

*** اسئلة اختبار ادارة التسويق عام ١٤٣٥ الترم الأول نموذج B . . الحل من ملخص للطموح عنوان ***

١- البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي : م٣

- A. سبق جمعها من قبل المنظمة
- B. سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
- C. سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية .
- D. يتم جمعها لأول مرة . ص ١٣

٢- شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء: م٤

- A. الروتينية .
- B. المتوسطة التعقيد.
- C. المعقدة . ص ١٥
- D. الثانوية.

٣- الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء ،يسمى : م٤

- A. المبادر
- B. مستخدم المنتج
- C. متخذ القرار
- D. القائم بالشراء . ص ١٥

٤- في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فإن المشتري الصناعي : م٥

- A. يولي اهتماما للعقلانية . ص ١٩
- B. يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- C. لا تحكمه العوامل الموضوعية
- D. تحكمه العوامل الذاتية

٥- من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي : م٥

- A. سياسات و أهداف المنظمة . ص ٢٠
- A. المسؤوليات المهنية و الشخصية للأفراد.
- B. مستوى الطلب .
- C. المنافسة .

٦- ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك): م٥

- A. كثرة المشترين . ص ١٨ . لان من الخصائص قلة المشترين
- B. مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- C. الشراء المباشر من المصنعين.
- D. تعدد المتدخلين في عملية الشراء .

٧- يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ،لفظ : م٨

- A. تناسق المزيج السلعي .
- B. المزيج السلعي . ص ٢٩
- C. عمق المزيج السلعي.
- D. طول المزيج السلعي.

٨-الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية: م٦

- A. التنوع
- B. التعدد
- C. التركيز
- D. السوق الكلي . ص ٢٢

٩-العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو : م٩

- A. الطلب
- B. التكاليف . ص ٣٤
- C. المنافسة
- D. السوق

١٠-تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف : م٧

- A. حالة التأكد التام
- B. البيئة الديناميكية . ص ٢٤ بمقدمة المحاضرة
- C. البيئة غير المتغيرة
- D. تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة .

١١-تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك : م١٠

- A. بالتوزيع المباشر
- B. بالتوزيع غير المباشر . ص ٣٩
- C. بقناة التوزيع القصيرة
- D. بقناة التوزيع الطويلة

١٢-استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية ، هي: م١٠

- A. استراتيجية التوزيع الشامل . ص ١٤ على حسب الفهم من التعريف
- B. استراتيجية التوزيع الانتقائي
- C. استراتيجية التوزيع الحصري
- D. استراتيجية التوزيع الوحيد

١٣- يتم اللجوء الى التقليص في القناة التوزيعية عادة : م١٠

- A. اذا كان حجم المنتج صغيرا .
- B. اذا كان وزن المنتج ضعيفا .
- C. اذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة . ص ٤٠
- D. لا توجد إجابة صحيحة .

١٤-من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي): م٥

- A. كبر مرونة الطلب السعرية .
- B. كثرة المشترين
- C. تركز العلاقات التجارية . ص ١٨
- D. وجود نوع من التشتت الجغرافي .

١٥- أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو: م٣

- A. الجهات الرسمية
- B. الغرف الصناعية
- C. النظام المحاسبي . ص ١١
- D. الاتحادات المهنية

١٦- يعرف عن نظام المعلومات التسويقي : م٣

- A. أنه مستمر بالمنظمة . ص ١٢
- B. أن طبيعته مشكلاته محددة.
- C. أن مصادر معلوماته خارجية فقط
- D. أن اساسه المشروع أو البرنامج

١٧- العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي : م١

- A. السوق
- B. العرض . ص ٢
- C. الطلب
- D. العملاء

١٨- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة: م٢

- A. العوامل الإنتاجية للمنظمة
- B. العملاء
- C. البيئة القانونية و التشريعية . ص ٩
- D. وكالات النشر و الإعلان .

١٩- افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية ، هو تعبير عن : م٤

- A. قرار الشراء .
- B. سلوك المستهلك الشرائي . ص ١٤
- C. أدوار الشراء
- D. اقتصاد في الشراء.

٢٠- تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر: م٢

- A. المنتج
- B. التوزيع
- C. التسعير . ص ١٠
- D. الترويج

٢١- يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن: م٢

- A. استراتيجية التسويق . ص ١٠
- B. خطة التسويق
- C. السوق المستهدف
- D. عناصر المزيج التسويقي .

٢٢-تعرف المنظمة على نقاط القوة و الضعف لديها من خلال تحليل بينتها التسويقية : م٢

A. الداخلية ص٨

B. الخارجية المباشرة.

C. الخارجية غير المباشرة .

D. التنافسية .

٢٣- المحركات التي تدفعا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن : م٤

A. الدافعية . ص١٦

B. الحوافز المادية

C. الحوافز المعنوية

D. الحافز

٢٤-وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي: م٣

A. الوظيفة الوصفية .

B. وظيفة جمع المعلومات .

C. الوظيفة التشخيصية . ص١٢

D. الوظيفة التنبؤية .

٢٥- يعرف عن بحوث التسويق أن: م٣

A. مشكلاتها متكررة .

B. مصادر معلوماتها داخلية

C. مصادر معلوماتها داخلية او خارجية

D. أساسها المشروع أو البرنامج . ص١٢

٢٦- تركز الكفاءة التسويقية على : م٧

A. المدخلات . ص٢٥

B. المخرجات

C. النتائج المتحققة.

D. السوق المستهدف

٢٧- الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان : م١٢

A. التذكيري

B. الإخباري . ص٤٧

C. التنافسي

D. الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل .

٢٨- قد يتساوى اقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة، مع التقدير المتوقع للسوق كله، في حالة : م٧

A. المنافسة التامة .

B. احتكار القلة

C. احتكار المنظمة للسوق بالكامل . ص٢٦

D. المنافسة الاحتكارية .

٢٩- من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع: م٧

- A. طريقة التقدير الجماعي. ص ٢٦
- B. المؤشرات القيادية
- C. السلاسل الزمنية
- D. نماذج الانحدار .

٣٠- تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في : م٦

- A. اختيار القطاع السوقي المستهدف
- B. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية . ص ٢٢
- C. التنبؤ بالحصة السوقية.
- D. التنبؤ بالسوق الكامن.

٣١- استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية : م٦

- A. السوق الكلي
- B. التركيز السوقي. ص ٢٣
- C. التنوع
- D. التعدد

٣٢- يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في : م١٠

- A. الموقع الجغرافي . ص ٤٠
- B. طبيعة المنتج
- C. الموارد المالية للمنظمة
- D. رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية و رقابتها .

٣٣- القياس الكمي للطلب المتوقع ، هو تعبير عن : م٧

- A. مرونة الطلب
- B. حجم الطلب
- C. تقدير الطلب. ص ٢٤
- D. منحنى الطلب

٣٤- عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد ، هو تعبير عن : م٨

- A. تناسق المزيج السلعي .
- B. طول المزيج السلعي
- C. عمق المزيج السلعي . ص ٢٩
- D. نطاق المزيج السلعي

٣٥-مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى ، هي مرحلة : م٨

- A. التقديم
- B. النمو
- C. النضج . ص ٣٠
- D. التدهور

٣٦- من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض :

- A. عدم حساسة السوق للأسعار
- B. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات . ص ٢٩
- C. ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- D. قلة عدد المنافسين .

٣٧- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال : ١ م

- A. محتوى الرسالة
- B. الرسالة
- C. التغذية العكسية. ص ٤٣
- D. وسيلة الاتصال.

٣٨- الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه ، هو : ١ م

- A. الرغبات
- B. الحاجات ص ١
- C. المنتجات
- D. التبادلات

٣٩- كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا : ١ م

- A. كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته.
- B. كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- C. كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادله
- D. كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر . ص ٢

٤٠- نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن : ١ م

- A. العرض
- B. الطلب. ص ٢
- C. الصناعة
- D. قطاع النشاط.

٤١- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه، هي مرحلة : ١ م

- A. التوجه بالانتاج . ص ٣
- B. التوجه بالمبيعات
- C. التوجه التسويقي
- D. التسويق المتكامل .

٤٢- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي مرحلة: ١ م

- A. التوجه بالإنتاج .
- B. التوجه بالمبيعات
- C. التوجه بالمستهلك. ص ٤
- D. التسويق المتكامل.

٤٣- استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، هي استراتيجية: **١١ م**

- A. الدفع
- B. **الجذب. ص ٥٤**
- C. الضغط
- D. الإيحاء

٤٤- مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن: **١ م**

- A. القيمة .
- B. **الرضا. ص ١**
- C. التكلفة
- D. الحيازة

٤٥- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة: **٢ م**

- A. البيئة الديمغرافية
- B. البيئة الطبيعية
- C. إمكانيات المنظمة المالية
- D. **الموردون. ص ٨**

٤٦- مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، هي تعبير عن: **٣ م**

- A. **النظام. ص ١١**
- B. المنظمة
- C. التنظيم
- D. البيئة التسويقية

٤٧- وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي: **٣ م**

- A. **الوظيفة الوصفية. ص ١٢**
- B. الوظيفة التنبؤية
- C. الوظيفة التشخيصية.
- D. وظيفة التوقع .

٤٨- التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر: **٢ م**

- A. المنتج
- B. التسعير
- C. التوزيع
- D. **الترويج. ص ١٠**

٤٩- يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها: **٣ م**

- A. تعلق بالفرص و ليس بالمخاطر .
- B. تتعلق بالمخاطر و ليس بالفرص .
- C. **تتعلق بالمخاطر أو بالفرص. ص ١٣**
- D. لا تتعلق لا بالمخاطر و لا بالفرص .

٥٠- البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف معها، هي بيئة المنظمة : م ٢

- A. الداخلية .
- B. الخارجية المباشرة .
- C. الخارجية غير المباشرة . ص ٩
- D. التنافسية .

الواجب الأول

س ١: جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق: م ٣ ص ١٢

- A. التنبؤية.
- B. الوصفية.
- C. التحليلية.
- D. التشخيصية.

س ٢: ينظر للتبادل على أنه : م ١ ص ٢

- A. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة.
- B. نتيجة أكثر منه آلية لخلق القيمة
- C. نتيجة لا علاقة لها بخلق القيمة.
- D. يمثل حلا لمشكلة

س ٣: نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن : م ١ ص ٢

- A. العرض
- B. الطلب
- C. الصناعة.
- D. القطاع الذي يمثل نشاط المنظمة

الواجب الثاني

س ١: يعبر تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، عن مرحلة التوجه : م ١ ص ٣

- A. بالإنتاج
- B. بالمبيع
- C. بالمستهلك
- D. التسويقي المتكامل.

س ٢: الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور: م ٤ ص ١٤

- A. المؤثر
- B. القائم بالشراء.
- C. متخذ القرار.
- D. المبادر

س٣: من خصائص الشراء النظامي : م ٥ ص ١٨

- A. مرونة الطلب بشكل كاف
- B. مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- C. الشراء عادة من الوسطاء
- D. توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزين.

الواجب الثالث

س١: يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية

- A. السوق الكلي
- B. التركيز السوقي.
- C. التقسيم المتعدد.
- D. التقسيم المتنوع.

س٢: يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة

- A. بالمزيج السلعي.
- B. بنطاق المزيج السلعي.
- C. بعمق المزيج السلعي.
- D. بتناسق المزيج السلعي .

س٣: من الأركان الأساسية للإعلان كونه

- A. وسيلة اتصال شخصية .
- B. يشمل جميع الأنشطة الترويجية.
- C. وسيلة اتصال مباشر.
- D. يتم مقابل أجر معين.

س٤: من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض

- A. عدم حساسية السوق للأسعار
- B. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات .
- C. شدة المنافسة السعرية .
- D. قلة عدد المنافسين .

وكل الشكر كل الشكر . . لمن صور الأُسألة الأخوان mwdhf et عيسى

لان فيه سؤال ما يكون واضح ولا موجود وأدومرة بالنموذج الثاني

وكل الشكر للأخت ajmal على الحل .

اضفت لكم ارقام المحاضرات جنب كل سؤال للتسهيل بحرف م + الواجبات

تمنيتي لكم بالتوفيق . أختكم : جنون الحياه