

اسئلة الفصل الاول من عام ١٤٣٥/١٤٣٦ هـ - مقرر ادارة التسويق

- ١- 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 (مح ١٠ - ص ٤٦ في الملخص)
د- السماسرة
- ٢- ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب:
- أ- منتظم مع العرض (مح ٨ - ص ٣٤ الملخص)
ب- غير منتظم مع العرض
ج- لا علاقة له بالعرض
د- لا توجد إجابة صحيحة
- ٣- يتم التعرف على نقاط القوة والضعف بالمنظمة من خلال تحليل بيئتها التسويقية:
- أ- الداخلية (مح ٢ - ص ٨ بالملخص)
ب- التنافسية
ج- الخارجية المباشرة
د- الخارجية غير المباشرة
- ٤- يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:
- أ- الداخلية
ب- التنافسية
ج- الخارجية المباشرة
د- الخارجية غير المباشرة (مح ٢ - ص ٩ بالملخص)
- ٥- العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي، هو:
- أ- المنتج (مح ٢ - ص ١٠ بالملخص)
ب- التسعير
ج- التوزيع
د- الترويج
- ٦- يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى، عن:
- أ- أسواق الاستهلاك
ب- السوق الصناعي (مح ٥ - ص ٢١ بالملخص)
ج- الشراء النهائي
د- الأسواق الحرة
- ٧- عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع، يستخدم رجال البيع:
- أ- استراتيجية التعزيز (مح ١٣ - ص ٥٨ بالملخص)
ب- استراتيجية التغيير
ج- استراتيجية التعديل
د- استراتيجية التنويع

٨- 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 باباحثين مستقلين (مح ١٤ - ص ٦٤ بالملخص)
 ج- أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهتمها
 د- شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

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

- أ- المنتجات الجديدة تماما (مح ١٤ - ص ٦٤ بالملخص)
 ب- الخطوط الجديدة للمنتجات
 ج- التوسع في خطوط المنتجات
 د- المنتجات الجديدة الأقل سعرا

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

- أ- المنتج
 ب- الخدمة
 ج- الرغبة (مح ١ - ص ١ بالملخص)
 د- المنفعة

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

- أ- المستهلك
 ب- المنتج
 ج- الترويج (مح ٣ - ص ١٤ بالملخص)
 د- التوزيع

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

- أ- الاستراتيجية التسويقية
 ب- التجزئة السوقية (مح ٦ - ص ٢٤ بالملخص)
 ج- دراسة السوق
 د- بحوث التسويق

١٣- تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة

- أ- في حالة التأكد التام
 ب- إذا كانت الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة
 ج- في حالة البيئة الديناميكية (مح ٧ - ص ٢٨ بالملخص)
 د- لا توجد إجابة صحيحة

١٤- تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

- أ- التنبؤ بالسوق الكامن
 ب- اختيار القطاع السوقي المستهدف (مح ٦ - ص ٢٦ بالملخص)
 ج- التنبؤ بالحصص السوقية
 د- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

١٥- ارتباط الخدمة بمقدمها ، هو تعبير عن خاصية:

أ -عدم الملموسية

ب -عدم القابلية للتخزين

ج -التلازمية (مح ٨ - ص ٣٤ بالملخص)

د -لا توجد إجابة صحيحة

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

أ -تناسق المزيج السلعي

ب -تكامل المزيج السلعي

ج -عمق المزيج السلعي(مح ٨ - ص ٣٤ بالملخص)

د -نظام المزيج السلعي

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

أ -التوسع الكمي في الانتاج

ب -تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

ج -زيادة نسبة الارباح وحجمها

د -ارتفاع تكاليف الترويج (مح ٨ - ص ٣٥ بالملخص)

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

أ -التسعير

ب -التسعير المرن

ج -المرونة السعرية(مح ٩ - ص ٤١ بالملخص)

د -الطلب الفعال

١٩- مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من

المنتجين إلى العملاء، هي تعبير عن:

أ -القناة التسويقية(مح ١٠ - ص ٤٦ بالملخص)

ب -التوزيع المادي

ج -التوزيع

د -المنتجين

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

أ -التحليل الاقتصادي

ب -اعداد المنتج

ج -اعداد استراتيجية التسويق(مح ١٤ - ص ٦٤ بالملخص)

د -اختبارات السوق

٢١- تتعلق الفعالية التسويقية:

أ -بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة(مح ٧ - ص ٢٩ بالملخص)

ب -بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة

ج -بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق

د -بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

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

أ- الطاقة الاستيعابية للسوق (مح ٧ - ص ٣٠ بالملخص)

ب- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة

ج- الطلب الجاري

د- التقدير المتوقع للسلع

٢٣- بالنظر إلى عادات الشراء/ فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن:

أ- السلع الميسرة

ب- سلع التسوق

ج- السلع الخاصة (مح ٨ - ص ٣٣ بالملخص)

د- السلع الاضطرارية

٢٤- من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:

أ- ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي

ب- الانكماش في قنوات التوزيع

ج- ميل الترويج الى الاعلان التذكيري

د- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله (مح ٨ - ص ٣٥ بالملخص)

٢٥- يتحد المستوى الادنى للسعر عادة على اساس:

أ- الطلب

ب- المنافسة

ج- التكاليف (مح ٩ - ص ٤١ بالملخص)

د- السوق

٢٦- من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

أ- طريقة دلفي (مح ٧ - ص ٣٠ بالملخص)

ب- نماذج الانحدار

ج- المؤشرات القيادية

د- السلاسل الزمنية

٢٧- 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 (مح ٨ - ص ٣٣ بالملخص)

ج- اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف

د- عرض السلعة بأسعار منخفضة

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

أ- محدودية وقلّة عدد المتدخلين في عملية الشراء

ب- كثر الوسطاء

ج- مهنية واحترافية القائمين بالشراء (مح ٥ - ص ٢١ بالملخص)

د- مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

٢٩- إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

أ- مركزية القرار

ب- مستوى الطلب

ج- المنافسة

د- المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها (مح ٥- ص ٢٣ بالملخص)

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

أ-المبادر

ب-متخذ القرار

ج-القائم بالشراء(مح ٤ -ص ١٦ بالملخص)

د-المؤثر

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

أ-التنبؤية

ب-التشخيصية(مح ٣ -ص ١٣ بالملخص)

ج-الوصفية

د-لا توجد إجابة صحيحة

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

أ-المعيار الاقتصادي

ب-معيار المرونة(مح ١٠ -ص ٤٩ بالملخص)

ج-معيار السيطرة

د-معيار المتابعة والتحكم

٣٣- جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا:

أ-هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات

ب-هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات

ج-هو اتصال لا يتم في الافصح عن هوية المعلن(مح ١١ -ص ٥٢ بالملخص)

د-هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

٣٤- الاستراتيجية المبنية على اسلوب الاقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

أ-استراتيجية الدفع

ب-استراتيجية الجذب

ج-استراتيجية الدفع والجذب

د-استراتيجية الايحاء (مح ١١ -ص ٥٣ بالملخص)

٣٥- يؤكد الخبراء على أن التسويق:

أ-يخلق الحاجات

ب-يلزم الافراد بالشراء

ج-يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات

د-يؤثر على الرغبات(مح ١ -ص ١ بالملخص)

٣٦- 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
- ج- يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر من نتيجة
- د- لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر (مح ١ - ص ٢ بالملخص)

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

- أ- بالانتاج (مح ١ - ص ٣ بالملخص)
- ب- بالمبيعات
- ج- بالسوق
- د- بالمستهلك

٣٨- 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
- ج- اقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل (مح ١ - ص ٤ بالملخص)
- د- الانتاج اولاً، ثم اقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

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

- أ- التنافسي
- ب- التفضيلي
- ج- التذكيري
- د- الإخباري (مح ١٢ - ص ٥٥ بالملخص)

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

- أ- الصناعة (مح ١ - ص ٢ بالملخص)
- ب- السوق
- ج- الطلب
- د- المشتريين

٤١- تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه:

- أ- يتعلق بمنتج شديد التعقد تكنولوجيا
- ب- لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة (مح ٤ - ص ٦ بالملخص)
- ج- يحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية
- د- يتميز بصعوبة المشكلة

٤٢- يتمثل أحد انواع الجماعات المرجعية الثانوية في:

- أ- الاصدقاء
- ب- الجيران
- ج- زملاء العمل
- د- الجمعيات والنوادي (مح ٤ - ص ١٧ بالملخص)

- ٤٣- إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا:
 أ- نظاميا
 ب- صناعيا
 ج- نهائيا (مح ٥ -ص ٢٠ بالملخص)
 د- نظاميا وصناعيا في نفس الوقت
- ٤٤- يتشكل الحد الاعلى للسعر عادة على اساس:
 أ- المنافسة
 ب- توجهات الادارة
 ج- تكاليف المنظمة
 د- الطلب وتوجهات السوق (مح ٩ -ص ٤١ بالملخص)
- ٤٥- كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:
 أ- زيادة عدد الوسطاء
 ب- طول القناة التسويقية
 ج- تقليص عدد الوسطاء (مح ١٠ -ص ٤٨)
 د- صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- ٤٦- تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:
 أ- يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات
 ب- تكون السوق حساسة جدا تجاه الاسعار
 ج- تتوفر مميزات فريدة في السلعة (مح ٩ -ص ٤٣ بالملخص)
 د- تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء
- ٤٧- عنصر المزيج التسويقي الذي تدرج ضمنه ترقية المبيعات هو:
 أ- المنتج
 ب- التسعير
 ج- التوزيع
 د- الترويج (مح ٢-ص ١٠ بالملخص)
- ٤٨- وظيفة بحوث التسويق التي تهتم بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي:
 أ- الوظيفية الوصفية (مح ٣ -ص ١٣ بالملخص)
 ب- الوظيفية التشخيصية
 ج- الوظيفية التحليلية
 د- الوظيفية التنبئية
- ٤٩- تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها:
 أ- ذات مشكلات متكررى
 ب- مصادرها داخلية وخارجية
 ج- مستمرة عبر الزمن
 د- اساسها المشروع أو البرنامج (مح ٣ -ص ١٤ بالملخص)
- ٥٠- تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:
 أ- مدى تركيز العملاء وانتشارهم (مح ١٠ -ص ٤٨ بالملخص)
 ب- حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية
 ج- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
 د- الطبيعة الفنية للمنتج