

أسئلة إدارة التسويق الفصل الاول لعام ١٤٣٧ هـ - نموذج E

١- تبعا لعادات الشراء ، فإن سلعا تتطلب جهدا في الحصول عليها ، ولا ترتبط عادة بعلامة معينة ، كالأثاث المنزلي ، تصنف ضمن :

أ- السلع الميسرة

ب- السلع الخاصة

ج- السلع اضطرارية

د- سلع السوق

٢- من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك :

أ- تفوق العرض على الطلب

ب- تفوق الطلب على العرض

ج- تساوي العرض مع الطلب

د- تناقص العرض

٣- تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد :

أ- ثقافتها التنظيمية

ب- نقاط القوة والضعف

ج- الفرص والمخاطر

د- مدى فعالية الوظيفة التسويقية

٤- العنصر الذي يضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق ، هو :

أ- طبيعة المنتج

ب- مدى تركيز العملاء وانتشارهم

ج- حجم المشروع وشهرته

د- قيمة وحدة المنتج

٥- يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم ، اسهم :

أ- تجار الجملة

ب- تجار التجزئة

ج- الوكلاء السماسرة

د- الوكلاء بالعمولة

٦- معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يقيس أثر التوزيع على ربحية المنشأة ، هو :

أ- المعيار الاقتصادي

ب- معيار المرونة

ج- معيار التحكم والمتابعة

د- معيار السيطرة

٧- يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك ، في :

أ- التشريعات الحكومية

ب- المنتج

ج- الدخل القومي

د- التضخم النقدي

٨- العنصر الذي يعكس احد مكونات العلبة السوداء للمستهلك في نموذج سلوك ، هو :

أ- المؤثرات التجارية

ب- خصائص المشتري

ج- التوزيع

د- العوامل الاقتصادية

٩- انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة ، أو عدد خطوط منتجاتها ، يطلق عليها في التسويق عبارة :

أ- المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- نطاق المزيج السلعي

د- تناسق المزيج السلعي

١٠- تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج ، في:

أ- الارتفاع في تكاليف الترويج

ب- زيادة نسب الارباح

ج- ارتفاع المبيعات

د- التوسع في قنوات التوزيع

١١- تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع اسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية ، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق ، بسياسة :

أ- التسعير المرن

ب- تسعير البريستيج

ج- كشط السوق

د- اختراق السوق

١٢- تلجأ المنظمة لسياسة كشط السوق في حالة :

أ- شدة المنافسة أمام المنتجات التي تطرحها المنظمة

ب- وجود بدائل منافسة للمنتجات التي تطرحها المنظمة

ج- شدة حساسية السوق للسعر

د- عدم حساسية السوق للسعر

١٣- الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية ، هي فئة :

أ- تجار التجزئة

ب- الوكلاء بالعمولة

ج- الوكلاء السماسرة

د- الموزعين الوظيفيين

١٤- " النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وبنطوي على عملية اتصال إقناعي " ، هو تعريف لمفهوم :

أ- الاتصال

ب- الترويج

ج- الإعلان

د- الرسالة

١٥- الاحتكاك بالزبائن ، لتكوين رأي عام لصالح المنظمة ، هو تعبير عن :

أ- الإعلان

ب- البيع الشخصي

ج- العلاقات العامة

د- تنشيط المبيعات

١٦- عندما يقوم الإعلان بتوصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها ، فهو يلعب دور الإعلان :

أ- الإخباري

ب- التنافسي

ج- التذكيري

د- التفضيلي

١٧- بالنظر لأهمية القرار التسويقي ، فإنه ينظر لقرار اختيار العلامة التجارية والمقاس عند شراء جهاز تلفاز للعائلة ، على أنه قرار :

أ- جوهري

متولد أساسا عند الحاجة

ج- رئيسي

د- ثانوي

١٨- يشير مفهوم الترويج المباشر ، بصفة أساسية إلى :

أ- الإعلان

ب- البيع الشخصي

ج- تنشيط المبيعات

د- الإشهار

١٩- باختبارها لطريق التملك في طرح منتج جديد ، فإن المنظمة :

أ- هي من يطور المنتج بنفسها

ب- تستغل حقوقا موجودة

ج- هي من يبتكر هذا المنتج الجديد

د- تقدم عملاً غير مسبوق نتيجة لسياسة تطوير داخلي

٢٠- تتمثل الخطوة الاولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة ، في :

أ- التحليل الاقتصادي

ب- اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن

ج- ترجمة الافكار إلة مفهوم

د- اختبارات السوق

٢١- عندما تقدم مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل اجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

أ- التجزئة الاستراتيجية

ب- التجزئة السوقية

ج- استراتيجية السوق الكلي

د- استراتيجية التركيز السوقي

٢٢- البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع ، تدخل ضمن بحوث :

أ- المنتج

ب- الترويج

ج- المستهلك

د- التوزيع

٢٣- عندما تسمح شركة ما لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها أو باستخدام اسمها التجاري ، فإن ذلك يعبر على:

أ- العلامة التجارية

ب- رأس المال التجاري

ج- السمعة التجارية

د- الترخيص

٢٤- يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق ، إلى :

أ- أدوار الشراء

ب- الشراء الصناعي

ج- الشراء العادي

د- السلوك الشرائي

٢٥- تفيد الدراسات بأن أدوار الشراء لدى المستهلك :

أ- تنحصر في دورين

ب- تنحصر في ثلاثة أدوار

ج- لا تتعدى اربعة أدوار

د- يمكن أن تصل إلى خمسة أدوار

٢٦- الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية ، هي استراتيجية التوزيع :

أ- الحصري

ب- الانتقائي

ج- المباشر

د- المكثف

٢٧- إحدى الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التقليل في طول القناة التوزيعية عادة ، ي أن يكون:

أ- حجم المنتج صغيراً

ب- وزن المنتج ضعيفاً

ج- المنتج ذا طبيعة فنية معقدة

د- المنتج تمويلاً

٢٨- يعبر عن مؤشر قياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج ، بمصطلح :

أ- القيمة

ب- الرضا

ج- الحاجة

د- الرغبة

٢٩- الطريقة المفضلة لدى الشركات متعددة الجنسيات في دخول الاسواق الدولية ، باعتبارها الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية ، هي :

أ- التصدير غير المباشر

ب- التملك التام

ج- التملك المشترك

د- الترخيص

٣٠- القرارات التي يحتاج فيها العميل إلى قدر معين من المعلومات تكون غالباً متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير ، تتدرج ضمن القرارات :

أ- عديمة التعقيد

ب- الروتينية

ج- متوسطة التعقيد

د- المعقدة



٣١- من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة :

أ- وكالات الإعلان والنشر

ب- الدخل القومي

ج- العادات والتقاليد

د- تشريعات حماية المستهلك

٣٢- تتعرف على خصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة ، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي ، من خلال تحليل البيئة :

أ- السياسة والتشريعية

ب- الاجتماعية والثقافية

ج- الديمغرافية

د- الاقتصادية

٣٣- عنصر المزيج التسويقي الذي يدخل ضمنية كل من ترقية المبيعات ، والتسويق المباشر ، هو :

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

٣٤- تتمثل الخطوة الاخيرة للتجزئة السوقية ، في:

أ- التدقيق في أسس تشكيل القطاعات السوقية

ب- اختيار القطاع السوقي المستهدف

ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

د- التنبؤ بالسوق الكامن

٣٥- الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتكز على :

أ- الاستغلال الامثل للموارد

ب- تفعيل المدخلات

ج- خفض التكاليف

د- تحقيق الأهداف

٣٦- قياسا بالمراحل الأخرى ، فإن مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها ، هي مرحلة :

أ- التقديم

ب- النمو

ج- النضج

د- التدهور

٣٧- يتعرف طرفا الاتصال على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال ، بواسطة عنصر :

أ- التغذية المرتدة

ب- الرسالة

ج- وسيلة الاتصال

د- المرسل

٣٨- القيام بجمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق ، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق

أ- الوصفية

ب- التحليلية

ج- التنبئية

د- التوقعية

٣٩- من خصائص بحوث التسويق انها :

أ- تعالج مشكلات محددة بالمنظمة

ب- تتدخل بشكل مستمر ودائم في المنظمة

ج- تعتمد على المصادر الداخلية للمنظمة

د- تعتمد على المصادر الداخلية وكذا الخارجية عن المنظمة

٤٠- تشير القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة لدى العميل، إلى مفهوم :

أ- الرغبة

ب- الحاجة

ج- القيمة

د- الاشباع

٤١- رغبة العميل في شراء منتج ما ، المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على ذلك ، هي تعبير عن

مفهوم :

أ- الرغبة

ب- الحاجة

ج- القرار الشرائي

د- الطلب

٤٢- عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة أسباب انخفاض الطلب على منتجات المنظمة ، فهذا

يدخل ضمن وظيفتها :

أ- الوصفية

ب- التشخيصية

ج- التنبئية

د- التوقعية

٤٣- عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥م في التسويق ، بمرحلة التوجه :

أ- بالإنتاج

ب- بالمبيعات

ج- بالمستهلك

د- التسويقي

٤٤- تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي ، ضمن العوامل :

أ- الشخصية

ب- الاجتماعية الثقافية

ج- التشريعية والسياسية

د- النفسية

٤٥- تتشكل قمة الهرم في سلم ما سلو للحاجات ، من :

أ- حاجة الانتماء للمجموعة

ب- حاجات الطعام والشراب

ج- حاجات تحقيق الذات

د- الحاجة إلى التقدير

٤٦- يتمثل احد الجوانب التي تختص بها الأسواق النظامية ، في:

أ- كثرة أعداد المشترين

ب- قلة المتدخلين في عملية الشراء

ج- كثرة الوسطاء في عملية الشراء

د- تركز العلاقات الشرائية بين المتعاملين

٤٧- في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فإن المشتري الصناعي في العادة :

أ- يكون اكثر مسؤولية

ب- لا يولي أهمية للجوانب العقلانية

ج- يتأثر أكثر بالدوافع الشخصية

د- يتأثر أكثر بالعوامل الذاتية

٤٨- العنصر الذي يدخل ضمن المؤثرات البيئية في قرار الشراء ، هو :

أ- معدل التضخم

ب- نظام المعلومات التسويقية

ج- سياسات وأهداف المنظمة

د- المواقف تجاه الأخطار للقائم بالشراء

٤٩- استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية :

أ- السوق الكلي

ب- التركيز السوقي

ج- المزيج الموحد لكامل السوق

د- التعدد

٥٠- خطوة التجزئة السوقية ذات العلاقة المباشرة مع الطاقة الإنتاجية للمنظمة ودراسة المنافسين هي

أ- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

ب- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات

ج- التنبؤ بالسوق الكامن

د- التنبؤ بالحصة السوقية

تصوير الأسئلة: زمن الطيبين

كتابة الأسئلة : tµ!p

حل الأسئلة :