «الف» و «ب» تعیین نمود، در پاسخنامه گزینه (۴) را علامت بزنید.

کدام ۲۸- در یک دوره جام جهانی فوتبال، به ازای هر ۲ گل به ثمر رسیده، ۳ کارت زرد داده شده و به ازای هر ۲ کارت زرد داده شده، ۵ ضربه کرنر اعلام شده است.

(الف)

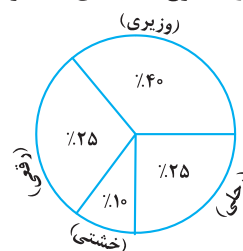
(ب)

تعداد گل‌های به ثمر رسیده در	تعداد کارت‌های زرد داده شده، در
این جام جهانی، در حالی که ۹۰	حالی که تعداد کرنرها از تعداد
ضربه کرنر اعلام شده باشد.	گل‌ها، ۴۴ عدد بیشتر بوده است.

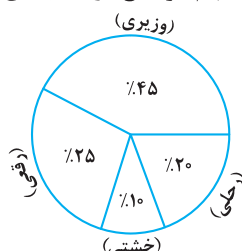
راهنمایی: با توجه به اطلاعات و نمودارهای زیر، به سؤال‌های ۲۹ و ۳۰ پاسخ دهید.

یک ناشر، کتاب‌های خود را در چهار قطع «وزیری»، «رقعی»، «خشتی» و «رحلی» در دو گروه A و B به چاپ رسانده است و نسبت کتاب‌های گروه A به B، یک به چهار است. نمودار ۱، سهم هر قطع از مجموع کتاب‌های منتشر شده و نمودار ۲، سهم هر قطع در کتاب‌های گروه B را نشان می‌دهد.

نمودار ۱: «سهم هر قطع از مجموع کتاب‌های منتشر شده»



نمودار ۲: «سهم هر قطع در کتاب‌های گروه B»



کدام ۲۹- تعداد کتاب‌های گروه B که در قطع خشتی به چاپ رسیده‌اند، تقریباً چند درصد از کل کتاب‌هایی هستند که در قطع وزیری به چاپ رسیده‌اند؟

(۴) ۱۶/۷

(۳) ۱۳/۳

(۲) ۸/۳

(۱) ۶/۷

کدام ۳۰- به ازای هر کتابی که در قطع رقعی در گروه A به چاپ رسیده، در مجموع چند کتاب در قطع وزیری به چاپ رسیده است؟

(۴) ۲

(۳) ۴

(۲) ۶

(۱) ۸

۲۲- گزینه «۳» اگر توت خشک در جعبه بزرگ قرار داده شود، با توجه به داده اول، عناب باید در جعبه متوسط قرار داده شود. طبق داده دوم انجیر خشک باید در یکی از دو جعبه اول یا دوم باشد. همچنین از بین بادام و گردو نیز یک کدام باید در جعبه کوچک یا متوسط قرار گیرد. بنابراین گردو و انجیر خشک می‌توانند در یکی از دو جای باقی‌مانده، در جعبه متوسط و کوچک قرار گیرند. لذا گزینه (۳) لزوماً صحیح نیست.

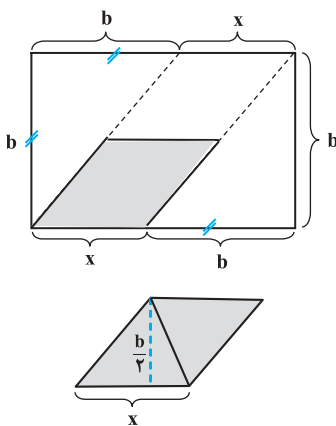
۲۳- گزینه «۱» اگر عناب و انجیر در جعبه کوچک و نه در یک جعبه مشترک قرار گیرند، با توجه به داده اول و دوم، توت خشک فقط می‌تواند در جعبه کوچک قرار بگیرد. عناب و انجیر خشک هرکدام در یکی از جعبه‌های خالی متوسط و بزرگ قرار می‌گیرند. با توجه به داده دوم، گردو نیز همین حالت را داشته پس زرشک باید در جعبه بزرگ قرار گیرد.

بخش چهارم: حل مسئله

$$3 \times 3 = 3 + ? \Rightarrow ? = 6$$

۲۴- گزینه «۱» در هر ترکیب به صورت $(c)(b)(c)(d)$ رابطه به صورت $ad = b + c$ است. بنابراین داریم:

۲۵- «هیچ کدام از گزینه‌ها صحیح نیست.» اطلاعات صورت سؤال را جمله به جمله پیاده می‌کنیم:



فرض می‌کنیم عرض مستطیل b باشد، با توجه به صورت سؤال باید طول مستطیل $\frac{5}{3}b$ باشد. چون مثلث‌ها متساوی‌الساقین هستند، اندازه ضلعی که روی طول مستطیل قرار دارد هم برابر با b است و چون طول مستطیل $\frac{5}{3}b$ است، پس مقدار x برابر با $x = \frac{5}{3}b - b = \frac{2}{3}b$ می‌باشد. متوازی‌الاضلاع که مساحت آن مورد نظر است، مجموع مساحت دو مثلث است، پس کافیت مساحت یک مثلث را حساب کنیم. فرض اینکه دو متوازی‌الاضلاع مساوی هم هستند، ارتفاع مثلث $\frac{b}{3}$ می‌شود.

$$\text{مساحت یک مثلث} = \frac{1}{2} \times \frac{2}{3}b \times \frac{b}{3} = \frac{b^2}{9}$$

پس مساحت متوازی‌الاضلاع برابر با $\frac{b^2}{3} = 2 \times \frac{b^2}{9}$ می‌شود. اما باید مساحت مستطیل که عرض آن b و طول آن $\frac{5}{3}b$ است را حساب کنیم:

$$\text{مساحت مستطیل} = \frac{5}{3}b \times b = \frac{5}{3}b^2$$

حالا سراغ نسبت خواسته شده می‌رویم:

$$\frac{\text{مساحت متوازی‌الاضلاع}}{\text{مساحت مستطیل}} = \frac{\frac{b^2}{3}}{\frac{5}{3}b^2} = \frac{1}{5} \xrightarrow{\text{صورت و مخرج ضربدر ۲۰}} \frac{20}{100} = \text{نسبت خواسته شده}$$

متأسفانه جواب صحیح در گزینه‌ها موجود نیست و ظاهراً سازمان سنجش در تصحیح پاسخنامه این سؤال را حذف کرده است! موضوع دیگر این که در صورت سؤال یک اشکال اساسی وجود داشت و ما در واقع با فرض ذهن طراح، سؤال را حل کردیم و به جواب ۲۰ درصد رسیدیم. آن اشکال این بود که ما فرض کردیم دو متوازی‌الاضلاع یکسان و برابرند و برای همین ارتفاع را دقیقاً $\frac{b}{3}$ در نظر گرفتیم و این در صورت سؤال ذکر نشده بود و به صورت چشمی شاید این‌طور به نظر برسد ولی در ریاضیات بحث چشمی مطرح نیست!!

۲۶- گزینه «۴» اطلاعات صورت سؤال را به زبان ریاضی بیان می‌کنیم:

$$x = 1/\Delta y = \frac{2}{3}y \Rightarrow y = \frac{2}{3}x$$

$$(x + \frac{30}{100}x) + (y + \frac{a}{100}y) = \frac{110}{100}(x + y)$$

y را برحسب x در رابطه‌ی دوم جایگزین می‌کنیم و دنبال a هستیم:

$$\frac{70}{100}x + \frac{2}{3}x + \frac{a}{100}(\frac{2}{3}x) = \frac{110}{100}(x + \frac{2}{3}x) \xrightarrow{\text{طرفین ضربدر ۳۰۰}} 210x + 200x + 2ax = 110 \times 5x$$

$$\xrightarrow{\text{حذف } x \text{ از طرفین}} 210 + 200 + 2a = 550 \Rightarrow 2a = 550 - 410 \Rightarrow 2a = 140 \Rightarrow \boxed{a = 70}$$

۲۷- گزینه «۲» تعداد بسته‌های ۴ تایی را x و تعداد بسته‌های ۶ تایی را y می‌نامیم. معادله‌ی مقابل را داریم:

$$\frac{x}{y} = \frac{5}{3} \Rightarrow x = \frac{5}{3}y$$

تعداد مدادرنگی‌های اولیه طبق گفته سؤال برابر با $4x + 6y + 5$ است، چون $x = \frac{5}{3}y$ لذا تعداد مدادرنگی‌ها برابر با مقدار زیر است:

$$\text{تعداد مدادرنگی‌ها} = 4\left(\frac{5}{3}y\right) + 6y + 5 = \frac{20}{3}y + 6y + 5 = \frac{38y}{3} + 5$$

چون در صورت سؤال کلمه‌ی می‌تواند ذکر شده، باید با مقداردهی به y ، گزینه‌ها را بررسی کنیم:

دقت کنید که y ‌های انتخاب باید حتماً مضرب ۳ باشد و طوری انتخاب شود که اعداد نزدیک به گزینه‌ها حاصل شود.

$$y = 6 \Rightarrow \text{گزینه (۱) غلط است.} \Rightarrow \frac{38}{3} \times 6 + 5 = 79 \Rightarrow \text{تعداد مدادرنگی‌ها} = 79$$

$$y = 9 \Rightarrow \text{گزینه (۲) صحیح است.} \Rightarrow \frac{38}{3} \times 9 + 5 = 114 + 5 = 119 \Rightarrow \text{تعداد مدادرنگی‌ها} = 119$$

پس گزینه (۲) جواب صحیح است. برای تمرین گزینه‌های (۳) و (۴) را باهم بررسی می‌کنیم:

$$y = 12 \Rightarrow \text{گزینه (۳) غلط است.} \Rightarrow \frac{38}{3} \times 12 + 5 = 4 \times 38 + 5 = 157 \Rightarrow \text{تعداد مدادرنگی‌ها} = 157$$

$$y = 15 \Rightarrow \text{گزینه (۴) غلط است.} \Rightarrow \frac{38}{3} \times 15 + 5 = 5 \times 38 + 5 = 195 \Rightarrow \text{تعداد مدادرنگی‌ها} = 195$$

۲۸- گزینه «۳» تعداد گل‌ها را x ، تعداد کارت‌های زرد را y و تعداد کرنرها را z در نظر می‌گیریم. طبق صورت سؤال روابط زیر را داریم:

$$\frac{x}{y} = \frac{2}{3} \Rightarrow x = \frac{2}{3}y, \quad \frac{y}{z} = \frac{2}{5} \Rightarrow y = \frac{2}{5}z, \quad x = \frac{2}{3}\left(\frac{2}{5}z\right) \Rightarrow \frac{2}{15}z$$

حالا سراغ محاسبه‌ی ستون‌ها می‌رویم. در ستون الف، مقدار z برابر ۹۰ داده شده و باید مقدار x محاسبه شود.

$$x = \frac{2}{15} \times 90 = 4 \times 6 = 24 \Rightarrow \text{مقدار ستون (الف)} = 24$$

در ستون (ب) تساوی $z - x = 44$ داده شده و باید مقدار y را حساب کنیم:

$$z - x = 44 \xrightarrow{\substack{z = \frac{5}{2}y \\ x = \frac{2}{3}y}} \frac{5}{2}y - \frac{2}{3}y = 44$$

$$\Rightarrow \left(\frac{15-4}{6}\right)y = 44 \Rightarrow \frac{11}{6}y = 44 \Rightarrow \frac{y}{6} = 4 \Rightarrow y = 24$$

چون مقدار دو ستون برابر شد، پس باید گزینه (۳) به‌عنوان جواب انتخاب شود.

$$\frac{n(A)}{n(B)} = \frac{\text{تعداد کتاب‌های گروه A}}{\text{تعداد کتاب‌های گروه B}} = \frac{1}{4} \Rightarrow n(A) = \frac{n(B)}{4}$$

۲۹- گزینه «۳»

$$\begin{aligned} \frac{\text{تعداد کتاب‌های گروه خشتی}}{\text{کل کتاب‌هایی که وزیری به چاپ نرسیده است}} &= \frac{\frac{10}{100} \times n(B)}{\frac{(100-45)}{100} \times n(B) + \frac{(100-40)}{100} \times n(A)} \times 100 \\ \Rightarrow \frac{\frac{10}{100} \times n(B)}{\frac{60}{100} [n(A) + n(B)]} &= \frac{\frac{1}{10} n(B)}{\frac{6}{10} \times \frac{5}{4} n(B)} = \frac{1}{6 \times 5} = \frac{4}{30} = 13/3 \end{aligned}$$

۳۰- گزینه «۱»

$$\frac{\text{کتاب‌های وزیری}}{\text{کتاب‌های رقی}} = \frac{\frac{40}{100} n(A) + \frac{45}{100} n(B)}{\frac{25}{100} n(A)} = \frac{\frac{2}{5} (n(A) + n(B))}{\frac{1}{4} n(A)} = n(A) = \frac{n(B)}{4} \Rightarrow n(B) = 4n(A) *$$

$$* \Rightarrow \frac{1}{5} \times \frac{5(n(A))}{n(A)} = 1$$

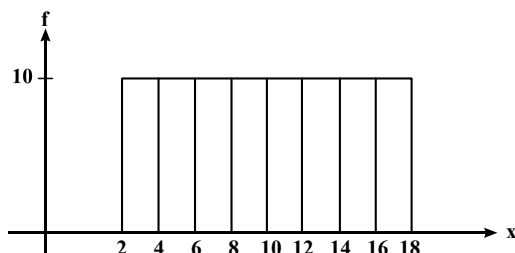


سؤالات مدیریت بازرگانی و راهبردی

مجموعه دروس تخصصی (آمار و کاربرد آن در مدیریت - مبانی سازمان و مدیریت - اصول و مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام - بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته - مدیریت استراتژیک پیشرفته)

کله ۱- پژوهشگری قصد دارد تحلیلی در خصوص تفاوت توزیع درآمد شرکت‌های فعال در سه صنعت مختلف ارائه کند. سود شرکت‌ها را در بازه‌های پیوسته دسته‌بندی کرده و می‌خواهد در یک نمودار، تفاوت توزیع درآمد در این سه صنعت را ارائه کند. بدین منظور کدام نمودار مناسب‌تر است؟
(۱) بافت‌نگار (۲) پاره‌تو (۳) چندضلعی (۴) فراوانی تجمعی

کله ۲- براساس هیستوگرام زیر کدام رابطه صحیح است؟



(۱) میانگین = میانه = نما (مُد)

(۲) نما (مُد) < میانه < میانگین

(۳) میانه = نما (مُد)، میانگین ندارد.

(۴) میانگین = میانه، نما (مُد) ندارد.

کله ۳- کدام عبارت نادرست است؟

(۱) مجموع انحرافات حول میانگین همواره برابر صفر است.

(۲) مجموع قدر مطلق انحرافات حول میانه (در مقایسه با هر نقطه دیگر) کمترین است.

(۳) مجموع توان دوم مشاهدات حول میانگین (در مقایسه با هر نقطه دیگر) کمترین است.

(۴) مجموع توان دوم مشاهدات از n برابر توان دوم میانگین مشاهدات کوچک‌تر است.

کله ۴- متغیر y مطابق رابطه $y = \frac{x}{4} + 5$ از صفت x تبعیت می‌کند. اگر صفت x دارای میانگین ۶، نما (مُد) ۹ و واریانس ۴ باشد، میانه y کدام است؟

(۴) $8/75$

(۳) $8/5$

(۲) $7/5$

(۱) ۷

کله ۵- کارخانه‌ای مدادهای رنگی تولید می‌کند و آن‌ها را در جعبه‌های ۶ رنگی به بازار عرضه می‌کند. احتمال آن‌که در یک جعبه مدادهای آبی و قرمز کنار هم نباشند، چیست؟

(۴) $\frac{4}{5}$

(۳) $\frac{3}{5}$

(۲) $\frac{2}{3}$

(۱) $\frac{1}{3}$

کله ۶- تعداد خرابی‌های یک ماشین دارای توزیع پواسون با میانگین ۵ خرابی در ماه است. این ماشین قبلاً ۱۰ روز بدون خرابی کار کرده است. احتمال اینکه ماشین بعد از ۵ روز خراب شود، چقدر است؟ (هر ماه ۳۰ روز است).

(۴) $1 - e^{-\frac{5}{2}}$

(۳) $e^{-\frac{5}{2}}$

(۲) $1 - e^{-\frac{5}{6}}$

(۱) $e^{-\frac{5}{6}}$

کله ۷- به‌ازای چه مقداری از k ، تابع زیر می‌تواند تابع چگالی احتمال باشد؟

$$f(x) = \begin{cases} \frac{1}{8} & 1 \leq x < 3 \\ x+k & 3 \leq x \leq 4 \\ 0 & \text{در غیر این صورت} \end{cases}$$

(۴) $2/625$

(۳) $2/5$

(۲) $-2/5$

(۱) $-2/75$

کله ۸- از هر ۱۵ محصول تولیدی کارخانه‌ای، ۹ محصول توسط ماشین شماره یک و بقیه توسط ماشین شماره دو تولید می‌شود. ۹۵ درصد محصولات ماشین شماره یک و ۹۰ درصد محصولات ماشین شماره دو سالم است. اگر یک کالا از محصولات کارخانه به‌صورت تصادفی انتخاب شود، احتمال معیوب بودن آن چقدر است؟

(۴) $0/15$

(۳) $0/08$

(۲) $0/07$

(۱) $0/065$



۹- می‌دانیم توزیع قد دانش‌آموزان یک مدرسه با میانگین 170 سانتی‌متر و انحراف معیار 5 سانتی‌متر نرمال است. اگر به صورت تصادفی با یکی از دانش‌آموزان این مدرسه برخورد کنیم، احتمال اینکه قد او بین 160 تا 170 سانتی‌متر باشد، چقدر است؟ (در توزیع نرمال استاندارد: $P(Z \leq 1) = 0.84$) و $P(Z \geq 2) = 0.03$

$$(1) 0.45$$

$$(2) 0.47$$

$$(3) 0.82$$

$$(4) 0.84$$

۱۰- قصد داریم میانگین زمان مطالعه مردم ایران را در سطح اطمینان 95 درصد تخمین بزنیم. اگر دقت برآورد 2 دقیقه پیش‌بینی شود و انحراف معیار جامعه دارای تقریب 20 دقیقه باشد، حداقل حجم نمونه مورد نیاز چقدر است؟

$$(Z_{0.05} = 1.64, Z_{0.025} = 1.96)$$

$$(1) 269$$

$$(2) 327$$

$$(3) 385$$

$$(4) 400$$

۱۱- رابطه بین کارایی سه برآوردکننده زیر کدام است؟ (X_1 و X_2 و X_3 نمونه‌ای تصادفی از یک جامعه هستند.)

$$T_1 = \frac{4}{8}X_1 + \frac{1}{8}X_2 + \frac{9}{24}X_3 \quad T_2 = \frac{1}{3}X_1 + \frac{1}{3}X_2 + \frac{1}{3}X_3 \quad T_3 = \frac{1}{4}X_1 + \frac{3}{4}X_2$$

$$(1) \text{ کارایی } T_1 > \text{ کارایی } T_2 > \text{ کارایی } T_3$$

$$(2) \text{ کارایی } T_3 > \text{ کارایی } T_1 > \text{ کارایی } T_2$$

$$(3) \text{ کارایی } T_1 > \text{ کارایی } T_3 > \text{ کارایی } T_2$$

$$(4) \text{ کارایی } T_3 > \text{ کارایی } T_2 > \text{ کارایی } T_1$$

۱۲- می‌دانیم افراد جامعه از لحاظ نوع نگرش به خوش‌بین و بدبین تقسیم می‌شوند. فرضیه‌ای مطرح شده است که بین افراد جامعه نوع نگرش غالب وجود ندارد. جهت آزمون فرضیه، یک نمونه 100 نفره انتخاب شد و مشخص گردید 55 نفر آن‌ها خوش‌بین هستند. مقدار آماره آزمون چقدر است؟

$$(1) 0$$

$$(2) 0.5$$

$$(3) 1$$

$$(4) 1.64$$

۱۳- فرضیه‌ای به این صورت بیان شده است: «ریسک (واریانس) بازده سهام شرکت‌های بورس اوراق بهادار تهران حداقل 100 است». برای بررسی این فرضیه 36 شرکت به صورت تصادفی انتخاب شد که میانگین و انحراف معیار بازده آن‌ها به ترتیب 81 و 8 است. با فرض نرمال بودن توزیع بازده سهام شرکت‌ها، مقدار آماره آزمون این فرضیه کدام است؟

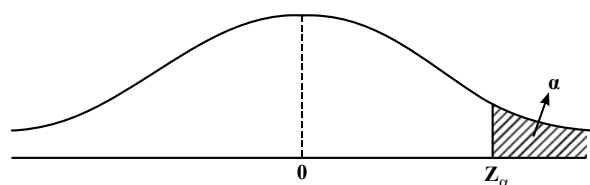
$$(1) 22/4$$

$$(2) 27/6$$

$$(3) 31/5$$

$$(4) 47/3$$

۱۴- برای آزمون فرض میانگین، ناحیه رد فرض صفر به صورت شکل زیر است. در این صورت فرض صفر این آزمون کدام است؟



$$(1) H_0: \mu = \mu_0$$

$$(2) H_0: \mu \neq \mu_0$$

$$(3) H_0: \mu \leq \mu_0$$

$$(4) H_0: \mu \geq \mu_0$$

۱۵- دو متغیر تصادفی X و Y با توزیع احتمال زیر در اختیار است. در این صورت کدام عبارت صحیح است؟

$X \backslash Y$	-1	0	1
-1	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{6}$
1	$\frac{1}{6}$	0	$\frac{1}{6}$

(1) X و Y مستقل نیستند و کوواریانس آن‌ها صفر است.

(2) X و Y مستقل هستند و کوواریانس آن‌ها منفی است.

(3) X و Y مستقل نیستند و کوواریانس آن‌ها مثبت است.

(4) X و Y مستقل هستند و کوواریانس آن‌ها مثبت است.

۱۶- در یک مدل رگرسیون که به صورت $\hat{y} = -1/5 + 2x$ برآورد شده است، واریانس نمونه‌ای داده‌های X و Y به ترتیب 4 و 25 محاسبه شده‌اند. ضریب همبستگی X و Y کدام است؟

$$(1) -0.75$$

$$(2) -0.25$$

$$(3) 0.3$$

$$(4) 0.8$$

۱۷- کدام استراتژی کنترل سازمانی، به ترتیب، با رویکردهای کنترلی محسوس و نامحسوس تناسب دارند؟

(1) ساده - فرهنگی

(2) بوروکراتیک - ساده

(3) فنی - همگانی

(4) همگانی - فنی

پاسخنامه مدیریت بازرگانی و راهبردی

مجموعه دروس تخصصی (آمار و کاربرد آن در مدیریت - مبانی سازمان و مدیریت - اصول و مبانی مدیریت از دیدگاه اسلام - بازاریابی و مدیریت بازار پیشرفته - مدیریت استراتژیک پیشرفته)

۱- گزینه «۳» وقتی بخواهیم یک نمره، یک درآمد و ... را نسبت به بقیه نمرات و بقیه درآمدها بسنجیم و مقایسه‌ای از لحاظ فراوانی به‌دست آوریم، بهترین نمودار، نمودار چندضلعی یا پلی‌گن می‌باشد.

۲- گزینه «۴» نوع نمودار به توزیع یکنواخت گسسته شباهت دارد که مقادیر متغیر تصادفی از ۲ تا ۱۸ می‌باشد، با این تفاوت که فراوانی محور عرض‌ها می‌بایست $\frac{1}{16}$ باشد. همچنین $\bar{x} = \frac{18+2}{2} = 10$ می‌باشد که می‌بینیم نمودار حول نقطه ۱۰ متقارن است. بنابراین $\text{med} = 10$ ولی چون در نمودارها حداکثر دو نما وجود دارد بنابراین در این نمودار هر یک از نقاط نما می‌باشد؛ یعنی ۹ نقطه به عنوان نما داریم که این امکان ندارد بنابراین نما نداریم. در این نمودار و با توجه به موارد بیان شده گزینه (۴) صحیح می‌باشد.

۳- گزینه «۴» به بررسی یک‌یک گزینه‌ها می‌پردازیم.

گزینه (۱) صحیح می‌باشد، چون $\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) = 0$

گزینه (۲) نیز صحیح می‌باشد، چون $\min_a \sum_{i=1}^n |x_i - a| = \sum_{i=1}^n |x_i - \text{Med}(x_i)|$

و گزینه (۳) نیز صحیح می‌باشد، چون $\min_a \sum_{i=1}^n (x_i - a)^2 = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$

و در آخر گزینه (۴) صحیح نمی‌باشد، زیرا در صورت صحیح بودن آنگاه: $(n-1)S^2 < 0 \Rightarrow \sum_{i=1}^n x_i^2 - n\bar{x}^2 < 0 \Rightarrow \sum_{i=1}^n x_i^2 < n\bar{x}^2$ که واریانس نمی‌تواند منفی باشد.

۴- گزینه «۳» باتوجه به خواص چولگی داریم (چون رابطه خطی می‌باشد):

$$S.k_X = S.k_Y \Rightarrow \frac{\bar{X} - \text{Mod}}{S_X} = \frac{\bar{Y} - \text{Med}}{S_Y}$$

$$\Rightarrow \frac{6-9}{2} = \frac{2(8 - \text{Med}(Y))}{1} \Rightarrow \text{Med}(Y) = 8/5$$

توجه داشته باشید که:

$$\bar{y} = \frac{\bar{x}}{2} + 5 = 8$$

$$S_y = \frac{1}{2} S_X = 1$$

۵- گزینه «۲» از احتمال مکمل استفاده می‌کنیم.

$$P = 1 - P(\text{آبی و قرمز کنار هم باشند}) = 1 - \frac{2!5!}{6!} = 1 - \frac{1}{3} = \frac{2}{3}$$

توجه داشته باشید که کل حالات بدون محدودیت برابر ۶! می‌باشد و وقتی دو رنگ به‌خصوص کنار هم قرار می‌گیرند آن دو رنگ را یک حالت در نظر می‌گیریم، بنابراین کل حالات با محدودیت برابر ۵! خواهد بود و چون مداد قرمز و آبی به ۲! جایگشت دارند کل حالات ۵!×۲! خواهد بود.

۶- گزینه «۱» قبل از حل این سؤال این نکته را مدنظر داشته باشید که در توزیع پواسون زمان را در مقداری مثل t ثابت و توزیع تعداد وقوع را در فاصله $[0, t]$ به‌دست آوریم. ولی در توزیع نمایی تعداد رخداد ثابت و زمان بین تعداد، تغییر می‌کند. مثلاً اگر تعداد سفارشات کالای خاصی که در هفته دریافت می‌شود، دارای توزیع پواسون باشد، در این‌صورت زمان بین سفارشات توزیع نمایی خواهد داشت. در این سؤال نیز روش به صورتی که گفته شد،



می‌باشد؛ یعنی تعداد خرابی‌ها چون با تعداد سروکار دارد توزیع پواسون می‌باشد و می‌توان گفت که در ماه از هر ۶ روز به طور میانگین یک خرابی داریم که در کل ماه تعداد ۵ خرابی می‌باشد $(\lambda = \frac{5}{30} = \frac{1}{6})$ و اگر متغیر تصادفی X را زمان خراب شدن (زمان همان روزها می‌باشد) در نظر بگیریم، در این صورت؛

$f(x) = \frac{1}{6} e^{-\frac{1}{6}x}$ ، یعنی X دارای توزیع نمایی خواهد بود و احتمال خواسته شده برابر است با:

$$P(X > 5) = \int_5^{\infty} \frac{1}{6} e^{-\frac{1}{6}x} dx = -e^{-\frac{1}{6}x} \Big|_5^{\infty} = e^{-\frac{5}{6}}$$

۷- گزینه «۱» شرط اینکه تابع بیان شده تابع چگالی باشد این است که دو خصوصیت داشته باشد:

$$1) f(x) \geq 0, \quad \forall x > 0$$

$$2) \int_{-\infty}^{\infty} f(x) dx = 1$$

با استفاده از شرط دوم داریم:

$$\int_1^2 \frac{1}{8} dx + \int_2^4 (x+k) dx = 1 \Rightarrow \frac{1}{8} x \Big|_1^2 + \left(\frac{x^2}{2} + kx \right) \Big|_2^4 = 1 \Rightarrow \frac{2}{8} + \left[\frac{16}{2} + 4k - \frac{4}{2} - 2k \right] = 1 \Rightarrow \frac{2}{8} + \frac{12}{2} + k = 1 \Rightarrow k = \frac{-11}{4} = -2.75$$

۸- گزینه «۲» باتوجه به صورت سؤال از ۱۵ محصول ۹ محصول توسط ماشین یک و ۶ محصول توسط ماشین دو تولید می‌شود، بنابراین احتمال (وزن) تولید محصول توسط ماشین یک برابر $\frac{9}{15}$ و احتمال (وزن) تولید محصول توسط دو برابر $\frac{6}{15}$ خواهد بود. احتمال مطلوب در این سؤال نیز احتمال معیوب بودن یک محصول انتخابی می‌باشد، بنابراین چون گفته نشده که محصول انتخابی توسط ماشین یک یا دو تولید می‌شود بنابراین از احتمال شرطی می‌بایست استفاده نماییم، یعنی:

$$P(\text{تولید شده به وسیله ماشین ۱}) = P(\text{تولید شده به وسیله ماشین ۱} | \text{معیوب بودن}) = P(\text{معیوب بودن محصول}) \\ + P(\text{تولید شدن به وسیله ماشین ۲} | \text{تولید شدن توسط ماشین ۲} | \text{معیوب بودن}) \\ = 0.05 \times \frac{9}{15} + 0.1 \times \frac{6}{15} = \frac{0.45 + 0.6}{15} = \frac{1.05}{15} = 0.07$$

توجه داشته باشید:

$$P(\text{تولید شدن توسط ماشین ۱} | \text{سالم بودن}) = 1 - p = 1 - 0.05 = 0.95$$

$$P(\text{تولید شدن توسط ماشین ۲} | \text{سالم بودن}) = 1 - p = 1 - 0.1 = 0.9$$

۹- گزینه «۲» باتوجه به فرضیات سؤال داریم:

$$P(160 < X < 170) = P\left(\frac{160-170}{5} < \frac{X-\mu}{\sigma} < \frac{170-170}{5}\right) = P(-2 < Z < 0) = \frac{1}{2} - P(Z < -2) = \frac{1}{2} - P(Z > 2) = \frac{1}{2} - 0.03 = 0.47$$

۱۰- گزینه «۳» دقت برآورد به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$Z_{\alpha} \frac{S}{\sqrt{n}} < \text{دقت}$$

$$\Rightarrow Z_{0.025} * \frac{\sqrt{20}}{\sqrt{n}} < 2 \Rightarrow n > (1/96 \times 10)^2 = 384/16$$

۱۱- گزینه «۲» با توجه به سه برآوردگر T_1, T_2, T_3 هر سه برآوردگر نارایب می‌باشند. بنابراین واریانس سه برآوردگر را مورد بررسی قرار می‌دهیم و چون نمونه‌ها تصادفی می‌باشند؛ بنابراین مستقل از هم هستند و $Cov(X_i, X_j) = 0$ ($\forall i \neq j = 1, 2, 3$). حال واریانس هریک از برآوردگرها را محاسبه می‌نماییم:

$$Var(T_1) = \frac{16}{64} \sigma^2 + \frac{1}{64} \sigma^2 + \frac{81}{576} \sigma^2 = \left(\frac{17}{64} + \frac{81}{576} \right) \sigma^2 = \left(\frac{153}{576} + \frac{81}{576} \right) \sigma^2 = \frac{234}{576} \sigma^2 = \frac{13}{32} \sigma^2$$

$$Var(T_2) = \frac{1}{9} \sigma^2 + \frac{1}{9} \sigma^2 + \frac{1}{9} \sigma^2 = \frac{1}{3} \sigma^2$$

$$Var(T_3) = \frac{1}{16} \sigma^2 + \frac{9}{16} \sigma^2 = \frac{10}{16} \sigma^2 = \frac{5}{8} \sigma^2$$



حال کارایی هر کدام را به دست می‌آوریم:

$$e(T_1, T_2) = \frac{\text{Var}(T_2)}{\text{Var}(T_1)} = \frac{\frac{1}{3}\sigma^2}{\frac{13}{32}\sigma^2} < 1 \Rightarrow T_1 \text{ کارایی} < T_2 \text{ کارایی}$$

$$e(T_2, T_3) = \frac{\text{Var}(T_3)}{\text{Var}(T_2)} = \frac{\frac{1}{3}\sigma^2}{\frac{5}{8}\sigma^2} < 1 \Rightarrow T_2 \text{ کارایی} < T_3 \text{ کارایی}$$

$$e(T_1, T_3) = \frac{\text{Var}(T_3)}{\text{Var}(T_1)} = \frac{\frac{5}{8}\sigma^2}{\frac{13}{32}\sigma^2} > 1 \Rightarrow T_3 \text{ کارایی} > T_1 \text{ کارایی}$$

۱۲- گزینه «۳» آماره آزمون برای نسبت‌هایی که نسبت واقعی در جامعه مشخص نیست به صورت زیر می‌باشد:

$$Z = \frac{\hat{p} - \frac{1}{2}}{\sqrt{\frac{\frac{1}{2} \times \frac{1}{2}}{100}}} = \frac{0.55 - \frac{1}{2}}{\sqrt{\frac{1}{200}}} = 1$$

۱۳- گزینه «۱» فرضیات مورد بررسی برای این آزمون به صورت زیر می‌باشند:

$$\begin{cases} H_0: \sigma^2 = 100 \\ H_1: \sigma^2 \neq 100 \end{cases}$$

و آماره آزمون به صورت زیر به دست می‌آید:

$$\chi^2 = \frac{(n-1)S^2}{\sigma^2} = \frac{35 \times 64}{100} = 22.4$$

۱۴- گزینه «۳» باتوجه به نمودار چون ناحیه رد یک طرفه می‌باشد، بنابراین نوع فرضیه مرکب نمی‌باشد؛ یعنی گزینه‌های (۱) و (۲) صحیح نمی‌باشد و

باتوجه به ناحیه رد که برای مقادیر بزرگتر فرضیه رد خواهد شد. بنابراین فرضیات به صورت $\begin{cases} H_0: \mu \leq \mu_0 \\ H_1: \mu > \mu_0 \end{cases}$ خواهد بود. یعنی گزینه (۳) صحیح می‌باشد.

سازمان سنجش گزینه (۴) را به عنوان گزینه درست اعلام کرده است که غلط است.

۱۵- گزینه «۱» ابتدا توزیع‌های حاشیه‌ای را به دست می‌آوریم:

$y \backslash x$	-۱	۰	۱	$P(Y=y)$
-۱	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{6}$	$\frac{2}{3}$
۱	$\frac{1}{6}$	۰	$\frac{1}{6}$	$\frac{1}{3}$
$P(X=x)$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	$\frac{1}{3}$	۱

ابتدا به بررسی استقلال متغیرهای تصادفی X و Y می‌پردازیم. شرط استقلال به صورت زیر می‌باشد:

$$P(X=x, Y=y) = P(X=x)P(Y=y); \forall x, y$$

به راحتی می‌توان مشاهده نمود که:

$$P(X=-1, Y=-1) \neq P(X=-1)P(Y=-1)$$

$$\frac{1}{6} \neq \frac{1}{3} \times \frac{2}{3}$$

بنابراین شرط استقلال برقرار نمی‌باشد، حال کوواریانس X و Y را محاسبه می‌نماییم:

$$EXY = (-1)(-1)\left(\frac{1}{6}\right) + (-1)(0)\left(\frac{1}{6}\right) + (0)(-1)\left(\frac{1}{6}\right) + (0)(0)\left(\frac{1}{6}\right) = \frac{1}{6} - \frac{1}{6} - \frac{1}{6} + \frac{1}{6} = 0$$

$$EX = (-1)\left(\frac{1}{3}\right) + (0)\left(\frac{1}{3}\right) + (1)\left(\frac{1}{3}\right) = 0$$

$$EY = \frac{-1}{3}$$

$$\Rightarrow \text{COV}(X, Y) = EXY - EXEY = 0$$

دقت داشته باشید وقتی کوواریانس برابر صفر باشد دلیل بر استقلال دو متغیر تصادفی نمی‌باشد ولی اگر استقلال بین دو متغیر تصادفی برقرار باشد حتماً کوواریانس صفر خواهد شد.

۱۶- گزینه «۴» در صورت سؤال $\hat{\beta} = 2$ می‌باشد و از طرفی داریم:

$$\hat{\beta} = \rho \frac{S_Y}{S_X} \Rightarrow \rho = 2 \times \frac{2}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

به راحتی می‌توان بررسی نمود که چون ضریب زاویه ($\hat{\beta}$) مثبت می‌باشد، بنابراین ضریب همبستگی نیز مثبت است و گزینه‌های (۱) و (۲) صحیح نمی‌باشند.

۱۷- گزینه «۱» کنترل سازمانی در ادبیات کنترل سازمانی، پنج استراتژی از عمومیت بیشتری برخوردارند که عبارت‌اند از:

۱- کنترل ساده (Simple control): کنترلی که نیازمند مداخله مستقیم نوعی قدرت قانونی برای تحقق فرآیند سه مرحله‌ای کنترل است. یک سرپرست راهنمایی‌های اولیه را برای کارکنان فراهم می‌سازد، عملکرد آنها را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و سپس برخی اقدامات انضباطی (پاداش یا تنبیه) را اعمال می‌کند. این نوع استراتژی کنترل، متکی به قوت روابط بین سرپرست و زیردستان برای حفظ نظم در سیستم است. رویکرد کنترلی محسوس با این نوع استراتژی تناسب دارد و نیاز نیست که کنترل، درونی‌سازی شده و ملکه افراد شود یا افراد به صورت فعالانه در فرآیند کنترل مشارکت نمایند. این استراتژی در سازمان‌های کوچک کارآمدتر است و هرچه سازمان بزرگ‌تر و یا پیچیده‌تر باشد، از کارآمد بودن آن کاسته می‌شود.

۲- کنترل فنی (Technical control): این نوع کنترل متکی به مداخله برخی ابزارهای علمی (کنترل ماشینی، نرم‌افزارهای کامپیوتری) است و جایگزینی برای وجود سرپرست می‌باشد. استراتژی کنترل فنی به طور خاص در دوره انقلاب صنعتی عمومیت پیدا کرد؛ زمانی که نوآوری فنی و تولید انبوه محصولات، سازمان‌ها را تشویق می‌نمود که اندازه خود را رشد دهند. در این نوع کنترل به جای اتکاء به یک مدیر که به کارکنان بگوید کار را چگونه انجام دهند، یک ماشین (به عنوان نمونه یک تسمه نقاله) می‌تواند گام‌های تولید را مشخص نماید. استراتژی کنترل فنی زمانی که عملکرد کاری نسبتاً تکراری است و حیطه نظارت مدیران خیلی وسیع است و نیازمند پایش کلیه زیردستان از طریق مشاهده مستقیم می‌باشد؛ از اثربخشی بالایی برخوردار است.

۳- کنترل بوروکراتیک (Bureaucratic control): کنترل بوروکراتیک عبارت است از به کارگیری مقررات، خط‌مشی‌ها، سلسله مراتب اختیار، اسناد مکتوب، استانداردسازی و سایر ساز و کارهای بوروکراسی برای استانداردسازی رفتار و ارزیابی عملکرد. هدف اصلی مقررات و روبه‌های بوروکراتیک، استانداردسازی و کنترل رفتار کارکنان است. استراتژی کنترل بوروکراتیک متکی بر سیستم‌های قانونی برای اعمال نفوذ بر رفتار اعضا و تسهیل اقدامات جمعی است.

۴- کنترل فرهنگی (Cultural control): استراتژی کنترل فرهنگی از طریق ترسیم جنبه‌های اجتماعی و همگانی زندگی سازمانی بر رفتار اعضای سازمان تأثیر می‌گذارد. یکی از نقاط ضعف کنترل بوروکراتیک این است که امکان تنظیم مقررات برای همه موقعیت‌ها وجود ندارد. استراتژی مدیریت فرهنگی این امکان را فراهم می‌سازد تا از طریق ترغیب کارکنان به اتخاذ تصمیمات مناسب سازمانی، حتی در مواقعی که مقررات و ضوابطی برای آن موقعیت وجود نداشته باشد، چالش کنترلی به وجود نیاید. رهبران سازمانی، کارکنان را تشویق می‌کنند تا ارزش‌های سازمانی را در خودشان نهادینه نمایند و از این ارزش‌ها برای جهت‌دادن به رفتارهایشان در محیط کار استفاده کنند و ضمن تقویت ارتباطات همکاران با یکدیگر، احساس تعهد به سازمان را در کارکنان ارتقاء بخشند. کنترل فرهنگی یک رویکرد کنترلی نامحسوس است، چرا که تمرکز کنترل از ساختار بیرونی سازمان (سیستم‌های قانونی، تدابیر مکانیزه، سرپرستان) فاصله می‌گیرد و در اعضای سازمان نهادینه و درونی می‌شود.

۵- کنترل همگانی (Concertive control): کنترل همگانی یا همدلانه، استراتژی فرهنگی بسط یافته متکی بر فنون مشارکتی همچون مدیریت تیم محور است که احساس مالکیت و توانمندی در میان کارکنان را ارتقاء می‌بخشد. در سیستم کنترلی همگانی، اعضای سازمان به صورت هماهنگ و همدل برای دستیابی به اهداف سازمانی تلاش می‌کنند. اعضا نه تنها برای کنترل رفتارهایشان در راستای منافع سازمان توانمند شده‌اند، بلکه آنها تشویق می‌شوند تا به خاطر اقدامات همکارانشان نیز پاسخگو و مسئولیت‌پذیر باشند. هر فرد در تیم به صورت همزمان یک سرپرست و یک زیردست است. صاحب‌نظران علوم ارتباطات همچون «جیمز بارکر» بر این باورند که هر چند استراتژی کنترل همگانی به خاطر تأکیدش بر مشارکت کارکنان و توانمندسازی، دست و پاگیر است؛ ولی قدرتمندترین شکل کنترل سازمانی است. افراد به خاطر احساس هویت سازمانی که دارند، کمتر در مقابل تلاش‌های کنترلی اداری از خود مقاومت نشان می‌دهند.

۱۸- گزینه «۱» هیچ‌یک از سبک‌های مدیریت تعارض در تمام شرایط اثربخش نیست. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که هر فرد برای مدیریت تعارض به شیوه‌ی خاص خود پیش‌فرض‌هایی دارد. به بیان دیگر، هر کسی سبک‌هایی را در مدیریت تعارض ترجیح می‌دهد. سبک مدیریت تعارض هر کس را با توجه به ترکیب ویژگی‌های شخصیتی و افکار وی می‌توان پیش‌بینی کرد.

افراد موفق و دارای عملکرد عالی از سبک همکاری مبتنی بر اعتماد در مدیریت تعارض بیشتر استفاده می‌کنند. استفاده از سبک همکاری مبتنی بر اعتماد نشانه‌ی استفاده‌ی سازنده از تعارض تلقی می‌شود؛ در حالی که استفاده از سبک‌های زورمدارانه و اجتناب در مدیریت تعارض، اثر منفی بر جای می‌گذارد و نشانه‌ی عدم استفاده‌ی سازنده از تعارض به شمار می‌آید. سبک‌های نرمش و مصالحه، آثار مختلفی بر جای می‌گذارند. در نگاره زیر، شرایطی که برای هر یک از سبک‌های مدیریت تعارض مناسب‌تر به نظر می‌رسد فهرست گردیده است.

سبک	شرایط مناسب
رقابت	۱. هنگامی که اقدام سریع و قاطع حیاتی باشد. ۲. در زمینه مسائل مهمی که اجرای اقدام‌های غیرمعمول (خلاق) را برای بقا و اثربخشی سازمانی طلب می‌کند. ۳. در زمینه موضوعاتی که برای سلامت سازمان حیاتی است و هنگامی که فرد می‌تواند حق با اوست. ۴. علیه کسانی که از رفتار و شرایط غیر رقابتی سود می‌برند.
همکاری مبتنی بر اعتماد	۱. برای یافتن راه‌حل مورد قبول همه (اجماع نظر) هنگامی که خواسته‌های طرفین تعارض مهم‌تر از آن هستند که مورد مصالحه قرار گیرند. ۲. هنگامی که هدف فرد یادگیری باشد. ۳. برای تلفیق بینش‌های افراد دارای دیدگاه‌های متفاوت. ۴. برای جلب تعهد افراد از طریق تلفیق خواسته‌های آنان برای رسیدن به اتفاق آراء (اجماع) در تصمیم‌گیری. ۵. برای از بین بردن عواطف و احساس‌های تنیدی که مانع برقراری ارتباط هستند. ۶. هنگامی که حمایت سازمانی کافی برای صرف وقت و انرژی به منظور حل تعارض وجود داشته باشد. ۷. هنگامی که همبستگی کافی میان طرفین تعارض وجود داشته باشد و صرف وقت و انرژی برای حل تعارض بی‌ارزد.
اجتناب	۱. هنگامی که موضوع جزئی باشد یا لازم باشد به موضوع‌های مهم‌تری رسیدگی شود. ۲. هنگامی که فرد تحقق خواسته‌های خود را محتمل نمی‌داند و قدرت خود را بسیار کمتر از دیگری ارزیابی می‌کند. ۳. هنگامی که هزینه گسیختگی احتمالی ارتباط، از مزایای حل اختلاف بیشتر اجتناب است. ۴. برای آرام‌سازی افراد تا نسبت به موضوع دید صحیح پیدا کنند. ۵. هنگامی که جمع‌آوری اطلاعات بر تصمیم‌گیری فوری برتری داشته باشد. ۶. هنگامی که دیگران، تعارض را به طور اثربخش‌تری حل و فصل می‌کنند. ۷. هنگامی که به نظر می‌رسد موضوع‌های مورد اختلاف نشانه‌ی موضوع‌های دیگر یا مماس با آن‌ها باشد.
نرمش، سازش و رأفت	۱. هنگامی که به اشتباه خود پی ببرید. اجازه دهید موضع بهتری مطرح شود و شما نیز از آن درس بگیرید و منطقی بودن خود را نیز به نمایش بگذارید. ۲. هنگامی که موضوع‌های مورد اختلاف برای دیگران اهمیت بیشتری دارند تا برای شما، در این صورت برای راضی کردن آنان و حفظ همکاری آتی با آن‌ها، از خود نرمش نشان می‌دهید. ۳. ایجاد اعتبار اجتماعی برای استفاده در موضوع‌های مورد اختلاف بعدی. ۴. برای به حداقل رساندن ضرر هنگامی که شخص بازنده باشد. ۵. هنگامی که هماهنگی و ثبات اهمیت ویژه‌ای دارد. ۶. هنگامی که می‌خواهید به کارکنان این فرصت و امکان را بدهید که با درس گرفتن از اشتباهات و خطایشان مهارت‌های خود را بهبود بخشیده و رشد یابند. ۷. هنگامی که تعارض عمدتاً به دلیل اختلاف شخصیتی است و به آسانی حل نمی‌شود.
مصالحه	۱. هنگامی که هدف‌ها مهمند، ولی ارزش تلاش بیشتر یا مواجهه با برخوردهای تندتر را ندارند. ۲. هنگامی که طرفین تعارض دارای قدرت برابر بوده، برای رسیدن هدف‌های خود اصرار دارند. ۳. برای دستیابی به توافق موقت در زمینه مسائل پیچیده. ۴. برای دستیابی به راه‌حل‌های سریع، هنگامی که طرفین تعارض تحت فشار زمان قرار دارند. ۵. به عنوان سبک احتیاطی / پشتیبانی، هنگامی که سبک‌های همکاری مبتنی بر اعتماد یا رقابت ناموفق باشند.



۱۲- ادعا شده است: «پراکندگی وزن محصولات شرکت A کمتر از شرکت B است.» انحراف معیار وزن نمونه تصادفی ۸ تایی از محصولات شرکت A برابر ۲ و انحراف معیار وزن نمونه تصادفی ۱۶ تایی از محصولات شرکت B برابر ۴ است. اگر $F_{0.05, 15, 7} = 3/5$ باشد، کدام جمله درست است؟

(۱) در سطح اطمینان ۹۵ درصد، واریانس وزن محصولات شرکت B کمتر از واریانس شرکت A است.

(۲) پراکندگی وزن محصولات شرکت A از شرکت B کمتر است.

(۳) متوسط وزن محصولات شرکت A بیشتر از متوسط وزن شرکت B است.

(۴) در سطح خطای ۵ درصد، پراکندگی وزن محصولات شرکت B از شرکت A بیشتر است.

۱۳- به منظور مقایسه طول عمر باتری‌های تولیدشده توسط ۴ شرکت مختلف، ۱۵ باتری به صورت تصادفی انتخاب شده است که مجموع مربعات خطای کل (SST) و مجموع مربعات خطای بین شرکت‌ها (SS_T) به ترتیب ۶۳۰ و ۳۰۰ است. مقدار آماره آزمون برای آزمون برابری طول عمر باتری‌ها، چقدر است؟

(۱) ۰/۹۱ (۲) ۰/۶۶ (۳) ۳/۳۳ (۴) ۲/۱۰

۱۴- فرض کنید کوواریانس متغیرهای تصادفی X و Y برابر $\frac{1}{4}$ و واریانس $X + Y$ برابر ۷ است. اگر واریانس X نصف واریانس Y باشد، واریانس Y چقدر است؟

(۱) ۴ (۲) ۶ (۳) ۳ (۴) ۲

۱۵- ضریب همبستگی ۱۱ نمونه تصادفی ۰/۶ - است. مقدار واریانس آماره آزمون برای فرضیه «ضریب همبستگی جامعه حداقل ۰/۳ - است»، چقدر است؟

(۱) ۰/۳۲۵ (۲) ۰/۲۱۵ (۳) ۰/۱۱۵ (۴) ۰/۱۲۵

۱۶- کدام جمله در مورد مقادیر خطا (e_i) در یک مدل رگرسیونی نادرست است؟

(۱) متغیر تصادفی (e_i) دارای توزیع نرمال باشد.

(۲) مقادیر خطاها (e_i) مستقل از یکدیگر باشند.

(۳) واریانس مقادیر خطا (e_i) به ازای مقادیر X متغیر باشد.

(۴) مقدار مورد انتظار مقادیر خطا (e_i) برابر با صفر باشد.

۱۷- کدام یک از اصول مدیریت در سازمان ماتریسی نقض می‌شود؟

(۱) تمرکزگرایی (۲) وحدت فرماندهی (۳) روح جمعی (۴) وحدت جهت

۱۸- «فشار آوردن در یک زمان و عقب‌نشینی در زمانی دیگر» و «استفاده از موقعیت اقتدار» به ترتیب، از مشخصه‌های کدام سبک‌های مذاکره هستند؟

(۱) هنجاری - شهودی (۲) تحلیلی - واقع‌گرایی (۳) واقع‌گرایی - تکلیفی (۴) شهودی - هنجاری

۱۹- در کدام نوع استراتژی‌ها، سازمان ضمن حفظ و تقویت موقعیت خود در بازار فعلی، محصولات فعلی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد؟

(۱) یکپارچگی و ادغام (۲) رسوخ در بازار (۳) توسعه بازار و تنوع (۴) توسعه محصول

۲۰- «توجه به تمامی گزینه‌های مهم» و «درک روشن ذی‌نفعان از چگونگی عملکرد فرایند برنامه‌ریزی» به ترتیب، بیانگر کدام یک از اصول برنامه‌ریزی هستند؟

(۱) کارایی - آگاه‌سازی (۲) تلفیق‌سازی - پیامد منطقی (۳) جامعیت - شفافیت (۴) جامعیت - آگاه‌سازی

۲۱- کدام مفهوم برای نشان دادن مطالعه حرکت در محیط کار یعنی بلند کردن، جابه‌جا کردن و استراحت کردن به کار می‌رود؟

(۱) تربلیگ (۲) حرکت‌سنجی (۳) نمودار جریان کار (۴) استخوانیسم

۲۲- استانداردسازی مهارت‌ها در کدام نوع ساختار سازمانی مورد تأکید است؟

(۱) ادھوکرایی (۲) بخشی (۳) حرفه‌ای (۴) ماشینی

۲۳- کدام نظریه به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها می‌توانند توانایی خود برای رشد و بقا در محیط رقابتی را از طریق ارضای نیاز ذی‌نفعان فراهم سازند؟

(۱) انعکاسی (۲) مدرن (۳) نئومدرن (۴) نهادی

۲۴- منطق نمادین - تفسیرگرایی بر چه باوری استوار گردیده است؟

(۱) واقعیت‌های سازمان از طریق تعامل افراد با هم و معنا بخشیدن آنان به تجاربشان به صورت اجتماعی ساخته می‌شود.

(۲) واقعیت‌های سازمانی به صورت نمادهایی در ذهن محققان علم الاجتماع شکل گرفته و به صورت نظریه درآمده‌اند.

(۳) نمادهای مختلفی در سازمان وجود دارند که هر کدام نماینده توصیف بخشی از تعاملات اجتماعی سازمان است.

(۴) تفسیر افراد مهم‌تر از وقایعی است که در رابطه با عینیت‌های بیرونی شکل می‌گیرند.



۱۱- گزینه «۱» برای فرضیه $\begin{cases} H_0: \sigma^2 = 10 \\ H_1: \sigma^2 \neq 10 \end{cases}$ ، آماره آزمون با دستور $\chi^2 = \frac{(n-1)s^2}{\sigma_0^2}$ حساب می‌شود. طبق فرض مسئله $n = 51$ ، $\mu = 180$ ، و $s = 3$ است. بنابراین مقدار آماره آزمون برابر است با:

$$\chi^2 = \frac{(51-1)(3)^2}{10} = \frac{50 \times 9}{10} = 45$$

۱۲- گزینه «۴» فرضیه مسئله به صورت $\begin{cases} H_0: \sigma_1^2 \geq \sigma_2^2 \\ H_1: \sigma_1^2 < \sigma_2^2 \end{cases}$ یا $\begin{cases} H_0: \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2} \leq 1 \\ H_1: \frac{\sigma_1^2}{\sigma_2^2} > 1 \end{cases}$ می‌باشد و براساس آزمون فرضیه آماره آزمون برابر $F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$ است، پس

$F = \frac{16}{4} = 4$ و ناحیه بحرانی این آزمون به صورت $F > F_{0.05}(15, 7) = 3.5$ می‌باشد و بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح خطای ۵٪ پراکندگی وزن محصولات B بیشتر از پراکندگی وزن محصولات A است.

۱۳- گزینه «۳» طبق فرض مسئله مجموع حجم نمونه $k = 4$ جامعه برابر $kn = 15$ می‌باشد:

$$F = \frac{\frac{S_{Str}}{k-1}}{\frac{SSE}{k(n-1)}}$$

مقدار آماره آزمون در آنالیز واریانس با رابطه حساب می‌شود. ابتدا SSE را به صورت زیر حساب می‌کنیم.

$$SST = SSE + SStr \Rightarrow 630 = SSE + 300 \Rightarrow SSE = 330$$

$$F = \frac{\frac{300}{4-1}}{\frac{330}{(15-4)}} = 3.33$$

در نتیجه داریم:

۱۴- گزینه «۱» برای محاسبه واریانس Y از رابطه $V(X+Y) = Var(X) + Var(Y) + Cov(X, Y)$ استفاده می‌کنیم. طبق فرض مسئله داریم:

$$Var(X+Y) = 7, Cov(X, Y) = \frac{1}{2}$$

$$Var(X) = \frac{1}{2} Var(Y)$$

$$Var(X+Y) = 7 \Rightarrow Var(X) + Var(Y) + 2Cov(X, Y) = 7$$

$$\frac{1}{2} Var(Y) + Var(Y) + 2\left(\frac{1}{2}\right) = 7 \Rightarrow \frac{3}{2} Var(Y) = 6 \Rightarrow Var(Y) = 4$$

۱۵- گزینه «۴» طبق اطلاعات صورت مسئله $n = 11$ ، $\bar{p} = 0.6$ و فرضیه آزمون به شکل $\begin{cases} H_0: p \geq 0.3 \\ H_1: p < 0.3 \end{cases}$ است و واریانس آماره آزمون با دستور

$$\sigma_w^2 = \frac{1}{11-3} = \frac{1}{8} = 0.125$$

حساب می‌شود. بنابراین داریم:

۱۶- گزینه «۳» در معادله خط رگرسیون $y_i = \beta_i x + \alpha + e_i$ خواص زیر برقرار است:

۱- $\bar{e} = 0$

۲- متغیر تصادفی e_i دارای توزیع نرمال است.

۳- e_i ها مستقل از هم هستند.

۴- واریانس مقادیر خطا (e_i) به ازای مقادیر X متغیر نمی‌باشد.

۱۷- گزینه «۲»: سازماندهی ماتریسی، نوعی سازماندهی موقتی است، نه دائمی. در این نوع سازماندهی، اصل وحدت فرماندهی رعایت نمی‌شود؛ روابط متداول صف و ستاد مفهومی ندارد؛ سلسله مراتب به صورت متداول تعریف نمی‌شود و مهم‌تر از همه، برقراری سلسله‌ای از روابط مستمر و دائمی بین واحدهای متعدد سازمان ضرورت دارد.

در واقع سازمان خزانه‌ای را برای انطباق بیشتر با شرایط ذیل طراحی می‌کنند:

۱- هنگامی که سازمان ناگزیر از انطباق با عوامل محیطی متنوعی نظیر مهارت‌های فنی سطح بالا و تقاضای متغیر مشتریان است؛

۲- هنگامی که توسعه بیشتر ارتباطات میان افراد و گروه‌های تخصصی ضرورت داشته باشد؛ به گونه‌ای که برقراری این میزان ارتباطات با استفاده از ساخت‌های متداول امکان‌پذیر نباشد؛

۳- هنگامی که دستیابی به عملکرد عالی و ضرورت کاهش هزینه‌ها مستلزم انعطاف بیشتر در به‌کارگیری منابع مالی، مادی و انسانی باشد و مشارکت بیشتر نیروی انسانی را طلب کند.

۱۸- گزینه «۴»: سبک‌های عمده مذاکره عبارت‌اند از:

۱- **سبک واقع‌گرایی**: فرض اساسی این سبک بر این استوار است که «حقایق همه چیز را بیان می‌کنند». رفتارهای مذاکره‌کنندگان دارای سبک واقع‌گرایی عبارت‌اند از: نشان دادن واقعیات به شکل بی‌طرف، یادداشت‌برداری از آنچه گفته شده است، صحبت‌های افراد را دوباره به آنها یادآوری کردن، دانستن بیشتر جزئیات موضوع بحث‌شده و مشارکت با دیگران، ارتباط دادن واقعیات با تجربه، عکس‌العمل آرام و متین، کنکاش برای پیدا کردن دلیل و مدرک و بیانات متکی بر دلیل و مدرک.

۲- **سبک شهودی**: فرض اساسی این سبک بر این استوار است که «قوه تخیل یا تصور می‌تواند هر مسئله‌ای را حل کند». رفتارهای مذاکره‌کنندگان دارای سبک شهودی عبارت‌اند از: بیان عبارات گرم و هیجان‌انگیز، تمرکز بر کل مسئله یا موقعیت، مبنا قرار دادن اصول و مبانی، طرح‌ریزی آینده، خیالی بودن و خلق تخیل در موقعیت، استفاده از یک موضوع برای ایجاد ایده‌های دیگر، ماورای حقایق رفتن، ایجاد ایده‌های ساختگی در تمام اوقات، فشار آوردن در یک زمان و عقب‌نشینی در زمانی دیگر، طرح سریع موضوعات به صورت دوه‌دو با یکدیگر، حصول حقایق در بعضی اوقات با کمی خطا و مقایسه‌سازی.

۳- **سبک‌های هنجاری (تکلیفی)**: فرض اساسی این سبک بر این استوار است که «مذاکره همان چانه‌زنی است». رفتارهای مذاکره‌کنندگان دارای سبک هنجاری عبارت‌اند از: قضاوتی برخورد کردن، تشخیص و ارزیابی واقعیات مطابق مجموعه ارزش‌های فردی، رد و تأیید کردن، موافقت یا مخالفت، پیشنهاد چانه‌زنی، پیشنهاد پاداش و محرک‌ها، متوسل شدن به احساسات و عواطف برای رسیدن به توافق، مطالبه کردن، الزام داشتن، تهدید کردن، درگیر مسائل مربوط به قدرت، استفاده از موقعیت اقتدار، احساس همبستگی کردن، به‌دنبال مصالحه گشتن، ابراز بیانات مؤثر، تمرکز بر روی افراد و تعاملات با آنها، توجه به ارتباطات و فرآیندهای گروهی.

۴- **سبک تحلیلی**: فرض اساسی این سبک بر این استوار است که «منطق منجر به نتایج درست می‌شود». رفتارهای مذاکره‌کنندگان دارای سبک تحلیلی عبارت‌اند از: به‌دنبال دلیل بودن، طرح نتایج و به‌کار بردن آنها در موارد مذاکره، استدلال کردن برای طرفداری یا مخالفت با موقعیت خود یا دیگران، هدایت کردن، تفکیک و تجزیه کردن، تقسیم کردن، تحلیل هر موقعیت برای یافتن روابط علی و معلولی، شناسایی روابط قسمت‌ها، قرار دادن چیزها در نظم منطقی، سازماندهی، اهمیت دادن به دلایل منطقی، بیان عبارات یکسان و استفاده از محاسبات خطی.

۱۹- گزینه «۱»: ایگور آنسف در سال ۱۹۸۸ در کتاب «استراتژی سازمان» با ایجاد ماتریس محصول - بازار استراتژی‌های سازمان را در قالب جدول زیر تقسیم‌بندی می‌نماید.

«انواع استراتژی‌ها از دیدگاه آنسف»

	جدید	محصولات	موجود
موجود	توسعه محصول	استقرار و محافظت از موقعیت	کنونی
	❖ براساس ظرفیت‌های موجود		❖ یکپارچگی و ادغام
	❖ با ظرفیت‌های جدید		❖ رسوخ در بازار
بازار	تنوع	توسعه بازار	تقسیم بازار جدید
	❖ براساس ظرفیت‌های موجود		❖ قلمرو و حوزه جدید
	❖ با ایجاد ظرفیت‌های جدید		❖ کاربردهای جدید
	❖ فراتر از انتظارات فعلی		❖ ایجاد ظرفیت‌های جدید
جدید		فراتر از انتظارات فعلی	

۱- استراتژی استقرار و محافظت از موقعیت کنونی: سازمان می‌کوشد تا ضمن حفظ بازار موجود، محصولات فعلی را نیز در بازار عرضه نماید. در درون این استراتژی دو گزینه اساسی وجود دارد:

۱-۱ یکپارچگی و ادغام: وضعیتی است که سازمان ضمن حفظ و تقویت موقعیت خود در بازار فعلی، محصولات فعلی را نیز مورد توجه قرار می‌دهد.

۲-۱ رسوخ در بازار: موقعیتی است که سازمان سهم بازاری را به‌دست می‌آورد.

۲- استراتژی توسعه محصول: تغییرات در محیط صنعت ممکن است برای محصولات یا خدمات جدید تقاضا ایجاد نماید. استراتژی توسعه محصول زمانی تحقق می‌یابد که نحوه توزیع تعدیل گردیده و یا محصولات جدید برای بازارهای موجود عرضه می‌گردد.

۳- استراتژی توسعه بازار: محصولات یا خدمات موجود در بازارهای جدید عرضه می‌شوند.

۴- استراتژی تنوع: نوعی استراتژی است که سازمان را از بازارها، محصولات و ظرفیت‌های فعلی‌اش دور می‌سازد.

۲۰- گزینه «۳» اصول برنامه‌ریزی عبارت‌اند از:

۱- اصل جامعیت: تمامی گزینه‌های مهم و کارساز باید مورد توجه قرار گیرند.

۲- اصل کارایی: فرآیند برنامه‌ریزی نباید موجب اتلاف زمان و منابع شود.

۳- اصل احتساب: افرادی که از برنامه تأثیر می‌پذیرند باید در فرآیند برنامه‌ریزی مشارکت داده شوند.

۴- اصل آگاه‌سازی: نتایج حاصل از برنامه‌ریزی باید به‌وسیله ذی‌نفعان درک شود و مورد پذیرش قرار گیرد.

۵- اصل تلفیق‌سازی: افراد و تصمیمات کوتاه‌مدت باید اهداف بلندمدت و استراتژیک را پشتیبانی کنند.

۶- اصل پیامد منطقی: هر گام برنامه‌ریزی باید پیش زمینه‌ای برای برداشتن گام بعدی شود.

۷- اصل شفافیت: هر شخصی که ذی‌نفع است، باید از چگونگی عملکرد فرآیند برنامه‌ریزی درک روشنی داشته باشد.

۲۱- گزینه «۱» در رابطه با مدیریت علمی تیلور، حرکت سنجی را گیلبرت‌ها انجام دادند. آنها تحقیقات خود را بر حرکت و میزان خستگی افراد یعنی بلند کردن، جابه‌جا کردن و استراحت کردن قرار دادند و درصدد یافتن راه‌هایی برآمدند که بتوانند رفاه یکایک کارگران را بهبود بخشند. از دیدگاه آنان هدف نهایی مدیریت علمی این بود که به کارگران کمک شود تا به استعدادهای بالقوه انسانی خود دست یابند. گیلبرت‌ها ابزاری به نام «تریلیگ» (خوانش معکوس گیلبرت) طراحی نمودند که شامل هجده عنصر حرکتی برای مطالعه حرکت در محیط کار بود. کار گیلبرت‌ها مبنایی برای پیشرفت در این زمینه‌ها می‌باشد: ۱- ساده‌سازی کار ۲- استاندارد کردن کار ۳- تدوین برنامه پاداش

۲۲- گزینه «۳» هنری مینتزبرگ سازمان‌ها را در قالب سه بعد اساسی از یکدیگر متمایز می‌سازد و باور دارد که با ترکیب این سه بعد، سازمان‌ها دارای پنج نوع پیکره‌بندی سازمانی می‌شوند. این سه بعد اساسی عبارت‌اند از:

الف) بخش کلیدی سازمان: نقش مهمی در موفقیت یا شکست سازمان ایفاء می‌کند و از پنج بخش کلیدی تشکیل شده است: بخش عالی (رأس استراتژیک)، بخش عملیاتی، بخش میانی، بخش فنی و بخش پشتیبانی.

ب) سازوکار اصلی هماهنگی: روشی که سازمان برای هماهنگ نمودن فعالیت‌هایش از آن استفاده می‌کند. این پنج سازوکار عبارت‌اند از:

۱- تنظیم طرفینی (از طریق ارتباطات غیررسمی افراد) ۲- سرپرستی مستقیم (از طریق مافوق سلسله مراتبی) ۳- استانداردسازی فرآیندهای کاری (مشخص نمودن محتوای کار) ۴- استانداردسازی خروجی‌ها (مشخص نمودن نتایج مطلوب) ۵- استانداردسازی مهارت‌ها (مشخص نمودن نیازهای آموزشی مورد نیاز برای انجام کار).

ج) نوع تمرکززدایی: شامل حدی است که سازمان زیردستان را در فرآیند تصمیم‌گیری مشارکت می‌دهد و به سه نوع تقسیم می‌گردد:

۱- تمرکززدایی عمودی: توزیع قدرت در سطوح پایینی سلسله مراتب یا سیستم اختیار بین فرادستان و فرودستان در هر سازمان.

۲- تمرکززدایی افقی: حدی که غیر مدیران به اتخاذ تصمیم می‌پردازند یا اختیار بین صف و ستاد تصمیم می‌گردد.

۳- تمرکززدایی گزینشی: حدی که قدرت تصمیم‌گیری به برخی واحدهای سازمان تفویض می‌گردد.

انواع پیکره‌بندی ساختاری	سازوکار اصلی هماهنگی	بخش کلیدی سازمان	نوع تمرکززدایی
۱- ساختار ساده	سرپرستی مستقیم	رأس استراتژیک	تمرکززدایی عمودی و افقی
۲- بوروکراسی ماشینی	استانداردسازی فرآیندهای کار	ساختار فنی	تمرکززدایی افقی محدود
۳- بوروکراسی حرفه‌ای	استانداردسازی مهارت‌ها	هسته عملیاتی	تمرکززدایی عمودی و افقی
۴- بوروکراسی بخشی	استانداردسازی خروجی‌ها	خط میانی	تمرکززدایی عمودی محدود
۵- ادهوکراسی	تنظیم طرفینی	ستاد پشتیبانی	تمرکززدایی گزینشی

«ارتباط سه‌بعدی اساسی سازمان با انواع ساختار سازمانی»

۲۳- گزینه «۴» یکی از تئوری‌هایی که درباره روابط سازمان - محیط می‌باشد، تئوری نهادی است. «تئوری نهادی» (Institutional Theory) به این موضوع می‌پردازد که سازمان‌ها می‌توانند توانایی خود برای رشد و بقا در محیط رقابتی را از طریق ارضای نیاز ذی‌نفعان فراهم سازند. جامعه‌شناس آمریکایی فیلیپ سلزنیک، به عنوان پدر تئوری نهادی ادعا می‌کرد که سازمان‌ها نه تنها با کشمکش‌های گروه‌های داخلی خود، بلکه با ارزش‌های جامعه بیرونی نیز، خود را سازگار یا منطبق می‌کنند. نظریه‌پرداز نهادی نوین، ریچارد اسکات، **نهادینه شدن** را بدین صورت تعریف می‌کند: فرآیندی که از طریق آن کنش‌ها (و اقدامات) تکرار می‌شوند و از جانب کنشگران و دیگران معانی مشترک به خود می‌گیرند. گاهی اوقات، کنش‌ها و اقدامات تکرار می‌شوند، زیرا قوانین و مقررات صریح برای تضمین تکرارشان وجود دارد (نفوذهای قانونی و سیاسی). گهگاهی الگوهای فعالیت به وسیله هنجارها، ارزش‌ها و انتظارات حمایت می‌شوند (نفوذهای فرهنگی) و بعضاً از طریق شبیه بودن یا شبیه شدن به نهاد دیگر حمایت می‌شوند (نفوذهای اجتماعی).

۲۴- گزینه «۱» منطق نمادین - تفسیرگرایی بر این باور استوار گردید که واقعیت‌های سازمان به موازاتی که افراد با هم تعامل و مذاکره کرده و تجربه خود را معنا می‌بخشند، به صورت اجتماعی ساخته می‌شوند و نظریه‌پردازان نمادین - تفسیری، چگونگی معنا بخشی و ابلاغ معنا در وضعیت‌های خاص را مطالعه می‌کنند. چون معنا درون تعاملات و نمادها و مصنوعات مستتر است و ممکن است به وسیله افراد مختلف، متفاوت تفسیر شود، باید به **تفاسیر چندگانه** و نقشی که **بستر** در شکل‌دهی تفسیر وضعیت‌ها و رویدادها به وسیله افرادی که آنها را تجربه می‌کنند ایفا می‌کند، پرداخته شود.

۲۵- گزینه «۲» استعاره سازمان به عنوان ابزار سلطه: شاید یکی از واقعی‌ترین استعاره‌ها برای توصیف برخی از سازمان‌های معاصر همان ابزار سلطه و تسلط است. سازمان‌هایی که برای خدمت به مردم ایجاد شده‌اند پس از چندی به صورت تشکیلاتی عظیم بر مردم حکومت می‌رانند و از صورت خادم به حالت مخدوم تغییر ماهیت می‌دهند. جنبه‌های دیگر روح سلطه‌گری سازمان‌ها را می‌توان در محیط کاری نامناسب، فضای آلوده کارگاهی و عدم توجه به کرامت انسانی و تأثیر مشاغل تکراری و بی‌معنی بر ایجاد بیماری‌های روانی و عدم تعادل روحی کارکنان برشمرد. مثال‌ها و شواهدی متعدد در دست‌اند که چگونه سازمان‌ها برای نیل به اهداف خود بسیاری از اصول اخلاقی را زیر پا می‌گذارند و صرفاً در پی کسب سود و حصول درآمد از منطق ارزشی دور می‌شوند.

استعاره سازمان به عنوان نظام سیاسی: از آنجایی که در پاره‌ای از نظریه‌ها و نظریات سازمانی، بحث نفوذ، قدرت و تعارض پیش کشیده شده و سازمان به عنوان یک نظام سیاسی مطرح شده است، استعاره‌ی نظام سیاسی در تشریح و توصیف سازمان معقول به نظر می‌رسد. در این استعاره تلاش بر آن است تا زندگی سیاسی سازمانی شناخته و جنبه‌های ناشناخته‌ی سازمان شناسایی شوند. مسائلی چون اهداف و منافع، تعارض و قدرت در استعاره سیاسی نقش عمده‌ای را ایفا می‌نمایند. سازمان‌ها و افراد موجود در آنها منافع و اهدافی متفاوت را دنبال می‌کنند و تضاد بین این منافع در سازمان موجب تعارض و کشمکش می‌شود. سازمان به کمک عامل قدرت می‌کوشد تا از تضادها به نحوی مؤثر بهره گیرد و آنها را به سوی اهداف هدایت کند. به کارگیری عامل قدرت برای سامان‌دهی امور و فعالیت‌ها در سازمان شکل سیاسی آن را ترسیم می‌کند و به استعاره سیاسی مفهوم می‌بخشد.

۲۶- گزینه «۲» کاربردهای علم مدیریت عبارت‌اند از:

- ۱- **پیش‌بینی‌های ریاضی:** برای تعمیم روند گذشته به آینده و استفاده در فراگرد برنامه‌ریزی
- ۲- **مدل‌سازی موجودی انبار:** برای کنترل موجودی و تعیین مقدار سفارش
- ۳- **برنامه‌ریزی خطی:** برای تخصیص منابع کمیاب به مصارف گوناگون
- ۴- **نظریه صف:** برای تخصیص نیروی انسانی خدماتی یا ایستگاه‌های کاری
- به منظور حداقل رساندن زمان تأخیر و هزینه ارائه خدمات به مشتریان
- ۵- **مدل‌های شبکه:** برای تفکیک کارهای بزرگ و پیچیده به اجزای کوچک‌تر
- ۶- **شبیه‌سازی:** برای تسهیل مدل‌سازی مسائل و آزمون راه‌حل‌های گوناگون.

۵۹- در روش‌های پیش‌بینی تقاضا در بازار، کدام مورد از ابعاد «فضایی» محسوب می‌شود؟

- (۱) فروشگاه (۲) شرکت (۳) صنعت (۴) مشتری

۶۰- کدام مورد، جزء عناصر مدل 3V نیست؟

- (۱) شبکه خلق ارزش (۲) مصرف‌کننده با ارزش (۳) محصولات با ارزش (۴) مجموعه ارزش ایجاد شده

۶۱- به اعتقاد شما، تبلیغات گسترده غلات حجیم شده که باعث ایجاد سیری کاذب در افراد به‌خصوص کودکان می‌شود، جزء کدام تبلیغات محسوب می‌شود؟

- (۱) سیاه (۲) روانی (۳) کاذب (۴) خاکستری

۶۲- در شعار شرکتی آمده است: «تا شما راضی نشوید، راضی نمی‌شویم» این شعار مبین کدام رویکرد یا مفاهیم بازاریابی است؟

- (۱) فروش (۲) تولید (۳) بازاریابی (۴) بازاریابی اجتماعی

۶۳- در شرایط محیطی پیچیده و تغییرات سریع در فناوری‌ها، تصمیم‌گیرندگان با وضعیت عدم اطمینان آینده مواجه می‌باشند. کدام روش تدوین استراتژی بهترین رویکرد در مواجهه با این شرایط است؟

- (۱) تفکر استراتژیک (۲) استراتژی غلطان (۳) استراتژی نوظهور (۴) برنامه‌ریزی سناریو

۶۴- در کدام استراتژی، شرکت سعی دارد تا از طریق فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، فروش و سهم بازار فعلی خود را افزایش دهد؟

- (۱) توسعه محصول (۲) رسوخ در بازار (۳) تنوع ناهمگون (۴) سرمایه‌گذاری مشترک

۶۵- کدام مورد، یکی از انتقادهای وارد بر مدل پنج نیروی پورتر می‌باشد؟

- (۱) عدم تأکید بر نوآوری
(۲) عدم کاربرد در صنایع دارای تجربه تعادل مقطعی
(۳) قصور در تشخیص اهمیت به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده نرخ سود
(۴) هر سه مورد

۶۶- در استراتژی تنوع ناهمگون، نیاز به هماهنگی بین بخش‌ها و میزان استفاده از کنترل بوروکراتیک چگونه است؟

- (۱) کم - زیاد (۲) زیاد - زیاد (۳) کم - کم (۴) زیاد - کم

۶۷- کدام روش تحلیلی برای تدوین سناریو، احتمالات شرطی یا نسبی هر زوج از رخدادهای آینده را شرطی فرض می‌کند؟

- (۱) تحلیل اثرات متقاطع (۲) تحلیل روند - اثر (۳) برون‌یابی (۴) تکنیک دلفی

۶۸- عرضه‌کنندگان قدرتمند زمانی بیشترین تهدید را به یک شرکت تحمیل می‌نمایند که به‌دنبال کدام استراتژی باشند؟

- (۱) رشد (۲) تمرکز (۳) تفکیک‌سازی (۴) کاهش هزینه

۶۹- در کدام استراتژی ادغام، شرکت می‌کوشد تا شرکت‌های پخش یا خرده‌فروشی‌ها را به مالکیت خود درآورد؟

- (۱) ادغام افقی (۲) تنوع ناهمگون (۳) ادغام عمودی رو به عقب (۴) ادغام عمودی رو به جلو

۷۰- کدام استراتژی تنوع‌سازی، بر این ایده استوار است که شرکت مادر خلق ارزش را از طریق صلاحیت‌های متمایزی که در یک واحد کسب‌وکار ایجاد می‌شود، در فعالیت واحد کسب‌وکار دیگری به کار می‌گیرد؟

- (۱) استراتژی بازساختاردهی (۲) استراتژی اکتساب فناوری
(۳) استراتژی بر اساس انتقال صلاحیت‌ها (۴) استراتژی بر اساس اشتراک منابع در کلیه واحدهای کسب‌وکار

۷۱- در کدام مکتب طراحی استراتژی، تدوین استراتژی به‌عنوان یک فرایند واکنشی در نظر گرفته می‌شود؟

- (۱) یادگیری (۲) شناختی (۳) محیطی (۴) کارآفرینانه

۷۲- در مدل رابطه بین استراتژی و فرهنگ، وقتی میزان تغییرات لازم برای اجرای استراتژی جدید اندک و میزان سازگاری استراتژی با فرهنگ زیاد باشد، چه اقدامی توصیه می‌شود؟

- (۱) تغییر استراتژی (۲) حداکثرسازی هم‌افزایی
(۳) اجتناب از فرهنگ داخلی (۴) تغییر در رسالت و هنجارهای اصلی

۷۳- کدام مورد، از موضوعات و مهارت‌های مورد نیاز «استراتژی تمایز» است؟

- (۱) مهندسی فرایندها
- (۲) سیستم توزیع کم‌هزینه
- (۳) سرمایه‌گذاری ثابت پایدار و دسترسی به سرمایه
- (۴) همکاری قوی از طریق کانال‌های توزیع و توانمندی بالا در پژوهش‌های بنیادی

۷۴- شرکتی را مدنظر قرار دهید که تصمیم به ورود در صنعتی دارد که در مرحله اشباع چرخه عمر می‌باشد، کدام استراتژی ورود برای این شرکت مناسب است؟

- (۱) اکتساب
- (۲) قرارداد بلندمدت
- (۳) سرمایه‌گذاری مشترک
- (۴) سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز جدید

۷۵- در کدام مورد، میزان پیوند با مشتری، از طریق خارج کردن رقبا و پایبندسازی تکمیل‌کنندگان، در بالاترین حالت ممکن است؟

- (۱) برندسازی
- (۲) بهترین محصول
- (۳) قفل کردن سیستم
- (۴) راه‌حل جامع مشتریان

۷۶- «مزایای هزینه تبدیل» و «دسترسی به توزیع» به کدام عامل تعیین‌کننده ساختاری پنج نیروی رقابتی مربوط است؟

- (۱) رقابت صنعت
- (۲) تهدید تازه‌واردان
- (۳) قدرت تأمین‌کنندگان
- (۴) رقابت محصولات جایگزین

۷۷- کدام نوع اساسی کنترل استراتژیک، باید حتی‌المقدور غیرمتمرکز باقی بماند؟

- (۱) کنترل اجرا
- (۲) کنترل پیش‌فرض
- (۳) کنترل آگاهی‌های ویژه
- (۴) نظارت استراتژیک

۷۸- در کدام استراتژی نامناسب، ممکن است یک شرکت آن‌قدر درگیر یک استراتژی خاص شده باشد که مدیرانش حاضر به پذیرش این واقعیت نشوند که آن استراتژی موفق نیست؟

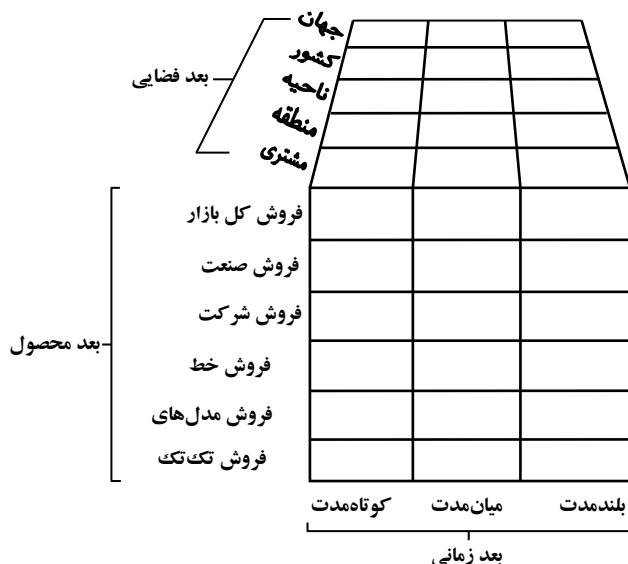
- (۱) دست به هر کاری زدن
- (۲) مسابقه تسلیحاتی
- (۳) از دست دادن کنترل
- (۴) اقدام به عملی شگفت‌آور

۷۹- عبارت «ایران کشوری است توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه، با هویت اسلامی و انقلابی و ...» به‌عنوان قسمتی از چشم‌انداز کشور در افق ۱۴۰۴، کدام‌یک از اجزای چشم‌انداز از نظر کولینز و پوراس است؟

- (۱) اهداف بلندمدت متعهدانه
- (۲) ارزش‌های محوری
- (۳) شرح شوق‌انگیز
- (۴) مقصود محوری

۸۰- کدام مورد، به‌عنوان هدف ثانویه در نظر گرفته نمی‌شود؟

- (۱) پیگیری نوآوری
- (۲) افزایش سهم بازار
- (۳) حداکثرسازی سود
- (۴) دستیابی به اهداف ROI



۹۰ نوع اصلی اندازه‌گیری تقاضا (۶×۵×۳)

۵۹- گزینه «۴» شرکت‌ها می‌توانند با کمک شش متغیر بعد محصول، پنج متغیر بعد فضا و سه متغیر بعد زمان، از بیش از ۹۰ نوع معیار اندازه‌گیری تقاضای بازار استفاده کنند.

از هر یک از ۹۰ نوع تخمین تقاضا برای رسیدن به هدف خاصی استفاده می‌شود. شرکتی ممکن است از پیش‌بینی تقاضای کوتاه‌مدت (متغیر زمانی) یک محصول مشخص (متغیر محصول) در منطقه‌ای مشخص (متغیر فضا) برای سفارش مواد اولیه، برنامه‌ریزی تولید و گرفتن وام استفاده کند.

۶۰- گزینه «۳» هدف از بخش‌بندی استراتژیک بازار با استفاده از مدل V_3 ، نفی الگوی آمیخته بازاریابی در تقسیم‌بندی بازار نیست. تقسیم‌بندی بازار بر مبنای این فرآیند تنها نیازمند انجام تغییرات در آمیخته بازاریابی است که این موضوع با تقسیم‌بندی استراتژیک تفاوت معناداری دارد، چرا که مدیران اگر رویکرد تقسیم‌بندی استراتژیک را بپذیرند باید اقدام به استقرار شبکه خلق ارزش متفاوتی برای هر بخش بنمایند که نیازمند فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های بسیار فراتر از آمیخته بازاریابی می‌باشند. بنابراین شناسایی بخش‌های استراتژیک به مدیران واحدهای کسب و کار کمک می‌کند تا تعیین کنند چه نوع شبکه خلق ارزشی را باید برای هر بخش انتخابی طراحی و پیاده‌سازی کنند. شبکه‌ای که نیازمند همکاری و همسویی واحدهای مختلف مانند واحدهای عملیات و تحقیق و توسعه بوده و مجموعه خاصی از عوامل موفقیت را شامل می‌گردند. و لذا مناسب‌تر است که به جای تأکید بر P_4 بازاریابی، مدل V_3 را مد نظر قرار بدهیم. مدل V_3 شامل بررسی شرایط بر اساس Customer Value و Value Proposition و Network Value می‌شود:

- ۱- مصرف‌کننده با ارزش (Customer Valued): به چه کسی خدمت کنیم؟ مصرف‌کنندگان موردنظر نخستین V می‌باشند.
 - ۲- مجموعه ارزش ایجاد شده (Proposition Value): چه چیزی عرضه می‌کنیم؟ ارزشی که هر شرکت در اختیار مصرف‌کننده‌اش قرار می‌دهد از طریق محصول و خدمتی که به آن‌ها ارائه می‌کند قابل ارزیابی است.
 - ۳- شبکه خلق ارزش (Network Value) چگونه تحویل بدهیم؟ سومین V به دنبال تأکید بر این امر است که چگونه شرکت می‌خواهد ارزش تعریف‌شده را به مصرف‌کنندگان موردنظر خود تحویل دهد.
- روشن است که پذیرش ایده تقسیم‌بندی استراتژیک الزامات خاص خود را نیز به همراه خواهد داشت و مدیران بازاریابی ناگزیر هستند به جای محدود کردن خود به آمیخته بازاریابی (4P) به طور وسیع‌تر فکر کرده و موضوعات و مفاهیم V_3 را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و به سوالات زیر پاسخ دهند:
- چگونه شرکت می‌تواند تمایز پایدار ایجاد کند؟ الزامات استراتژیک فرابخشی عمل کردن چیست؟ چه نوع هم‌افزایی‌های مثبت یا منفی در اجرای این رویکرد مطرح می‌گردد؟ شبکه خلق ارزش برای خدمت به بخش‌های استراتژیک مختلف چگونه باید شکل بگیرد؟ منابع تفاوت مزیت ما بر مبنای توانمندی‌ها، فرآیندها و دارایی‌ها چه می‌باشند؟ روشن است که پاسخ دادن به این گروه از موضوعات استراتژیک توسط واحد بازاریابی یا بازاریابان است که مدیریت ارشد را قانع می‌کند که بهای لازم را به آنها در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک بدهد نه توقف در محدوده آمیخته بازاریابی و تمرکز بر تفکرات سنتی تقسیم‌بندی بازار.

۶۱- گزینه «۴» تبلیغ گاهی تحریک‌انگیز است و به منظور ایجاد دگرگونی به کار گرفته می‌شود و گاهی انفعالی است و برای حفظ وضع موجود به کار می‌رود. از نظر آشکار ساختن منبع پیام و صحت اطلاعات، تبلیغ را به سه نوع سفید، سیاه و خاکستری تقسیم می‌کنند:

- ۱- تبلیغ سفید (راست و درست): منبع پیام را معرفی می‌کند و به انتشار اطلاعات صحیح می‌پردازد. مطالب ارائه شده دارای ماهیتی واضح، گفته‌های درست، آمارهایی دقیق و مواردی با استدلال‌های مستدل هم‌تراز و همسو با افکار و اندیشه‌ها و ظرفیت بازار هدف و مخاطبین موردنظر می‌باشد. هدف این تبلیغ، ایجاد اعتماد در مخاطب به منظور سرمایه‌گذاری در نیت آتی تبلیغاتچی است. در اینجا مبلغ، پیام آشکار و حوادث و اتفاقات را آنگونه که رخ داده منتقل می‌کند، زیرا اطلاعات از هر جهت قابل اعتماد است. نمونه این نوع تبلیغ را گهگاه می‌توان از صدای آمریکا و یا از صدای مسکو در زمان صلح شنید. در این نوع تبلیغ با آنکه اطلاعات پخش‌شده صحت دارند، نحوه ارائه اطلاعات به شیوه‌ای است که مخاطب، فرستنده پیام را خیرخواه و صاحب بهترین اندیشه، تصور می‌کند. هدف تبلیغ سفید، ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب و در واقع نوعی سرمایه‌گذاری برای برآوردن نیت آتی مبلغ است.

۲- تبلیغ سیاه (با منشأیی از نیرنگ و دروغ محض): اطلاعات منتشرشده را به منبع کاذب، نسبت می‌دهد و به قصد فریب و نیرنگ مخاطب عمل می‌کند. تبلیغی است که اطلاعات منتشره مخدوش و از بیخ و بن نادرست است و تنها به قصد فریب و نیرنگ مخاطب انجام می‌گیرد. در واقع تبلیغ سیاه همان «دروغ بزرگ» است که در آن از تمامی شیوه‌های نیرنگ بهره گرفته می‌شود و گهگاه در مقابل کشورهای متخاصم جنبه تلافی‌جویانه و یا اعلان نوعی جنگ روانی به شمار می‌رود. از نمونه‌های موفق تبلیغ سیاه می‌توان تجربه «رادپوی آزاد مجارستان» را نام برد. این فرستنده توجه و حس همدردی جهانیان را در سال ۱۹۵۶ به هنگام پیشروی تانک‌های روسی که به‌منظور سرکوب شورشیان مجار به بوداپست اعزام شده بودند، بشدت برانگیخت. رادپوی آزاد مجارستان هرروز با پخش جزئیات خشونت روس‌ها، از آمریکا و دولت‌های غرب، تقاضای کمک می‌کرد. بعدها معلوم شد که این ایستگاه رادیویی در واقع توسط سازمان جاسوسی شوروی (کا.گ.ب) و با نیت شرمسار کردن آمریکا به‌راه افتاده بود.

۳- تبلیغ خاکستری (نه راست کامل و نه دروغ کامل): چیزی بین تبلیغ سفید و تبلیغ سیاه است. به آنگونه تبلیغی که منابع و مآخذ و شواهد آن خیلی واضح و شناخته‌شده و موثق نیست و منشاء قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری‌های آن تا حدود زیادی مبهم و مشکوک است خاکستری گفته می‌شود و طبیعتاً چنین تبلیغاتی نمی‌تواند اعتمادبرانگیز بوده و چندان مؤثر واقع گردد. تبلیغ، زمانی خاکستری است که آمیزه‌ای از پیام‌های درست و نادرست باشد در اینجا منبع خبر به درستی اعلام می‌شود ولی در مورد صحت اطلاعات باید شک داشت. مثلاً صدای آمریکا در جریان تصرف خلیج خوک‌ها در کوبا، دخالت آمریکا را انکار کرد و یا مثلاً رادیو مسکو در جریان اشغال افغانستان به همین شیوه دست زد. تبلیغات خاکستری در اکثر جوامع خیلی زیاد است و در اکثر تبلیغات می‌شود رد پای از موارد خاکستری که منبع و منشأ ادعا چندان مورد وثوق نبوده و مطالب آن نیز تا حد زیادی مبهم و مشکوک است. دستکاری آمار از طرف شرکت‌ها، تبلیغات تجاری و ادعاهای کاذب یا غلوآمیز در مورد محصولات و یا فیلم‌های سینمایی که به‌منظور جا دادن محصولات مشخص در فیلم و تبلیغ آنها تهیه می‌شوند، جزء تبلیغات خاکستری هستند. اشکال این است که بازاریاب‌ها در تبلیغات خاکستری مدعی می‌شوند که اکثریت مشتریان از محصول و یا خدمات فلان شرکت راضی بوده‌اند، اما واقعیت این است که اکثریت مشتریان به شدت هم ناراضی هستند.

۶۲- گزینه «۳» براساس فلسفه و گرایش بازاریابی، وظیفه سازمان تعیین نیازها، خواسته‌ها و ارزش‌های بازار هدف و تطبیق سازمان برای ارضای آنها به‌صورت مؤثرتر و بهتر از رقباست.

به عبارت دیگر، گرایش به بازاریابی این موضوع را مدنظر دارد که هر فردی در سازمان مشتری‌مدار شود نه صرفاً در آن سازمان عمل بازاریابی را انجام دهد. افزایش آگاهی نسبت به نیاز برای هماهنگی و یکپارچه ساختن وظایف همه بخش‌های تجاری در ارضای نیازهای مشتری منجر به رشد بازاریابی داخلی شده است. در ارتباط با مفهوم (فلسفه) بازاریابی، اعتقاد بر این است که نیل به اهداف سازمانی بستگی تام دارد به تعیین و تعریف نیازها و خواسته‌های بازار هدف و تأمین رضایت مشتریان به نحوی مطلوب‌تر و مؤثرتر از رقبا. مفهوم بازاریابی با عبارات و جملات مختلفی بیان شده است که عبارتند از:

۱- نیاز را پیدا کن و پاسخ بده (تعریف شرکت کایزر سند اند گراول) ۲- پرواز خدمت (تعریف شرکت هواپیمایی بریتانیا) ۳- تا شما راضی نشوید، راضی نمی‌شویم (شرکت جنرال الکتریک) ۴- با قدرت هرچه تمام‌تر پول مشتری را مملو از فایده، کیفیت و رضایت می‌کنیم (تعریف شرکت جی. سی پنیز موتو).

۶۳- گزینه «۴» زمانی که شرایط محیطی پیچیده و همچنین تغییرات در فناوری‌ها به سرعت در حال رخ دادن باشد، تصمیم‌گیرندگان با وضعیت عدم اطمینان نسبت به آینده مواجه می‌شوند که در این شرایط باید تمام احتمالات و رخدادهای آینده را درنظر بگیرند و برای هریک از این رخدادهای برنامه‌ای داشته باشند. در این شرایط بهترین روش استفاده از برنامه‌ریزی سناریو می‌باشد. سناریو عبارت است از: توصیف داستان‌گونه وضعیت‌های مختلف محتمل یک رویداد در آینده.

مراحل تهیه یک برنامه بر مبنای سناریو عبارت است از:

۱- بررسی تغییرات ممکن در متغیرهای اجتماعی

۲- شناسایی عدم اطمینان در هر یک از شش عامل محیط کاری (تازه‌واردهای بالقوه، رقبا، جایگزین‌های محتمل، خریداران، عرضه‌کنندگان و دیگر گروه‌های ذی‌نفع)

۳- طرح چند فرضیه درباره روندهای آینده

۴- ترکیب فرضیه‌های مربوط به هر روند در قالب سناریوهای منسجم

۵- تجزیه و تحلیل وضعیت صنعت بر اساس هریک از سناریوهای طراحی‌شده

۶- تعیین منابع مزیت رقابتی موجود در هر سناریو

۷- پیش‌بینی رفتار رقبا با توجه به هر سناریو

۸- انتخاب آن دسته از سناریوها که یا محتمل‌الوقوع‌تر به نظر می‌رسند یا ظاهراً اثری بسیار بر آینده شرکت دارند و بهره‌گیری از آن‌ها در تدوین استراتژی.

۶۴- گزینه «۲» نفوذ در بازار: استراتژی نفوذ در بازار می‌کوشد به کمک فعالیت‌های بازاریابی بیشتر، سهم بازار محصولات یا خدمات کنونی شرکت را در بازارهای کنونی افزایش دهد. از این استراتژی به‌طور گسترده به‌تنهایی یا در ترکیب با استراتژی‌های دیگر استفاده می‌شود. نفوذ در بازار شامل افزودن به تعداد فروشندگان، افزودن به مخارج آگهی، انجام فعالیت‌های گسترده تشویق فروش یا افزودن به فعالیت‌های تبلیغاتی می‌شود. در مورد اینکه چه زمانی استفاده از استراتژی نفوذ در بازار استراتژی به‌ویژه اثربخشی است، پنج رهنمون ارائه شده است:

- هنگامی که بازارهای کنونی از محصول یا خدمت ویژه اشباع نشده باشند.
- هنگامی که نرخ استفاده از مشتریان کنونی را بتوان به میزان قابل ملاحظه‌ای بالا برد.
- هنگامی که با وجود بالا رفتن فروش کل صنعت، سهم بازار رقبا اصلی در حال کاهش باشد.
- هنگامی که همبستگی میان فروش دلاری و هزینه‌های دلاری بازاریابی سنتاً بالا باشد.
- هنگامی که افزایش صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس مزیت‌های رقابتی عمده‌ای به ارمغان آورد.

۶۵- گزینه «۱» دیدگاه مدل پنج نیروی پورتر، هدف استراتژی را دستیابی به مزیت رقابتی پایدار در رقابت با رقبای می‌داند. در این حالت رقبا محور تصمیمات استراتژیک سازمان قرار گرفته و سمت‌وسوی فعالیت‌های سازمان را تعریف می‌کنند. حساسیت آگاهانه یا ناآگاهانه بیش از اندازه به رقبا سازمان را به سمت تقلید و پیروی از رفتارهای آن‌ها سوق می‌دهد؛ یعنی محصولات، همان ویژگی‌های پیشگامان را به خود گرفته و در نتیجه کسب‌وکار رقبا مختلف همگرا شده و هم‌رنگی به‌وجود می‌آید که این خود موجب عدم توجه کافی به نوآوری می‌گردد و باعث تضعیف آن در سازمان می‌شود. این عدم تأکید بر نوآوری، یکی از انتقادهای وارد بر مدل پنج نیروی پورتر می‌باشد.

۶۶- گزینه «۳» در استراتژی تنوع ناهمگون، شرکت تلاش می‌کند محصولات و خدماتی جدید و در عین حال نامرتب نسبت به محصولات و خدمات اصلی خود به مشتریان یا بازارهای جدید عرضه نماید؛ لذا شرکت به دنبال سرمایه‌گذاری بر مجموعه‌ای از کسب‌وکارهای متنوع است که قادرند عملکرد مالی عالی در صنایع مربوطه‌شان ارائه بدهند. ضعف بزرگ متنوع‌سازی ناهمگون آن است که شرکت مادر باید از یک تیم مدیریتی عالی برخوردار باشد که بتواند به صورتی اثربخش برنامه‌ریزی کند، سازمان دهد، برانگیزاند و تفویض اختیار و کنترل کند.

با توجه به ویژگی‌های استفاده از استراتژی تنوع ناهمگون، از آنجا که سرمایه‌گذاری شرکت در این استراتژی با حوزه فعالیت فعلی شرکت مادر بی‌ارتباط می‌باشد، لذا نیاز به هماهنگی بین تمام بخش‌های شرکت کم است؛ همچنین از آنجایی که مدیران شرکت‌هایی که از این استراتژی استفاده می‌کنند باید همواره به دنبال فرصت باشند تا کمپانی‌ها یا صنایعی را بیابند که دارای بازدهی سرمایه‌گذاری بالایی باشند، لذا باید از آزادی عمل فراوانی برخوردار باشند و در مواردی تفویض اختیار به ایشان صورت گیرد؛ در نتیجه در این شرکت‌ها کنترل بوروکراتیک باید کم باشد.

۶۷- گزینه «۱» اکثر روش‌های تحلیلی آینده‌پژوهی برای پیش‌بینی وقایع یا بررسی رویدادهای متغیرهای موردنظر و پیش‌بینی‌های مرتبط با موضوع را به صورت مستقل از هم مورد بررسی قرار داده و ارزیابی می‌نمایند، لیکن در مواقعی نیازمند تحلیل احتمال وقوع یک رویداد در تقابل مجموعه‌ای از رویدادهای مورد پیش‌بینی خواهیم بود. تحلیل اثرات متقابل روشی برای پاسخ به این نیاز است. مهم‌ترین رویکرد این روش این است که خواهیم بر اساس رأی متخصصان احتمال وقوع رویدادهای مختلف یا نیروهای پیشران متفاوت را به‌طور مستقل تعیین و علاوه بر آن، نظر ایشان را برای احتمال وقوع یک رویداد در صورت وقوع سایر رویدادها و تأثیر متقابل آن‌ها بر هم جویا شده و بررسی نماییم. در نسخه‌های پیشرفته‌تر این روش، احتمال وقوع رویدادها را در زنجیره علیت بین رویدادها تعریف کرده و مورد بررسی قرار می‌دهیم؛ بدین ترتیب ماتریسی از احتمالات اولیه و احتمالات شرطی و روابط جهت‌دار تأثیرات متقابل رویدادها و نیروهای پیشران شکل می‌گیرد.

۶۸- گزینه «۲» شرکت‌هایی که از استراتژی تمرکز استفاده می‌کنند، سعی می‌کنند بر یک گروه خریدار خاص یا بازار جغرافیایی خاص تمرکز کنند و تنها به این بخش خاص از بازار خدمات دهند که این نوع تمرکز می‌تواند بر دو پایه هزینه کمتر یا تمایز محوری باشد. در هر دو حالت گفته‌شده، عرضه‌کنندگان قدرتمند می‌توانند با توجه به انحصاری که از آن برخوردارند هر دو وجه مزیت هزینه کمتر را با افزایش هزینه عرضه مواد اولیه که موجب افزایش هزینه تمام‌شده می‌گردد و همچنین با ایجاد محدودیت در عرضه مواد اولیه برای سازمان‌های دارای استراتژی تمایز محوری که در نتیجه آن موجب کاهش کیفیت محصولات این سازمان‌ها می‌شوند، به خطر بیندازند و از آنجایی که شرکت‌های دارای استراتژی تمرکز فقط بر بخش خاصی از بازار تمرکز دارند، این از دست رفتن مزیت‌ها باعث از دست دادن کل بازار مصرفی ایشان می‌شود؛ لذا عرضه‌کنندگان قدرتمند بیشترین تهدید را برای این سازمان‌ها به همراه دارند.

۶۹- گزینه «۴» استراتژی‌های ادغام شامل: ادغام عمودی رو به جلو، ادغام عمودی رو به عقب و ادغام افقی است. در ادغام عمودی رو به جلو، شرکت از طریق ایجاد شرکت‌های جدید یا خریدن شرکت‌های پخش یا خرده‌فروشی‌ها می‌کوشد بر میزان کنترل خود بیفزاید. در ادغام عمودی رو به عقب، شرکت تلاش می‌کند تا با تحت کنترل درآوردن تأمین‌کنندگان از طریق ایجاد شرکت جدید یا خرید شرکت‌های موجود، میزان کنترل و حاکمیت خود بر صنعت را بیشتر نماید. در ادغام افقی، شرکت می‌کوشد تا شرکت‌های رقیب را به مالکیت خود درآورد و بر میزان کنترل خود بر آن‌ها بیفزاید.

۷۰- گزینه «۳» استراتژی‌های متنوع‌سازی: دو نوع استراتژی کلی متنوع‌سازی وجود دارد: مرتبط و غیرمرتبط. به کسب‌وکارهایی مرتبط گفته می‌شود که زنجیره‌های ارزش آن‌ها دارای پیوندهای متناسب بین - رشته‌ای استراتژیک برخوردار از ارزش رقابتی باشد. به کسب‌وکارهایی غیرمرتبط گفته می‌شود که زنجیره‌های ارزش آن‌ها آن‌قدر نامشابه باشند که هیچ‌گونه روابط بین - رشته‌ای برخوردار از ارزش رقابتی بین آن‌ها وجود نداشته باشد. اغلب کمپانی‌ها از استراتژی‌های متنوع‌سازی مرتبط خوششان می‌آید، زیرا می‌توانند به کمک آن‌ها بر دستیابی به هم‌افزایی به شرح زیر سرمایه‌گذاری کنند: - انتقال تجربه کارشناسی، دانش فنی یا قابلیت‌های ارزشمند دیگر به شیوه‌ای رقابتی از یک کسب‌وکار به دیگری - ترکیب کردن فعالیت‌های مرتبط به هم کسب‌وکارهای مجزا در عملیات واحد به منظور دستیابی به هزینه‌های پایین - بهره‌برداری مشترک از یک مارک مشهور - تشریک مساعی بین - رشته‌ای برای ایجاد نقاط قوت و قابلیت‌هایی که دارای ارزش رقابتی باشند. با توجه به توضیحات بیان‌شده، یکی از دلایلی که شرکت‌ها از استراتژی تنوع‌سازی مرتبط (همگون) استفاده می‌کنند، انتقال تجربه کارشناسی، دانش فنی یا قابلیت‌های ارزشمند دیگر (در سؤال با عنوان صلاحیت‌های متمایز به این موارد اشاره شده است) به شیوه‌ای رقابتی از یک کسب‌وکار به دیگری می‌باشد. بنابراین پاسخ گزینه (۳)، یعنی استراتژی بر اساس انتقال صلاحیت‌ها درست می‌باشد.

۷۱- گزینه «۳»

سه مکتب تجویزی

مکتب	نوع فرایند	شاخصه عمده
طراحی	مفهوم‌سازی	تمرکز بر مسئولیت‌های مدیرعامل و سادگی کلی استراتژی‌های موفق
برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی رسمی	در حال حاضر به دلیل شکست دوایر برنامه‌ریزی استراتژیک رسمی مقصر دانسته می‌شود.
موضعی	تجزیه و تحلیل	به‌ویژه در شرکت‌های بزرگ و جایی که مشاوران مدیریت نقش تحلیلی دارند، قوی است.

هفت مکتب توصیفی

مکتب	نوع فرایند	شاخصه عمده
کارآفرینانه	چشم‌انداز	بر چشم‌انداز آینده تمرکز می‌کند. برای کسب‌وکارهای تازه تأسیس‌شده، مجدداً سرپا شده و محلی که رهبر کاریزماتیک وجود دارد، مناسب است.
شناختی	فرایند ذهنی	فرایندها و نقشه‌های ذهنی رهبران را مورد بررسی قرار می‌دهد. لحظه‌های آنی بینش را که استراتژی ممکن است از آن حاصل شود، مورد توجه قرار می‌دهد.
یادگیری	خودجوش یا نوظهور	برنامه‌ریزی را به عنوان هدایتی به سمت یادگیری می‌داند. شرکتی که بتواند یاد بگیرد و خود را تطابق دهد، ممکن است در دنیای عدم اطمینان موفق شود.
قدرت	مذاکره	فرایندهای قدرت و مذاکره را که از طریق آن استراتژی‌ها در شرکت شکل می‌گیرند، مورد بررسی قرار می‌دهد.
فرهنگی	فرایند جمعی	استراتژی‌ها از فرایندهای جمعی و فرهنگ شرکت که ممکن است منحصربه‌فرد و منبعی برای مزیت باشند، گرفته می‌شوند.
محیطی	فرایند واکنشی	سازمان‌ها تا زمانی که منابع کمیاب و شرایط سخت شود در جای مناسب در بازار متمایز تشکیل شده و جایابی می‌کنند.
ترکیبی	فرایند تحول‌گرایانه	سازمان‌ها در ترکیباتی با ثبات برای مدت‌های طولانی زندگی می‌کنند اما بعد از آن مجبورند خودشان را متحول کنند.

۷۲- گزینه «۲»

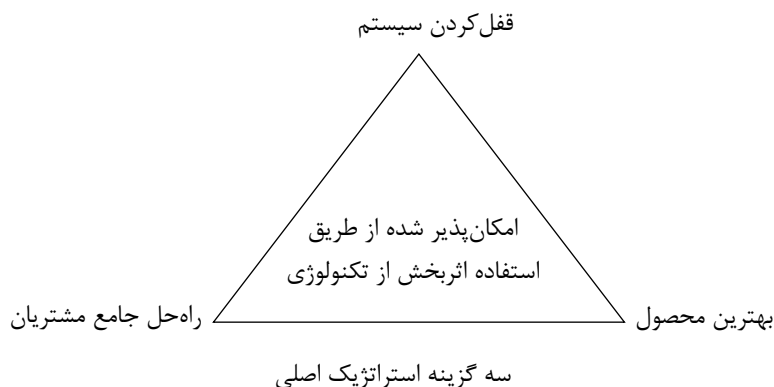
تغییرات لازم در عوامل کلیدی سازمانی برای اجرای استراتژی جدید	زیاد	تغییرات را به رسالت اصلی و هنجارهای اساسی مرتبط کنید.	استراتژی را مجدداً تدوین کنید یا برای تغییرات دشوار و بلندمدت آماده شوید.
	کم	تمرکز سینرژیک بر تقویت فرهنگ	فرهنگ را دور بزنید.
		زیاد	کم

سازگاری بالقوه تغییر با فرهنگ موجود

۷۳- گزینه «۴» در استراتژی تمایز، تأکید بر ایجاد ارزش از طریق منحصربه‌فرد بودن است. منحصربه‌فرد بودن می‌تواند به واسطه نوآوری در محصول، کیفیت برتر یا خدمات برتر حاصل شود. این امر از طریق تبلیغات خلاق، ایجاد نام تجاری و روابط قوی در زنجیره تأمین تقویت و تثبیت می‌شود. در واقع متمایزسازی بر برتری در حداقل یکی از عوامل آمیخته بازاریابی متکی است. از شیوه‌های متداولی که سازمان‌ها می‌توانند بدان وسیله استراتژی‌های تمایز را به شیوه‌ای موفقیت‌آمیز اجرا کنند، این است که بین واحدهای تحقیق و توسعه و بازاریابی هماهنگی ایجاد کرده و تسهیلات ویژه را برای جذب نیروهای خلاق و دانشمندان زبده فراهم کنند.

۷۴- گزینه «۱» در حالت اشباع از آنجایی که میزان عرضه از تقاضا بیشتر می‌باشد لذا بازار ظرفیت ورود یک شرکت جدید با محصولات جدید را ندارد و لازم است که اگر شرکتی تمایل به ورود در این مرحله به صنعت را دارد با استفاده از استراتژی اکتساب، یکی از شرکت‌های فعال در صنعت را در اختیار بگیرد و با استفاده از پتانسیل‌های شرکت اکتساب‌شده، در صنعت فعالیت خود را آغاز کند.

۷۵- گزینه «۳» مدل دلتا سه گزینه استراتژیک کلان برای ارائه ارزش به مشتری و خلق مزیت رقابتی ارائه می‌دهد:



- در گزینه بهترین محصول، مشتری به واسطه ویژگی‌های ذاتی محصولی که عرضه شده، جذب می‌شود. جذب مشتری یا به علت قیمت پیشنهادی پایین (حاصل زیرساخت‌های مناسب) یا ارائه محصولی متمایز (که مشتری ارزش آن تمایز را حس می‌کند و برای پرداخت هزینه بالاتر اشتیاق نشان می‌دهد) است.

- در گزینه راه‌حل‌های جامع مشتری، پیوند عمیق با مشتری حاصل توانایی‌های او از طریق عرضه راه‌حل‌های جامع برای پاسخگویی به نیازهای مشتری می‌باشد. راه‌های دستیابی به راه‌حل جامع مشتریان شامل سه گزینه استراتژیک فرعی نزدیک شدن به مشتری (بازتعریف تجربه مشتری از ارتباط با ما)، انتقال دانش و توانمندی‌های حقیقی (یکپارچگی با مشتری) و فراهم آوردن گستره کاملی از محصولات و خدماتی که برطرف‌کننده بیشتر نیازهای مشتریان است (گسترده‌گی افقی)، می‌باشد.

- در گزینه قفل کردن سیستم، شرکت ضمن برخورداری از وضعیتی برجسته و مقتدر، رهبری بازار را در دست دارد. این وضعیت حاصل توسعه سه گزینه استراتژیک مشتمل بر تدوین و مالکیت استانداردهای صنعت (استاندارد اختصاصی)، واسطه‌گری میان مشتری و تأمین‌کنندگان (واسطه مسلط) و تبدیل شدن به منبع انحصاری نیازهای مشتریان (دسترسی انحصاری) است.

موقعیت‌های استراتژیک گزینه قفل کردن سیستم

موقعیت استراتژیک	تعریف	توضیحات
استاندارد اختصاصی	به خاطر شبکه گسترده‌ای از تکمیل‌کنندگان که با کالای شما سروکار دارند، مشتری به سوی کالای شما کشیده می‌شود.	این گزینه در بیشتر صنایع موجود نیست. اگر به دست بیاید مزایای فراوانی دارد.
مبادله غالب	با این استراتژی شرکت رابطه‌ای میان خریداران و فروشندگان فراهم می‌کند که به سختی می‌توان آن را تغییر داد.	مزیت متعلق به کسی است که اولین قدم را بردارد.
دسترسی محدودشده	کارگذاشتن موانعی اساسی برای رقبا که حتی رقابت برای جذب مشتریان را سخت می‌کند.	کسب این موقعیت و حفظ آن بسیار سخت است. وضع مقررات تلاشی برای جلوگیری از ایجاد این وضعیت است، بنابراین باید به سراغ تک‌تک مشتریان رفت.

۷۶- گزینه «۲» تهدید تازه‌واردها یا رقبای بالقوه: موانع ورود یک شرکت به یک صنعت

- ۱- صرفه‌جویی‌های در مقیاس ۲- متمایز شدن محصول ۳- نیازهای سرمایه‌ای ۴- هزینه‌های بالای تغییر محصولات مورد استفاده (هزینه تبدیل)
- ۵- دسترسی به کانال‌های توزیع ۶- میزان هزینه‌ها ربطی به اندازه شرکت ندارد ۷- سیاست‌های دولت

۷۷- گزینه «۴» ۱- کنترل پیش‌فرض: هر استراتژی بر پایه وضعیتی فرضی یا پیش‌بینی‌شده بنا می‌شود. این پیش‌فرض‌ها یا پیش‌بینی، فرضیه‌های برنامه‌ریزی‌اند و استراتژی سازمان حول این وضعیت‌های پیش‌بینی‌شده تدوین می‌گردد. کنترل پیش‌فرض برای رسیدگی نظام‌مند و مداوم این است که آیا فرضیه‌های تعیین‌شده در زمان برنامه‌ریزی و اجرا هنوز اعتبار دارند؟ اگر یک پیش‌فرض حیاتی اعتبار خود را از دست داده باشد، ممکن است لازم باشد استراتژی تغییر کند. هرچه زودتر پیش‌فرض نامعتبر شناسایی و تغییر داده شود، احتمال اینکه بتوان تعدیل قابل قبولی در استراتژی پدید آورد بیشتر است.

۲- کنترل اجرا: مدیران هم‌چنان که مشغول اجرای استراتژی هستند، برنامه‌های وسیع استراتژیک را برای واحدها یا اشخاص مشخص، به فعالیت‌ها یا نتایج معین تبدیل می‌نمایند. این فعالیت‌ها در طی یک زمان طولانی که برای اجرای استراتژی تعیین شده و رسیدن به اهداف بلندمدت در نظر گرفته شده است، به تدریج انجام می‌شوند. کنترل استراتژیک را باید در این زمینه به اجرا رسانید. این نوع کنترل استراتژیک را کنترل اجرا می‌نامند. کنترل‌های اجرا برای ارزیابی این نکته طراحی می‌شوند که در پرتو رویدادهای آشکارشده و نتایج مرتبط با گام‌های تدریجی و فعالیت‌هایی که استراتژی کلی را پیاده می‌کنند، نباید استراتژی کلی را تغییر داد.

۳- نظارت استراتژیک: کنترل پیش‌فرض و کنترل اجرا ماهیتاً کنترل متمرکزند. نوع سوم کنترل استراتژیک، یعنی نظارت استراتژیک برای زیر نظر گرفتن گستره وسیعی از رخدادهای درون و بیرون شرکت که پیشرفت استراتژی سازمان را تهدید می‌کنند، تدوین می‌شود. نظارت استراتژیک باید حتی‌المقدور غیرمتمرکز باقی بماند و به صورت فعالیت آزاد «شناخت محیط» طراحی شود.

۴- کنترل آگاهی‌های ویژه: یکی دیگر از انواع کنترل استراتژیک، در واقع زیرمجموعه‌ای از سه نوع دیگر، کنترل آگاهی ویژه است. کنترل آگاهی ویژه نیاز به ملاحظه مجدد عمیق و غالباً سریع استراتژی کلان سازمان بر اساس یک رویداد اتفاقی و غیرمنتظره است. چنین رویدادی باعث ارزیابی مجدد شدید و فوری استراتژی شرکت و وضعیت جاری استراتژیک آن می‌شود.

۷۸- گزینه «۳» پیروی از پیش‌گام: تقلید از استراتژی مورد استفاده یک شرکت پیش‌گام ممکن است ایده خوبی به‌نظر برسد، اما از طرفی می‌تواند موجب نادیده گرفته شدن برخی نقاط قوت و ضعف شرکت و همچنین توجه نکردن به این مطلب مهم شود که احتمال دارد شرکت پیش‌گام اشتباه کرده باشد. شرکت با مسئولیت محدود فوجیتسو، دومین تولیدکننده بزرگ کامپیوتر در دنیا، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، همیشه می‌خواسته است به پای شرکت آی‌بی‌ام برسد؛ لذا این شرکت مثل آی‌بی‌ام، عمدتاً به عنوان یک رقیب و تولیدکننده کامپیوترهای مادر فعالیت می‌کرد. فوجیتسو آن‌قدر شیفته رسیدن و جلو زدن از آی‌بی‌ام بود که از این مطلب مهم غافل شد که صنعت کامپیوترهای مادر به بلوغ خود رسیده است و از سال ۱۹۹۰ به بعد به سرعت در حال کاهش می‌باشد.

اقدام به عملی شگفت‌آور: اگر موفقیت یک شرکت مرهون و ناشی از پیش‌گامی آن در تولید یک محصول بی‌نهایت موفق باشد، آن شرکت وسوسه می‌شود محصول جدید دیگری تولید کند تا بتواند رشد و موفقیت خود را تضمین و حفظ کند؛ مانند شرکت پولاروید که پول زیادی صرف طراحی یک دوربین فیلمبرداری فوری کرد، اما مردم از آن استقبال نکردند.

مسابقه تسلیحاتی: ورود به نبردی همه‌جانبه و جانانه با شرکت دیگر بر سر به دست آوردن سهم بیشتری از بازار ممکن است موجب افزایش درآمدهای حاصل از فروش گردد، اما به همین ترتیب موجب افزایش هزینه‌های تبلیغات، پیشبرد، تحقیق و توسعه و تولید نیز می‌شود. از زمان مقررات‌زدایی در خطوط هوایی، جنگ قیمت‌ها و نرخ‌های ویژه موجب کم شدن حاشیه سود یا حتی ورشکستگی بسیاری از خطوط هوایی بزرگ دنیا مثل یونایتد، نورث‌وست و دلتا شده است.

دست به هر کاری زدن: وقتی که مدیران با چند فرصت جالب روبه‌رو می‌شوند، دست و پای خود را گم کرده و می‌خواهند از همه آن فرصت‌ها، بهره‌برداری کنند. در ابتدا، ممکن است شرکت منابع کافی برای توسعه یک ایده و فکر به یک پروژه داشته باشد اما پول، زمان و انرژی شرکت به سرعت تمام می‌شود، زیرا بسیاری از پروژه‌ها حجم عظیمی از منابع را می‌بلعند.

از دست دادن کنترل: ممکن است یک شرکت آن قدر درگیر یک استراتژی خاص شده باشد که مدیرانش حاضر به پذیرش این واقعیت نشوند که آن استراتژی موفق نیست. مدیرانی که فکر می‌کنند دیگر برای دست کشیدن از این استراتژی خیلی دیر شده است، زیرا سرمایه‌گذاری عظیمی کرده‌اند، باز هم به اتلاف و به هدر دادن پول شرکت اصرار می‌ورزند و به آن ادامه می‌دهند.

۷۹- گزینه «۱» چشم‌اندازی که به‌خوبی درک و تدوین شده باشد از دو جزء اصلی ساخته شده است: ۱- ایدئولوژی محوری ۲- آینده متصور. ایدئولوژی محوری دلیل وجودی سازمان و آن چیزی است که به آن باور داریم و در عین حال بخش دوم، یعنی آینده متصور را تکمیل می‌کند. آینده متصور چیزی است که اشتیاق تبدیل شدن به آن را داریم، چیزی که خلق و رسیدن به آن نیازمند پیشرفت و تغییر قابل توجه است.

هر کدام از بخش‌های عنوان‌شده، خود به دو زیربخش تقسیم می‌شوند که به شرح زیر می‌باشند: ایدئولوژی محوری، مانند چسبی است که انسجام سازمان را در حالی که رشد می‌کند، غیرمتمرکز می‌شود، متنوع می‌شود و به‌طور جهانی گسترش می‌یابد، حفظ می‌کند. هر چشم‌انداز تأثیرگذاری باید ایدئولوژی محوری سازمان را که خود از دو بخش تشکیل شده است، دربرگیرد:

(الف) ارزش‌های محوری: ارزش‌های محوری، اصول ضروری و پایدار سازمان هستند. دسته کوچکی از رهنمودهای ماندگار که به توجیه خارجی نیاز ندارد و برای کسانی که درون سازمان هستند، ارزش ذاتی دارد. نکته مهم این است که بین ارزش‌های محوری که نباید تغییر کنند و عملیات و استراتژی‌ها که دائماً تغییر می‌کنند، باید تمایز قائل شد.

(ب) مقصود محوری: قسمت دوم ایدئولوژی محوری، در واقع دلیل وجود سازمان است. یک مقصود محوری تأثیرگذار، انگیزه‌های ایده‌آل‌گرایانه افراد را برای انجام امور سازمانی منعکس می‌کند. به دیگر سخن، این همان روح سازمان است و نباید با اهداف و استراتژی‌های کسب‌وکار اشتباه گرفته شود. در واقع برخلاف هدف یا استراتژی، شما هیچ‌گاه به مقصود محوری نخواهید رسید بلکه این مقصود وسیله‌ای است برای اشتیاق شما به تغییر و ستاره قطبی شما، برای یافتن مسیر است.

دومین بخش چشم‌انداز، آینده متصور است که خود از دو بخش تشکیل شده است:

(الف) اهداف بلندمدت متهورانه ۱۰ تا ۳۰ ساله: همه سازمان‌ها هدف دارند اما صرف هدف داشتن و تعهد به هدفی بزرگ و چالش‌برانگیز با یکدیگر تفاوت دارند. در واقع اهداف بلندمدت متهورانه نقطه وحدت‌بخش تلاش‌هاست. ممکن است سازمان‌ها در سطوح مختلف چنین هدف‌هایی داشته باشند، اما در چشم‌انداز نیاز به چنین اهدافی برای کل سازمان است.

(ب) شرح روشن از آینده: علاوه بر اهداف با ویژگی‌های یادشده، یک چشم‌انداز دارای «شرح روشن» از آینده است. شرح روشن، تصویری واضح، جذاب و مشخص از وضعیتی است که در صورت رسیدن به اهداف تعیین‌شده، حاصل می‌شود. شور، احساس و باور بخش‌های اصلی یک «شرح روشن» هستند. همه عناصر در کنار هم: شرکت سونی در دهه ۱۹۵۰

ایدئولوژی محوری

ارزش‌های محوری

- ارزیابی فرهنگ ژاپنی و وضعیت ملی

- پیش‌گام بودن - دنباله‌رو دیگران نبودن، انجام غیرممکن‌ها

مقصود محوری: تجربه لذت محض نوآوری و استفاده از تکنولوژی برای منافع و لذت عموم جامعه

آینده متصور

اهداف بلندمدت بزرگ؛ مشکل و متهورانه

تبدیل شدن به مشهورترین شرکت جهت تغییر تصویر کیفیت پایین از محصولات ژاپنی در سراسر دنیا

شرح روشن: ما محصولات خلق خواهیم کرد که در سراسر دنیا فراگیر شوند. ما اولین شرکت ژاپنی خواهیم بود که به بازار ایالات متحده وارد می‌شود و به‌طور مستقیم در آن بازار توزیع می‌کند ... ما در زمینه نوآوری‌هایی که شرکت‌های آمریکایی در آن شکست خورده‌اند، موفق خواهیم شد - مانند رادیو ترانزیستوری ... پنجاه سال دیگر، برند ما به اندازه هر برند دیگری در دنیا مشهور خواهد بود ... و نشانی خواهد بود از نوآوری و کیفیت که با نوآورترین شرکت‌ها در هر کجای دنیا رقابت خواهد کرد ... «ساخت ژاپن» به معنی جنسی خوب خواهد بود نه جنسی بدساخت.

در این سؤال، عبارت «ایران کشوری است توسعه‌یافته با جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه» اشاره به اهداف بلندمدت متهورانه دارد.

۸۰- گزینه «۴» ROI یا نرخ بازگشت سرمایه به عنوان یکی از اهداف اولیه در نظر گرفته می‌شود، لذا پاسخ این سؤال گزینه (۴)، یعنی دستیابی به اهداف ROI می‌باشد.

۴۱- هدف تبلیغات تقویتی (Reinforcement)، کدام است؟

- (۱) ایجاد تصویر و ذهنیت مثبت در مورد برند شرکت یا محصولات آن
(۲) ترغیب مشتری برای به جلو انداختن یا افزایش حجم خرید
(۳) حذف یا کاهش اثرات پشیمانی پس از خرید
(۴) متقاعدسازی مشتریان فعلی به تکرار خرید

۴۲- در بازاریابی خدمات، حداقل سطح خدمات قابل قبول از جانب مشتری تا سطح انتظار مشتری از خدمات قابل ارائه، چه نامیده می شود؟

- (۱) شکاف خدمات
(۲) شکاف تاب آوری
(۳) شکاف همدلی
(۴) شکاف پاسخ گویی

۴۳- هنگام نام بردن از برندها در یک طبقه محصول خاص، اولین برندی که به فکر مشتری خطور می کند، بیانگر کدام شاخصه است؟

- (۱) سهم ذهنی
(۲) سهم بازار
(۳) بازار هدف
(۴) تصویر برند

۴۴- فرض کنید یک فروشنده برای فروش محصولات و خدمات خود، وبسایتی ایجاد کرده و کلیه فعالیت های بازاریابی و فروش خود را به صورت اینترنتی انجام می دهد. نحوه فعالیت این فروشنده به این صورت است که وی بر روی محصولات و خدمات قابل ارائه خود در وبسایت، یک قیمت کلی قرار می دهد به گونه ای که خریدار اینترنتی با پرداخت مبالغ مشخص شده برای یک دوره زمانی مشخص می تواند از محصولات یا خدمات وبسایت استفاده کند. به اعتقاد شما، روش قیمت گذاری این فروشنده با کدام روش زیر، تناسب بیشتری دارد؟

- (۱) هزینه ثبت نام
(۲) هزینه جداگانه
(۳) هزینه تبلیغات
(۴) سبب سازی

۴۵- از میان معارف اسلامی، کدام مورد با بازاریابی اسلامی، رابطه مستقیم تری دارد؟

- (۱) اقتصاد اسلامی
(۲) اخلاق اسلامی
(۳) موازین اسلامی
(۴) اعتقادات اسلامی

۴۶- در تحقیقات بازار شرکت «الف»، مشخص شد ۳۵٪ مشتریان از نوع مروج، ۴۷٪ منفعل و ۱۸٪ بدگو هستند. امتیاز خالص ترویج (NPS)، چند درصد است؟

- (۱) ۳۰
(۲) ۲۹
(۳) ۱۷
(۴) ۱۲

۴۷- از روش های راه حل خلاق در مدیریت ارتباطات، کدام روش برای انتقال یک جاذبه با استفاده از زبان رسانه، مورد استفاده قرار می گیرد؟

- (۱) پیام بازاریابی
(۲) جاذبه احساس محور
(۳) جاذبه اطلاعات محور
(۴) سبک اجرایی

۴۸- چنانچه بخواهید یک تیزر تبلیغاتی برای یک شرکت بیمه ای جهت بیمه آتش سوزی طراحی کنید، استفاده از چه نوع جاذبه مناسب است؟

- (۱) ترس
(۲) احساسی
(۳) اخلاقی
(۴) دوجنبه ای

۴۹- کدام مورد، سطح نهایی هدف گذاری (Targeting) در نظر گرفته می شود؟

- (۱) هدف گذاری تاکتیکی
(۲) سفارشی سازی انبوه
(۳) بازاریابی انبوه
(۴) رویکرد نفر به نفر

۵۰- بازاریابی رابطه ای، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی عملکرد، چهار رکن کدام مورد بازاریابی است؟

- (۱) استراتژیک
(۲) تاکتیکی
(۳) کل نگر
(۴) تکنولوژی محور

۵۱- در کدام مورد بر خط (Online)، تغییر قیمت بر حسب دقیقه است؟

- (۱) خریدار سیستمی
(۲) هم پیمانی خرید
(۳) وبسایت کاتالوگ ها
(۴) بازار نقطه ای

۵۲- بسته به نیازهای مشتریان، یک پیشنهاد می تواند در سه حوزه مالی، روان شناختی و خلق ارزش کند.

- (۱) عملکردی / کارکردی
(۲) احساسی
(۳) اجتماعی
(۴) منطقی

۵۳- در کدام نوع استراتژی بازاریابی رقابتی، شرکت می تواند در بخش هایی از بازار، گروهی از مشتریان، محصول یا آمیخته ای از بازاریابی تخصص ویژه پیدا کند؟

- (۱) پیشرو
(۲) چالش گر
(۳) کاوشگر
(۴) دنباله رو

۵۴- سطح وفاداری «مشتریانی که علی رغم دلبستگی قوی به یک برند، اما به طور مداوم از آن خرید نمی کنند»، در کدام دسته از انواع وفاداری برند قرار می گیرد؟

- (۱) واقعی
(۲) ممتاز
(۳) پنهان
(۴) کاذب

۵۵- در تقسیم بندی صنعتی، متغیر «مخاطره پذیری» در ذیل کدام خصوصیت جمعیت شناختی قرار می گیرد؟

- (۱) ویژگی های شخصی
(۲) عوامل وضعیتی
(۳) متغیرهای عملیاتی
(۴) شیوه های خرید

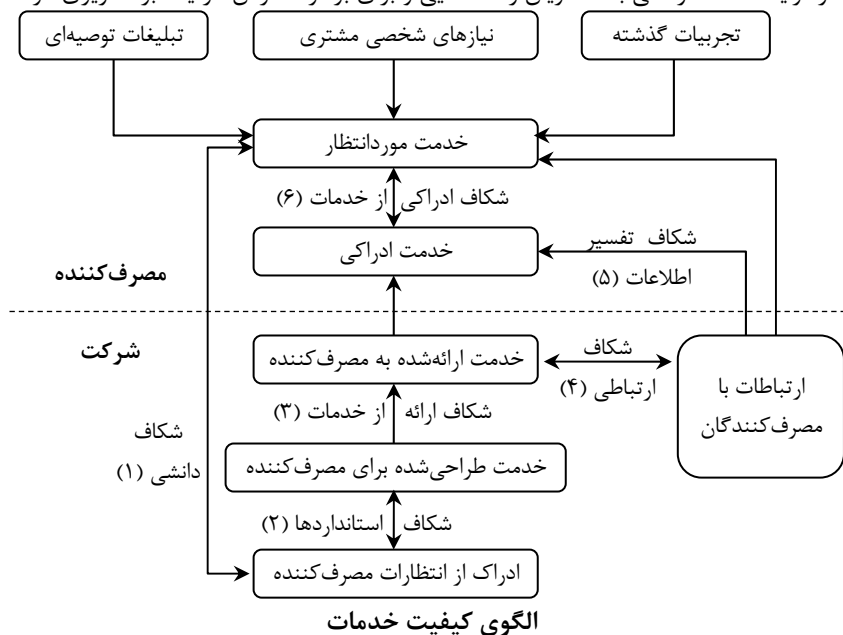
۴۱- گزینه «۳» تبلیغات بر مبنای هدف را می‌توان به پنج گروه طبقه‌بندی کرد:

تبلیغات خبری: موارد کاربرد این نوع تبلیغ عبارت است از اعلام ورود برند به بازار، اعلام استفاده‌های جدید از محصول، آگاه کردن بازار از تغییر قیمت، توضیح درباره نحوه کار با محصول، شرح خدمات موجود، اصلاح برداشت‌های غلط، رفع شایعات و اطلاع‌رسانی درباره کالاهای تقلبی و مشابه و ... این نوع آگهی در مرحله معرفی محصول، بیشترین کاربرد را دارد.

تبلیغات ترغیبی: هدف این نوع تبلیغات ایجاد برتری یک برند نسبت به برندهای رقیب، تشویق مصرف‌کننده به خرید، ترغیب مشتری‌ها به جلو انداختن خرید یا افزایش حجم خرید است. این نوع تبلیغات، زمانی که رقابت، افزایش می‌یابد (مرحله رشد و بلوغ در منحنی عمر محصول) بیشتر استفاده می‌شود. هدف این نوع تبلیغ، افزایش فروش است. تبلیغات مبتنی بر اعطای تخفیفات قیمتی، تبلیغات مبتنی بر اعطای جایزه و قرعه‌کشی، فروش و پیش‌فروش محصولات، به‌ویژه خودرو با شرایط خاص در مناسبت‌های ملی، مذهبی و شرکتی (سالگرد تأسیس شرکت) از نوع تبلیغات ترغیبی است. تبلیغات یادآور: هدف این نوع تبلیغ، متقاعدسازی مشتری‌های فعلی به تکرار خرید است. این نوع آگهی، زمانی که محصول در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ و اوایل مرحله افول قرار دارد، استفاده می‌شود.

تبلیغات تقویتی: هدف این نوع تبلیغ، حذف یا کاهش اثرات پشیمانی پس از خرید و تقویت تصمیم خرید گرفته‌شده قبلی است. این تبلیغات تلاش می‌کند تا شما را قانع سازد که از خریدتان راضی و خوشحال هستید و خرید خوبی انجام داده‌اید. تبلیغات برندسازی: این تبلیغ درصدد ایجاد تصویر و ذهنیت مثبت به‌طور کلی درباره برند شرکت یا محصولات آن است. در این نوع تبلیغ که تبلیغ پرستیژی نیز نامیده می‌شود، هدف، فروش کوتاه‌مدت محصول نیست، اگرچه در میان‌مدت و بلندمدت منجر به افزایش فروش می‌شود.

۴۲- گزینه «۲» کیفیت خدمات فرایندی پویاست که مستمراً به بررسی و بازبینی نیاز دارد. یکی از روش‌های مدیریت بر این فرایند، رویکردی است که پاراسورامان و همکاران برای شناسایی و بررسی شکاف‌های موجود در کیفیت خدمات شرکت‌ها ارائه کرده‌اند. برای اعمال مدیریتی صحیح بر کیفیت خدمات شرکت، باید شکاف‌های موجود در فرایند خدمات‌رسانی به مشتریان را شناسایی و برای برطرف کردن هر یک برنامه‌ریزی کرد.



الگوی کیفیت خدمات

براساس الگوی کیفیت خدمات شش شکاف احتمالی بروز می‌یابد:

شکاف دانشی (شکاف ۱): فاصله بین خدمات موردانتظار مصرف‌کننده و ادراک مدیران از انتظارات وی.
 شکاف استانداردها (شکاف ۲): فاصله بین ادراک مدیریت از انتظارات مصرف‌کننده و خدمت طراحی شده برای وی.
 شکاف ارائه خدمات (شکاف ۳): فاصله بین آنچه شرکت قصد داشته است به مصرف‌کننده ارائه دهد و آنچه به او ارائه شده است.
 شکاف ارتباطی (شکاف ۴): فاصله بین آنچه شرکت به مصرف‌کننده ارائه می‌دهد و آنچه شرکت در پیام‌های تبلیغاتی خود مدعی ارائه آن به وی شده است.
 شکاف تفسیر اطلاعات (شکاف ۵): فاصله بین آنچه به مصرف‌کننده در مورد خدمات و ویژگی‌های آن در پیام‌های شرکت بیان شده است و آنچه مشتری از این اطلاعات پس از استفاده از خدمات تفسیر کرده است.

شکاف ادراکی از خدمات (شکاف ۶): فاصله آنچه مشتری از خدمت انتظار داشته و آنچه دریافت کرده است. در ارتباط با این شکاف، اعتقاد کلی بر آن است که پنج عامل تعیین‌کننده می‌تواند بر دامنه این شکاف بیفزاید و یا از آن بکاهد. این عوامل با عنوان ابعاد مدل کیفیت خدمات یا اصطلاحاً مدل RATER مطرح می‌شود.

اولین بُعد مدل کیفیت خدمات، اتکاپذیری است که عبارت است از توان شرکت ارائه‌دهنده خدمات به انجام دادن وعده‌های داده‌شده به مشتریان. دومین بعد تضمین است که به معنای دانش، تخصص و ادب کارکنان و توانایی آن‌ها برای ایجاد حس اعتماد و اطمینان در مشتری است در مورد این که کار او به خوبی انجام می‌شود. سومین بعد ارائه ابعاد محسوس برای خدمات است. در این بعد شرکت باید مواردی مانند: تجهیزات فیزیکی (میز و صندلی، تهویه مطبوع، وسایل پذیرایی و غیره)، کارکنان (پوشش، ظاهر و سایر ابعاد فیزیکی) و سایر ابعاد محسوس را مدنظر قرار دهد. چهارمین بعد همدلی است که

عبارت است از حمایت و توجه شخصی شرکت و کارکنان آن از تک‌تک مشتریان (خود را جای مشتری فرض کردن). آخرین بعد پاسخ‌گویی است که عبارت است از تمایل کارکنان برای کمک به مشتریان و ارائه خدمات به موقع.

در جدول زیر سنجه‌های بیست‌و‌دوگانه این پنج بعد خدمات ارائه شده است. شایان ذکر است که برای هر یک از این پنج بعد و خصوصاً شکاف مربوط به آن (شکاف ۶) پدیده‌ای به نام تاب‌آوری مشتری وجود دارد. تاب‌آوری مشتری حداقل سطح خدمات قابل قبول از جانب مشتری تا سطح انتظار مشتری از خدمات قابل ارائه را دربرمی‌گیرد. طبیعی است که اگر خدمات شرکت از سطح حداقل قابل قبول مشتری پایین‌تر آید، مشتری را نسبت به خدمات ارائه‌شده ناراضی خواهد کرد. از سوی دیگر اگر سطح خدمات شرکت از حد انتظارات مشتری بالاتر رود، مشتری به دلیل برآورده شدن نیازهای خود فراتر از آنچه انتظار داشته است، خشنود خواهد شد و سطحی فراتر از رضایتمندی را تجربه خواهد کرد.

سنجه‌های بیست‌و‌دوگانه برای پنج بعد کیفیت خدمات

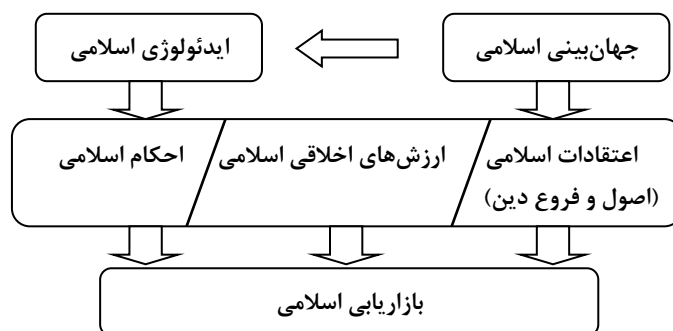
ابعاد	شاخص‌ها
اتکاپذیری	- ارائه خدمات به شکل وعده داده شده - میزان اعتماد مشتری به خدمات شرکت در جهت حل مشکلات وی - ارائه خدمات درست و مناسب برای اولین بار به مشتری - ارائه خدمات در زمان وعده داده شده - ارائه خدمات بی‌نقص به مشتریان - برخورداري کارکنان از دانش لازم برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان
تضمین	- وجود کارکنانی که برای مشتریان قوت قلب‌اند و اطمینان آن‌ها را بالا می‌برند - آسوده خاطر نمودن مشتریان از دریافت خدمات - وجود کارکنانی که رعایت ادب را همیشه در دستور کار دارند
ابعاد محسوس	- تجهیزات پیشرفته - دستگاه‌ها و وسایل جذاب از نظر ظاهری - کارکنانی با ظاهری آراسته و تمیز - دادن محصولات جذاب، همراه با خدمات به مشتری
همدلی	- توجهی شخصی به مشتریان داشتن - حمایت کارکنان از مشتریان خود همچون یک دوست - وجود کارکنانی که منافع مشتری را همیشه مدنظر قرار می‌دهند - وجود کارکنانی با درک نیازهای مشتریان - ساعات‌های کاری مناسب برای ارائه خدمات
پاسخ‌گویی	- آگاهی‌رسانی به مشتری در ارتباط با زمان ارائه خدمات - ارائه خدمات به‌موقع به مشتریان - تمایل کارکنان شرکت برای کمک به مشتریان - آمادگی برای پاسخ‌گویی به سؤالات مشتریان

۴۳- گزینه «۱» به‌طور کلی، شرکت‌ها هنگام تجزیه و تحلیل رقبای خود، سه معیار اصلی زیر را به کار می‌گیرند:

۱- سهم بازار: سهم بازار رقیب از بازار هدف موردنظر، ۲- سهم از ذهن‌های مشتریان: درصدی از مشتریان که در پاسخ به سؤال «نخستین شرکتی که در این صنعت به ذهن‌تان خطور می‌کند را نام ببرید»، نام رقیب موردنظر را ذکر کرده‌اند. ۳- سهم از دل‌های مشتریان: درصدی از مشتریان که در پاسخ به سؤال «نام شرکتی که ترجیح می‌دهید از آن خرید کنید، چیست؟» نام رقیب موردنظر را بیان کرده‌اند.

۴۴- گزینه «۱» روش‌های خاص قیمت‌گذاری در اینترنت عبارتند از: الف) هزینه ثبت‌نام: در این روش فروشنده بر روی خدمات قابل ارائه خود در وب‌سایت یک قیمت کلی قرار می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که خریدار اینترنتی با پرداخت مبالغ مشخص‌شده برای یک دوره زمانی مشخص از چند ساعت تا چند ماه می‌تواند از خدمات وب‌سایت استفاده کند. ب) هزینه جداگانه (پرداخت به‌ازای رؤیت): در این روش خریدار اینترنتی به‌ازای هر بار رؤیت یا دانلود فایل باید بهای مشخصی را بپردازد. معمولاً این قیمت به‌ازای هر محصول جداگانه نسبت به حالت ثبت‌نام بسیار بیشتر است. ج) سب‌سازی: در این روش چندین محصول در کنار یکدیگر با یک قیمت مشخص تعریف می‌شود. این قیمت معمولاً نسبت به مجموع قیمت محصولات به‌صورت خرید جداگانه کمتر و از روش ثبت‌نام بیشتر است. د) محتوای رایگان/ هزینه تبلیغات: در این روش درآمد فروشنده و ارائه‌کننده محتوا مبتنی بر فضاهای تبلیغاتی است که در وب‌سایت فروشنده نمایش داده می‌شود. وب‌سایت‌های پربیننده در حوزه‌های مختلف خبری، اطلاع‌رسانی و تبلیغاتی درآمد‌های کلانی در این زمینه دارند. در این حالت سه روش خاص قیمت‌گذاری عبارتند از: هزینه به‌ازای هر هزار مشاهده، هزینه به‌ازای هر بار کلیک و هزینه به‌ازای خرید.

۴۵- گزینه «۲» جهان‌بینی و ایدئولوژی مجموعاً سازنده دین و ابعاد سه‌گانه آن یعنی اعتقادات، ارزش‌های اخلاقی و احکام است. سه مؤلفه مذکور اصطلاحاً معارف دینی نامیده می‌شود.



عوامل مؤثر بر شکل‌گیری بازاریابی اسلامی

گرچه ادیان توحیدی و غیرتوحیدی مختلفی وجود دارد، اما با توجه به کامل بودن دین اسلام نسبت به سایر ادیان و همچنین دین منتخب اکثریت مطلق جامعه ایرانی به این دین توجه می‌شود:

۱- اعتقادات: شامل اصول و فروع دین است و پایه اخلاق و احکام. اصول دین در مذهب شیعه عبارت است از: توحید، نبوت، معاد، امامت و عدل. فروع دین عبارت است از: نماز، روزه، خمس، زکات، حج، جهاد، امر به معروف، نهی از منکر، تَوَلّی (دوستی با دوستان خدا)، تَبَرّی (دشمنی با دشمنان خدا). اعتقادات بیشتر با جهان‌بینی مرتبط است.

۲- اخلاق: مجموعه صفات باطنی و روحی انسان و رفتارهای منشعب از آن است که یک مسلمان باید داشته باشد. در نتیجه این صفات رفتارهای اخلاقی بروز می‌یابد. اخلاق بیشتر جنبه ایدئولوژیک دارد.

۳- احکام: بایدها و نبایدهایی است که در مورد ظاهر و ابعاد مشهود رفتار مسلمانان ذکر شده است. به بیان دیگر احکام شامل دستوراتی است که به فعالیت‌های خارجی و عینی انسان اعم از فعالیت‌های معاشی و معادی، دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی مربوط است. از جمله احکام عبارت از است: احکام کسب‌وکار، ارث، مالیات (خمس، زکات، جزیه) و غیره.

از بین معارف سه‌گانه اسلامی اخلاق و احکام به‌صورت مستقیم‌تری نسبت به اعتقادات اسلامی با بازاریابی اسلامی ارتباط دارند.

۴۶- گزینه «۳» امتیاز خالص ترویج (NPS) یکی از شاخص‌های کلیدی عملکرد در CRM است که به طور ویژه‌ای مورد توجه متخصصان مدیریت ارتباط با مشتری قرار می‌گیرد. این شاخص به شکلی غیرمستقیم، رضایت و وفاداری مشتریان یک کسب و کار را می‌سنجد. NPS مخفف عبارت Net Promoter Score است که آن را در فارسی به شاخص خالص ترویج کنندگان ترجمه کرده‌اند. NPS به این مسئله‌ی مهم توجه دارد که چه سهمی از مشتریان یک کسب و کار، حاضر به تبلیغ و ترویج آن هستند.

پرسشنامه امتیاز خالص ترویج (NPS) با طرح یک سوال ساده به این صورت که "مشتری عزیز چقدر احتمال دارد استفاده از محصول یا خدمات ما را به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد دهید؟" از مشتری می‌خواهد تا در مقیاس ۰ تا ۱۰ به عملکرد شما نمره بدهد. پاسخ‌دهندگان بر اساس امتیازی که می‌دهند، به ۳ دسته تقسیم می‌شوند:

بدگویان (Detractors): مشتریانی که در محدوده ۰-۶ به شما نمره می‌دهند. این دسته آن‌قدر ناراضی هستند که احتمالاً دیگر سراغتان نخواهند آمد. حتی ممکن است نگذارند دیگران هم مشتری شوند و علیه شما تبلیغ می‌کنند.

منفعل (Passives): مشتریانی که در محدوده ۷-۸ به شما امتیاز داده‌اند. آن‌ها از کلیت مجموعه و خدماتی که ارائه می‌کند، راضی هستند؛ اما نه آن‌قدر که بخواهند در نقش سفیر ظاهر شوند و برند را به دیگران توصیه کنند.

مروجین (Promoters): مشتریانی که به شما ۹-۱۰ داده‌اند، وفادارترین مشتری‌ها به حساب می‌آیند. آن‌ها به حدی از برند و متعلقاتش رضایت دارند که بدون هیچ چشمداشتی آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی و توصیه می‌کنند.

نحوه محاسبه امتیاز خالص ترویج: در محاسبه NPS، کاری به منفعل‌ها نداریم. فقط تعداد مروجان و بدگویان است که اهمیت دارد. به این منظور، درصد بدگویان را از مروجان کم می‌کنیم. عدد به دست آمده، همان NPS است؛ بنابراین فرمول آن عبارت است از:

$$NPS = \left(\frac{\text{تعداد مروجان}}{\text{تعداد کل}} \times 100 \right) - \left(\frac{\text{تعداد بدگویان}}{\text{تعداد کل}} \times 100 \right)$$

به عنوان مثال، فرض کنید که نظرسنجی امتیاز خالص ترویج را برای ۵۰۰ نفر ارسال نموده و از این تعداد تنها ۳۰۰ نفر به این نظرسنجی پاسخ داده‌اند. از این ۳۰۰ نفر، ۱۲۰ نفر مروج، ۸۰ نفر منفعل و ۱۰۰ نفر بدگو بوده‌اند.

اکنون با بهره‌گیری از فرمول بالا محاسبه را انجام می‌دهیم:

$$\text{درصد مروجان} = 100 \times (120 / 300) = 40\%$$

$$\text{درصد بدگویان} = 100 \times (100 / 300) = 33\% / 34\%$$

$$NPS = 40 - 33 = 6 / 66$$

بنابراین NPS شما عبارت است از:

۴۷- گزینه «۴» اثربخشی یک پیام، نه فقط به اینکه چه گفته می‌شود، بلکه به چگونه گفتن هم بستگی دارد. پس از انتخاب جاذبه تبلیغاتی، نوبت انتخاب شیوه اجرای مناسب است. شیوه و سبک اجرای تبلیغ روشی است که جاذبه به پیام تبدیل می‌شود. سبک اجرا بازتاب الگوهای ارتباطی فرهنگ‌هاست که با توجه به کاربرد نشانه‌های بصری و شفاهی متغیر است. شیوه‌های اجرا و جاذبه‌های تبلیغاتی معمولاً مستقل از هم هستند. در نتیجه، یک جاذبه خاص می‌تواند به روش‌های مختلفی اجرا شود و همچنین یک شیوه اجرای خاص می‌تواند برای تعدادی از جاذبه‌ها استفاده شود.

۴۸- گزینه «۱» بعضی از افراد خلاق برای تهیه پیام‌های تبلیغاتی از یک چارچوب قیاسی استفاده می‌کنند. مالونی در این زمینه چارچوبی را ارائه کرده است. او به این نتیجه رسیده است که خریداران از خرید هر کالا، یکی از این محاسن (جاذبیت) چهارگانه را انتظار دارند: منطقی، حسی، اجتماعی یا رضایت‌باطنی. خریداران ممکن است این محاسن را به این روش‌ها در نظر خود مجسم کنند: تجربه حاصل از مصرف، تجربه حین مصرف یا تجربه مصرف‌انفراقی.

مقابل چهار نوع منفعت مورد انتظار با سه نوع تجربه، دوازده موضوع پیام تبلیغاتی به‌وجود می‌آورد. آگهی‌دهنده برای سنجیدن وعده‌ها و جذابیت با دشواری‌های زیادی مواجه خواهد شد. زمانی که آینده‌نگری با مشکل روبه‌رو می‌شود، پیشنهاد می‌شود که آگهی‌دهنده از جذابیت‌های منطقی استفاده کند. از سوی دیگر، جاذبه‌های عاطفی زمانی به بهترین شکل اثر می‌گذارند که مشکلات از نوع اجتماعی یا روان‌شناختی باشند. جاذبه‌های عاطفی آنهایی هستند که باعث ایجاد ترس یا شوک در مخاطب می‌شود. از این نوع آگهی‌ها در فعالیت‌های تبلیغاتی مختلف همچون تلاش برای کاهش گسترش ایدز، محافظت از کودکان در مقابل بدرفتاری و سوءاستفاده و مبارزه با دخانیات استفاده می‌شود.

۴۹- گزینه «۴» یک شرکت امیدوار است پس از ارزیابی قسمت‌های مختلف بازار بتواند قسمت‌هایی را پیدا کند که ورود به آنها ارزش داشته باشد. پس از این است که شرکت تعداد و قسمت‌هایی را انتخاب می‌کند که قصد دارد به آنها خدمت کند و این همان انتخاب بازار هدف است. بازار هدف مجموعه‌ای از خریداران با نیازها یا خصوصیات مشترکی است که شرکت درصدد خدمت به آنها برمی‌آید.

۱. استراتژی بازاریابی یکسان (غیرتفکیکی؛ غیرتمایز یا انبوه): بازاریابی غیرتفکیکی خط‌مشی‌ای است که طی آن یک شرکت وجوه افتراق قسمت‌های بازار را نادیده می‌گیرد و به کل بازار یک کالا یا یک خدمت را عرضه می‌کند. در این حالت، شرکت از یک استراتژی یکسان جهت برآورده کردن نیاز تمامی خریداران استفاده می‌نماید. این موضوع شامل نادیده گرفتن هرگونه بخش‌بندی در بازار است. در عوض، از یک رویکرد روکش (Blanket) و یک راهبرد با هدف کل بازار (نه هر بخش به‌تنهایی) یا ترکیبی از بخش‌ها استفاده می‌کند. در اینجا توجه شرکت به وجوه اشتراک نیازهای مصرف‌کنندگان معطوف می‌شود، نه به وجوه افتراق.

ویژگی‌ها: عدم توجه به تفاوت در نیاز خریداران - عدم توجه به تفاوت منحنی‌های تقاضا - این استراتژی بسیار اقتصادی می‌باشد - بازاریابی غیرتفکیکی باعث صرفه‌جویی در هزینه‌ها می‌گردد - هزینه تبلیغات و تحقیقات بازاریابی به حداقل می‌رسد.

۲. استراتژی بازاریابی تفکیکی (تمایز یا بخش‌بندی‌شده): شرکت برنامه و فعالیت متفاوت در چند خرده بازار یا همه خرده بازارها دارد و در این حالت برای هر خرده‌بازار، محصول و برنامه بازاریابی مجزایی تهیه می‌شود. در این خط‌مشی، یک شرکت چندین قسمت بازار را مورد هدف قرار می‌دهد و برای هر قسمت، کالای مناسب همان قسمت را تولید و عرضه می‌کند.

تولیدکنندگان محصولات بهداشتی و آرایشی، غذایی، پوشاک، لوازم خانگی و حتی مؤسسات خدماتی سعی می‌کنند با توجه به شرایط بازار و امکانات خود به‌درستی از این استراتژی استفاده کنند.

۳. استراتژی بازاریابی تمرکزی (متمرکز، کناره‌روی یا ویژه): شرکت‌ها در این حالت بر قسمت کوچکی از بازار، فعالیت‌های خود را متمرکز می‌کنند و تمام سهم آن بازار کوچک را تصاحب می‌نمایند، بدین صورت که به جای تأکید بر سهم کوچکی از بازاری بزرگ، سهم بزرگی از بازاری کوچک را حوزه فعالیت خود قرار می‌دهند. این خط‌مشی وقتی به کار می‌آید که شرکتی با محدودیت منابع روبه‌رو باشد.

برای مثال، شرکت فولکس واگن از چندی پیش فعالیت را روی آن قسمت از بازار اتومبیل متمرکز ساخت که خواستار وسیله نقلیه کوچک، ارزان و بادوام بود. شرکت‌های تولیدی با استفاده از استراتژی بازاریابی تمرکزی می‌توانند در یک خرده‌بازار موقعیت مستحکمی به دست آورند؛ به دلیل آنکه با گذشت زمان اطلاعات وسیعی در زمینه مختصات بازار کسب می‌کنند. تولیدکنندگان لباس پرستاری، ورزشی و کارگری از این نوع استراتژی استفاده می‌کنند و با شناخت نیازها و ویژگی بازار، تخصص و مهارت بیشتری می‌یابند.

ویژگی‌ها: صرفه‌جویی‌های عملیاتی ناشی از تخصص و تولید، توزیع و تبلیغات پیش‌بردی از مزایای بازاریابی تمرکزی می‌باشد و در ضمن این استراتژی بازاریابی می‌تواند همراه مخاطرات بیش از حد معمول باشد، به خصوص زمانی که تقاضا در قسمت بازار انتخابی به‌طوری غیرمنتظره دگرگون شود یا شرکت‌های بزرگ به این بازار وارد شوند و شرکت را تحت فشار قرار بدهند. این استراتژی برای شرکت‌هایی که فاقد منابع مالی رقبایشان هستند و برای شرکت‌هایی که کالاها و خدمات بسیار تخصصی ارائه می‌دهند، مناسب است.

۴- استراتژی بازاریابی خرد (محلی یا فردی): چهارمین استراتژی مورد هدف، که حتی از بازاریابی متمرکز نیز محدودتر است، بازاریابی خرد (micromarketing) نام دارد که مشتریان بالقوه را در سطوح بسیار ابتدایی، مانند کدپستی، شغل خاص یا سبک زندگی خاص مورد هدف قرار می‌دهد. در نهایت، بازاریابی خرد می‌تواند حتی هر فردی یعنی رویکرد بازاریابی نفر به نفر را مورد هدف قرار دهد.

۵۰- گزینه «۳» دیدگاه بازاریابی کل نگر براساس توسعه، طراحی و اجرای برنامه‌ها، فرایندها و فعالیت‌هایی است که وظایف مختلف بازاریابی و ارتباطات درونی آنها را در نظر دارند. این دیدگاه بیان می‌کند که تمامی فعالیت‌های بازاریابی مهم هستند و شرکت‌ها باید از یک رویکرد جامع و کل نگر تبعیت کنند. چهار عنصر اصلی این دیدگاه، یعنی بازاریابی رابطه‌مند، بازاریابی یکپارچه، بازاریابی داخلی و بازاریابی عملیاتی می‌باشد.

۱- بازاریابی رابطه‌مند: هدف اصلی بازاریابی، برقراری روابط عمیق و بلندمدت با مشتریان سودآور شرکت است. این رابطه به هر دو طرف کمک می‌کند تا نیازهای خود را برآورده سازند. در بازاریابی رابطه‌مند ارتباطات میان چهار بخش مورد توجه است: مشتری، کارکنان شرکت، شرکای بازاریابی شرکت شامل شبکه‌های توزیع، تأمین‌کنندگان مواد اولیه، توزیع‌کنندگان، واسطه‌های فروش و نمایندگی‌های شرکت و اعضای که رابطه مالی با شرکت دارند (سهامداران، سرمایه‌گذاران و مؤسسات مالی).

نتیجه و هدف نهایی فلسفه بازاریابی رابطه‌مند، تشکیل دارایی ارزشمندی به نام شبکه بازاریابی شرکت است. شرکت در قالب شبکه بازاریابی خود با همه ذی‌نفعان روابط سودآور و دوجانبه‌ای را برقرار می‌کند. سودآوری شرکت نتیجه برقراری ارتباطات بلندمدت دوطرفه با ذی‌نفعان کلیدی است.

۲- بازاریابی یکپارچه: بازاریابی یکپارچه زمانی به‌وقوع می‌پیوندد که بازاریاب، فعالیت‌ها و برنامه‌های بازاریابی مشخصی را با هدف خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان شرکت، طراحی می‌کند و در این فرایند، این اصل را همواره مدنظر قرار می‌دهد که «کلیت هر چیزی بیشتر از جمع تک‌تک اعضای آن است». این تعریف از بازاریابی یکپارچه، حاوی دو مطلب بسیار مهم است: (۱) بازاریاب برای خلق، معرفی و عرضه ارزش به مشتریان هدف، می‌تواند فعالیت‌های بازاریابی متعدد و متنوعی را طراحی و اجرا کند؛ (۲) بازاریاب حین طراحی و اجرای هر برنامه بازاریابی باید سایر برنامه‌های بازاریابی مرتبط را نیز در نظر داشته باشد.

شرکت‌ها باید تمامی ارتباطات بازاریابی‌شان را نیز یکپارچه کنند. بکارگیری یک استراتژی ارتباطی یکپارچه به این معنا است که شرکت، ابزارها و پیام‌هایی را انتخاب می‌کند که یکدیگر را تقویت و تکمیل می‌کنند.

۳- بازاریابی داخلی: مفهوم بازاریابی داخلی بر این امر تأکید دارد که کلیه کارکنان به‌ویژه مدیران ارشد شرکت باید با اصول بازاریابی آشنا باشند. امروزه، بازاریابی وظیفه‌ای کلی و بر دوش تمامی واحدهای سازمان است و هدف نهایی آن دستیابی به چشم‌انداز، مأموریت و استراتژی‌های سازمان است. بازاریابی تنها در صورتی موفق می‌شود که تمامی واحدهای سازمان، با کمک یکدیگر، در خدمت مشتریان باشند. بازاریابی داخلی درحقیقت به دنبال ایجاد هماهنگی عمودی بین واحد بازاریابی با مدیران ارشد و هماهنگی افقی با سایر واحدهای شرکت است. هدف از ایجاد این هماهنگی‌ها افزایش درک بازاریابی کارکنان شرکت و جلب حمایت آنها از فعالیت‌های بازاریابی شرکت است.

۴- بازاریابی عملیاتی (عملکرد): مفهوم بازاریابی عملیاتی به دنبال مشخص کردن راه‌کارهای افزایش بهره‌وری و سودآوری شرکت به‌وسیله فعالیت‌های بازاریابی است.

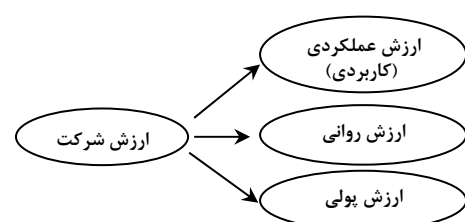
۵۱- گزینه «۴» اصطلاح Spot Market به معنی بازار نقطه‌ای یا به مفهوم بهتر همان بازار نقدی و یا فیزیکی است. بازار نقدی بازاری است که در آن کالاها یا ابزارهای مالی، بسته به مقررات محلی برای تحویل فوری، خریداری و فروخته می‌شوند.

دلیل نامگذاری این بازار به نام بازار نقطه‌ای نیز در این است که معاملات این بازار در یک نقطه از زمان انجام می‌شود و تحویل کالا در همان لحظه صورت می‌گیرد. تسویه مالی نیز بین طرفین معامله که در اینجا خریدار و فروشنده هستند، در همان لحظه صورت می‌گیرد اما واریز پول فروش به حساب فروشنده طبق قوانین موجود در هر کشوری متفاوت می‌باشد.

مبلغی که برای یک معامله در بازار نقدی مطرح می‌شود "مبلغ نقطه‌ای" نام دارد و این نوع بازار در مقابل بازار آتی یا آینده قرار دارد که در آن معامله در زمان مشخصی در آینده انجام خواهد شد. به طور مثال برخی کالاها مانند نفت خام با قیمت‌های خالص در زمان فعلی فروخته می‌شوند و در تاریخی مشخص شده در آینده تحویل خریدار خواهند شد.

هدف اصلی و نقش بازار نقدی چیست؟ بازارهای نقدی با نام‌های دیگری چون بازار مایع و یا بازار نقدینگی نیز معروف هستند که این موضوع به دلیل این است که معاملات به صورت لحظه‌ای و بدون وقفه صورت می‌پذیرد و کالای مورد نظر در همان لحظه مبادله می‌شود. اگرچه ممکن است انتقال وجه بین خریدار و فروشنده به لحاظ قانونی کمی زمان بیشتری را نیاز داشته باشد. اگر بازار نقدی نباشد، به طور مثال در بازارهای آتی، قرارداد بر روی مبلغی در حال حاضر بسته می‌شود اما تحویل کالا و انتقال وجه بین خریدار و فروشنده در زمانی مشخص در آینده صورت می‌گیرد. واژه دیگری که در بازار نقدی وجود دارد قیمت لحظه‌ای است. در بازارهای نقدی قیمت فعلی کالا به عنوان قیمت نقطه‌ای لحاظ می‌شود و در این قیمت کالا می‌تواند به فروش برسد. در بازارهای نقدی، همینطور که تقاضاهای خرید ثبت و وارد بازار سرمایه می‌شوند، قیمت نقطه‌ای می‌تواند در کسری از ثانیه تغییر کند و این مقدار عددی ثابت نیست.

۵۲- گزینه «۱» ارزش مشتری نشان‌دهنده ارزش ارائه شده به مشتریان هدف است؛ این ارزش، بازاریابی مشتری از توانایی ارائه شرکت برای ارضاء نیازهای خاص است. بر این اساس، ارزش پیشنهادی با توجه به متناسب بودن مزایای ارائه شده و نیازهای مشتریان هدف و با ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای مشتری تعیین می‌شود. یک شرکت می‌تواند ارزش مشتری را در سه بعد ایجاد کند: عملکردی، روانی، و پولی.



شکل سه بعد از ارزش مشتری

ارزش عملکردی/کارکردی (Functional): توسط مزایایی که به‌طور مستقیم با عملکرد پیشنهاد شده، مانند قابلیت اطمینان، دوام، سازگاری، سهولت استفاده، طراحی، سفارشی سازی، فرم، سبک و بسته بندی، مرتبط هستند تعریف می‌شود.

ارزش روان‌شناختی (Psychological): به وسیله مزایای روان‌شناختی مرتبط با پیشنهاد تعریف می‌شود. در شیوه‌های زندگی مانند تجمل و مد که مشتریان به دنبال مزایای احساسی و خودنمایی می‌باشند، ارزش روان‌شناختی که توسط پیشنهاد منتقل می‌شود، اغلب منبع اصلی ارزش است.

ارزش مالی یا پولی (Monetary): توسط مزایای مالی و هزینه‌های مربوط به پیشنهاد تعریف می‌شود. عواملی که ارزش پولی پیشنهاد را تعریف می‌کنند عبارت‌اند از: قیمت، هزینه‌ها و تخفیف‌ها و همچنین هزینه‌های مختلف پولی مرتبط با استفاده، نگهداری و رد پیشنهاد.

۵۳- گزینه «۳» یکی از استراتژی‌های بازاریابی رقابتی، رویکرد رقابت در فضای موجود می‌باشد. در این رویکرد استراتژی‌های رقابتی بیشتر به هدف آن‌که شرکت را در مسیر رسیدن به سهم مشخصی از بازار و یا مزیت رقابتی خاص کمک کنند، تدوین می‌شوند.

الف) استراتژی‌های رقابتی برای کسب سهم بازار: برخی اوقات شرکت‌ها با هدف رسیدن به سهم مشخصی از بازار رقابتی به تدوین استراتژی‌های رقابتی اقدام می‌کنند. در این حالت رسیدن به جایگاه مشخصی از سهم بازار، استراتژی‌های رقابتی مختلفی را به اجرا درمی‌آورند. چهار جایگاه و استراتژی‌های رقابتی برای تحقق آن در ادامه تشریح شده است:

۱- رهبر بازار: در این جایگاه شرکت به دلیل دارا بودن بیشتر سهم بازار، نقش رهبری بازار را بازی می‌کند. این جایگاه همیشه رقبا را وسوسه می‌کند تا در مقام چالشگران بازار موقعیت رقابتی رهبری را به چالش بکشند. از این‌رو استراتژی رهبری بازار در این شرایط آن است که بر دامنه کنترل خود بر بازار بیفزاید و با رقبای چالشگر خود مقابله کند. رهبر بازار برای جلوگیری از احتمال از دست دادن سهم بازاری، سعی می‌کند از ابزارهایی همچون حساسیت قیمتی کم مشتریان وفادار، کاهش قیمت بازار تا جایی که رقبای چالشگر از بازار خارج شوند، ورود به بازارهای جدید، کسب مشتریان تازه و ایجاد مانع ورود برای سایر شرکت‌ها استفاده کند.

۲- چالشگر: در این جایگاه شرکت به دلیل آن‌که سهم بازاری کمتری نسبت به رهبر بازار دارد، ترجیح می‌دهد سهم بازاری رهبر را به چالش بکشد و درصدی از آن را از آن خود کند. استراتژی چالشگران ضربه زدن به نقاط ضعف رهبر بازار و ادغام شدن با شرکت‌های کوچک‌تر برای کسب توانایی بیشتر برای مبارزه رودررو با رهبر بازار است. البته این بدان معنا نیست که چالشگران شرکت‌های کوچکی هستند، بلکه این‌گونه شرکت‌ها، از نظر درآمدی و سود، شرکت‌های رو به رشد بزرگی هستند که گاه استراتژی رقابتی آن‌ها، استراتژی رقابتی رهبر بازار را نیز تغییر می‌دهد. نمونه این تغییرات استراتژیک در مورد شرکت کوکاکولا با ورود محصول نیوکوک که از نظر طعم چیزی مشابه با محصول پپسی است، قابل مشاهده است.

۳- پیرو: در این جایگاه شرکت نقش پیرو در بازار را دارد و می‌کوشد کالاها و خدمات رهبر بازار و بزرگ‌ترین چالشگران را کپی کند و به این ترتیب سعی کند از اولین تحولات بازار عقب نماند.

۴- متخصص بازارهای ویژه: شرکتی که بخواهد به این جایگاه در بازار دست یابد، می‌کوشد کالاها و خدمات خود را به شکلی تخصصی به بخش ویژه‌ای از بازار - براساس جغرافیا، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتری و غیره - ارائه دهد و از رویارویی مستقیم با رهبر و بزرگ‌ترین چالشگران بازار خودداری کند. در جدول زیر به شکل موجزتری جایگاه بازاری شرکت و ویژگی هر استراتژی منتخب براساس آن، توضیح داده شده است.

استراتژی‌های رقابتی بر مبنای جایگاه بازاری

جایگاه بازاری	استراتژی به کار گرفته شده
رهبر بازار (بیشترین سهم بازار)	۱- بسط بازار: طراحی و تولید محصولات جدید یا ایجاد کاربری‌های جدید برای محصولات و خدمات فعلی برای مشتریان فعلی و جدید، ایجاد مشتریان جدید برای محصولات فعلی، افزایش خرید مشتریان فعلی ۲- حفظ سهم بازار: کاهش قیمت بازار، افزایش فعالیت‌های ترفیعی، متنوع کردن کالا، ایجاد مانع ورود، استفاده از وفاداری مشتریان و غیره.
چالشگر بازار (شرکت دوم، سوم و یا چهارم بازار، بزرگ اما کوچک‌تر از رهبر)	۱- حمله مستقیم: رسیدن به قیمت و یا ویژگی‌های ترفیعی رهبر بازار ۲- حمله مخفیانه: مهندسی معکوس محصول/ خدمت رهبر در مراکز تحقیق و توسعه با هدف بهینه‌سازی و ارتقای کیفیت و عملکرد ۳- آمادگی برای حمله بزرگ: گرفتن سهم بازاری رقبای کوچک‌تر برای رسیدن به توانایی جهت حمله به سهم بازاری رهبر
پیروان بازار	۱- کپی کردن رهبر: انطباق سریع و به‌موقع با کالاها و خدمات رهبر ۲- کپی‌محوری: انطباق سریع و به‌موقع با کالاها و خدمات رهبر و بزرگ‌ترین چالشگران بازار
متخصصان بازارهای ویژه (شرکت‌های کوچک فعال در بازار جغرافیایی خاص)	۱- تخصصی کردن کالاها و خدمات به تناسب محدوده‌های جغرافیایی مورد فعالیت ۲- تخصصی کردن کالاها و خدمات به تناسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان خاص

۵۴- گزینه «۴» وفاداری به برند (Brand Loyalty) یکی از مفاهیم مهم در علم بازاریابی است که صاحبان کسب و کار و نام‌های تجاری مطرح توجه ویژه‌ای به آن دارند. وفاداری به برند به احساس مثبت مشتریان نسبت به یک نام تجاری اشاره دارد که آنها را به مشتریان ثابت و وفادار آن تبدیل می‌کند. زمانی که یک مشتری به برند شما وفادار باشد، محال است در هنگام خرید به سراغ محصولات و خدمات نام‌های تجاری دیگر برود و بخواهد آنها را امتحان کند. بنابراین وفاداری مشتریان به یک برند موجب انجام خریدهای مکرر و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی خواهد شد.

انواع وفاداری به برند: وفاداری به برند دارای انواع و سطوح مختلفی است که با آگاهی از آنها می‌توانید مشتریان ثابت و واقعی خود را شناسایی کرده و محصولات و خدمات‌تان را متناسب با نیازها و خواسته‌های آنها تولید نمایید. انواع وفاداری به برند شامل موارد زیر است:

۱- وفاداری واقعی: وفاداری واقعی به عنوان بهترین نوع وفاداری به برند در نظر گرفته می‌شود که مشتریان در این حالت دارای نگرش مثبت و تمایل شدید نسبت به خرید از یک نام تجاری هستند. یعنی هیچ چیزی نمی‌تواند مانع خرید آنها از برند محبوبشان شود و تحت هر شرایطی به نام تجاری شما وفادار خواهند بود. این مشتریان در واقع همان مشتریانی هستند که باید بخش عمده توجه خود را به آنها معطوف کرده و انتظاراتشان را به بهترین شکل ممکن برآورده سازید؛ زیرا این گروه بهترین و سودآورترین مشتریان شما هستند.

۲- وفاداری کاذب: وفاداری کاذب به معنای آن است که مشتری به طور نسبی به برند شما وفادار بوده و ممکن است در مواجهه با محصولات و خدمات بهتر به راحتی شما را کنار گذاشته و به سراغ محصولات رقیب برود. این مشتریان معمولاً به چندین برند وفادار هستند و خود را تنها به خرید از یک برند خاص محدود نمی‌کنند. امکان خرید مجدد این مشتریان از برند شما بالا است اما نمی‌توانید آنها را به عنوان مشتریان ثابت و واقعی خود در نظر بگیرید.

۳- وفاداری پنهان: در این حالت مشتری نسبت به نام تجاری شما نگرش و احساس مثبتی دارد اما رفتار خرید ثابت و مشخصی نداشته و اصولاً بر اساس فاکتورهایی همچون عادت، قیمت مناسب و یا دسترسی ساده از برند شما خرید می‌کند. این مشتریان شاید خودشان هم ندانند که نسبت به یک برند وفادار هستند اما معمولاً ۷۰ درصد از محصولات مورد نیاز خود را از یک برند خاص خریداری می‌کنند. به عبارت دیگر شاید نسبت به خرید از یک نام تجاری شرطی شده‌اند و عادت کرده‌اند که محصولات مورد نیاز خود را از آن برند خریداری کنند اما نسبت به آن احساس مثبت و یا تعصب خاصی ندارند.

۴- عدم وفاداری: در موقعیت‌هایی اتفاق می‌افتد که نگرش مشتری و نیز رفتار تکرار خرید وی در سطح پایینی می‌باشد.

۵۵- گزینه «۱» خریداران صنعتی نسبت به عوامل اقتصادی و شخصی (هر دو) واکنش نشان می‌دهند. شکل زیر عوامل مختلف محیطی، سازمانی، بین شخصی و فردی را که بر خریداران صنعتی تأثیر می‌گذارد، نشان می‌دهد.



عوامل اصلی تأثیرگذار بر رفتار خریدار صنعتی

۱- عوامل محیطی: خریداران صنعتی به شدت تحت تأثیر عوامل موجود و مورد انتظار محیط اقتصادی قرار می‌گیرند، عواملی نظیر سطح تقاضای اولیه، دورنمای اقتصادی و هزینه تأمین پول.

۲- عوامل سازمانی: هر سازمانی دارای اهداف، سیاست‌ها، روش‌ها، ساختار و سیستم‌های مخصوص به خود است. بازاریاب صنعتی باید حتی‌الامکان نسبت به این عوامل سازمانی شناخت و آگاهی داشته باشد. آگاهی از روندهای سازمانی که به امور خرید مربوط می‌شوند و در زیر به آنها پرداخته می‌شود، برای بازاریابان صنعتی لازم است:

الف) جایگاه خرید: بیش از نیمی از هزینه‌های هر شرکت به خرید اختصاص دارد. با وجود این در هرم مدیریت، واحدهای خرید غالباً جایگاه پایینی داشته‌اند. بسیاری از شرکت‌ها به تازگی جایگاه واحدهای خرید خود را ارتقا داده‌اند. در بعضی از شرکت‌های بزرگ، مسئولان خرید تا سطح معاونت بالا رفته‌اند.

ب) خرید متمرکز: بعضی از شرکت‌ها اخیراً سیستم خرید خود را متمرکز کرده‌اند. ادارات مرکزی این شرکت‌ها پس از تعیین اقلام و مواد مورد نیاز قسمت‌های مختلف آن را در مرکز تهیه می‌کنند. خرید متمرکز قدرت چانه‌زنی بیشتری به شرکت می‌دهد.

ج) قراردادهای بلندمدت: خریداران صنعتی به‌طور روزافزون به دنبال پیمان‌های بلندمدت با فروشندگان‌اند.

د) ارزیابی کارایی خرید: بعضی از شرکت‌ها برای تشویق مدیران خرید از سیستم‌های انگیزشی خاصی استفاده می‌کنند.

ه) سیستم‌های تأمین به‌هنگام مواد اولیه: با این سیستم‌ها مواد اولیه مصرفی مشتری دقیقاً در هنگام نیاز، وارد کارخانه خریدار می‌شود.

و) سیاست عدم تمرکز برای خرید اقلام ارزان‌قیمت: در حالی که بسیاری از شرکت‌ها فرآیندهای خرید خود را متمرکز می‌کنند، از سویی با تفویض اختیارات خرید به کارکنان خود، سیاست عدم تمرکز عملیات در خرید اقلام ارزان‌قیمت نظیر خرید کلید اضافی، قهوه‌جوش یا درخت کریسمس را هم دنبال می‌کنند.

۳- عوامل بین شخصی: در مرکز خرید، معمولاً افراد بسیاری هستند که هر کدام بر دیگران اثر می‌گذارند و از دیگران اثر می‌پذیرند. در بیشتر موارد بازاریابان از انواع عوامل بین شخصی و محرک‌های گروهی که وارد فرآیند خرید می‌شوند، اطلاع و آگاهی لازم را ندارند.

۴- عوامل فردی (ویژگی‌های شخصی): هر عضو شرکت‌کننده در فرآیند تصمیم‌گیری خرید دارای انگیزش‌های شخصی، برداشت‌های ذهنی و رجحان‌های مخصوص به خود است. عوامل فردی تحت تأثیر سن، درآمد، میزان تحصیلات، هویت حرفه‌ای، شخصیت و مخاطره‌پذیری قرار دارند.