

حل اسئلة اختبار

ادارة التسويق

د/احمد بلالي

لعام ١٤٣٨

اعداد / صمتي كلام

تصوير/AM KFU

١- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تتوافق مع عبارة المنتج الجيد يبيع نفسه لتاييلور

أ- التوجه بالانتاج

ب- التوجه بالمبيعات

ج- التوجه التسويقي المتكامل

د- التوجه الاجتماعي والاخلاقي

٢- العوامل والظروف التي تؤثر في المنظمة ومسارها الاستراتيجي هي تعبير عن

أ- استراتيجية المنظمة

ب- الاستراتيجية التسويقية للمنظمة

ج- بيئة المنظمة

د- ثقافة المنظمة

٣- تحديد السوق المستهدف واختبار عناصر المزيج التسويقي الملائمة لبلوغه تعبير عن

أ- ثقافة المنظمة

ب- المزيج التسويقي للمنظمة

ج- الاستراتيجية التسويقية للمنظمة

د- بيئة المنظمة

٤- تدخل العوامل التنظيمية ضمن بيئة المنظمة

أ- الداخلية

ب- الخارجية المباشرة

ج- الخارجية غير المباشرة

د- التنافسية

٥- نتعرف من خلال دراستنا للعوامل التكنولوجية والمالية للمنظمة على (هذا السؤال يحتاج تظلم

لان التكنولوجيا خارجية نتعرف ع الفرص والمخاطر والمالية داخلية نتعرف ع القوة والضعف)

أ- الفرص والمخاطر

ب- المخاطر والتهديدات

ج- التهديدات

د- نقاط القوة والضعف

٦- القيام بجمع المعلومات عن المنافسة في السوق المستهدف يدخل ضمن وظيفة بحوث

التسويق

أ- التنبؤية

ب- التحليلية

ج- التشخيصية

د- الوصفية

٧- وفقا لنموذج سلوك المستهلك فان اختيار المستهلك لنقطة بيع معينة يعبر عن

أ- استجابة المستهلك

ب- خصائص المشتري

ج- مسار قرار الشراء

د- المؤثرات الخارجية

٨- يدخل التوزيع المادي الذي يضم مؤسسات النقل والتخزين ضمن بيئة المنظمة

أ- الداخلية

ب- الخارجية المباشرة

ج- الخارجية غير المباشرة

د- الاقتصادية

٩- احد جوانب المؤثرات التجارية في نموذج سلوك المستهلك هو

أ- سياسة التوزيع للمنظمة

ب-العوامل الاقتصادية المحيطة

ج- اختيار المستهلك للميزانية المناسبة

د- قرار الشراء

١٠- تتمثل اخر خطوة من خطوات صنع القرار الشرائي في

أ-تقييم البدائل المتاحة

ب- الشعور اللاحق للشراء

ج- قرار الشراء

د- تحديد المشكلة

١١- الذي يحدد ماذا نشترى ضمن أدوار الشراء يسمى

أ- القائم بالشراء

ب- متخذ القرار

ج- مستخدم المنتج

د- المبادر

١٢- قرار الشراء الروتيني هو قرار

أ- شديد التعقيد

ب- يتعلق بموضوع شديد الاهمية

ج- نادر الحدوث

د- لدى صاحبه خبره سابقة

١٣- تصنف سياسة المكافآت ومركزية القرارات كإحدى العناصر المؤثرة في الشراء الصناعي

أ- المتغيرات البيئية

ب- المتغيرات التنظيمية

ج- المتغيرات الفردية

د- متغيرات العلاقات البيئية للاشخاص

١٤- تشري خاصية التلازمية في تسويق الخدمة الى

أ- عدم ملموسية الخدمة

ب- عدم قابلية الخدمة للتخزين

ج- هلامية الخدمة

د- ارتباط الخدمة بمقدمها

١٥- جميع ما يلي ينطبق على عملية التجزئة السوقية ما عدا

أ- التقليل من مجهودات رجال البيع

ب- رفع الروح المعنوية للمسوقين

ج- تحقيق ولاء المستهلكين

د- تحقيق هدف المنظمة في اشباع حاجات المستهلكين

١٦- حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية والممكن تحقيقه فعليا في السوق خلال الجهود التسويقية يسمى

أ- الطاقة الاستيعابية للسوق

ب- الطلب الجاري

ج- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة

د- نصيب الشركة من السوق

١٧- طريقة تقدير الطلب التي تدخل ضمن اراء اهل الخبرة هي

أ- استطلاع رأي المشتري

ب- طريقة دلفي

ج- طريقة الاسواق الاختيارية

د- السلاسل الزمنية

١٨- تسمى السلع التي يشتريها الفرد لاستخداماته الشخصية بالسلع

أ- التكنولوجيا

ب- الصناعية

ج- الاستهلاكية

د- الانتاجية

١٩- تعدد خطوط الإنتاج بالمنظمة يعبر عن

أ- تناسق المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- نطاق المزيج السلعي

د- التوسع الراسي لخط الانتاج

٢٠- تنوع موديلات و أشكال و أحجام الأحذية في الشركة يعبر عن

أ- اتساع مزيج المنتجات

ب- نطاق المزيج السلعي

ج- عمق المزيج السلعي

د- تناسق المزيج السلعي

٢١- أهم ما يميز مرحلة التقديم لدورة حياة النتج هو

أ- سعي المنظمة للتوسع في الانتاج

ب- كثرة قنوات التوزيع

ج- ارتفاع ارباح المنظمة

د- مبيعات منخفضة للمنظمة

٢٢- عنصر المزيج التسويقي الأعلى مرونة والأكثر تعقيدا مقارنة ببقية +

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

٢٣- من العوامل التي المؤثر إيجابا على القدرة الشرائية في السوق

- أ- ميل الافراد للادخار
- ب- انخفاض اسعار العرض
- ج- اخفاض مداخيل الافراد
- د- التضخم النقدي

٢٤- من العوامل الخارجية المؤثرة على السعر

- أ- الاعتبارات التنظيمية
- ب- سياسات المزيج التسويقي
- ج- طبيعة السوق
- د- سياسات التسعير

٢٥- تعتبر المرونة السعرية للطلب

- أ- تآثر السعر بقانون العرض والطلب
- ب- انخفاض السعر نتيجة لانخفاض الطلب
- ج- كيفية استجابة الطلب لتغير السعر
- د- ارتفاع السعر نتيجة لارتفاع الطلب

٢٦- ما يمكن ملاحظته خلال مرحلة نمو النتج هو

- أ- اتجاه الاسعار نحو الارتفاع
- ب- اكتفاء الشركة بالحد الأدنى من المواصفات في المنتج
- ج- الانكماش في قنوات التوزيع
- د- التوسع في قنوات التوزيع

٢٧- المرحلة التي تكون عادة هي الأطول ضمن مراحل دورة حياة المنته هي مرحلة

- أ- التقديم
- ب- النمو
- ج- النضج
- د- التدهور

٢٨- عندما يحدد المسوقون الحد الأعلى الأسعار منتجاتهم فإنهم يرتكزون في ذلك على

- أ- تكاليف الانتاة
- ب- ظروف السوق
- ج- التكاليف الثابتة
- د- التكاليف الثابتة والمتغيرة

٢٩- من دواعي لجوء المنظمة لسياسة كشف السوق عند تسعير منتجها الجديد

- أ- وجود منافسة شرسة في السوق
- ب- طرح منتج بمواصفات متفردة
- ج- ان تكون السوق حساسة جدا للاسعار
- د- ان تكون المنظمة قادرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات

٣٠- سياسة التسعير السائدة عادة في لأسواق الصناعية هي سياسة

- أ- تسعير البرستيج
- ب- التسعير التفاوضي
- ج- التسعير المزدوج
- د- اختراق السوق

٣١- عملية تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك هي تعبير عن

- أ- التوزيع
- ب- قنوات التوزيع
- ج- مؤسسات التوزيع
- د- القنوات التسويقية

٣٢- يتمثل أحد أنواع مؤسسات التوزيع الوظيفية في

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

٣٣- احد اعتبارات اختيار قناة التوزيع الخاصة بالسوق هو

- أ- مدى تركيز العملاء وانتشارهم
- ب- الرغبة في رقابة القناة التسويقية
- ج- الرغبة في قيادة القناة التسويقية
- د- حجم المشروع وشهرته

٣٤- تتمثل الخطوة الاولى في تصميم القناة التسويقية في

- أ- اختيار الوسطاء
- ب- تحدد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- ج- وضع اهداف لقنوات التوزيع
- د- تحديد نظام التوزيع المعتمد

٣٥- استراتيجية الترويج التي تركز بموجبها الجهود الترويجية على على العاملين في المنافذ

التوزيعية

- أ- استراتيجية الدفع
- ب- استراتيجية الجذب
- ج- استراتيجية الضغط

د- استراتيجية الإيحاء

٣٦- احدي المزايا الهامة للاعلان في الصحف اليومية مقارنة بالاعلان التلفزيوني، هي

أ- ارتفاع واضح في نوعية الاعلان

ب- ارتفاع واضح في محتوى الاعلان

ج- طول عمر الاعلان

د- المرونة الكبيرة في اعدادة تصحيح الاعلان

٣٧- راس المال غير الملمو الذي يحمل التزاما عموميا للجودة ويتعرف من خلاله العميل على

المنتجين ويميزهم عن منافسيهم هو

أ- الحصة السوقية

ب- العلامة التجارية

ج- الاستراتيجية التسويقية

د- المزيج التسويقي

٣٨- مرحلة طرح المنتج الجديد التي تعني بإنجاز النماذج الاولية واختبار المنتج تقنا هي مرحلة

أ- التحليل الاقتصادي

ب- اعداد المنتج

ج- اختبارات السوق

د- اطلاق المنتج

٣٩- عندما تسمح شركة ما لآخرى باستخدام اسمها التجاري او براءة اختراع بمقابل فذلك

أ- العلامة التجارية

ب- الشراكة

ج- الترخيض

د- راس المال التجاري

٤٠- المؤثر النفسي الذي يختار من خلاله المشتري وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية

أ- عملية الادراك

ب- اثر التجربة والتعلم

ج- اثر المعتقدات

د- اثر المسلمات

٤١- نطلق على الشخص الذي تؤول اليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين في

الشراء الصناعي اسم

أ- متخذ القرار

ب- صاحب المبادرة

ج- جهة المصادقة

د- المستعمل

٤٢- يتمثل احد المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي في

أ- الدورة الاقتصادية

ب- نظام المعلومات والاتصالات

ج- مكانة الفرد بالمنظمة

د- المنافسة

٤٣- يتمثل احد مكونات ما يسمى العلبة السوداء للمستهلك ضمن نموذج سلوك المستهلك في

أ- مسار قرار الشراء

ب- اختيار الميزانية المناسبة للشراء

ج- المؤثرات التجارية

د- المؤثرات الخارجية

٤٤- استهداف السوق بمزيج تسويقي واحد موجه لكل من مستهلكي المشروبات الغازية وغير الغازية والمشروبات الملائمة لمرضى السكري هو تعبير عن استراتيجية

أ- السوق الكلي

ب- التركيز السوقي

ج- التعدد

د- التنوع

٤٥- نطلق على مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار الشرائي وتوزع فيما بينها الاهداف والمخاطر

أ- الشراء الصناعي

ب- الشراء النهائي

ج- قرار الشراء

د- مركز الشراء

٤٦- يعبر مفهوم السوق بالمعنى التقليد عن

أ- مكان التقاء العرض بالطلب

ب- مجموعة الزبائن الحاليين والمحتملين الراغبين في الشراء والقادرين عليه

ج- الطلب المدعوم بالقدرة الشرائية

د- العرض

٤٧- نعبر عن مجموعة البائعين في صناعة ما بعبارة

أ- السوق

ب- العرض

ج- الطلب

د- العرض والطلب

٤٨- كان التوجه التسويقي لمعظم الشركات في الولايات المتحدة واوربا (نقص في السؤال) وحتى حدود عام ١٩٢٥ توجها

أ- بالانتاج

ب- بالمبيعات

ج- بالمستهلك

د- اجتماعيا

٤٩- التوجه الاقدم ضمن تطور المفهوم التسويقي هو التوجه

أ-الاجتماعي

ب-بالانتاج

ج- بالمبيعات

د-بالمستهلك

٥٠- تدل الرغبة المدعومة بارادة الشراء والقدرة على الشراء ، على

أ-السوق بمعناه الحديث

ب-السوق بمعناه التقليدي

ج- الطلب

د-العرض