

أدارة التسويق الفصل الثاني ١٤٣٦ – نموذج E – لدكتور:أحمد بلالي

١-التقدير المتوقع للسوق أو (الطلب الجاري) هو تعبير عن :

أ-حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينه .

ب-اقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه

ج-الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين

د-نسبه معينه من حجم الطلب المتوقع

٢-الاعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغيرات الحاصله في اسعار المنتج هو اعلان :

أ-تذكيري

ب-تفضيلي

ج-اخباري

د-تنافسي

٣- تستخدم استراتيجيه التغيير في التعامل مع العملاء عندما :

أ-لاتتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافيه مع مايقدمه المنتج من منافع.

ب-يكون هناك أختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء ومايقدمه المنتج من منافع

ج- تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع مايقدمه المنتج من منافع

د-يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء

٤-تبعا لدرجه تعقد القرار التسويقي فانه ينظر لقرار شراء جهاز التلفاز للعائله على انه قرار :

أ-روتيني

ب-متوسط التعقيد

ج-صعب ومعقد

د-لايحتاج الى أي قدر من المعلومات

٥-الوسيله المفضله لتلبية حاجه معينه لدى الانسان تندرج في التسويق ضمن :

أ-الحاجات

ب-الضروريات

ج-الكماليات

د-الرغبات

٧- القدره المحصله من المنتج لتلبية احتياجات معينه تعبر عن مفهوم :

أ-التكلفه

ب-القيمه

ج-الحاجه

د-الرغبه

٨-المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق:

أ-العرض

ب- الطلب

ج-الصناعه

د-القطاع

٩-مرحله تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بدايه الثوره الصناعيه وحتحدود عام ١٩٢٥ هي مرحله التوجه :

أ-بالانتاج

ب-التسويقي

ج-بالمستهلك

د-الاجتماعي

١٠-خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديده التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والارباح:

أ-اختبارات السوق

ب-التحليل الاقتصادي

ج-اعداد المنتج

د-اطلاق المنتج

١١-العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه لكي يكون صورته متكامله عن محيطه هي تعبير عن مفهوم :

أ-التعلم

ب- الادراك

ج-اثر تجربه

د-اثر المعتقدات والمسلّمات

١٢-يشكل احد الجماعات المرجعيه الثانويه التي ينتمي لها المستهلك :

- أ- الاسره
- ب-الابطال والنجوم الرياضيين
- ج-النوادي
- د-الجيران

١٣-يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا ان نشترى ويحدد وقت الشراء :

- أ-المؤثر
- ب-المبادر
- ج-مؤخذ القرار
- د- القائم بالشراء

١٤-يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات :

- أ- الداخليه
- ب-ب-التجاريه
- ج-الاجتماعيه
- د-التشريعيه

١٥-يطلق على استراتيجيه تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق :استراتيجيه

- أ-تجزئه السوق
- ب-السوق الكلي
- ج-التركيز السوقي
- د-التعدد

١٦-ينظر الى عمليه التنبؤ على انها عمليه صعبه ومعقده خاصه في حاله:

- أ-ظروف التأكد التام
- ب-قصر القتره المعنيه للتنبؤ
- ج-بيئه تتميز بالديناميكيه الشديده

١٧-ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا

- أ-تسويق السلع الماديه
- ب-تسويق الخدمات
- ج-تسويق المصرفي
- د-تسويق الاخضر

١٨-يامثل احد العناصر المصنفه ضمن العوامل الشخصيه المؤثره على الشراء في:

- أ-المكانه الاجتماعيه
- ب-المهنه
- ج-ادافعيه
- د-الادراك

١٩- عندما يقوم موظف ما بشراء آلة ما تخصص لاستخدامات الشركه فهذا يندج ضمن الشراء :

أ-الشخصي

ب-النهائي

ج-الصناعي

د-الاستهلاكي

٢٠-من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي) :

-كثرة اعداد المشتريين

ب-قلهاالمتدخلين في عمليه الشراء

ج-المرونه الكبيره للطلب

د-الشراء المباشر من الصنعيين في الغالب

٢١-تطلق تسميه جهه المصادقه على الشراء في المنظمه على الجهه التي:

أ-تؤول اليها سلطه اتخاذ القرار الفعليه في اختبار الموردين

ب-تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء

ج-تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمه

د-توكل اليها رسميه مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء

٢٢-التوسع الراسي في عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد :

أ-نطاق المزيج السلعي

ب-عمق المزيج السلعي

ج-تناسق المزيج السلعي

د-تكامل المزيج السلعي

٢٣-تمتاز المرحله الاولى (التقديم من دورة حياه المنتج بخاصيه:

ا-انخفاض تكاليف الانتاج

ب-انخفاض الارباح

ج-التوسع الكمي في الانتاج

د-التوسع النوعي في الانتاج

٢٤-وضع اسعار جدا عاليه للمنتجات الجديد في البدايه ثم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون الى السوق ، تعبير عن سياسه:

ا-التسعير النفسي

ب-التسعير المرن

ج-كشط السوق

د-اختراق السوق

٢٥- من مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشر للمنظمة:

ا- الوسطاء

ب- القوانين والتشريعات الحكومية

ج- الموارد البشرية للمنظمة.

د- العوامل الاجتماعية والثقافية

٢٦- يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على انها :

أ- تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها

ب- مجموع التطورات البيئية التي تؤثر على المنظمة

ج- الممارسات التسويقية الهادفة للحصول على اكبر حصه سوقيه

د- اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

٢٧- يعبر عن مفهوم الفعاليه التسويقية :

ا-مدخلات النظام التسويقي

ب-عمليات النظام التسويقي

ج-تحقق الاهداف التسويقية المحدده سلفا

د-الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقية المتاحة

٢٨- تحديد اهداف المنظمة وغايتها البعيده وتخصيص الموارد والادوار المؤديه لبلوغها هوو تعبير عن :

ا-ثقافه المنظمة

ب-بيئه المنظمة

ج-استراتيجيه المنظمة

د-التجزئه السوقيه للمنظمة

٢٩-عصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف هو:

ا-المنتج

ب-السعر

ج-التوزيع

د-الترويج

٣٠- وظيفه بحوث التسويق التي تكتفي بجمع وتقديم حقائق معينه عن المواضيع المدروسه ، هي الوظيفه:

ا-الوصفيه

ب-النبويه

ج=التحليليه

د-التشخيصيه

٣١-سياسه التسعير المعتمده عاده في السوق الصناعى:

ا-النفسي

ب-المزدوج

ج-الجغرافى

د-التفاوضى

٣٢-تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقى بكونها :

ا-ذات مشكلات متكرره

ب-ذات مصادر معلومات داخلية وخارجيه

ج-ذات طبيعه مستمره زمنيا

د-ذات مشكلات محدده

٣٣-يطلق على الشخص الذى يقترح لأول مره فكره الشراء:

ا- المؤثر

ب-المبادر

ج-متخذ القرار

د-القائم بالشراء

٣٤-عندما تستهدف بحوث التسويق معرفه سبب عدم فعاليه الجهود الترويجيه فهى تقوم بوظيفتها :

ا-الوصفيه

ب-التشخيصيه

ج-التنبؤيه

د-التوقعيه

٣٥-التسويق ل=المباشر هو من مجالات سياسه

ا-المنج

ب-التسعير

ج-التوزيع

د-الترويج

٣٦-تشير مجموعات المؤسسات او الافراد الذى يقومون بالظائف الضرورىه والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء:

ا-التوزيع

ب-التسويق

ج-القناه التسويقى

د-هيكل التوزيع المادى

٣٧-يتمثل احد انواع المؤسسات التوزيعيه المندرجه ضمن المؤسسات الرظائفيه للتوزيع في:

ا-تجار التجزئه

ب-تجار الجملة

ج-تجار الجملة ونصف الجملة

د-وكلاء بالعموله

٣٨-تشير الطريقه التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقيه:

ا-تحليل السوق المستهدف

ب-تجزئه السوق

ج-الاستراتيجيه التسويقيه

د-بحوث التسويق

٣٩-الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم او ملكيتهم هم :

ا-الوكلاء السماسره

ب-الوكلاء بالعموله

ج-تجار الجملة

د-تجار التجزئه

٤٠-عنصر عمليه الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته هو:

ا-وسيله الاتصال

ب-التغذيه العكسيه

ج-الرساله

د-المرسل

٤١-يتمثل احد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصه بالمنظمه في :

ا-الرغبه في رقباه وقياده القناه التوزيعيه

ب-عادات الشراء

ج-قابليه المنتج للتلف

د-مدى تركيز العملا وانتشارهم

٤٢-تسمى السلع الذي يشتريها الشخص لغرض الاستخدام الشخصي او لاسرته بالسلع:

ا-الاستهلاكيه

ب-الانتاجيه

ج-الضروريه

د-الاضطراريه

٤٣- من خصائص سلع التسوق مقارنه بالسلع الميسره كونها:

ا-لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها

ب-ذات اسعار ثابتة ومستقره

ج-ذات اسعار جد منخفضه

د-ذات هامش ربح كبير

٤٤- تهتم المنظمه بدراسه وتحليل بيئتها التسويقيه الداخليه لاجل التعرف على :

ا- الفرص والمخاطر

ب-نقاط القوه والضعف

ج-توجهات المنافسه

د-اتجاهات الطلب

٤٥- يكون من المناسب اعتماد سياسه اختراق السوق السعريه من قبل المنظمه:

ا-عندما تكون اسعار السوق غير حساسه

ب-اذا توفرت مميزات فريده في السلعه

ج-في حاله عدم وجود منافسه عاليه

د-عندما تكون السوق امثر حساسيه للاسعار

٤٦- ينظر للاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على انه عمليه اتصال :

ا-شخصي

ب-مباشر

ج-يستخدم في مناحي مختلفه للحياه

د-عندما تكون السوق اكثر حساسيه للاسعار

٤٧- من مميزات =مرحله التوجه التسويقي كمرحله لتطور التسويق :

ا-توازن العرض والطلب

ب-تفوق العرض على الطلب

ج-تفوق الكلب على العرض

د-ان كل ماينتج يباع

٤٨- يقصد بالاحتمال الاقصى على ال منتج معين

ا-الطاقه القصوى لانتاج المنظمه

ب-الطاقه الاستيعابيه للسوق

ج-الحصه السوقيه للمنظمه

د-متوسط كميه الشراء

٤٩-تبعا لعادات الشراء فان شراء الشخص السلع التي يصر المستهلك على شراء علامه معينه منها (سياره او كاميرا) يصنف ضمن شراء :

ا- السلع الميسره

ب-سلع التسوق

ج-السلع الاظطراريه

د- السلع الخاصه

٥٠-يتعلق مصطلح الكفاءه التسويقيه :

ا-المخرجات

ب-بمدى تحقق النتائج

ج-بالعمليات

د- بمدى استغلال الموارد

أنتهت الاسأله

تصوير الاسأله : سلطان الاداره

كتابه الاسأله : زمان الصمت

١٦-٥-٢٠١٥

٢٧-٧-١٤٣٦