



نمونه سوالات استخدامی:

بازاریابی کشاورزی

با پاسخنامه

تهیه و تنظیم توسط وبسایت فراسوال

این مجموعه شامل نمونه سوالات استخدامی به همراه پاسخنامه می‌باشد که برای آمادگی در آزمون‌های استخدامی تهیه گردیده است. به واسطه مطالعه نمونه سوالات، تا حدودی با سبک و سیاق سوالات و نیز نقاط قوت و ضعف خود آشنا خواهید شد؛ تلاش کرده‌ایم تا دقیق‌ترین و جدیدترین نمونه سوالات مربوط به این آزمون را تهیه کرده و در اختیار شما قرار دهیم و امیدواریم تا مطالعه این پکیج منجر به افزایش آمادگی شما جهت شرکت در آزمون گردد. با آرزوی موفقیت برای شما داوطلب گرامی در آزمون‌های مهم‌تر زندگی‌تان

- ✓ پکیج نمونه سوالات استخدامی بازاریابی کشاورزی
- ✓ مطابق با آخرین منابع اعلام شده در دفترچه استخدامی
- ✓ نسخه‌ای که مشاهده می‌نمایید، **نسخه رایگان** محصول می‌باشد (نسخه رایگان دارای تعداد سوالات کمتر بوده و تنها برخی از سوالات دارای پاسخنامه می‌باشند)

لینک‌های مفید (برای مشاهده جزئیات هر بخش در وبسایت، روی آن کلیک نمایید)

 بسته کامل نمونه سوالات استخدامی جهاد دانشگاهی	 خرید بسته کامل نمونه سوالات بازاریابی کشاورزی
 خرید بسته کامل نمونه سوالات بانک کشاورزی	 خرید بسته کامل نمونه سوالات جهاد کشاورزی

در این **نسخه رایگان**، فقط تعدادی از سوالات دارای پاسخنامه تشریحی می‌باشند. در صورت تمایل به دریافت بسته کامل و طلایی، می‌توانید از طریق لینک زیر، این محصول را از سایت فراسوال تهیه نمایید.

[خرید محصول](#)

سوال 1.

کدام مورد، مهم‌ترین کارکرد نهادی بازاریابی کشاورزی محسوب می‌شود که بر پایه قوانین و مقررات شکل می‌گیرد؟
الف) استانداردسازی محصولات
ب) تأمین مالی و اعتبار
ج) جمع‌آوری و توزیع اطلاعات
د) پردازش و درجه‌بندی کالا
گزینه (ب) صحیح است
توضیحات:

کارکردهای بازاریابی کشاورزی به سه دسته تبادلی (مانند خرید و فروش)، فیزیکی (مانند انبارداری و حمل و نقل) و نهادی (مانند استانداردسازی، تأمین مالی و اطلاعات بازار) تقسیم می‌شوند. در میان گزینه‌ها، تأمین مالی و اعتبار یک کارکرد نهادی کلیدی است که به تسهیل جریان کالا و نقدینگی در سیستم بازاریابی کمک می‌کند و معمولاً متکی بر نظام‌های قراردادی و مالی است.

سوال 2.

در بحث بازاریابی محصولات کشاورزی، کدام نوع از واسطه‌ها صرفاً نقش تأمین‌کننده سرمایه و اعتبار را بر عهده دارند و مالکیت محصول را کسب نمی‌کنند؟
الف) واسطه‌های تجاری
ب) واسطه‌های کارکردی
ج) واسطه‌های تسهیل‌کننده
د) واسطه‌های نهادی
گزینه (ج) صحیح است
توضیحات:

واسطه‌های تسهیل‌کننده مانند کارگزاران، شرکت‌های حمل و نقل و نهادهای مالی، خرید و فروش را تسهیل می‌کنند اما مالکیت محصول را به دست نمی‌آورند. واسطه‌های تجاری (مانند عمده‌فروشان) مالکیت کالا را می‌پذیرند و واسطه‌های کارکردی بیشتر بر انجام فعالیت‌های فیزیکی و نهادی دلالت دارند.

سوال 3.

کدام کارکرد نهادی بازاریابی، زمینه را برای توسعه بازارهای تخصصی (Specialty Markets) محصولات کشاورزی فراهم می‌کند؟

الف) کارکرد تبلیغات و ترویج فروش
ب) کارکرد استانداردسازی و درجه‌بندی
ج) کارکرد تأمین مالی و اعتباری
د) کارکرد حمل‌ونقل و توزیع فیزیکی
گزینه (ب) صحیح است
توضیحات:

بازارهای تخصصی نیازمند تعیین دقیق ویژگی‌های کیفی منحصر به فرد (مانند محصول با گواهی خاص، اندازه خاص) هستند. استانداردسازی و درجه‌بندی دقیق، با تعیین این معیارها، امکان ایجاد و توسعه چنین بازارهایی را فراهم می‌کند.

سوال 4.

اگر یک شرکت فرآوری غذایی تصمیم بگیرد یک شرکت فعال در بخش تولید مواد شیمیایی کشاورزی را خریداری کند، این اقدام نشان‌دهنده کدام نوع از یکپارچگی است؟
(الف) یکپارچگی افقی
(ب) یکپارچگی عمودی رو به جلو
(ج) یکپارچگی عمودی رو به عقب
(د) یکپارچگی جانبی

 **پاسخنامه و توضیحات در پکیج کامل سوالات موجود می‌باشد**
لینک دریافت بسته کامل سوالات

سوال 5.

مهم‌ترین اثر برندسازی گروهی (Umbrella Branding) در بازاریابی تعاونی‌های کشاورزی چیست؟
(الف) کاهش تعداد واسطه‌های درگیر در توزیع
(ب) توزیع ریسک بین محصولات مختلف زیر چتر برند
(ج) افزایش هزینه‌های فرآوری و بسته‌بندی محصول
(د) تثبیت قیمت محصولات در بازارهای جهانی

 **پاسخنامه و توضیحات در پکیج کامل سوالات موجود می‌باشد**

سوال 6.

تأثیر اصلی افزایش هزینه‌های حمل‌ونقل بر روی حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی که کشش قیمتی تقاضای پایینی دارند، چیست؟
(الف) کاهش شدید حاشیه بازاریابی به دلیل کاهش تقاضا
(ب) انتقال بخش عمده افزایش هزینه به مصرف‌کننده نهایی
(ج) جذب بخش عمده افزایش هزینه توسط واسطه‌های عمده
(د) افزایش فشار بر کشاورز برای کاهش قیمت فروش
گزینه (ب) صحیح است
توضیحات:
در محصولاتی با کشش قیمتی پایین تقاضا، مصرف‌کننده به تغییر قیمت حساسیت زیادی ندارد. در این حالت، بخش عمده‌ای از افزایش هزینه‌ها (مانند حمل‌ونقل) به راحتی به مصرف‌کننده نهایی منتقل می‌شود.

سوال 7.

در بحث تمایز محصول، گواهی‌های کیفی و استانداردهای سختگیرانه (مانند گواهی سلامت) به عنوان کدام ابزار تمایز محسوب می‌شوند؟
(الف) تمایز بر اساس خدمات
(ب) تمایز بر اساس کیفیت ذاتی
(ج) تمایز بر اساس تصویر ذهنی
(د) تمایز بر اساس طراحی و بسته‌بندی

گزینه (ب) صحیح است

توضیحات:

گواهی‌ها و استانداردها، ویژگی‌هایی را تأیید می‌کنند که مستقیماً به کیفیت ذاتی (سلامت، ایمنی، روش تولید) محصول مربوط است، نه فقط به بسته‌بندی یا تصویر ذهنی آن.

سوال 8.

کدام یک از سیاست‌های قیمتی زیر، در درجه اول با هدف تثبیت قیمت برای کشاورز (و نه مصرف‌کننده) به کار می‌رود؟

الف) تعیین سقف قیمت در بازار

ب) خرید تضمینی محصول

ج) تعیین کف قیمت برای مصرف‌کننده

د) یارانه‌های قیمتی برای محصولات صادراتی

 پاسخنامه و توضیحات در پکیج کامل سوالات موجود می‌باشد

[لینک دریافت بسته کامل سوالات](#)

سوال 9.

در تحلیل کانال‌های بازاریابی، اصلی‌ترین مشکل کانال توزیع بسیار طولانی (Long Channel) برای محصولات کشاورزی چیست؟

الف) کاهش تعداد واسطه‌های درگیر در زنجیره

ب) کاهش تنوع محصولات ارائه شده به بازار

ج) افزایش شدید هزینه‌های معاملاتی و حاشیه بازاریابی

د) کاهش سرعت گردش پول و سرمایه در بازار

گزینه (ج) صحیح است

توضیحات:

کانال‌های طولانی (با واسطه‌های زیاد) به معنای تعدد دفعات خرید و فروش و افزایش هزینه‌های معاملاتی در هر مرحله است. این امر مستقیماً به افزایش قابل توجه حاشیه بازاریابی و افزایش قیمت نهایی منجر می‌شود.

سوال 10.

مهم‌ترین دلیل برای پایین بودن توان چانه‌زنی کشاورزان خرد در فروش محصولات به صنایع بزرگ فرآوری چیست؟

الف) عدم تمایل صنایع بزرگ به خرید در حجم بالا

ب) دسترسی محدود کشاورزان خرد به اطلاعات بازار

ج) ناهمگونی کیفی محصول در مقادیر خرد و پایین

د) وجود انحصار خرید (Monopsony) در بخش فرآوری

گزینه (د) صحیح است

توضیحات:

وجود انحصار خرید یا انحصار چندجانبه خرید (Oligopsony) در بخش فرآوری (تعداد کم خریدار بزرگ)، باعث می‌شود که صنایع قدرت تعیین قیمت داشته باشند و توان چانه‌زنی کشاورزان خرد در مقابل آن‌ها به شدت کاهش یابد.

سوال 11.

کدام کارکرد نهادی بازاریابی، زمینه را برای استفاده مؤثر از قراردادهای آتی در بورس کالا فراهم می‌کند؟

الف) کارکرد حمل‌ونقل و لجستیک

(ب) کارکرد استانداردسازی و درجه‌بندی

(ج) کارکرد تأمین مالی و اعتباری

(د) کارکرد ترویج و تبلیغات محصول



پاسخنامه و توضیحات در پکیج کامل سوالات موجود می‌باشد.

سوال 12.

در مبحث رفتار مصرف‌کننده، کدام دسته از محصولات کشاورزی، بیشتر تحت تأثیر شخصیت و ارزش‌های مصرف‌کننده قرار می‌گیرند؟

(الف) محصولات عمومی و با مصرف روزانه و بالا

(ب) محصولات ارگانیک و با نشان‌های تجاری محیط‌زیستی

(ج) غلات اساسی مانند برنج و گندم فرآوری نشده

(د) محصولات با قیمت بسیار پایین و دسترسی آسان

گزینه (ب) صحیح است

توضیحات:

خرید محصولات ارگانیک یا محصولات با دغدغه‌های محیط‌زیستی، اغلب ناشی از ارزش‌ها و شخصیت مصرف‌کننده (مانند توجه به سلامتی، مسئولیت اجتماعی) است که آن را از سایر محصولات متمایز می‌کند.

سوال 13.

اگر یک محصول کشاورزی به دلیل نوآوری در فرآوری، دارای کشش قیمتی تقاضای بالاتری نسبت به محصول خام خود باشد، دلیل آن چیست؟

(الف) کاهش هزینه‌های انبارداری و نگهداری محصول

(ب) توانایی تولیدکننده در افزایش عرضه محصول

(ج) تبدیل محصول به کالای لوکس و دارای جایگزین‌های بیشتر

(د) کاهش سهم سود واسطه‌های عمده در بازار



پاسخنامه و توضیحات در پکیج کامل سوالات موجود می‌باشد.

سوال 14.

مفهوم تحول ساختاری در بازاریابی (Structural Change) محصولات کشاورزی، بیشتر به کدام پدیده اشاره دارد؟

(الف) تغییر سلیقه مصرف‌کننده در خرید محصولات غذایی

(ب) تغییرات ناگهانی در قیمت نهاده‌های تولیدی کشاورزی

(ج) کاهش یا افزایش شدید تعداد واسطه‌ها در بازار

(د) نوآوری در روش‌های کاشت و برداشت محصول

گزینه (ج) صحیح است

توضیحات:

تحول ساختاری به تغییرات عمده و بلندمدت در روش انجام کارکردهای بازاریابی و تغییر در روابط و تعداد بنگاه‌ها در کانال بازاریابی (مانند کاهش تعداد عمده‌فروشان یا ادغام‌های بزرگ) اشاره دارد.

سوال 15.

- کدام مورد، جزو کارکردهای تبادلی بازاریابی محسوب می‌شود که به ایجاد مالکیت برای مصرف‌کننده کمک می‌کند؟
- الف) ریسک‌پذیری
 - ب) حمل‌ونقل
 - ج) استانداردسازی
 - د) فروش

پاسخنامه و توضیحات در پکیج کامل سوالات موجود می‌باشد

لینک دریافت بسته کامل سوالات

