

أسئلة نموذج B 1435/1436 هـ

مادة إدارة تسويق

1. التقدير المتوقع للسوق أو (الطلب الجاري) هو تعبير عن
(a) حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة .
(b) أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه .
(c) الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين
(d) نسبه معينه من حجم الطلب المتوقع .
2. الإعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج , هو إعلان
(a) تنكيري
(b) تفصيلي
(c) إخباري
(d) تنافسي
3. تمتاز الإعلانات التلفزيونية بمقارنه بالصحف بكونها
(a) لديها مرونة كبيره في تغيير الاعلان في حالة الخطأ
(b) أقل تكلفه
(c) ذات سرعه كبيره في متابعة الحدث
(d) لا يحتاج تصميمها الى خبرات وكفاءات متميزة
4. تستخدم استراتيجيه التغيير في التعامل مع العملاء , عندما
(a) لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجه كافيه مع مايقدمه المنتج من منافع .
(b) يكون هناك أختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء ومايقدمه المنتج من منافع .
(c) تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع مايقدمه المنتج من منافع
(d) يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء .
5. تبعا لدرجة تعقد القرار التسويقي , فأنه ينظر لقرار شراء جهاز تلفاز للعائله على أنه قرار
(a) روتيني
(b) متوسط التعقيد
(c) صعب ومعقد
(d) لا يحتاج الى اي قدر من المعلومات

6. الوسيله المفضله لتلبية حاجة معينه لدى الإنسان , تدرج في التسويق ضمن

- (a) الحاجات
- (b) الضروريات
- (c) الكماليات
- (d) الرغبات

7. القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينه , تعبر عن مفهوم

- (a) التكلفة
- (b) القيمة
- (c) الحاجه
- (d) الرغبه

8. المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق هو

- (a) العرض
- (b) الطلب
- (c) الصنائه
- (d) القطاع

9. مرحلة تطوير مفهوم التسويق التي تمتد من بداية الثورة الصناعيه وحتى حدود عام 1925 هي مرحلة التوجيه

- (a) بالانتاج
- (b) التسويقي
- (c) بالمستهلك
- (d) الاجتماعي

10. خطوة تطوير وطرح المنتجات الجديده التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والأرباح , هي

- (a) اختبارات السوق
- (b) التحليل الاقتصادي
- (c) اعداد المنتج
- (d) إطلاق المنتج

11. العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه , لكي يكون صورة متكامله عن محيطه , هي تعبير عن مفهوم

- (a) التعلم
- (b) الإدراك
- (c) أثر التجربة
- (d) أثر المعتقدات والمسلّمات

12. يتمثل أحد أشكال الجماعات المرجعيه الثانويه التي ينتمي اليها المستهلك , في

- (a) الأسره
- (b) الأبطال والنجوم والرياضيين
- (c) النوادي
- (d) الجيران

13. يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا ان نشترى ويحدد وقت الشراء , اسم

- (a) المؤثر
- (b) المبادر
- (c) متخذ القرار
- (d) القائم بالشراء

14. يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات

- (a) الداخليه
- (b) التجاريه
- (c) الاجتماعيه
- (d) التشريعيه

15. يطلق على استراتيجيه تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق , استراتيجيه

- (a) التجزئه السوقيه
- (b) السوق الكلي
- (c) التركيز السوقي
- (d) التعدد

16. ينظر الى عملية التبو على انها عملية صعبه ومعقدة خاصة في حاله

- (a) ظروف التأكد التام
- (b) قصر القدرة المعنيه بالتنبؤ
- (c) **بينه تتميز بالديناميكيه الشديدة**
- (d) الأسواق المستقرة والواضحه

17. ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالباً في

- (a) **تسويق السلع الماديه**
- (b) تسويق الخدمات
- (c) التسويق المصرفي
- (d) التسويق الأخضر

18. يتمثل أحد العناصر المصنفه ضمن العوامل الشخصيه المؤثرة على الشراء , في

- (a) المكانه الاجتماعيه
- (b) **المهنة**
- (c) الدافعيه
- (d) الإدراك

19. عندما يقوم موظف ما بشراء آله ما تخصص لاستخدامات الشركه , فهذا يتدرج ضمن الشراء

- (a) الشخصي
- (b) النهائي
- (c) **الصناعي**
- (d) الاستهلاكي

20. من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي) .

- (a) كثرة أعداد المشترين
- (b) قلة المتدخلين في عملية الشراء
- (c) المرونه الكبيره للطلب
- (d) **الشراء المباشر من الصانعين في الغالب**

21. تطلق تسمية جهة المصادقه على الشراء في المنظمه , على الجبهه التي

- (a) تؤول اليها اتخاذ القرار الفعليه في اختيار الموردين .
- (b) **تعطى موافقتها على تمرير طلب الشراء**
- (c) تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمه .
- (d) توكل اليها رسميا مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء .

22. التوسع الرأسي في عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد , هو تعبير عن

(a) نطاق المزيج السلعي

(b) عمق المزيج السلعي

(c) تناسق المزيج السلعي

(d) تكامل المزيج السلعي

23. تمتاز المرحله الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج بخاصية

(a) انخفاض تكاليف الترويج

(b) انخفاض الأرباح

(c) التوسع الكمي في الإنتاج

(d) التوسع النوعي في الإنتاج

24. وضع أسعار جد عاليه للمنتجات الجديده في البداية . ثم تخفيضها تدريجياً عندما يدخا المنافسون الى السوق , هو

تعبير عن سياسة

(a) التسعير النفسي

(b) التسعير المرن

(c) كشط السوق

(d) اختراق السوق

25. من مكونات البيئة التسويقية الخارجيه المباشرة المنتظمه

(a) الوسطاء

(b) القوانين والتشريعات الحكوميه

(c) الموارد البشريه للمنظمة

(d) العوامل الاجتماعيه والثقافيه

26. يمكن تعريف الاستراتيجيه التسويقيه على أنها

(a) تحديد الأسواق المستهدفه وأعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها

(b) مجموعة التطورات البيئيه التي تؤثر على المنظمة

(c) الممارسات التسويقيه الهادفه للحصول على أكبر حصه سوقيه

(d) اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

27. يعبر مفهوم الفعاليه التسويقيه , عن

- (a) مدخلات النظام التسويقي
- (b) عمليات النظام التسويقي
- (c) تحقق الأهداف التسويقيه المحدده سلفاً
- (d) الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقيه المتاحة

28. تحديد أهداف المنظمة وغاياتها البعيده , وتخصيص الموارد والأدوار المؤديه لبلوغها , هو تعبير عن

- (a) ثقافة المنظمة .
- (b) بيئة المنظمة .
- (c) استراتيجية المنظمة
- (d) التجزئه السوقيه للمنظمة .

29. عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف , هو

- (a) المنتج
- (b) السعر
- (c) التوزيع
- (d) الترويج

30. وظيفة بحوث التسويق التي تكتفي بجمع وتقديم حقائق معينه عن المواضيع المدروسة , هي الوظيفه

- (a) الوصفيه
- (b) التنبؤيه
- (c) التحليليه
- (d) التشخيصيه

31. سياسة التسعير المعتمدة عادة في السوق الصناعي , هي سياسة التسعير

- (a) النفسي
- (b) المزدوج
- (c) الجغرافي
- (d) التفاوضي

32. تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقيه بكونها

- (a) ذات مشكلات متكررة .
- (b) ذات مصادر معلومات داخلية وخارجيه
- (c) ذات طبيعة مستمرة زمنياً
- (d) ذات مشكلات محددة

33. يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مرة فكره شارع المنتج , أسم

- (a) المؤثر
- (b) المبادر
- (c) متخذ القرار
- (d) القائم بالشراء

34. عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة سبب عدم فعالية الجهود الترويجيه , فهي تقوم بوظيفتها

- (a) الوصفيه
- (b) التشخيصيه
- (c) التنبؤيه
- (d) التوقعيه

35. التسويق المباشر , هو مجال من مجالات سياسة

- (a) المنتج
- (b) التسعير
- (c) التوزيع
- (d) الترويج

36. تشير مجموعة المؤسسات او الأفراد الذين يقومون بالوظائف الضروريه والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من

- المنتجين الى العملاء , إلى
- (a) التوزيع
- (b) التسويق
- (c) القناة التسويقيه
- (d) هيكل التوزيع المادي

37. يتمثل أحد أنواع المؤسسات التوزيعية المدرجه ضمن المؤسسات الوظيفية للتوزيع , في

- (a) تجار التجزئة
- (b) تجار الجملة .
- (c) تجار الجملة ونصف الجملة
- (d) الوكلاء بالعمولة

38. تشير الطريقة التي من خلالها يتم التوصيل الى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير , الى

- (a) تحليل السوق المستهدف
- (b) تجزئة السوق
- (c) الاستراتيجية التسويقية
- (d) بحوث التسويق

39. الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم او ملكيتهم , هم

- (a) الوكلاء السماسرة
- (b) الوكلاء بالعمولة
- (c) تجار الجملة
- (d) تجار التجزئة

40. عنصر عملية الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته , هو

- (a) وسيلة الاتصال
- (b) التغذية العكسية
- (c) الرسالة
- (d) المرسل

41. يتمثل أحد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة في

- (a) الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- (b) عادات الشراء
- (c) قابلية المنتج للتلف
- (d) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

42. تسمى السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته بالسلع

(a) الاستهلاكية

(b) الانتاجيه

(c) الضروريه

(d) الاضطرارية

43. من خصائص سلع التسويق مقارنة بالسلع الميسرة , كونها

(a) لا تتطلب جهداً من المستهلك في الحصول عليها

(b) ذات اسعار ثابتة ومستقره

(c) ذات اسعار جدا منخفضة

(d) ذات هامش ربح كبير

44. تهتم المنظمة بدراسة وتحليل بيئتها التسويقية الداخليه لأجل التعرف على

(a) الفرص والمخاطر

(b) اتجاهات الطلب

(c) نقاط القوة والضعف

(d) توجهات المنافسه

45. يكون من المناسب اعتماد سياسة اختراق السوق السعريه من قبل المنظمة

(a) عندما تكون اسعار السوق غير حساسه

(b) اذا توفرت مميزات فريدة في السلعه

(c) في حالة عدم وجود منافسه عاليه

(d) عندما تكون السوق اكثر حساسيه للأسعار

46. ينظر للأعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي , على انه عملية اتصال

(a) شخصي

(b) مباشر

(c) يستخدم في مناحي مختلفه للحياة

(d) لا يفصح فيه عن هوية المعلن

47. من مميزات مرحلة التوجيه التسويقي كمرحلة لتطوير التسويق

(a) توازن العرض والطلب

(b) تفوق العرض على الطلب

(c) تفوق الطلب على العرض

(d) أن كل ماينتج يباع

48. يقصد بالأحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

(a) الطاقة القصوى لإنتاج المنظمة

(b) الطاقة الاستيعابية للسوق

(c) الحصة السوقية للمنظمة

(d) متوسط كمية الشراء

49. تبعاً لعادات الشراء , فإن شراء الشخص للسلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها (سيارة أو

كاميرا مثلا) يصنف ضمن شراء

(a) السلع الميسرة

(b) سلع التسويق

(c) السلع الاضطرارية

(d) السلع الخاصة

50. يتعلق مصطلح الكفاءة التسويقية

(a) بالمخرجات

(b) بمدى تحقق النتائج

(c) بالعمليات

(d) بمدى استغلال الموارد

أنتهت أسئلة الاختبار لعام 1435/1436 هـ

دعواتكم لوالدي بالشفاء

Thamer11