

اسئلة الفصل الاول 1436 هـ / (بدون حل )

1- كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن:

- أ- التسعير
- ب- التسعير المرن
- ت- المرونة السعرية
- ث- الطلب الفعال

2- مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء، هي تعبير عن:

- أ- القناة التسويقية
- ب- التوزيع المادي
- ت- التوزيع
- ث- المنتجين

3- خطوة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي:

- أ- التحليل الاقتصادي
- ب- اعداد المنتج
- ت- اعداد استراتيجية التسويق
- ث- اختبارات السوق

4- تتعلق الفعالية التسويقية:

- أ- بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة
- ب- بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة
- ت- بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق
- ث- بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

5- يدل الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين، ضمن تقديرات الطلب، على مفهوم:

- أ- الطاقة الاستيعابية للسوق
- ب- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- ت- الطلب الجاري
- ث- التقدير المتوقع للسلع

6- بالنظر إلى عادات الشراء ، فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن:  
أ- السلع الميسرة  
ب- سلع التسوق  
ت- السلع الخاصة  
ث- السلع الاضطرارية

7- تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه:  
أ- يتعلق بمنتج شديد التعقد تكنولوجيا  
ب- لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة  
ت- يحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية  
ث -يتميز بصعوبة المشكلة

8- يتمثل أحد انواع الجماعات المرجعية الثانوية في:

أ- الاصدقاء  
ب- الجيران  
ت- زملاء العمل  
ث -الجمعيات والنوادي

9- اذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية، كان مشتريا:

أ- نظاميا  
ب- صناعيا  
ت- نهائيا  
ث- نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

10- عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق ، فإننا نستخدم عبارة:

أ-الصناعة  
ب- السوق  
ت- الطلب  
ث- المشتريين

11- مجال بحوث التسويق المتعلقة باختيار وتقييم فعالية اسلوب تنشيط المبيعات هو بحوث:

أ- المستهلك  
ب- المنتج  
ت- الترويج  
ث- التوزيع

12- عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة بهدف خدمتها، هي تعبير عن:

- أ- الاستراتيجية التسويقية
- ب- التجزئة السوقية
- ت- دراسة السوق
- ث- بحوث التسويق

13- تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة :

- أ- في حالات التأكد التام
- ب- إذا كانت الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة
- ت- في حالة البيئة الديناميكية
- ث- لا توجد إجابة صحيحة

14- تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

- أ- التنبؤ بالسوق الكامن
- ب- اختيار القطاع السوقي المتهدف
- ت- التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة
- ث- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

15- ارتباط الخدمة بمقدمها ، هو تعبير عن خاصية:

- أ- عدم الملموسية
- ب- عدم القابلية للتخزين
- ت- التلازمية
- ث- لا توجد إجابة صحيحة

16- يعبر عدد اشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، عن مفهوم:

- أ- تناسق المزيج السلعي
- ب- تكامل المزيج السلعي
- ت- عمق المزيج السلعي
- ث- نطاق المزيج السلعي

17- تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج، في:

- أ- التوسع الكمي في الانتاج
- ب- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

ت- زيادة نسبة الارباح وحجمها

ث- ارتفاع تكاليف الترويج

18- يتشكل الحد الاعلى للسعر عادة على اساس:

أ- المنافسة

ب- توجهات الادارة

ت- تكاليف المنظمة

ث- الطلب وتوجهات السوق

19- كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

أ- زيادة عدد الوسطاء

ب- طول القناة التسويقية

ت- تقليص عدد الوسطاء

ث- صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية

20- تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:

أ- يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات

ب- تكون السوق حساسة جدا تجاه الاسعار

ت- تتوافر مميزات فريدة في السلعة

ث- تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء

21- عنصر المزيج التسويقي الذي تندرج ضمنه " ترقية المبيعات " هو:

أ- المنتج

ب- التسعير

ت- التوزيع

ث- الترويج

22- وظيفة بحوث التسويق التي تهتم بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي:

أ- الوظيفية الوصفية

ب- الوظيفية التشخيصية

ت- الوظيفية التحليلية

ث- الوظيفية التنبئية

23- تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها:

- أ- ذات مشكلات متكررة
- ب- مصادرها داخلية وخارجية
- ت- مستمرة عبر الزمن
- ث- أساسها المشروع أو البرنامج

24- تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:

- أ- مدى تركيز العملاء وانتشارهم
- ب- حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية
- ت- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- ث -الطبيعة الفنية للمنتج

25- الوسطاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل

لحين إبرام الصفقة، هم:

- أ- تجارة الجملة
- ب- تجار التجزئة
- ج- الوكلاء بالعمولة
- د- السماسرة

26- ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب:

- أ- منتظم مع العرض غير متأكد
- ب- غير منتظم مع العرض
- ج- لا علاقة له بالعرض
- د- لا توجد إجابة صحيحة

27 - يتم التعرف على نقاط القوة والضعف بالمنظمة من خلال تحليل بيئتها التسويقية:

- أ- الداخلية
- ب- التنافسية
- ج-الخارجية المباشرة
- د-الخارجية غير المباشرة

28- يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:

- أ- الداخلية
- ب- التنافسية
- ج-الخارجية المباشرة
- د - الخارجية غير المباشرة

29- العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي، هو :

- أ- المنتج
- ب- التسعير
- ت- التوزيع
- ث- الترويج

30- يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى، عن:

- أ- أسواق الاستهلاك
- ب- السوق الصناعي
- ت- الشراء النهائي
- ث- الأسواق الحرة

31- من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

- أ- طريقة دلفي **المحاضره السابعه (ص30)**
- ب- نماذج الانحدار
- ت- المؤشرات القيادية
- ث- السلاسل الزمنية

32- تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في:

- أ- توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة
- ب- توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة **المحاضره الثامنه (ص33)**
- ت- اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف
- ث- عرض السلعه بأسعار منخفضة

33- مما تتميز به الاسواق الصناعية مقارنة باسواق الاستهلاك هو:

- أ- محدودية وقلة عدد المتدخلين في عملية الشراء
- ب- كثر الوسطاء
- ت- مهنية واحترافية القائمين بالشراء **المحاضره الخامسه (ص21)**
- ث- مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

34- إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

- أ- مركزية القرار **المحاضره الخامسه (ص23)**
- ب- مستوى الطلب
- ت- المنافسة
- ث- المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري نقلها

35- الذي يتولى تنفيذ اجراءات الصفقة في أدوار الشراء هو :

أ-المبادر

ب- متخذ القرار

ت- القائم بالشراء **المحاضره الرابعه (ص55)**

ث -المؤثر

36- البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق:

أ- التنبئية

ب- التشخيصية **المحاضره الثالثه (ص13)**

ت -الوصفية

ث- لا توجد إجابة صحيحة

37- معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة هو :

أ- المعيار الاقتصادي

ب- معيار المرونة **المحاضره العاشره (ص49)**

ت- معيار السيطرة

ث- معيار المتابعة والتحكم

38- جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا :

أ- هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات

ب- هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات

ت- هو اتصال لا يتم في الافصاح عن هوية المعلن **المحاضره الحادية عشر(ص52)**

ث- هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

39- الاستراتيجية المبنية على اسلوب الإقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

أ- استراتيجية الدفع

ب- استراتيجية الجذب

ت- استراتيجية الدفع والجذب

ث- استراتيجية الايحاء **المحاضره الحادية عشر(ص53)**

40- توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن اغراض الاعلان:

أ- التنافسي

ب -التفضيلي

ت- التذكيري

ث- الإخباري **المحاضره الثانية عشر (ص55)**

41- عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع، يستخدم رجال البيع:

- أ- إستراتيجية التعزيز
- ب- إستراتيجية التغيير
- ت- إستراتيجية التعديل
- ث- إستراتيجية التنويع

42- يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة:

- أ- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- ب- تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين
- ت- أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهتمها
- ث- شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

43- المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن:

- أ- المنتجات الجديدة تماما
- ب- الخطوط الجديدة للمنتجات
- ت- التوسع في خطوط المنتجات
- ث- المنتجات الجديدة الأقل سعرا

44- تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على:

- أ- المنتج
- ب- الخدمة
- ت- الرغبة
- ث- المنفعة

45- يؤكد الخبراء على أن التسويق:

- أ- يخلق الحاجات
- ب- يلزم الافراد بالشراء
- ت- يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات
- ث- يؤثر على الرغبات.

46- جميع ما يلي حول التبادل صحيح ما عدا:

- أ- كل طرف من اطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر
- ب- التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض
- ت- يعتبر التبادل آلية لحلق القيمة أكثر من نتيجة
- ث- لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر



47- المرحلة التي عرفت بأسواق البائع أو المنتج ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجة:

أ- بالانتاج

ب- بالمبيعات

ت- بالسوق

ث- بالمستهلك

48- من أهم ما تميزت به مرحلة التسويق المتكامل ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي هو :

أ- أن كل ما ينتج يباع

ب- تفوق الطلب على العرض

ت- اقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل

الانتاج اولاً ثم اقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

49- من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:

أ- ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي

ب- الانكماش في قنوات التوزيع

ت- ميل الترويج الى الاعلان التذكيري

ث- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

50- يتحد المستوى الادنى للسعر عادة على اساس:

أ- الطلب

ب- المنافسة

ت- التكاليف

ث- السوق