

اسئلة الفصل الاول من عام 1435/1436 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 10 - ص 46 في الملخص)
د - السماسرة
- ٢ - ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب:
- أ - منتظم مع العرض (مح 8 - ص 34 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 بينتها التسويقية:
- أ - الداخلية (مح 2 - ص 8 بالملخص)
ب - التنافسية
ج - الخارجية المباشرة
د - الخارجي غير المباشرة
- ٤ - يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:
- أ - الداخلية
ب - التنافسية
ج - الخارجية المباشرة
د - الخارجية غير المباشرة (مح 2 - ص 9 بالملخص)
- ٥ - العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي، هو:
- أ - المنتج (مح 2 - ص 10 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 5 - ص 21 بالملخص)
ج - الشراء النهائي
د - الأسواق الحرة
- ٧ - عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع، يستخدم رجال البيع:
- أ - استراتيجيات التعزيز (مح 13 - ص 58 بالملخص)
ب - استراتيجيات التغيير
ج - استراتيجيات التعديل
د - استراتيجيات 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 بباحثين مستقلين (مح 14 - ص 64 بالملخص)
 ج - أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
 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 14-ص64 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 1 - ص 1 بالملخص)
 د - المنفعة

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

- أ - المستهلك
 ب - المنتج
 ج - الترويج (مح 3 - ص 14 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 6 - ص 24 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 7 - ص 28 بالملخص)
 د - لا توجد إجابة صحيحة

١٤ - تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

- أ - التنبؤ بالسوق الكامن
 ب - اختيار القطاع السوقي المستهدف (مح 6 - ص 26 بالملخص)
 ج - التنبؤ بالحصة 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 8 - ص 34 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 8 - ص 34 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 8 - ص 35 بالملخص)

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

أ -التسعير

ب -التسعير المرن

ج -المرونة السعرية(مح 9 - ص 41 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 10 - ص 46 بالملخص)

ب -التوزيع المادي

ج -التوزيع

د -المنتجين

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

أ -التحليل الاقتصادي

ب -اعداد المنتج

ج -اعداد استراتيجية التسويق(مح 14 - ص 64 بالملخص)

د -اختبارات السوق

٢١ - تتعلق الفعالية التسويقية:

أ -بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة(مح 7 - ص 29 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 7 - ص 30 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 8 - ص 33 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 8 - ص 35 بالملخص)
- ٢٥ - يتحد المستوى الادنى للسعر عادة على اساس:
 أ - الطلب
 ب - المنافسة
 ج - التكاليف (مح 9- ص 41 بالملخص)
 د - السوق
- ٢٦ - من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:
 أ - طريقة دلفي (مح 7 - ص 30 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 8- ص 33 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 5 - ص 21 بالملخص)
 د - مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

٢٩ - إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

أ - مركزية القرار (مح 5- ص 23 بالملخص)

ب - مستوى الطلب

ج - المنافسة

د - المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها

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

أ - المبادر

ب - متخذ القرار

ج - القائم بالشراء (مح 4 - ص 16 بالملخص)

د - المؤثر

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

أ - التنبئية

ب - التشخيصية (مح 3 - ص 13 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 10 - ص 49 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 11 - ص 52 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 11 - ص 53 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 1 - ص 1 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 1 - ص 2 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 1 - ص 3 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 التسويقي على المدى الطويل (مح 1 - ص 5 بالملخص)
- د - الانتاج اولاً، ثم اقتناع 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 12 - ص 55 بالملخص)

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

- أ - الصناعة (مح 1 - ص 2 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 4 - ص 16 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 4 - ص 17 بالملخص)

- ٤٣ - إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا:
 أ - نظاميا
 ب - صناعيا
 ج - نهائيا (مح 5 - ص 20 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 9 - ص 41 بالملخص)
- ٤٥ - كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:
 أ - زيادة عدد الوسطاء
 ب - طول القناة التسويقية
 ج - تقليص عدد الوسطاء (مح 10 - ص 48)
 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 9 - ص 43 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 2- ص 10 بالملخص)
- ٤٨ - وظيفة بحوث التسويق التي تهتم بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي:
 أ - الوظيفية الوصفية (مح 3 - ص 13 بالملخص)
 ب - الوظيفية التشخيصية
 ج - الوظيفية التحليلية
 د - الوظيفية التنبئية
- ٤٩ - تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي يكونها:
 أ - ذات مشكلات متكررى
 ب - مصادرها داخلية وخارجية
 ج - مستمرة عبر الزمن
 د - اساسها المشروع أو البرنامج (مح 3 - ص 14 بالملخص)
- ٥٠ - تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:
 أ - مدى تركيز العملاء وانتشارهم (مح 10 - ص 48 بالملخص)
 ب - حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية
 ج - الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
 د - الطبيعة الفنية للمنتج