

اسئلة اختبار ادارة التسويق الترم الثاني من عام 1435 الحل من ملخص شيء اخر

1/قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار

استراتيجي

معقد

روتيني (م 4 ص 16)

ثانوي

2/مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت باسواق البائع (المنتج) في العديد من

الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه

بالانتاج (م 1 ص 3)

بالمبيعات

الاخلاقي للتسويق

التسويقي المتكامل

3/يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانويه التي تؤثر في الشراء

الأسرة

الأصدقاء

النوادي (م 4 ص 17)

الجيران

4/أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصاديه هي تعبر عن

القدرة الشرائيه للمستهلك

سلوك المستهلك (م 4 ص 15)

التنبؤ بطلب المستهلك

اسواق الإستهلاك

5/وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع

المدرسة هي الوظيفة

الوصفية (م 3 ص 13)

التنبئية

التشخيصية

التحليلية

6/يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه

يعتمد على المصادر الداخلية فقط

يعتمد على المصادر الخارجية فقط

يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا (م 3 ص 14)

لايعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

7/العبرة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي

الصناعة

العرض

الطلب (م 1 ص 2)

قطاع النشاط

8/مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث

المنتج (م 3 ص 14)

المستهلك

الترويج

البيع والتوزيع

9/السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد اكبر الحصول عليها (كاميرا مثلا) وتشبع عادة حاجات معنوية اخرى الى جانب الاشباع المادي هي

السلع الميسرة

السلع الخاصة (م 5 ص 33)

سلع التسوق

السلع الاضطرارية

10/اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن

تحديد مجتمع الدراسة

تحديد انواع المعلومات المطلوبة

تصميم الدراسة (م 3 ص 14)

تحليل البيانات

11/الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو

متخذ القرار

المبادر

القائم بالشراء (م 4 ص 16)

مستخدم المنتج

12/عدد خطوط المنتجات (أي انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمه) هو تعبير

عن

نطاق المزيج السلعي (م 8 ص 34)

عمق المزيج السلعي

تناسق المزيج السلعي

المزيج السلعي المبسط

13/تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على

المدخلات (م 7 ص 29)

الارباح

المخرجات

مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطره

14/تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها

مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

بطيئه عمليا

نتائجها غير دقيقة (م 7 ص 31)

مفيده لمجموعه واحده من المستهلكين

15/يعرف عن سلع التسوق ان

معظم اسعارها منخفضة

معظم اسعارها سريعة التغير (م 8 ص 33)

هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة

حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

16/ من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع

طريقة التقدير الفردي

طريقة التقدير الجماعي

نماذج الانحدار (م 7 ص 31)

استطلاع رأي المشتري

17/ يتطلب اعتماد سياسة كسب السوق

توافر مميزات فريده في السلعة (م 9 ص 43)

ان تكون السوق اكثر حساسية للاسعار

ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي

وجود منافسة شديدة في السوق

18/ العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه من

اجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم المحيط به هي تعبير عن

الدافعية

الادراك (م 4 ص 18)

الشخصية

اثر التعلم

19/ من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية

كثرة وتنوع المشترين

مهنية واحترافية القائمين بالشراء (م 5 ص 21)

مرونة الطلب بشكل كبير

التشتت الجغرافي للسوق

20/ من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي

سياسات المنظمة (م 5 ص 23)

مستوى الطلب

الدورة الاقتصادية

مستوى تكوين الافراد بالمنظمة

21/ خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد

استراتيجية

الدفع

الاجذب (م 11 ص 53)

الدفع والاجذب

الايحاء

22/ من خصائص المرحلة الاولى (التقديم) من دورة حياة المنتج

التوسع الكمي في الانتاج

تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

ارتفاع تكاليف الترويج (م 8 ص 35)

زيادة نسبة الارباح وحجمها

23/ الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج

هي

التوسع في حجم الانتاج

الاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج (م 8 ص 36)

ثبات واستقرار الاسعار

ارتفاع تكاليف الترويج
24/سماح شركة لآخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية او
أي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن

العلامة التجارية

الترخيص (م 14 ص 66)

الشراكة

لا توجد اجابة صحيحة

25/يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال

العرض

السوق

الطلب

التكاليف (م 9 ص 41)

26/التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن

سياسات التسعير (م 9 ص 41)

اخلاقيات التسعير

المرونة السعرية

السعر العادل

27/كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى

زيادة عدد الوسطاء

تقليص عدد الوسطاء (م 10 ص 48)

الاستغناء نهائيا عن الوسطاء

طول القناة التسويقية

28/الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في

ملكيتهم هم

تجار الجملة

تجار التجزئة

مؤسسات التوزيع التجارية

مؤسسات التوزيع الوظيفية (م 10 ص 46)

29/الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن

عملية الاتصال

وسيلة الاتصال (م 11 ص 51)

الاتصالات التسويقية

المعلومات المرته

30/يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق

الخدمات

الافكار

المنتجات المادية (م 2 ص 11)

الصورة الذهنية للمنتجات

31/الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة

ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن

البيع الشخصي

تنشيط المبيعات

الاعلان (م 12 ص 54)

العلاقات العامه

32/ يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من

بحوث التسويق

نظام المعلومات التسويقية الداخلية (م 3 ص 12)

نظام المعلومات التسويقية الخارجية

نظم ومعدات تشغيل المعلومات

33/ اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة

التسعير

المرن (م 9 ص 42)

المزدوج

التفاوضي

النفسي

34/ اذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع

استراتيجية

تخفيض القوة البيعية لديها (م 13 ص 60)

المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها

التوسع في تعيين رجال بيع جدد

اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

35/ يندرج ايضاح الاستخدامات الجديد للمنتج ضمن الاعلان

الاخباري (م 12 ص 55)

التنافسي

التذكيري

التفضيلي

36/ جميع ماسياتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا

انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة

شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة

ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها

ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة (م 14 ص 63+64)

37/ توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل اجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية

السوق الكلي (م 6 ص 26)

التنوع

التركيز

التوزيع المكثف

38/ مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتوزع

في ما بينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن

مركز الشراء (م 5 ص 22)

جهة المصادقة

جهة التأثير

بيئة الشراء

39/ اولى خطوات التجزئة السوقية هي

التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة

التنبؤ بالسوق الكامن

تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية (م 6 ص 25)

التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية
40/عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع
تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجيه

التعزيز
التعديل (م 13 ص 58)
التغيير
طرح منتج جديد في السوق

41/ينظر للتبادل على انه
اليه لخلق القيمة اكثر منه نتيجة (م 1 ص 2)
نتيجة لخلق القيمة اكثر منه اليه
لا علاقة له يخلق القيمة
لا علاقة له بمراحل التفاوض لايرام صفقة الشراء
42/من مكونات البيئه التسويقيه الخارجيه غير المباشره (العامة) للمنظمة
عناصر المزيج التسويقي

السكان (م 2 ص 9)
الموردون
المنافسون

43/توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوربا الصناعيه (من بداية الثورة
الصناعيه وحتى حدود عام 1925)ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها
بالانتاج (م 1 ص 3)

بالمبيعات
بالمستهلك
تسويقا متكامل

44/تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات الدعومه بارادة الشراء وبالقدرة على الشراء
عن

العرض
الطلب (م 1 ص 2)
الشراء
التبادل

45/الامر الذي يعبر عن الوسيله المفضله لتلبية حاجه معينه لدى الانسان هو
الرغبات (م 1 ص 1)

الدوافع
المنتجات
التبادلات

46/يعرف عن التسوق انه
لايخلق الحاجات (م 1 ص 1)

لايؤثر على الرغبات
يخلق الحاجات

يقوم على اقناع المستهلك باشياء هو في غنى عنها

47/يعبر تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف
الاستراتيجيه التسويقيه (م 2 ص 10)

البيئة التسويقية
البحوث التسويقية
نظام المعلومات التسويقية
48/ ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية

للمنظمة (م 6 ص 25)

لقطاع نشاط المنظمة

للاقتصاد القومي

للشركات المنافسة للمنظمة

49/ ينتج عن التجزئة السوقية اختيار

قطاع سوقي واحد مستهدف

قطاعات سوقيين مستهدفين

اكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف

قطاع سوقي واحد مستهدف او اكثر (م 6 ص 26)

50/ احد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو

السكان

العوامل التشريعية

العملاء (م 2 ص 8)

البيئة التكنولوجية

ودعواتي لكم بالتوفيق والنجاح

الإراد ه والمستحيل