

أدارة التسويق الفصل الثاني ١٤٣٦ – نموذج E – لدكتور: أحمد بلالي

١- التقدير المتوقع للسوق أو (الطلب الجاري) هو تعبير عن :

أ- حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة .

ب- أقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه

ج- الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

د-نسبه معينه من حجم الطلب المتوقع

٢- الاعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغيرات الحاصلة في اسعار المنتج هو اعلان :

أ-تذكيري

ب-تفضيلي

ج-اخباري

د-تنافسي

٣- تستخدم استراتيجيه التغيير في التعامل مع العملاء عندما :

أ-لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافيه مع مايقدمه المنتج من منافع.

ب-يكون هناك أختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء ومايقدمه المنتج من منافع

ج- تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع مايقدمه المنتج من منافع

د-يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء

٤- تبعا لدرجه تعقد القرار التسويقي فانه ينظر لقرار شراء جهاز التلفاز للعائله على انه قرار :

أ-روتيني

ب-متوسط التعقيد

ج-صعب ومعقد

د-لايحتاج الى أي قدر من المعلومات

٥- الوسيله المفضله لتلبية حاجه معينه لدى الانسان تندرج في التسويق ضمن :

أ-الحاجات

ب- الضروريات

ج-الكماليات

د-الرغبات

٧- القدره المحصله من المنتج لتلبيه احتياجات معينه تعبر عن مفهوم :

أ-التكلفه

ب-القيمه

ج-الحاجه

د-الرغبه

٨-المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق:

أ-العرض

ب-الطلب

ج-الصناعه

د-القطاع

٩-مرحله تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بدايه الثوره الصناعيه وحتحدود عام ١٩٢٥ هي مرحله التوجه :

أ-الانتاج

ب-التسويقي

ج-بالمستهلك

د-الاجتماعي

١٠-خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديده التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والارباح:

أ-اختبارات السوق

ب-التحليل الاقتصادي

ج-اعداد المنتج

د-اطلاق المنتج

١١-العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه لكي يكون صورته متكامله عن محيطه هي تعبير عن مفهوم :

أ-التعلم

ب-الادراك

ج-اثر تجربه

د-اثر المعتقدات والمسلّمات

١٢-يشكل احد الجماعات المرجعيه الثانويه التي ينتمي لها المستهلك :

- أ- الاسره
- ب-الابطال والنجوم الرياضيين
- ج-النوادي
- د-الجيران

١٣-يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا ان نشترى ويحدد وقت الشراء :

- أ-المؤثر
- ب-المبادر
- ج-مؤخذ القرار
- د- القائم بالشراء

١٤-يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات :

- أ- الداخليه
- ب-التجاريه

- ج-الاجتماعيه
- د-التشريعيه

١٥-يطلق على استراتيجيه تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق :استراتيجيه

- أ-تجزئه السوق

ب-السوق الكلي

- ج-التركيز السوقي
- د-التعدد

١٦-ينظر الى عمليه التنبؤ على انها عمليه صعبه ومعقده خاصه في حاله:

أ-ظروف التأكد التام

ب-قصر القتره المعنيه للتنبؤ

ج-بيئه تتميز بالديناميكيه الشديده

١٧-ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا

أ-تسويق السلع الماديه

ب-تسويق الخدمات

ج-تسويق المصرفي

د-تسويق الاخضر

١٨-يامثل احد العناصر المصنفة ضمن العوامل الشخصيه المؤثره على الشراء في:

أ-المكانه الاجتماعيه

ب-المهنه

ج-ادافعيه

د-الادراك

١٩- عندما يقوم موظف ما بشراء آلة ما تخصص لاستخدامات الشركه فهذا يندج ضمن الشراء :

أ-الشخصي

ب-النهائي

ج-الصناعي

د-الاستهلاكي

٢٠- من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي) :

-كثوره اعداد المشتريين

ب-قلهاالمتدخلين في عمليه الشراء

ج-المرونه الكبيره للطلب

د-الشراء المباشر من الصنعيين في الغالب

٢١- تطلق تسميه جهه المصادقه على الشراء في المنظمه على الجهه التي:

أ-تؤول اليها سلطه اتخاذ القرار الفعليه في اختبار الموردين

ب-تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء

ج-تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمه

د-توكل اليها رسميه مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء

٢٢-التوسع الراسي في عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد :

أ-نطاق المزيج السلعي

ب-عمق المزيج السلعي

ج-تناسق المزيج السلعي

د-تكامل المزيج السلعي

٢٣-تمتاز المرحله الاولى (التقديم من دورة حياه المنتج بخاصيه:

ا-انخفاض تكاليف الانتاج

ب-انخفاض الارباح

ج-التوسع الكمي في الانتاج

د-التوسع النوعي في الانتاج

٢٤-وضع اسعار جدا عاليه للمنتجات الجديد في البدايه ثم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون الى السوق ، تعبير عن سياسه:

ا-التسعير النفسي

ب-التسعير المرن

ج-كشط السوق

د-اختراق السوق

٢٥- من مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشره للمنظمه:

١-الوسطاء

ب-القوانين والتشريعات الحكوميه

ج-الموارد البشريه للمنظمه.

د-العوامل الاجتماعيه والثقافيه

٢٦-يمكن تعريف الاستراتيجيه التسويقيه على انها :

أ-تحديد الاسواق المستهدفه واعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها

ب-مجموع التطورات البيئيه التي تؤثر على المنظمه

ج-الممارسات التسويقيه الهادفه للحصول على اكبر حصه سوقيه

د-اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

٢٧-يعبر عن مفهوم الفعاليه التسويقيه :

ا-مدخلات النظام التسويقي

ب-عمليات النظام التسويقي

ج-تحقق الاهداف التسويقيه المحدده سلفا

د-الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقيه المتاحة

٢٨-تحديد اهداف المنظمه وغايتها البعيده وتخصيص الموارد والادوار المؤديه لبلوغها هوو تعبير عن :

ا-ثقافه المنظمه

ب-بيئته المنظمه

ج-استراتيجيه المنظمه

د-التجزئه السوقيه للمنظمه

٢٩-عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف هو:

١-المنتج

ب-السعر

ج-التوزيع

د-الترويج

٣٠-وظيفه بحوث التسويق التي تكتفي بجمع وتقديم حقائق معينه عن المواضيع المدروسه ، هي الوظيفه:

١-الوصفيه

ب-النبؤيه

ج=التحليليه

د-التشخيصيه

٣١-سياسه التسعير المعتمده عاده في السوق الصناعي:

ا-النفسي

ب-المزدوج

ج-الجغرافي

د-التفاوضي

٣٢-تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقيه بكونها :

ا-ذات مشكلات متكرره

ب-ذات مصادر معلومات داخلية وخارجيه

ج-ذات طبيعه مستمره زمنيا

د-ذات مشكلات محدده

٣٣-يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مره فكره الشراء:

ا- المؤثر

ب-المبادر

ج-متخذ القرار

د-القائم بالشراء

٣٤-عندما تستهدف بحوث التسويق معرفه سبب عدم فعاليه الجهود الترويجيه فهي تقوم بوظيفتها :

ا-الوصفيه

ب-التشخيصيه

ج-التنبؤيه

د-التوقعيه

٣٥-التسويق ل=المباشر هو من مجالات سياسته

ا-المنج

ب-التسعير

ج-التوزيع

د-الترويج

٣٦-تشير مجموعات المؤسسات او الافراد الذي يقومون بالظائف الضروريه والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء:

ا-التوزيع

ب-التسويق

ج-القناه التسويقيه

د-هيكل التوزيع المادي

٣٧-يتمثل احد انواع المؤسسات التوزيعيه المندرجه ضمن المؤسسات الرظائفيه للتوزيع في:

ا-تجار التجزئه

ب-تجار الجملة

ج-تجار الجملة ونصف الجملة

د-وكلاء بالعموله

٣٨-تشير الطريقه التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقيه:

ا-تحليل السوق المستهدف

ب-تجزئه السوق

ج-الاستراتيجيه التسويه

د-بحوث التسويق

٣٩-الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم او ملكيتهم هم :

ا-الوكلاء السماسره

ب-الوكلاء بالعموله

ج-تجار الجملة

د-تجار التجزئه

٤٠-عنصر عمليه الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته هو:

ا-وسيله الاتصال

ب-التغذيه العكسيه

ج-الرساله

د-المرسل

٤١-يتمثل احد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصه بالمنظمه في :

ا-الرغبه في رقابه وقياده القناه التوزيعيه

ب-عادات الشراء

ج-قابليه المنتج للتلف

د-مدى تركيز العملا وانتشارهم

٤٢-تسمى السلع الذي يشتريها الشخص لغرض الاستخدام الشخصي او لاسرته بالسلع:

ا-الاستهلاكيه

ب-الانتاجيه

ج-الضروريه

د-الاظطراريه

٤٣- من خصائص سلع التسوق مقارنه بالسلع الميسره كونها:

ا-لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها

ب- ذات اسعار ثابتة ومستقره

ج- ذات اسعار جد منخفضه

د- ذات هامش ربح كبير

٤٤- تهتم المنظمه بدراسه وتحليل بيئتها التسويقيه الداخليه لاجل التعرف على :

ا- الفرص والمخاطر

ب- نقاط القوه والضعف

ج- توجهات المنافسه

د- اتجاهات الطلب

٤٥- يكون من المناسب اعتماد سياسه اختراق السوق السعريه من قبل المنظمه:

ا- عندما تكون اسعار السوق غير حساسه

ب- اذا توفرت مميزات فريده في السلعه

ج- في حاله عدم وجود منافسه عاليه

د- عندما تكون السوق امثر حساسيه للاسعار

٤٦- ينظر للاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على انه عمليه اتصال :

ا- شخصي

ب- مباشر

ج- يستخدم في مناحي مختلفه للحياه

د- عندما تكون السوق اكثر حساسيه للاسعار

٤٧- من مميزات =مرحله التوجه التسويقي كمرحله لتطور التسويق :

ا- توازن العرض والطلب

ب- تفوق العرض على الطلب

ج- تفوق الكلب على العرض

د- ان كل ماينتج بيع

٤٨- يقصد بالاحتمال الاقصى على ال منتج معين

ا- الطاقه القصوى لانتاج المنظمه

ب- الطاقه الاستيعابيه للسوق

ج- الحصة السوقيه للمنظمه

د- متوسط كميه الشراء

٤٩-تبعا لعادات الشراء فان شراء الشخص السلع التي يصر المستهلك على شراء علامه معينه منها (سياره او كاميرا) يصنف ضمن شراء :

ا- السلع الميسره

ب-سلع التسوق

ج-السلع الاظطراريه

د- السلع الخاصه

٥٠-يتعلق مصطلح الكفاءه التسويقيه :

ا-المخرجات

ب-بمدى تحقق النتائج

ج-بالعمليات

د- بمدى استغلال الموارد

أنتهت الاسأله

تصوير الاسأله : سلطان الاداره

كتابه الاسأله : زمان الصمت

١٦-٥-٢٠١٥

٢٧-٧-١٤٣٦