

نموذج D

الفصل الثاني 1435 1436 هـ

إدارة التسويق

1. من مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة

- أ- الوسطاء ☒
- ب- القوانين والتشريعات الحكومية.
- ج- الموارد البشرية للمنظمة.
- د- العوامل الاجتماعية والثقافية.

2. يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على أنها

- أ- تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها. ☒
- ب- مجموع التطورات البيئية التي تؤثر على المنظمة.
- ج- الممارسات التسويقية الهادفة للحصول على أكبر حصة سوقية.
- د- اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف.

3. يعبر مفهوم الفعالية التسويقية، عن

- أ- مدخلات النظام التسويقي.
- ب- عمليات النظام التسويقي.
- ج- تحقق الأهداف التسويقية المحددة سلفاً. ☒
- د- الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقية المتاحة.

4. تحديد أهداف المنظمة وغاياتها البعيدة، وتخصيص الموارد والأدوار المؤدية لبلوغها ، هو تعبير عن

- أ- ثقافة المنظمة.
- ب- بيئة المنظمة.
- ج- استراتيجية المنظمة. ☒
- د- التجزئة السوقية للمنظمة.

5. عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف ، هو

- أ- المنتج. ☒
- ب- السعر.
- ج- التوزيع.
- د- الترويج.

6. وظيفة بحوث التسويق التي تكفي بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي

- أ- الوصفية. ☒
- ب- التنبؤية.
- ج- التحليلية.
- د- التشخيصية.

١٤٣٥ هـ

١٠. بحث التسويق عن نظام المعلومات التسويقية بكونها

- أ. ذات مشكلات متكررة.
- ب. ذات مصادر معلومات داخلية وخارجية.
- ج. ذات طبيعة مستمرة زمنياً.
- د. ذات مشكلات محددة.

١١. يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج اسم

- أ. المؤثر.
- ب. المبادر.
- ج. متخذ القرار.
- د. القائم بالشراء.

١٢. عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة سبب عدم فعالية الجهود الترويجية، فهي تقوم بوظيفتها

- أ. الوصفية.
- ب. التشخيصية.
- ج. التنبؤية.
- د. التوقعية.

١٣. التسويق المباشر، هو مجال من مجالات سياسة

- أ. المنتج.
- ب. التسعير.
- ج. التوزيع.
- د. الترويج.

١٤. العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، لكي يكون صورة متكاملة عن محيطه، هي تعبير عن مفهوم

- أ. التعلم.
- ب. الإدراك.
- ج. أثر التجربة.
- د. أثر المعتقدات والمسلّمات.

١٥. يمثل أحد أشكال الجماعات المرجعية الثانوية التي ينتمي إليها المستهلك، في

- أ. الأسرة.
- ب. الأبطال والنجوم الرياضيين.
- ج. النوادي.
- د. الجيران.

13. يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا أن نشترى ويحدد وقت الشراء، اسم

- أ- المؤثر.
- ب- المبادر.
- ج- متخذ القرار.
- د- القائم بالشراء.

14. يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات

- أ- الداخلية.
- ب- التجارية.
- ج- الاجتماعية.
- د- التشريعية.

15. يطلق على استراتيجية تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق، استراتيجية

- أ- التجزئة السوقية.
- ب- السوق الكلي.
- ج- التركيز السوقي.
- د- التعدد.

16. ينظر إلى عملية التنبؤ على أنها عملية صعبة ومعقدة خاصة في حالة

- أ- ظروف التأكد التام.
- ب- قصر الفترة المعنية بالتنبؤ.
- ج- بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة.
- د- الأسواق المستقرة والواضحة.

17. إن المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا في

- أ- تسويق السلع المادية.
- ب- تسويق الخدمات.
- ج- التسويق المصرفي.
- د- التسويق الأخضر.

18. يتمثل أحد العناصر المصنفة ضمن العوامل الشخصية المؤثرة على الشراء، في

- أ- المكانة الاجتماعية.
- ب- المهنة.
- ج- الدافعية.
- د- الإدراك.

19. عندما يقوم موظف ما بشراء آلة ما تخصص لاستخدامات الشركة، فهذا يندرج ضمن الشراء

- أ- الشخصي.
- ب- النهائي.
- ج- الصناعي.
- د- الاستهلاكي.

20. من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي)،

- أ- كثرة أعداد المشتريين.
- ب- قلة المتدخلين في عملية الشراء.
- ج- المرونة الكبيرة للطلب.
- د- الشراء المباشر من الصنعين في الغالب.

21. تطلق تسمية جهة المصادقة على الشراء في المنظمة، على الجهة التي

- أ- تؤول إليها سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين.
- ب- تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء.
- ج- تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمة.
- د- توكل إليها رسمياً مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء.

22. التوسع الرأسي في عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، هو تعبير عن

- أ- نطاق المزيج السلعي.
- ب- عمق المزيج السلعي.
- ج- تناسق المزيج السلعي.
- د- تكامل المزيج السلعي.

23. تمتاز المرحلة الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج بخاصية

- أ- انخفاض تكاليف الترويج.
- ب- انخفاض الأرباح.
- ج- التوسع الكمي في الإنتاج.
- د- التوسع النوعي في الإنتاج.

24. وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم تخفيضها تدريجياً عندما يدخل المنافسون إلى الد هو تعبير عن سياسة

- أ- التسعير النفسي.
- ب- التسعير المرن.
- ج- كشط السوق.
- د- اختراق السوق.

25. سياسة التسعير المعتمدة عادة في السوق الصناعات هي سياسة التسعير

د- التفاوضي .
ملخص صفحة ٦٧

- أ- التفاوضي
ب- السعر
ج- السعر
د- التفاوضي

26. تشير مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين يقومون بالوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء ، إلى

- أ- التوزيع
ب- التسويق
ج- القناة التوزيعية
د- هيكل التوزيع المادي

27. يتمثل أحد أنواع المؤسسات التوزيعية المندرجة ضمن المؤسسات الوظيفية للتوزيع ، في

- أ- تجار التجزئة
ب- تجار الجملة
ج- تجار الجملة ونصف الجملة
د- الوكلاء بالعمولة

28. تشير الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير ، إلى

- أ- تحليل السوق المستهدف
ب- تجزئة السوق
ج- الاستراتيجية التسويقية
د- بحوث التسويق

29. يكون من المناسب اعتماد سياسة اختراق السوق السعرية من قبل المنظمة

- أ- عندما تكون أسعار السوق غير حساسة
ب- إذا توفرت مميزات فريدة في السلعة
ج- في حالة عدم وجود منافسة عالية
د- عندما تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

30. ينظر للإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي، على أنه عملية اتصال

- أ- شخصي
ب- مباشر

- ج- يستخدم في مناحي مختلفة للحياة
د- لا يفصح فيه عن هوية المعلن

32. من معيّنات مرحلة التوجّه التسويقي كمرحلة لتطوير التسويق
أ- توازن العرض والطلب
ب- توقف العرض على الطلب
ج- توقف الطلب على العرض
د- كل ما يمتنع بهاج

32. يقصد بالاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين
أ- الطاقة القصوى لإنتاج المنظمة
ب- الطاقة الاستيعابية للسوق
ج- الحصة السوقية للمنظمة
د- متوسط كمية الشراء

33. تبعا لعادات الشراء، فإن شراء الشخص للسلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها (سيارة أو كاميرا مثلا)، يصنف ضمن شراء

- أ- السلع الميسرة.
- ب- سلع التسوق.
- ج- السلع الاضطرارية.
- د- السلع الخاصة.

34. يتعلق مصطلح الكفاءة التسويقية

- أ- بالمخرجات.
- ب- بمدى تحقق النتائج.
- ج- بالعمليات.
- د- بمدى استغلال الموارد.

35. التقدير المتوقع للسوق أو (الطلب الجاري)، هو تعبير عن

- أ- حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة.
- ب- أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه.
- ج- الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين.
- د- نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع.

36. الإعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج، هو إعلان

- أ- تذكيري.
- ب- تفضيلي.
- ج- إخباري.
- د- تنافسي.

37. تمتاز الإعلانات التليفزيونية مقارنة بالصحف بكونها

- أ- لديها مرونة كبيرة في تغيير الإعلان في حالة الخطأ.
- ب- أقل تكلفة.
- ج- ذات مبرعة كبيرة في متابعة الحدث.
- د- لا يحتاج تصميمها إلى خبرات وكفاءات متميزة.

38. تستخدم استراتيجية التغيير في التعامل مع العملاء، عندما

- أ- لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع.
- ب- يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع.
- ج- تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع.
- د- يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء.

39. تبعا لدرجة تعقد القرار التسويقي، فإنه ينظر لقرار شراء جهاز تلفاز للعائلة على أنه قرار

- أ- روتيني.
- ب- متوسط التعقيد.
- ج- صعب ومعقد.
- د- لا يحتاج إلى أي قدر من المعلومات.

40. الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الإنسان ، تندرج في التسويق ضمن

- أ- الحاجات.
- ب- الضروريات.
- ج- الكماليات.
- د- الرغبات.

41. القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة، تعبر عن مفهوم

- أ- التكلفة.
- ب- القيمة.
- ج- الحاجة.
- د- الرغبة.

42. المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق هو

- أ- العرض.
- ب- الطلب.
- ج- الصناعة.
- د- القطاع.

تمنيتي للجميع بالتوفيق

أخوكم / Marei

43. مرحلة تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925، هي مرحلة التوجه ☒ أ- بالإنتاج.
ب- التسويقي.
ج- بالمستهلك.
د- الاجتماعي.

44. خطوة تطوير وطرح المنتجات الجديدة التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والأرباح، هي ☒ أ- اختبارات السوق.
ب- التحليل الاقتصادي.
ج- إعداد المنتج.
د- إطلاق المنتج.

45. الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم هم ،

- ☒ أ- الوسطاء السماسرة.
ب- الوسطاء بالعمولة.
ج- تجار الجملة.
د- تجار التجزئة.

46. عنصر عملية الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته، هو

- ☒ أ- وسيلة الاتصال.
ب- التغذية العكسية.
ج- الرسالة.
د- المرسل.

47. يتمثل أحد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة في

- ☒ أ- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية.
ب- عادات الشراء.
ج- قابلية المنتج للتلف.
د- مدى تركيز العملاء وانتشارهم.

48. تسمى السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته بالسلع

- ☒ أ- الاستهلاكية.
ب- الانتاجية.
ج- الضرورية.
د- الاضطرارية.

49. من خصائص سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة، كونها

- أ- لا تتطلب جهداً من المستهلك في الحصول عليها.
- ب- ذات أسعار ثابتة ومستقرة.
- ج- ذات أسعار جد منخفضة.
- د- ذات هامش ربح كبير. ☒

50. تهتم المنظمة بدراسة وتحليل بيئتها التسويقية الداخلية لأجل التعرف على

- أ- الفرص والمخاطر.
- ب- نقاط القوة والضعف. ☒
- ج- توجهات المنافسة.
- د- اتجاهات الطلب.

تمنيتي للجميع بالتوفيق

أخوكم / Marei