



حل أسئلة إدارة التسويق لعام 1434هـ

س1/ من خطوات عملية التجزئة السوقية:

(أ) التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)

(ب) التنبؤ بإمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن

(ج) إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب

(د) إمكانية تحقيق درجة ربحية

17- من خطوات عملية التجزئة السوقية:

أ- التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)

ب- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة.

ج- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا.

د- إمكانية تحقيق درجة ربحية.

س3/ من استراتيجيات الترويج التالي عدا:

(أ) إستراتيجية الدفع

(ب) إستراتيجية التوازن

(ج) إستراتيجية الضغط

(د) إستراتيجية الإيحاء (التلميح)

13- من إستراتيجيات الترويج التالي ما عدا:

أ- إستراتيجية الدفع.

ص 35

ج- إستراتيجية الضغط.

د- إستراتيجية الإيحاء (التلميح).

س4/ من خطوات تصميم القناة
التوزيعية:

(ا) تحديد الحاجات والرغبات المراد
خدمتها

(ب) وضع أهداف لقنوات التوزيع

(ج) (أ + ب)

د) ليس مما ذكر أعلاه

44- من اعتبارات اختيار القنوات التوزيعية ، الاعتبار الخاصة بالسوق وهي تتضمن التالي عدا:

أ- نوع السوق وخصائصه .

ص، 37

ب- قوة المنافسة .

ج- الموقع الجغرافي .

د- حجم الطلبات .

س5/ من أهداف الإعلان التذكيري هو:

(ا) تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم

(ب) تذكير المشتري بجودة المنتج

(ج) التوجيه بأماكن البيع والتوزيع

د) إبقاء المنتج في ذاكرة البائع لفترة التخفيضات في نهاية الموسم

57- من أهداف الإعلان التذكيري هو:

أ- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم .

ص، 41

ب- تذكير المشتري بأسعار بيع المنتج .

ج - الحفاظ على سعر المنتج

د- إبقاء المنتج في ذاكرة البائع لفترة التخفيضات في نهاية الموسم

س9/الأسلوب الكمي هو الأسلوب الذي تعتمد عليه:

(أ) السلاسل الزمنية

(ب) الأسلوب الوصفي

(ج) الأسلوب التاريخي

(د) الأسلوب الميداني

23- تعتمد السلاسل الزمنية على الأسلوب:

ب- الوصفي.

الكمي.

د- الميداني.

ص، 26

ج- التاريخي.

س10/ قوة الطلب تعتبر من
المحددات التالية مؤثرة في:

(أ) الطلب

(ب) طبيعة المنتج

(ج) ضمان الإنتاج

(د) مجموعة الوسطاء والموزعين

7- تعتبر المحددات التالية مؤثرة في الطلب عدا:

ب- حجم الطلب.

أ- طبيعة المنتج.

د- مجموعة العملاء.

ص، 23-24

قوة الطلب.

س 11/ يمكن تقسيم الطلب او السوق الى :

(ا) القطاع الاسري

(ب) القطاع الاسري فقط

(ج) قطاع الافراد فقط

(د) جميع ما ذكر

33- يمكن تقسيم العملاء الى:

ب- قطاع المنظمات فقط.

أ- قطاع الافراد والقطاع الاسري فقط.

د- ليس مما ذكر أعلاه.

ص، 16

كل من (أ، ب).

س 12/ من خطوات الرقابة التسويقية:

(ا) تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة

(ب) وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية)

(ج) وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو

(د) جميع ما ذكر أعلاه

14- من خطوات الرقابة التسويقية التالي ما عدا :

ص، 44

ب- وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية).

أ- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة.

التأكد من كمية الأرباح.

ج- وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو.

س 13/ تعتبر إدارة التسويق إحدى وظائف:

أ) المشروع / المنظمة بقطاع خاص (أهلي)

ب) المشروع / المنظمة بقطاع الإدارة العامة

ج) المشروع / المنظمة بقطاع عالمي

د) المشروع / المنظمة بقطاع محلي

19- يعتبر التسويق ضمن وظائف:

ب- المشروع/المنظمة بقطاع الإدارة العامة.

أ- المشروع/المنظمة بقطاع إدارة الأعمال.

د- المشروع/المنظمة بقطاع محلي.

ج- المشروع/المنظمة بقطاع دولي.

س 14 / قيام شركة موباييلي بدعم جمعية أصدقاء المرضى نشاط يقع ضمن عناصر المزيج:

أ) المادي أو السلعي

ب) الترويجي

ج) التوزيعي أو المكاني

د) السعري

26- قيام شركة الاتصالات السعودية بدعم مؤتمر صحي/طبي من ضمن عناصر المزيج:

أ- المادي أو السلعي.

ب- الترويجي.

ج- التوزيعي أو المكاني.

د- السعري.

في المحاضره 8
الدقيقه 20

س 15/ ان تحديد قدرات ومهارات قوى البيع تشمل:

(ا) القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين

(ب) القدرة على الإقناع والتأثير

(ج) القدرة على التقييم الموضوعي

(د) جميع ما ذكر أعلاه

24- إن تحديات قدرات ومهارات قوى البيع تشمل جميع التالي ما عدا:

أ- القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.

ب- القدرة على الإقناع والتأثير.

43 ص،

د- القدرة على التقييم الموضوعي.

القدرة على اختيار رجال البيع لديهم خبرة سابقة.

س 16/ من مزايا تقسيم السوق

(التقسيم السوقي):

(ا) تحقيق ولاء المستهلكين

(ب) حث المنافسين في إرضاء العملاء

(ج) رفع الروح المعنوية للبائعين

(د) جميع ما ذكر أعلاه

27- من مزايا التقسيم السوقي:

ب- قتل المنافسين في إرضاء العملاء.

20 ص،

أ- تحقيق ولاء المستهلكين

جميع ما ذكر أعلاه.

ج- رفع الروح المعنوية للمسوقين.

س 17/ من سياسيات التسعير النفسية:

(أ) الأسعار الكسرية

(ب) سياسة الأسعار العامة

(ج) الأسعار الخاصة

(د) سياسة الأسعار النهائية

6- من سياسات التسعير النفسية جميع العبارات التالية ما عدا:

ب- سياسة الأسعار المألوفة.

أ- الأسعار الكسرية.

د- سياسة أسعار المجموعات.

39 ص

الأسعار العائلية.

س 19/ في مرحلة التقديم للسلعة أو الخدمة فإن الميزانية للترويج تكون:

(أ) أكبر قدر ممكن

(ب) أقل ما يمكن

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

31- في مرحلة التدهور للسلعة أو الخدمة فإن الميزانية تنكمش إلى أكبر قدر ممكن وذلك لـ:

أ- الترويج.

المنتج.

33 ص

د-التوزيع.

ج- إستراتيجية السوق.

س 20/ الشاي واللبن والعصير والقهوة:

(أ) سلع منافسة شبيهة

(ب) سلع منافسة بديلة

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

عذر العجز

21- يعتبر قرار الشراء لعبة ملح/ أو كيس خبز قرار:

ب- متوسط.

أ- روتيني.

ص، 17

د- ملوع.

ج- معقد.

28- يعتبر قرار الشراء لعبة كبريت قرار:

ب- متوسط.

أ- روتيني.

ص، 17

د- ملوع.

ج- معقد.

س 21/ يمكن تعريف المنتج:

(أ) كل شيء منشأته تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة

(ب) البضاعة المشتراة

(ج) السلع والخدمات

(د) جميع ما ذكر أعلاه

45- يعتبر المنتج أحد عناصر:

ب- المزيج التسويقي.

ص 35

د- المزيج البيئي.

ج- المزيج السلعي.

أ- الشركة.

س 22/ ان التسويق الناجح هو الافضل
من حيث:

(ا) مناسبة المزيج التسويقي

(ب) مناسبة سعر المزيج التسويقي

(ج) جميع ما ذكر اعلاه

(د) ليس مما ذكر اعلاه

8- ان السوق الناجح هو:

المحاضر 11 الدقيقة 3
و 10 تواني

د- الأفضل.

د- الأرخص.

أ- الأقوى.

ج- الأسرع.

س 23/ عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الاربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الاسواق:

(ا) المنتج ، الترويج ، التوزيع ، التسعير

(ب) التسعير ، الترويج ، التوزيع ، المكان

(ج) التوزيع ، الترويج ، المكان ،
الاعلان

(د) جميع ما ذكر

3- عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الاربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الأسواق المستهدفة وتتمثل استراتيجيات

ب- التسعير.

أ- السلعة أو الخدمة.

جميع ما ذكر اعلاه.

صد 46

ج- التوزيع.

س 24/تقديرات المسئولين عن المبيعات تعتبر من:

(أ) التقديرات الشخصية للطلب

(ب) استطلاع رأي المشتري

(ج) المسؤولية والمكاتب الاستشارية

(د) الطرق الإحصائية العامة

61- تعتبر الطرق التالية من التقديرات الشخصية لطلب عدا :

ب- تقديرات المسئولين عن المبيعات.

25ص

أ- استطلاع رأي المشتري.

ج- طرق الإحصائية العامة.

د- آراء أهل الخبرة.

س 25/تعتبر القسائم (الكوبونات) ونقاط التجمع ضمن عناصر المزيج الترويجي وبالتحديد في:

(أ) الاعلان

(ب) تنشيط المبيعات

(ج) البيع الشخصي

(د) العلاقات العامة والدعاية والنشر

2- تعتبر المسابقات والجوائز ضمن عناصر المزيج:

35 ص

أ- الترويجي.

ب- المادي أو السلعي.

ج- السعري.

د- التوزيعي أو المكاني.

12-يعتبر تنشيط المبيعات ضمن المزيج:

أ- الترويجي.

35 ص

ب- المادي أو السلعي.

ج- السعري.

د- التوزيعي أو المكاني.

س 28/ قرار الشراء يفترض ان يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية
غير ان المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثراً بـ:

(أ) آراء ومواقف الآخرين

(ب) العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل)

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

5- الشخص المبادر بالشراء هو:

ب- شخص يكون له تأثير مبادر أو غير مبادر في القرار النهائي

ص 16

ج- الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة .
د- ليس مما ذكر أعلاه .

س 30/ دراسة سوق العملاء تعني ان يقوم رجل البيع :

(أ) بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج

(ب) التنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

24- إن تحديات قدرات ومهارات قوى البيع تشمل جميع التالي ما عدا:

ب- القدرة على الإقناع والتأثير.

أ- القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.

ص 43

د- القدرة على التقييم الموضوعي

القدرة على اختيار رجال البيع لديهم خبرة سابقة.

س 38/ ان المزيج الترويجي هو احد عناصر المزيج التسويقي ويشمل كلا من:

(ا) الاعلان

(ب) تنشيط المبيعات ورجال البيع

(ج) العلاقات العامة والدعاية والنشر

(د) جميع ما ذكر اعلاه

38- يعتبر الإعلان ضمن المزيج:

أ- المادي أو السلعي أو العالمي.

ب- الترويجي.

ص، 35

د- السعري.

ج- التوزيعي أو المكاني.

س 40/ من أهمية البحوث التسويقية:

(ا) تحسين جودة القرارات السابقة

(ب) اكتشاف كمية الأرباح

(ج) اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها

(د) ليس مما ذكر أعلاه

أهمية البحوث التسويقية

- تحسين جودة القرارات المتخذة؛

- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها؛

- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفافمها والعمل على تجاوزها؛

- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

60- من أهمية البحوث التسويقية:

أ- تحسين جودة القرارات السابقة .

ب- اكتشاف كمية الأرباح.

ص،

د- ليس أي مما ذكر أعلاه.

ج- اكتشاف نقاط الضعف والقوة لأقسام الترويج.

س ٤٢/التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية من اهم عناصر:

(أ) المزيج الخدمي

(ب) المزيج التوزيعي المكاني

(ج) المزيج الترويجي

(د) المزيج السعري

34- من هم عناصر ا خيار وسيلة النقل المناسبة.

لمحاضره و قالها
في الدقيقه 10

(ب) التكلفة والسلامة والسرعة فقط.

أ- التكلفة والسلامة فقط.

(د) السعر.

ج- التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية.

س 44/يعتبر الاعلان ضمن النشاط:

(أ) المادي او السلعي

(ب) التسويقي

(ج) التوزيعي او المكاني

(د) الترويجي

35- يعتبر الإعلان ضمن المزيج:

(د) الترويجي.

أ- المادي أو السلعي.

(د) السعري.

ص، 35

(ج) التوزيعي أو المكاني.

س47/يعتبر التالي من اهداف الاعلان:

- ا) زيادة معدل استخدام السلعة
- ب) تأكيد وتذكير بالجودة والتميز
- ج) وسيلة دفاعية ضد المنافسين
- د) جميع ما ذكر أعلاه

9- يعتبر التالي من أهداف الإعلان عدا:

- أ- زيادة معدل استخدام السلعة.
- ب- تأكيد وتذكير بالجودة والتميز.
- ج- القضاء على المنافسين.
- د- سلامة قرار القراء.

س48/يقوم مبدأ التسويق المحترف على قاعدة اساسية وهي:

- ا) الحد من المنافسة الداخلية والخارجية
- ب) الرضاء والمناسبة للبائع
- ج) الجميع يربح (الرضاء والمناسبة) ولكافة اطراف العملية التسويقية
- د) الحصول على اكبر حصة بالسوق

لست متأكد من الجواب

8-إن التسويق الناجح هو:

- أ- الأثوى.
- ب- الأفضل.
- ج- الأسرع.
- د- الأرخص.

المحاضره 11 الدقيقه 3
و 10 ثواني

س 51/ ان التسلسل الطبيعي لدورة
حياة السلعة / الخدمة هو:

(ا) تقديم ، نمو ، انحدار ، نضوج

(ب) تقديم ، نضوج، انحدار ، نمو

(ج) تقديم ، نمو ، نضوج ، انحدار

(د) تقديم ، انحدار ، نمو ، نضوج

46- تتشكل دورة حياة السلعة من :

ب- النمو ، التقديم ، التنبع ، الخصارة

ص ، 31 . التقديم ، النمو ، النضوج ، التدهور .

د- البداية ، النمو ، التدهور ، التنبع .

ج- التقديم ، النمو ، المعالجة ، التدهور .

س 52/ يعتبر التسويق احد وظائف:

(ا) المنشأة / الشركة / المؤسسة

(ب) الادارة

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

19- يعتبر التسويق ضمن وظائف:

ب- المشروع/المنظمة بقطاع الإدارة العامة.

ج- المشروع/المنظمة بقطاع إدارة الأعمال.

د- المشروع/المنظمة بقطاع محلي.

ج- المشروع/المنظمة بقطاع دولي.

س 55/ إستراتيجية تغيير السوق / الحقائق من استراتيجيات:

أ) الإعلان والترويج

ب) التوزيع

ج) السعر

د) المنتج

11- إن استراتيجيات الإعلان تشمل جميع التالي عدا:

أ- استراتيجيات المحافظة على السوق/الحقائق. ب- استراتيجيات المحافظة على السوق/الرمز

ج- استراتيجيات تغير السوق/ الحقائق

صد 42

د- استراتيجيات خفض تكلفة سوق الإعلان

س 56/ من أهداف التسعير الرئيسية:

أ) التخلص من المخزون

ب) معاقبة الموردين المنافسين

ج) خفض التكلفة

د) السيطرة على السوق بالكامل

37- من أهداف التسعير الرئيسية:

أ- التخلص من المخزون.

ب- معاقبة الموردين المنافسين.

ج- الاستمرار بالإنتاج وعدم الإفلاس.

د- السيطرة على السوق بالكامل.

قاله في بدايه شرحه في
المحاضره العاشره

س 57/الاعتبارات الخاصة بالبيئة تشمل:

- (أ) خصائص وطبيعة المنافسين
(ب) عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي
(ج) عوامل ديمغرافية (مثل الاثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح
به من توسع في القنوات
(د) جميع ما ذكر أعلاه

56- من مكونات البيئة الخارجية غير المباشرة للاعمال :

- أ- العوامل الاجتماعية
ب- العوامل الاقتصادية
ج- المنافسة وحركة المستهلك .
د- جميع ما ذكر أعلاه .

10 ص ،

س 60/ يعرف السوق على انه:

- (أ) مجموعة من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق
منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها
(ب) تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير
معلومة (ديمغرافية، جغرافية اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب
(ج) المنتجين والوسطاء
(د) جميع ما ذكر أعلاه

49. يعرف السوق على أنه:

- مجموعة من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة
والسلطة في شرائها.

20 ص ،

- ب- عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...)
يهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب.

د- ليس مما ذكر أعلاه.

ج- كلا من (أ، ب).

س ٦٢/ يعتبر خصم الكمية والخصم النقدي ضمن المهام المحددة لـ:

(أ) إدارة التسويق

(ب) إدارة الترويج

(ج) إدارة التوزيع

(د) إدارة التسعير

50- يعتبر خصم الكمية من عناصر:

أ- المزيج الترويجي.

ب- المزيج المكاني/ التوزيعي.

ج- المزيج المادي/ المادي.

د- المزيج السعري.

من الشرح في المحاضر
الثالثة دقيقه 23 و 29ثانيه

www.ckfu.org



مركز
المعرفة
والابتكار