

اسئلة اختبار ادارة التسويق عام 1433 الفصل الاول

اختر الاجابة الصحيحة:

1- تعتبر الزيادة الميدانية من مكونات :

- أ- المزيج السلعي .
ب- المزيج المكاني أو التوزيعي.
ج- المزيج المادي .
د- المزيج الترويجي.

2- تعتبر المسابقات والجوائز ضمن عناصر المزيج:

- أ- المادي أو السلعي.
ب- الترويجي .
ج- التوزيعي أو المكاني.
د- السعري .

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

- أ- السلعة أو الخدمة.
ب- التسعير.
ج- التوزيع.
د- جميع ما ذكر اعلاه.

4- من العوامل المؤثرة في بناء العوامل التشريعية للبيئة الخارجية غير المباشرة للاعمال:

- أ- الاستثمار.
ب- حماية المستهلك.
ج- الدخل القومي.
د- الطلب على السلع والخدمات.

5- الشخص المبادر بالشراء هو:

- أ- الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج .
ب- شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي.
ج- الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة.
د- ليس مما ذكر أعلاه .

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

- أ- الأسعار الكسرية.
ب- سياسة الأسعار المألوفة.
ج- الأسعار العائلية.
د- سياسة أسعار المجموعات.

7- تعتبر المحددات التالية مؤثرة في الطلب عدا:

- أ- طبيعة المنتج .
ب- حجم الطلب.
ج- قوة الطلب.
د- مجموعة العملاء.

8- إن التسوق الناجح هو:

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

9- يعتبر التالي من أهداف الإعلان عدا:

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

10- إن المزيج الترويجي هو أحد عناصر:

- أ- المشروع .
ب- المزيج التسويقي.
ج- المزيج السلعي.
د- المزيج البيئي.

11- إن استراتيجيات الإعلان تشتمل جميع التالي عدا:

- أ- استراتيجيات المحافظة على السوق/الحقائق.
ب- استراتيجيات المحافظة على السوق/الرمز
ج- استراتيجية تغير السوق/ الحقائق
د- استراتيجية خفض تكلفة سوق الإعلان

12- يعتبر تنشيط المبيعات ضمن المزيج:

- أ- المادي أو السلعي.
ب- الترويجي.
ج- التوزيعي أو المكاني.
د- سعري.

13- من إسراجيات الترويج التالي ما عدا:

- أ- إستراتيجية الدفع.
ب- إستراتيجية التأخير.
ج- إستراتيجية الضغط.
د- إستراتيجية الإيحاء (التلميح).

14- من خطوات الرقابة التسويقية التالي ما عدا :

- أ- 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- التأكد من كمية الأرباح.

15- من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة:

- أ- إمكانيات مالية.
ب- إمكانات إنسانية.
ج- إمكانات تنظيمية.
د- جميع ما ذكر أعلاه.

16- من استراتيجيات تقسيم السوق:

- أ- إستراتيجية التركيز السوقي.
ب- إستراتيجية التعدد.
ج- إستراتيجية السوق الكلي.
د- جميع ما ذكر أعلاه.

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.

18- البيئة الديموغرافية:

أ- تهتم بخصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي.

ب- تشمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.

ج- هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المؤسسة، ولها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: مثل الدخل والسعر والائتمان، الخ.....

د- هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعرض الجغرافية التلفة ذات التأثير الايجابي والسلبى على الوسوسة، كما أن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي إلى مشاكل التلوث البيئي، علما أن هناك دورا متناميا للدولة والحركات الجموعية في المجال الايكولوجي.

19- يعتبر التسوق ضمن وظائف:

ب- المشروع/المنظمة بقطاع الإدارة العامة.

أ- المشروع/المنظمة بقطاع إدارة الأعمال.

د- المشروع/المنظمة بقطاع محلي.

ج- المشروع/المنظمة بقطاع دولي.

20- تعتبر الجودة والكمية من عناصر:

ب- المزيج السلعي/ المادي.

أ- المزيج الترويجي.

د- المزيج السعري.

ج- المزيج المكاني/التوزيعي.

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

ب- متوسط.

أ- روثيني.

د- منوع.

ج- معقد.

22- من تقسيمات السلع تبعا لعمر السلعة:

ب-السلع العامة .

أ- السلع المعمرة (السيارة،الثلاجة).

د- كل ما ذكر أعلاه.

ج- السلع القوية.

23- تعتمد السلاسل الزمنية على الأسلوب:

ب- الوصفي.

أ- الكمي.

د- الميداني.

ج- التاريخي.

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

أ- القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.

ب- القدرة على الإقناع والتأثير.

ج- القدرة على اختيار رجال البيع لديهم خبرة سابقة.

25- عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الاربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الأسواق المستهدفة، وتتمثل في استراتيجيات:

أ- المنتج.

ب- التسعير.

ج- التوزيع.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

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

أ- المادي أو السلعي.

ب- الترويجي.

ج- التوزيعي أو المكاني.

د- سعري.

27- من مزايا التقسيم السوقي:

أ- تحقيق ولاء المستهلكين

ب- فشل المنافسين في إرضا العملاء.

ج- رفع الروح المعنوية للمسوقين.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

28- يعتبر قرار الشراء لعبة كبريت قرار:

أ- روئيني.

ب- متوسط.

ج- معقد.

د- منوع.

29- من المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب:

أ- تقسيمات المنتج.

ب- المناطق الجغرافية.

ج- (أ، ب).

د- جميع ما ذكر أعلاه.

30- من أهداف التسعير الرئيسية:

أ- التخلص من المنافس

ب- معاقبة الموردين للمنافسين.

ج- التميز والجودة.

د- السيطرة على السوق بالكامل.

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

أ- الترويج.

ب- المنتج.

ج- إستراتيجية السوق.

د- التوزيع.

32- تعتبر العلامة التجارية/التميز من عناصر:

أ- المزيج الترويجي.

ب- المزيج السلعي/المادي.

ج- المزيج المكاني/التوزيعي.

د- سعري.

33- يمكن تقسيم العملاء إلى:

أ- قطاع الأفراد والقطاع الأسري فقط.

ب- قطاع المنظمات فقط.

ج- كل من (أ ، ب) .

د- ليس مما ذكر أعلاه.

34- من هم عناصر اختيار وسيلة النقل المناسبة:

أ- التكلفة والسلامة فقط.

ب- التكلفة والسلامة والسرعة فقط.

ج- التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية.

د- السعر .

35- يعتبر الإعلان ضمن المزيج:

أ- المادي أو السلعي.

ب- الترويجي.

ج- التوزيعي أو المكاني.

د- سعري.

36- من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة:

أ- إمكانيات مالية.

ب- إمكانيات بشرية

ج- إمكانيات تنظيمية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

37- من أهداف التسعير الرئيسية:

أ- لتخلص من المنافس.

ب- معاقبة الموردين للمنافسين.

ج- الاستمرار بالانتاج وعدم الإفلاس.

د- السيطرة على السوق بالكامل.

38- يعتبر الإعلان ضمن المزيج:

أ- المادي أو السلعي أو العالمي.

ب- الترويجي.

ج- التوزيعي أو المكاني.

د- سعري.

39- من مكونات البيئة الخارجية المباشرة:

أ- وكالات الإعلان والنشر.

ب- مؤسسات التمويل.

ج- المستهلكين.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

40- من هم عناصر اختيار وسيلة النقل المناسبة:

أ- قوة التحمل.

ب- التكلفة والسلامة والسرعة فقط.

ج- التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية .

د- السعر.

41- إن معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

أ- $ك = ن \times م \times ع$.

ب- $ك = ن \times ع \times م$.

ج- $ك = ن \times م \times ع$.

د- $ك = ن \times س \times ع$.

42- إن التسويق الناجح هو:

- أ- الأقوى
ب- الأفضل.
ج- الأقل تكلفة.
د- الأرخص.

43- يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه:

- أ- هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية.
ب- المصادر الخارجية لتستخدم أساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة.
ج- من مجالات التسويق .
د- جميع ما ذكر أعلاه.

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

- أ- نوع السوق وخصائصه .
ب- قوة المنافسة.
ج- الموقع الجغرافي .
د- حجم الطلبات.

45- يعتبر المنتج أحد عناصر:

- أ- الشركة .
ب- المزيج التسويقي.
ج- المزيج السلعي.
د- المزيج البيئي.

46- تتشكل دورة حياة السلعة من :

- أ- التقديم ، النمو ، النضوج ، التدهور .
ب- النمو ، التقديم ، التشبع ، الخسارة .
ج- التقديم ، النمو ، المعالجة ، التدهور .
د- البداية ، النمو ، التدهور ، التشبع .

47- يمكن تقسيم العملاء إلى :

- أ- قطاع الأفراد والقطاع الأسري.
ب- قطاع المنظمات فقط .
ج- كل من (أ ، ب)
د- ليس مما ذكر أعلاه.

48- من العوامل المؤثرة في بناء العوامل التشريعية للبيئة الخارجية غير المباشرة للأعمال:

- أ- الأستثمار .
ب- حماية المستهلك.
ج- الدخل الوطني.
د- الطلب على السلع والخدمات.

49- يعرف السوق على أنه:

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- عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتماداً على أسس ومعايير معلومة (ديموغرافية ، جغرافية ، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب.

- ج- كلا من (أ ، ب).
د- ليس مما ذكر أعلاه.

50- يعتبر خصم الكمية من عناصر:

أ- المزيج الترويجي.

ب- المزيج السلعي/ المادي.

ج- المزيج المكاني/ التوزيعي.

د- المزيج السعري.

51- القرار الروتيني هو أحد أنواع القرارات الشرائية وهو قرار:

أ- لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة ، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة ،فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز) .

ب- يحتاج فيه العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير ، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة) .

ج- يتميز بصعوبة المشكلة ويحتج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا ، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبد ما)

د- جميع ما ذكر أعلاه.

52- من مكونات البيئة الخارجية المباشرة:

أ- وكالات الإعلان والنشر.

ب- مؤسسات التمويل.

ج- العملاء.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

53- تتشكل دورة حياة السلعة من :

أ- التقديم ، النمو ، النضوج ، التدهور .

ب- النمو ، التقديم ، التشبع ، الخسارة .

ج- التقديم ، النمو ، المعالجة ، التدهور .

د- التقديم ، النمو ، التدهور ، التشبع .

54- إن مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم ، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين هم :

أ- العملاء.

ب- الموردون.

ج- المنافسون .

د- الوسطاء .

55- تعتبر المخازن والنقل من عناصر :

أ- المزيج الترويجي .

ب- المزيج السلعي / المادي

ج- المزيج المكاني / التوزيعي .

د- المزيج السعري.

56- من مكونات البيئة الخارجية غير المباشرة للاعمال :

أ- العوامل الاجتماعية

ب- العوامل الاقتصادية .

ج- المنافسة وحركة المستهلك .

د- جميع ما ذكر اعلاه .

57- من أهداف الإعلان التذكيري هو:

- أ- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم.
ب- تذكير المشتري بأسعار بيع المنتج.
ج - الحفاظ على سعر المنتج.
د- إبقاء المنتج في ذاكرة البائع لفترة التخفيضات في نهاية الموسم .

58- كلما زادت جودة السلعة أ الخدمة كانت أقرب إلى :

- أ- التنوع .
ب- الخاصة / التميز .
ج- العالمية.
د- القوة.

59- قيام شركة سابقك بدعم المنتخب الوطني من ضمن عناصر المزيج :

- أ- المادي أو السلعي .
ب- الترويجي .
ج- التوزيعي أو المكاني.
د- السعري.

60- من أهمية البحوث التسويقية :

- أ- تحسين جودة القرارات السابقة .
ب- اكتشاف كمية الأرباح.
ج- اكتشاف نقاط الضعف والقوة لأقسام الترويج.
د- ليس أي مما ذكر أعلاه.

61- تعتبر الطرق التالية من التقديرات الشخصية لطلب عدا :

- أ- استطلاع رأي المشتري.
ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات.
ج- آراء أهل الخبرة.
د- الطرق الإحصائية العامة.

62- من وظائف بحوث التسويق:

- أ- الوظيفية الوصفية.
ب- الوظيفية التشغيلية.
ج- الوظيفية التنبؤية.
د- جميع ما ذكر أعلاه.

63- كلما زادت جودة السلعة أو الخدمة كلما كانت أقرب إلى :

- أ- التنوع.
ب- الخاصة/ التميز.
ج- العالمية.
د- القوة.

64- من تقسيمات السلع تبعا لعمر السلعة :

- أ- السلع المعمرة (السيارة ، الثلاجة) .
ب- السلع العامة.
ج- الخدمات.
د- كل ما ذكر أعلاه .

65- يعتبر خصم الكمية والخصم النقدي من مكونات :

- أ- المزيج السلعي .
ب- المزيج المكاني أو التوزيعي .
ج- المزيج المادي .
د- المزيج الترويجي .

66- يعتبر التالي من أهداف الإعلان عدا :

- أ- زيادة معدل استخدام السلعة.
ب- تأكيد وتذكير بالجودة والتميز.
ج- رفع معدل الأرباح .
د- سلامة قرار الشراء.

67- يعتبر المنتج أحد عناصر :

- أ- المشروع .
ب- المزيج التسويقي .
ج- المزيج السلعي .
د- المزيج البيئي.

68- الهدف من الرقابة الزمنية هو:

أ- التأكد من تحقيق النتائج المستهدفة في الوقت المناسب .

- ب- تحديد ما إذا كانت الشركة تنمي إمكاناتها المالية أو تخسرها .
ج- تقييم كفاءة الإنفاق وتأثيره على النفقات التسويقية .
د- تقدير مدى استغلال الشركة لأفضل الفرص المتاحة في الأسواق والمنتجات والقنوات .

69- إن المسؤول عن الرقابة الإستراتيجية هو / هي :

ب- إدارة التسويق 

أ- الإدارة العليا و إدارة التسويق.

- ج- إدارة التسويق والإدارة التنفيذية للمبيعات والإعلان والتوزيع والابحاث .
د- الإدارة العليا و إدارة التسويق.

70- إن القرارات التالية مرتبطة بخط الإنتاج عدا :

- أ- قرارات توسيع خط الإنتاج .
ب- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك .
ج- قرارات تحديث خط الإنتاج .
د- قرارات التصدير والتوريد .

إهداء لطلاب وطالبات جامعة الملك فيصل تخصص إدارة أعمال

أخوكم أبو الحسن

ALI_HJ1982@HOTMAIL.COM

مع تمنياتي لكم بدوام النجاح والصحة والعافية

لا تنسونا من صالح دعواتكم