نموذج D

الفصل الثاني 1435 1436 هـ

ادارة 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.

بحوث 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.

يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج اسم

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

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

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

10. التسويق المباشر، هو مجال من مجالات سياسة

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

11. 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، المسلمات.

12. 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 السوق 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- التخصي
ب- المزدوج
ج- الحذر الي
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 التسويقية
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 السعريّة 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 معييرات مرحلة التوجه التسويقي كمرحلة لتطوير التسويق

- أ- توازن العرض والطلب
- ب- توقف العرض على الطلب
- ج- توقف الطلب على العرض
- د- كل ما يمتنع بهما

32. يقصد بالاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

- أ- الطاقة القصوى لإنتاج المنظمة
- ب- الطاقة الاستيعابية للسوق
- ج- الحصص السوقية للمنظمة
- د- متوسط كمية الشراء

33. تبعا لعادات الشراء، فإن شراء الشخص للملغ التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها (سيارة او 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 مرعة 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. تبعاً 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.

تمنياتي للجميع بالتوفيق

أخوكم / Marei

الفصل الثاني 1435 1436 هـ

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- الوكلاء السماسرة.
 ب- الوكلاء 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 جهدا 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.

تمنياتي للجميع بالتوفيق

أخوكم / Marei