



أسئلة الاختبار الفصلي للانتساب المطور - مقرر مبادئ التسويق (دار 244) - الفصل الدراسي الصيفي من العام الجامعي 1438/1439 هـ

س1: هي الحاجات التي لا يمكن الاستغناء عنها وتتمثل في السكن والهواء: أ. حاجات الاحترام ب. حاجات الانتماء والحب ج. حاجات الأمان د. <b>الحاجات الفسيولوجية</b>
س2: يتألف من مجموعة من المشتريين الذين يقومون بشراء السلع والخدمات من أجل استهلاكهم النهائي: أ. سوق المنظمات ب. السوق الصناعي ج. السوق الحكومي د. <b>السوق الاستهلاكي</b>
س3: من شروط التجزئة الفعالة ما عدا: أ. القابلية للقياس ب. التباين والاختلاف ج. الأهمية والربحية د. <b>عدم إمكانية الوصول للسوق المستهدف</b>
س4: سيارات بنتلي ذات السعر الغالي جداً مثال على السلع: أ. <b>الخاصة</b> ب. غير المنشودة ج. الميسرة د. التسوق
س5: توفير المنتج في الوقت الذي يحتاجه المستهلك يعتبر من المنافع..... التي توفرها إدارة التسويق: أ. المحلية ب. الشكلية ج. المكانية د. <b>الزمانية</b>
س6: هم سواء كانوا أفراد أو شركات يقومون بتقديم منتجات متشابهة لمنتجات الشركة: أ. تجار الجملة ب. <b>المنافسون</b> ج. تجار التجزئة د. الموردون
س7: عندما يتغير دخل الفرد فإن قوته الشرائية ستأثر تبع ذلك، ولهذا فإنه يعد من عوامل: أ. البيئة السياسية ب. البيئة التكنولوجية ج. <b>البيئة الاقتصادية</b> د. البيئة الثقافية
س8: من الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق، أنه يُحفز المستهلكين على شراء سلع أو خدمات قد لا يحتاجونها: أ. خطأ ب. <b>صحيح</b>
س9: عند قيام إحدى شركات المياه ببيع الماء في علب بلاستيكية صديقة للبيئة أي قابلة للتحلل بحيث لا تضر بالبيئة، تدل على مفهوم: أ. البيعي ب. المفهوم التسويقي ج. الانتاجي د. <b>التسويق الاجتماعي</b>
س10: تستخدم الشركات هذا النوع من الاعلان من اجل اعلام المستهلك عن فوائد المنتج ومزاياه وهو ما يسمى ب: أ. الإعلان العام ب. <b>الإعلان التعليمي</b> ج. الإعلان الاهلي د. الاعلان التذكيري
س11: إذا رغبت الشركة في جعل المنافسة بينها وبين الشركات الأخرى محدودة فينبغي عليها اتباع استراتيجية: أ. التجزئة المتنوعة ب. <b>التجزئة المركزة</b> ج. السوق الكلي د. السوق الموحد
س12: من أجل سرعة بيع منتجاتها تقوم الشركة باستعمال سياسة..... وذلك من خلال وضع سعر المنتج سابقا مع مقارنة السعر الحالي: أ. الأسعار الكسرية ب. أسعار الخصم ج. <b>أسعار المقارنة</b> د. أسعار التفاخر
س13: تقوم هذه المرحلة على دراسة السوق ومعرفة ماهي حاجاته ورغباته وقياس فئاتهم العمرية: أ. <b>مرحلة ما قبل الإنتاج</b> ب. مرحلة اثناء الإنتاج ج. مرحلة بيع المنتجات د. مرحلة ما بعد البيع
س14: من وسائل تنشيط المبيعات: أ. وسائل التواصل الاجتماعي ب. <b>المسابقات</b> ج. الراديو د. التلفاز
س15: تسعى هذه الاستراتيجية الى زيادة الانتاج بكميات عالية من أجل تقليل تكلفة الانتاج: أ. التقسيم المركز ب. <b>السوق الكلي</b> ج. التجزئة المركزية د. تجزئة السوق
س16: كلما قلت امكانيات الشركة ومواردها، فإنها ترجع الى اتباع استراتيجية التجزئة المتنوعة: أ. خطأ ب. صحيح
س17: يُعد مشروب عصير الربيع "البرتقال" من ضمن: أ. سلع التسوق ب. السلع الخاصة ج. <b>السلع الميسرة</b>

س18: تهدف الرقابة على الاسعار التي تقوم بها الشركات لمنتجاتها معرفة ردود أفعال المستهلكين نحو تلك الأسعار:  
أ. خطأ

س19: بسبب المتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية للشركة فإنه يحتم عليها أن يتوافق المزيج ..... للشركة مع تلك المتغيرات:

أ.الاتصالي **ب.التسويقي** ج.الترويجي د.الاقتصادي

س20: تستخدم الشركات هذه السياسة من أجل تمرير بعض منتجاتها الراكدة مع منتجاتها الاخرى الراجحة سريعة الحركة:  
**أ.سياسة مجموعة السلع** ج. سياسة التسعير الجغرافي  
ب.سياسة الاسعار الكسرية د.سياسة التمييز في الاسعار

س21: تتميز هذه المرحلة بأن المبيعات فيها منخفضة نظراً لأن السلعة حديثة وهي اخطر المراحل في دورة حياة السلع:  
أ.مرحلة الانحدار ب.مرحلة النضج ج.مرحلة النمو **د.مرحلة تقديم السلعة**

س22: بسبب المتغيرات التي تحدث للبيئة التسويقية للشركات فإن تلك الشركات تتأثر بدرجات:  
أ.مستقرة ب.مقاربة ج.ثابتة **د.مختلفة**

س23: عبارة عن عمل او منفعة مقدمة من طرف لآخر وهي غير ملموسة او غير مادية:  
**أ.الخدمات** ب.السلع غير المنشودة ج.السلع الخاصة د.السلع الميسرة

س24: هناك عوامل خارجية مؤثرة في تسعير منتجات الشركات منها:  
أ.سياسة الادارة **ب.التشريعات والقوانين الحكومية** ج.زيادة الحصة السوقية  
د.تكاليف المنتجات

س25: عند شرائك ثلاجة هيتاشي جديدة لمنزلك فإن توصيلها وتركيبها من قبل الشركة يُعد من مستويات المنتج:  
أ.الملموس **ب.المضاف** ج.الجوهر د.غير المنشود

س26: عند قيامك بشراء سيارة جديدة فإنك في الاصل اشتريت:  
أ.خدمة متضمنة سلعة ج.خدمة بحتة  
ب.سلعة مادية **د.سلعة متضمنة خدمة**

س27: يسعى هذا المفهوم ليس الى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الفردية فقط بل وكذلك الى إشباع حاجات ورغبات المجتمع من أجل كسب مستهلكين جدد:  
أ. المفهوم التسويقي ب.المفهوم السلعي ج.المفهوم الانتاجي **د.المفهوم الاجتماعي**

س28: عناصر المزيج الترويجي هي:

أ.الإعلان والبيع الشخصي فقط

ب.الإعلان،العلاقات العامة،وتنشيط المبيعات

**ج.تنشيط المبيعات،العلاقات العامة،الإعلان،والبيع الشخصي**

د.البيع الشخصي والإعلان فقط

س29: تقوم بعض الشركات باستعمال سياسة ..... وذلك بوضع أسعار كسرية(9,99ريال) من أجل التأثير على نفسية المستهلك.

أ.التسعير الترويجي ب.كشط السوق **ج.التسعير النفسي** د.أسعار الخصم

س30: يفيد التغليف الجيد في سهولة تعرف المستهلك على السلعة.  
**أ.صحيح** ب.خطأ

س31: هو نشاط قائم على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال عملية التبادل :  
**أ.التسويق** ب.الأعلان ج.البيع د.الشراء

س32: من عوامل البيئة الكلية:

أ.وسطاء التسويق ب.الموردون ج.المنافسون **د.البيئة التكنولوجية**

س33: لايمكن ضمان تقديم الخدمة بشكل متساو في كل مرة وذلك بسبب الخاصية التي تتميز بها الخدمات وهي:  
**أ.عدم التماثل** ب.التلازمية ج.اللاملموسية د.الهلامية

س34: هي السلع التي يمكن إبدالها بسلع اخرى ببسر وسهولة وتتميز بأن أسعارها منخفضة وتشتري بصفة دورية:  
**أ.السلع الميسرة** ب.السلع غير المنشودة ج.السلع الخاصة  
د.سلع السوق

س35: يهدف الترويج إلى تغييرNاراء واتجاهات المستهلكين السلبية نحو منتجات الشركات الى Nاراء واتجاهات ايجابية:  
أ.خطأ **ب.صحيح**

س36: من اسس تقسيم الأسواق الاستهلاكية حسب الأساس الديموغرافي ما عدا:  
أ.الجنس **ب.المناخ** ج.الحالة الاجتماعية د.العمر

س37: يقوم بالتأثير الإيجابي على قرار شراء المستهلك من خلال الاتصال المباشر بين المستهلك والبائع:  
أ.المسابقات ب.الإعلان **ج.البيع الشخصي** د.العلاقات الخاصة

س38: هم من يزودون الشركة بالمواد التي تستخدمها في إنتاج السلع والخدمات الخاصة بها:	أ. المنافسون
ج. وسطاء التسويق	ب. الموردون
س39: بالنسبة للفرد فإنه يجد صعوبة في قرار شرائه للسلعة أكثر من قراره في شراء الخدمة.	أ. صحيح
ب. خطأ	
س40: يعتبر السوق من الناحية التسويقية من توفر فيه القدرة الشرائية و:	أ. الحاجة والرغبة فقط
ب. الحاجة والرغبة والاستعداد والسلطة	ج. السلطة والاستعداد
د. الاستعداد فقط	



قسم: إدارة أعمال  
المقرر: مبادئ التسويق  
المستوى: الخامس  
الرمز: دار 344  
الزمن: ساعتان

عمادة التعلم الإلكتروني  
و التعليم عن بُعد



<http://www.easyel.net>

أسهل عن بعد

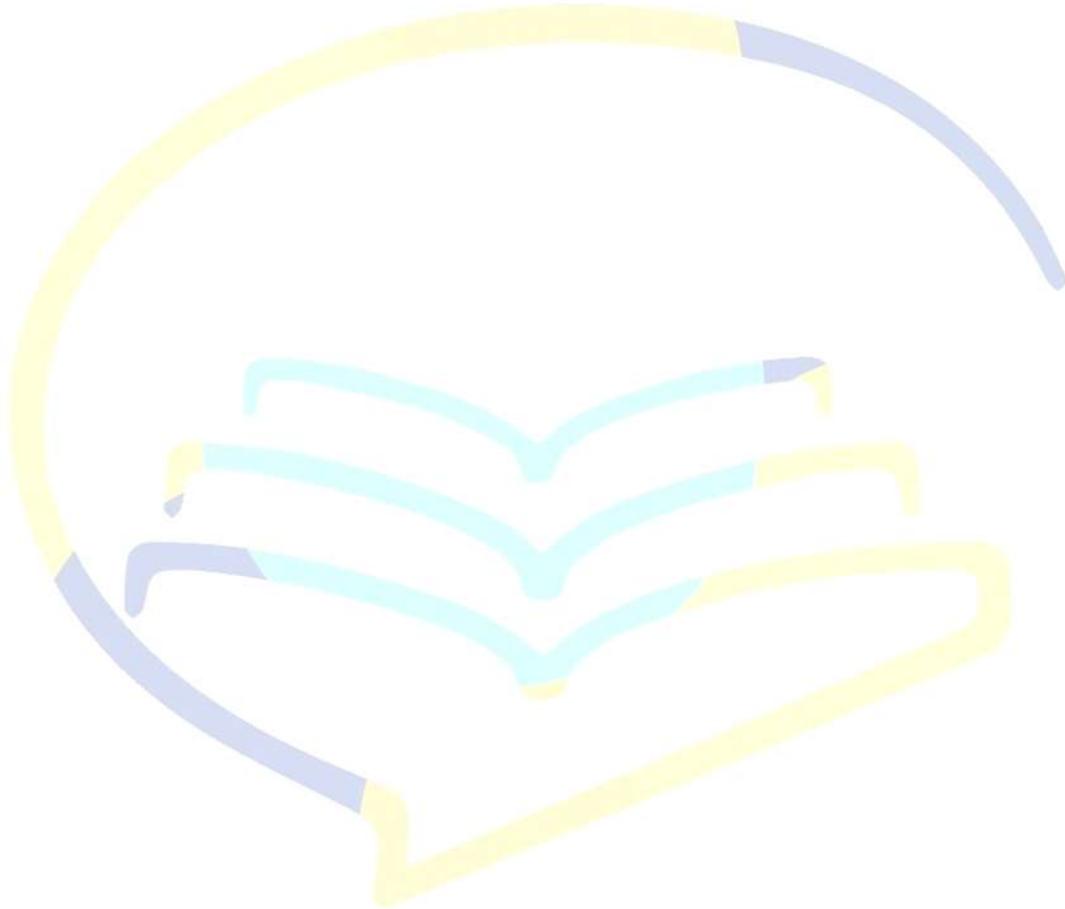
المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم  
جامعة الامام محمد بن سعود  
الإسلامية

أسئلة الاختبار الفصلي للانتساب المطور -مقرر مبادئ التسويق (دار 344) – الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 1438/1439 هـ

س1 عناصر المزيج الترويجي هي :	أ. الاعلان ؛ البيع الشخصي ؛ تنشيط المبيعات ؛ العلاقات العامة) ب. الاعلان ؛ التوزيع ؛ التسعير ؛ المنتج ج. الاعلان ؛ التسعير ؛ البيع الشخصي ؛ العلاقات العامة د. البيع الشخصي ؛ تنشيط المبيعات ؛ التوزيع ؛ التسعير
س2 السلع التي يشتريها الفرد لأغراض الاستهلاك الشخصي وليس للمناجزة هي :	أ. السلع الاستهلاكية) ب. المعدات الرئيسية ج. السلع التحويلية د. السلع الصناعية
س3 يعتبر المشروب الغازي الذي تشتريه من البقالة :	أ. سلعة مادية متضمنة خدمة ب. خدمة بحتة ج. خدمة متضمنة سلعة د. سلعة مادية)
س4 المزيج التسويقي يختلف باختلاف كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.	أ. صحيح) ب. خطأ
س5 ثاني مرحلة من مراحل دورة حياة السلع هي مرحلة :	أ. النمو (ب. تقديم السلعة) ج. الفكرة د. النضج
س6 ضريبة القيمة المضافة التي أقرتها السعودية مؤخرا قد تؤثر في قدرة الأفراد الشرائية لذلك فهي من عوامل البيئة :	أ. الاقتصادية) ب. التكنولوجية ج. الثقافية د. السياسية
س7 الاستراتيجية التي فعلتها الشركة بتقديم منتجات منفصلة لبعض قطاعات السوق بعد تقسيمه ولم تركز على قطاع سوقي واحد مثال : شركة هيونداي للسيارات تسمى :	أ. السوق الكلي ب. توحيد السوق ج. التقسيم المتنوع) د. التجزئة المركزة
س8 جميع ما يأتي من أسس تقييم الأسواق الاستهلاكية حسب الأساس الديموغرافي باستثناء :	أ. العمر ب. الديانة ج. المناخ) د. الجنس
س9 يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية :	أ. المنتجات ب. الطلب ج. الرغبة) د. التبادل
س10 على الشركة ان تأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل سواء الداخلية او الخارجية قبل تحديد اسعار منتجاتها	أ. صحيح) ب. خطأ
س11 تعتبر الملابس من ضمن :	أ. السلع الميسرة ب. السلع غير المنشودة ج. سلع التسوق) د. السلع الخاصة
س12 عناصر المزيج التسويقي 4Ps الخاص بالسلع هو :	أ. السلعة، المكان، الاعلان، البيع الشخصي ج. السلعة، السعر، الترويج، الاعلان ب. السلعة، المكان، السعر، الترويج) د. السلعة، المكان، الاعلان، الترويج
س13 ارتفاع سعر البنزين في السعودية في الأونة الأخيرة أصبح يشكل ..... لشركات السيارات التي تستهلك وقود البنزين اكثر.	أ. تهديدا) ب. نقطة قوة ج. فرصة د. نقطة ضعف
س14 تعتبر المجوهرات الغالية جدا من ضمن :	أ. سلع التسوق ب. السلع غير المنشودة ج. السلع الميسرة د. السلع الخاصة)
س15 المرحلة التي تصل فيها السلعة الى حال لا يمكن الاستمرار معه بسبب ظهور سلع بمميزات وخصائص أفضل هي :	أ. الانحدار) ب. تقديم السلعة ج. النضج د. النمو
س16 هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس او التذوق او الشم :	أ. الأفكار (ب. السلع) ج. الخدمات د. المعلومات

س17 يعد الضمان حينما تشتري جهاز ايفون جديد من مستويات المنتج :	أ. الملموس (ب. المضاف) ج. غير المنشود د. المضاف
س18 الذي يحقق الاتصال الفعال بين الشركة ومنتجاتها وبين السوق المستهدف هو :	أ. التسعير ( ب. الترويج ) ج. التوزيع د. الخدمات
س19 تقوم هذه الاستراتيجية على تقسيم السوق الى عدة قطاعات او اسواق واستهداف تلك الأسواق المحدده :	أ. توحيد السوق (ب. تجزئة السوق) ج. السوق الكلي د. السوق المتمايز
س20 يعتبر تجار الجملة والتجزئة من :	أ. الجمهور (ب. وسطاء التسويق) ج. المنافسين د. الموردين
س21 تعمل ادارة التسويق على احداث المنفعة ..... وهي تحقق حينما يتم توفير المنتج للمستهلك في الوقت الذي يحتاجه فيه .	أ. المكانية (ب. الزمانية) ج. الحيازية د. الشكلية
س22 جميع ما يأتي من عوامل البيئة الكلية باستثناء :	أ. البيئة الديموغرافية (ب.الجمهور) ج. البيئة الثقافية د.البيئة التكنولوجية
س23 تستخدم سياسة كشط السوق لتحقيق ربح في الأجل القصير من خلال تحديد :	أ. ادنى سعر للمنتج ( ب. اعلى سعر للمنتج ) ج. سعر معتدل للمنتج د.سعر منخفض للمنتج
س24 يرتكز هذا المفهوم على ان جوهر عمل الشركات هو تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدف واشباع ذلك بأعلى كفاءة وفاعلية	أ. المفهوم الانتاجي ب.المفهوم التسويقي الاجتماعي ج. المفهوم البيعي (د.المفهوم التسويقي الحديث)
س25 اتبعت شركة سيارات رولزرويس المختصة بالسيارات الفارهة استراتيجية	أ.السوق الكلي ب. توحيد السوق (ج.التجزئة المركزة) د.التقسيم المتنوع
س26 جميع الشركات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات التي تؤدي الى اتاحة فرص فقط لجميع الشركات	(أ. خطأ) ب. صحيح
س27 يعتبر من العوامل الداخلية والتي تؤثر في قرارات التسعير	أ. وعي المستهلك ب.المؤثرات القانونية ج.الأوضاع الاقتصادية (د.تعظيم الربح)
س28 تعتبر شركة الصافي من ... لشركة المراعي لتشابههم منتجاتهم	أ.الموردين ب. وسطاء التسويق (ج.المنافسين) د.الزبائن
س29 من أهداف الترويج انه يعمل على مقاومة الجهود الترويجية للمنافسين	(أ. صحيح) ب.خطأ
س30 عبارة عن افراد او شركات لديهم الحاجة والرغبة في شراء سلع او خدمات لغرض استخدامها في انتاج منتجات اخرى	أ. السوق الشرائي ب.السوق العمومي ج. السوق الاستهلاكي (د.السوق الصناعي)
س31 الاستراتيجية المتبعة في ... هي التوزيع المكثف اي: توافر السلعة في اماكن كثيرة وقريبة من المستهلك	أ. سلع التسوق ب.السلع غير المنشودة (د.السلع الميسرة)
س32 منفعة مدركة بالحواس يقدمها طرف الى اخر وهي في الأساس غير ملموسة او غير مادية هي	أ. السلعة ب. الطلب (ج. الخدمة) د.التبادل
س33 من خصائص ... انه يفيد في معرفة ردود المستهلكين مباشرة تجاه السلعة	أ.الاعلان التنافسي ب.الاعلان التذكيري (ج.البيع الشخصي) د.العلاقات العامة
س34 التعليم والصحة من ضمن	أ. الحاجات الفسيولوجية (ب.حاجات الأمان) ج.حاجات تحقيق الذات د.حاجات الاحترام
س35 المرحلة التي تعمل على تحديد السوق المستهدف ومعرفة حاجات ورغبات هذا السوق ودراستها هي :	أ. بيع المنتجات ب.ما بعد البيع (د.ما قبل الإنتاج) ج.اثاء البيع
س36 قد تستعمل بعض الشركات نوعا خاصا من الاعلانات من اجل جعل المستهلك دائم التفكير بمنتجاتها وهو من	أ. الاعلان الرسمي ب.الاعلان التعليمي (د.الاعلان التذكيري) ج.الاعلان التنافسي

س37 تفترض هذه الاستراتيجية تشابه حاجات ورغبات المستهلكين جميعا لذلك توجه لهم مزيجا تسويقيا واحدا	أ. التجزئة المركزة	ب. التجزئة المتنوعة	ج. السوق الكلي	د. تجزئة السوق
س38 عبارة عن الكمية المطلوبة من قبل الأفراد لسلعة او خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين	أ. التبادل	ب. الطلب	ج. الرغبات	د. المنتجات
س39 ... من ضمن المدخلات على الشركات لاستخدامها في الحصول على المخرجات	أ. المعلومات	ب. الترويج	ج. المنتج	د. التسعير
س40 من شروط التجزئة الفعالة والتي تعني قدرة الشركة على الوصول بجهودها التسويقية للأسواق المستهدفة	أ. إمكانية الوصول	ب. القابلية للقياس	ج. التباين والاختلاف	د. الأهمية



قسم: إدارة أعمال  
المقرر: مبادئ التسويق  
المستوى: الخامس  
الرمز: دار 344  
الزمن: ساعتان



المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم  
جامعة الامام محمد بن سعود  
الإسلامية

أسئلة الاختبار التكميلي للانتساب المطور - مقرر مبادئ التسويق (دار-344) - الفصل الدراسي الاول من العام الجامعي 1438-1439 هـ

س1 هم الشركات او الاشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات:			
أ- وسطاء التسويق	ب- الجمهور	ج- الموردون ✓	د- المنافسون
س2 تستعمل الشركات الاعلان ..... لإخبار المستهلكين عن منافع وفوائد السلعة أو الخدمة:			
أ- التعليمي ✓	ب- التنافسي	ج- المحلي	د- التذكيري
س3 من المنافع التي يؤديها التسويق المنفعة ..... وهي المنفعة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك:			
أ- الزمانية ✓	ب- المكانية	ج- الشكلية	د- الحيازية
س4 من وسائل تنشيط المبيعات باستثناء:			
أ- المسابقات	ب- الهدايا	ج- الراديو ✓	د- الكوبونات
س5 يعتبر التركيب والصيانة عند شرائك لجهاز التكييف من مستويات المنتج:			
أ- غير المنشود	ب- الجوهر	ج- المضاف ✓	د- الملموس
س6 ساعات رولكس باعة الثمن مثال على السلع:			
أ- غير المنشودة	ب- الميسرة	ج- الخاصة ✓	د- التسوق
س7 من العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير:			
أ- الاحوال الاقتصادية ✓	ب- قيادة جودة المنتج	ج- السياسة الخاصة بإدارة الشركة	د- زيادة الحصة السوقية
س8 يعتبر السوق من وجهة نظر تسويقيه هو الذي يتوفر فيه الحاجة والرغبة بالإضافة الى:			
أ- القدرة الشرائية	ب- القدرة الشرائية والاستعداد	ج- الاستعداد والسلطة	د- القدرة الشرائية والاستعداد والسلطة ✓
س9 حينما تذهب الى السوق وترى السعر على قطعة الملابس 99,99 ريال فان هذه السياسة تنتجها الشركات وتنطوي تحت سياسة:			
أ- التسعير النفسي ✓	ب- التسعير الترويجي	ج- كشط السوق	د- اختراق السوق
س10 تعتبر القوة الشرائية للأفراد في منطقه معينه ينطوي تحت عوامل:			
أ- البيئة السياسية والقانونية	ب- البيئة الطبيعية	ج- البيئة الثقافية	د- البيئة الاقتصادية ✓
س11 الاعلان البيع تنشئ المبيعات والعلاقات العامة عناصر:			
أ- المزيج الترويجي ✓	ب- المزيج المعلوماتي	ج- المزيج التسويقي	د- المزيج الاتصالي
س12 حينما تود الشركة تضيق نطاق المنافسة فإنها تلجأ الى الاستراتيجية:			
أ- التقسيم المتنوع	ب- التسوق الكلي	ج- توحيد السوق	د- التجزئة المركزة ✓
س13 من الشروط التجزئة الفعالة باستثناء:			
أ- امكانية الوصول	ب- التشابه والتطابق ✓	ج- الأهمية والربحية	د- القابلية للقياس
س14 من خصائص الخدمات والتي تدل على صعوبة تقييم الخدمة بشكل مساو في جميع مرات تقديم الخدمة:			
أ- الفنانية والهلامية	ب- اللاملموسة	ج- التلازميه	د- عدم التماثل ✓
س15 الحاجات ..... هي الحاجات التي لا تستطيع العيش بدونها وتمثل في الكل والشرب واللبس:			
أ- الامان	ب- الفسيولوجية ✓	ج- تحقيق الذات	د- الانتماء والحب
س16 تعتبر هذه المرحلة من أخطر الفترات لان السلعة حديثه لذلك النمو البطيء:			
أ- الانحدار او الاضمحلال	ب- النضج والتشبع	ج- الازدهار	د- التقديم ✓
س17 يقوم المفهوم ..... على تحقيق ربحيه للمنظمة من خلال اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وكذلك تحقيق الرفاهية الاجتماعية:			
أ- البيعي	ب- الانتاجي	ج- التسويق الاجتماعي ✓	د- التسويقي الحديث

س18 تتبع بعض الشركات هذه السياسة لتصريف منتجاتها بطيئة الحركة مع منتجاتها سريعة البيع او لترويج منتج جديد:

أ- التسعير الترويجي ✓ ب- مجموعة السلع ج- التسعير الجغرافي د- التميز في الاسعار

س19 مرحلة ..... تتم من خلال دراسة الاسواق المستهدفة وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم والتعرف على خصائص الاسواق الديموغرافية:

أ- اثناء الانتاج ب- ما قبل الانتاج ✓ ج- بيع المنتجات د- ما بعد البيع

س20 كمثال على المفهوم ..... حينما تقرر شركة هيونداي للسيارات انتاج سيارة تلبى حاجات ورغبات المستهلك اضافة الى انها تقلل من انبعاثات ثاني اكسيد الكربون:

أ- التسويقي الحديث ب- الانتاجي ج- البيعي د- التسويق الاجتماعي ✓

س21 يتم التركيز في ترويج المعدات والآلات باهظه التي تستخدم في الانتاج على الإعلان:

أ- خطأ ✓ ب- صحيح

س22 هي الشركات التي تقدم منتجات مشابهه لمنتجات والشركة والتي يمكن ان تحل بديلا عنها:

أ- وسطاء التسويق ب- المنافسون ✓ ج- الجمهور د- الموردون

س23 هو اي عمل او اداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر دون ملكية ذلك الشيء:

أ- السلع المسيرة ب- سلع التسوق ج- السلع الخاصة د- الخدمة ✓

س24 نجاح اي منظمه في بيئة الاعمال يعتمد على مدى انسجام وتكيف المزيج ..... بما يناسب مع التغيرات المختلفة في بينها:

أ- المعلوماتي ب- التسويقي ✓ ج- الاتصالي د- الترويجي

س25 عندما يقوم المستهلك بشراء منتج معين فانه في الواقع يشتري المنافع والرضا الذي يعتقد ان المنتج سيوفره له:

أ- صحيح ✓ ب- خطأ

س26 هو نشاط انساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل:

أ- التسويق ✓ ب- الاعلان ج- الشراء د- البيع

س27 يتم وضع الاستراتيجية التسويقية بحيث تشمل تحديد الاسواق المستهدفة ووضع مزيج تسويقي لكل سوق:

أ- صحيح ✓ ب- خطأ

س28 تعتبر السيارات:

أ- سلعة مادية متضمنة خدمه ✓ ب- خدمه بحتة ج- خدمه متضمنة سلعة د- سلعة مادية

س29 هي السلع التي يسهل استبدالها ببديل اخر ولا تحتاج لجمع المعلومات مكثفه عنها قبل شرائها:

أ- الخاصة ب- غير المنشودة ج- التسوق د- الميسرة ✓

س30 مرحلة المفهوم التسويقي ركزت على الإنتاجية وانتاج ما يمكن انتاجه لتحقيق اهداف المنظمة على حساب اهداف المستهلك:

أ- صحيح ب- خطأ ✓

س31 من مزايا استراتيجية ..... انها تعمل على خفض تكاليف الانتاج من خلال الانتاج بكميات كبيره:

أ- التجزئة المركزة ب- تجزئة السوق ج- تقسيم السوق د- السوق الكلي ✓

س3 جميع المنظمات تتأثر بدرجات ..... بالكثير من المتغيرات في البيئة التسويقية:

أ- ثابتة ب- متفاوتة ✓ ج- متقاربه د- واحده

س33 يصنف الخبز واللبن من ضمن السلع:

أ- التسوق ب- الخاصة ج- غير المنشودة د- الميسرة ✓

س34 هو السوق الذي يتألف من الافراد او الاسر الذين يعدمون الى شراء المنتجات بغرض استهلاكها نهائيا:

أ- الاستهلاكي ✓ ب- الصناعي ج- العمومي د- الاقتصادي

س35 من عوامل البيئة الكلية:

أ- البيئة الثقافية ✓ ب- الموردون ج- وسطاء التسويق د- المنافسون

س36 من اسس الاسواق الاستهلاكية حسب الاساس الديموغرافي باستثناء:

أ- حجم المدينة ✓ ب- الجنس ج- الحالة الاجتماعية د- العمر

س37 يقوم على الاتصال المباشر بين البائع والمشتري بشكل يؤثر ايجابيا على قرار الشراء للمستهلك:

أ- العلاقات العامة ب- تنشيط المبيعات ج- البيع الشخصي ✓ د- الاعلان

س38 حينما تضع بعض الشركات على بعض منتجاتها السعر القيم وبجانبه السعر الجديد قبل (قبل 200 لان 150) فهذه:

أ- الاسعار الكسرية ب- اسعار التفاخر ج- اسعار المقارنة ✓ د- اسعار الاستدراج

س39 يعمل الترويج على تدعيم الآراء الحالية للعملاء حول منتجات الشره بهدف دفعهم لشرائها باستمرار:

أ- خطأ

ب- صح

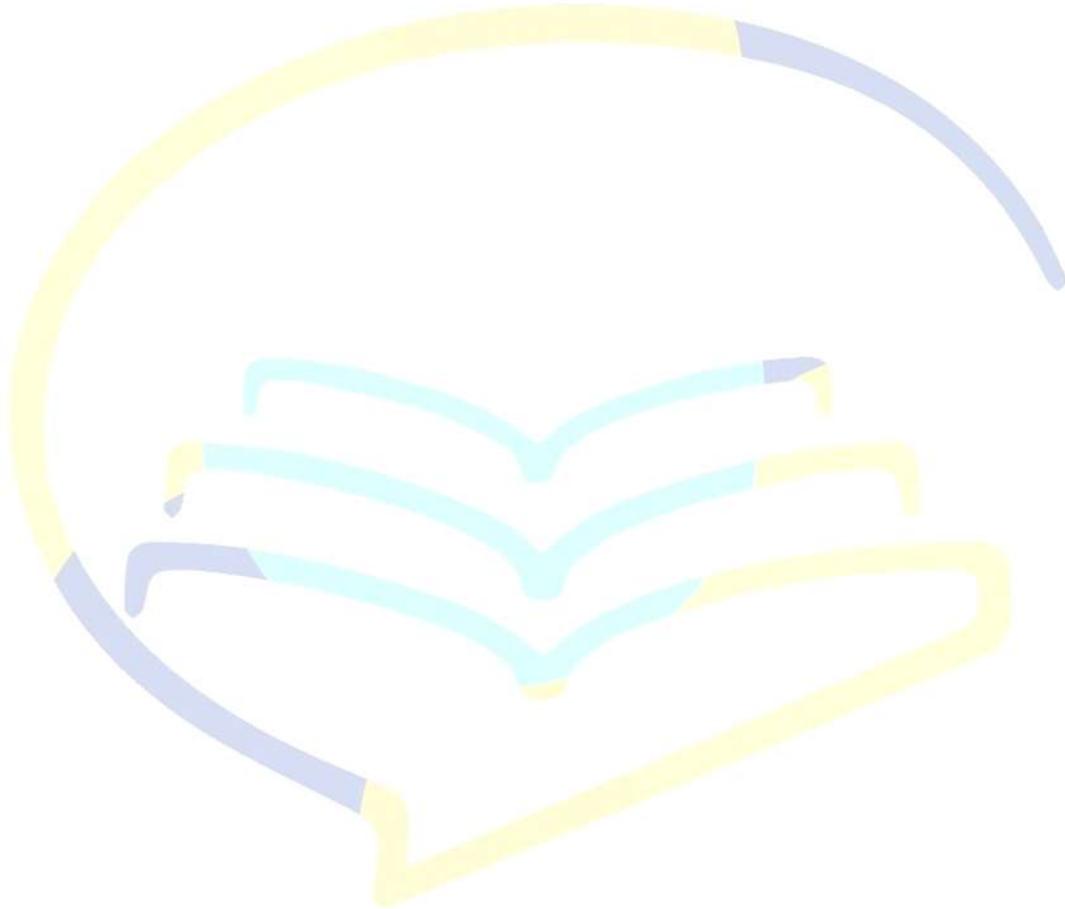
س40 تتبع الشركات سياسة..... والتي تقضي بتحديد السعر المنخفض للمنتج لتحقيق مبيعات كبيرة:

أ- التسعير الترويجي

ب- اختراق السوق ✓

ج- كشط السوق

د- التسعير النفسي



قسم: إدارة أعمال  
المقرر: مبادئ التسويق  
المستوى: الخامس  
الرمز: دار 344  
الزمن: ساعتان

عمادة التعلم الإلكتروني  
و التعليم عن بعد



<http://www.easvel.net>

أسهل عن بعد

المملكة العربية السعودية  
وزارة التعليم  
جامعة الإمام محمد بن سعود  
الإسلامية

أسئلة الاختبار الفصلي للانتساب المطور - مقرر مبادئ التسويق (دار 344) - الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي 1439/1438 هـ

س1 النشاط الانساني الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل هو:			
أ- التسويق ✓	ب- الاعلان	ج- البيع	د- الشراء
س2 يعتبر الأثاث ضمن:			
أ- السلع غير المنشودة	ب- سلع التسويق ✓	ج- السلع الخاصة	د- السلع الميسرة
س3 هدف... الإعلان هو المحافظة على استمرار تفكير المستهلك بمنتج الشركة:			
أ- التذكيري ✓	ب- التعليمي	ج- المحلي	د- التنافسي
س4 هو اي عمل ملموس يقدمه طرف إلى طرف اخر دون ملكية ذلك الشيء:			
أ- السلع الميسرة	ب- سلع التسويق	ج- الخدمة ✓	د- السلع الخاصة
س5 من العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير:			
أ- المنافسون	ب- التكاليف ✓	ج- وعي المستهلك	د- تجار الجملة والتجزئة
س6 السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي بغرض استهلاكها نهائيا هي:			
أ- السلع الاستهلاكية ✓	ب- السلع الإنتاجية	ج- السلع الصناعية	د- السلع المساندة
س7 عناصر ..... عبارة عن مجموعة من المتغيرات التسويقية التي تقوم المنظمة بمزجها لمقابلة رغبات السوق المستهدف:			
أ- المزيج الترويجي	ب- المزيج التسويقي ✓	ج- المزيج البيعي	د- المزيج الاتصالي
س8 عناصر المزيج التسويقي الخاص بالسلع الاستهلاكية:			
أ- السعر الترويجي المكان الإعلان	ب- المنتج السعر الإعلان الترويج	ج- المنتج السعر المكان الترويج ✓	د- المنتج الترويج الإعلان البيع الشخصي
س9 الوسائل التي يتم من خلالها اشباع حاجات المستهلك هي:			
أ- التبادل	ب- الحاجات	ج- الرغبات ✓	د- الطلب
س10 الوسائل التالية يمكن استخدامها في الاعلان باستثناء:			
أ- وسائل التواصل الاجتماعي	ب- التلفزيون	ج- الصحف	د- الرعاية ✓
س11 العادات والتقاليد العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للأفراد وذلك تنطوي تحت عوامل:			
أ- البيئة الثقافية ✓	ب- البيئة الديموغرافية	ج- البيئة الطبيعية	د- البيئة السياسية والقانونية
س12 عندما تضع بعض الشركات على بعض منتجاتها السعر القديم وبجانباها السعر الجديد قبل (200 الان 150) فهذا يعني:			
أ- اسعار الاستدراج	ب- اسعار مقارنة ✓	ج- اسعار التفاخر	د- اسعار الكسرية
س13 الغرض الرئيسي من استراتيجية هو تقسيم السوق الى قطاعات الاسواق المستهدفة لتصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع:			
أ- السوق الكلي	ب- السوق غير المتمايز	ج- توحيد السوق	د- تجزئة السوق ✓
س14 اي من الاتي لا يعتبر من مستويات المنتج:			
أ- المنتج المضاف	ب- المنتج غير المنشود ✓	ج- المنتج الجوهر	د- المنتج الملموس
س15 ثالث مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج هي:			
أ- النمو ✓	ب- الانحدار أو الاضمحلال	ج- التقديم	د- النضج أو التشبع
س16 ان قرار شراء السلعة عادة ما يكون أصعب من قرار شراء الخدمة:			
أ- صحيح	ب- خطأ ✓		
س17 يعتبر الصابون:			
أ- خدمة بحتة	ب- سلعة مادية ✓	ج- سلعة مادية متضمنة خدمة	د- خدمة متضمنة سلعة
س18 هي عبارة عن شركات مستقلة تساعد المنظمات في ترويج وبيع وتوزيع السلع النهائية على المستهلكين:			
أ- الجمهور	ب- وسطاء التسويق ✓	ج- المنافسون	د- الموردون

س19 يصنف الخبز واللبن من ضمن:

أ- السلع الخاصة	ب- السلع الميسرة ✓	ج- سلع التسوق	د- السلع غير المنشودة
س20 هو السوق الذي يتألف من الأفراد والمنظمات الذين يعمدون الى شراء المنتجات بغرض اعادة بيعها:			
أ- الصناعي ✓	ب- العمومي	ج- الاقتصادي	د- الاستهلاكي
س21 يعتبر السوق من وجهة نظر تسويقية هو الذي يتوفر فيه الحاجة والرغبة بالإضافة الى:			
أ- الاستعداد والسلطة	ب- القدرة الشرائية والاستعداد والسلطة ✓	ج- القدرة الشرائية والاستعداد	د- القدرة الشرائية
س22 تقوم استراتيجيات ... على اعتبار ان السوق كتلة واحدة وتوجيه مزيج تسويقي واحد لأفراد هذا السوق بافتراض غير متفاوتين في الحاجات والرغبات:			
أ- السوق الكلي ✓	ب- تجزئة السوق	ج- تقسيم السوق	د- التجزئة المركزة
س23 تتبع الشركات سياسة...حينما تحدد أقصى سعر للمنتج بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في فترة:			
أ- اختراق السوق	ب- التسعير النفسي	ج- التسعير الترويجي	د- كشط السوق ✓
س24 انخفاض عدد المواليد قد يشكل ... على الشركات التي تنتج مواد غذائية أو ملابس خاصة بالمواليد:			
أ- فرصة	ب- نقطة ضعف	ج- تهديد ✓	د- نقطة قوة
س25 جميع المنظمات تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئية التي تؤدي الى اتاحة فرصة امام منظمات:			
أ- صحيح ✓	ب- خطأ		
س26 تستخدم بعض الشركات سياسة ..لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء نتيجة رد الفعل العاطفي:			
أ- التسعير النفسي ✓	ب- اختراق السوق	ج- كشط السوق	د- التسعير
س27 قامت مرحلة المفهوم ..... على تحديد حاجات ورغبات الاسواق المستهدفة او المستهلكين:			
أ- المرتبطة بالمنتج	ب- التسويقي الحديث ✓	ج- البيعي	د- الإنتاجي
س28 عندما قامت شركة تويوتا للسيارات بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق بناء على:			
أ- توحيد السوق	ب- السوق الكلي	ج- التجزئة المركزة	د- التقسيم المتنوع / المتمايز ✓
س29 تعتبر من اطول مراحل دورة حياة المنتج ولذلك تحاول الشركات الوصول لها بسرعة والبقاء فيها:			
أ- النضج او التشبع ✓	ب- التقديم	ج- الانحدار أو الاضمحلال	د- الازدهار
س30 من عوامل البيئة الجزئية:			
أ- البيئة السياسية	ب- الموردون ✓	ج- البيئة الثقافية	د- البيئة الاقتصادية
س31 مرحلة ..... تتم من خلال التأكد من رضا المستهلك عن المنتج وتقديم خدمات الصيانة والضمان:			
أ- ما قبل الانتاج	ب- بيع المنتجات	ج- اثناء الانتاج	د- ما بعد الدفع ✓
س32 الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة هي من عناصر:			
أ- المزيج الترويجي ✓	ب- المزيج المعلوماتي	ج- المزيج الاتصالي	د- المزيج التسويقي
س33 تسعى الشركات الى تسعير خدماتها بأسعار مختلفة في المواسم المختلفة كالفنادق مثلا بسبب:			
أ- الفئانية أو الهلامية ✓	ب- عدم التماثل	ج- التلازمية	د- اللاملموسية
س34 هو نقل معلومات عن سلعة او خدمة ب اسلوب اقناعي لجمهور مستهدف لحملهم ع قبول هذا المنتج:			
أ- البيع	ب- التسعير	ج- التوزيع	د- الترويج ✓
س35 من اسس تقسيم الاسواق الاستهلاكية حسب الاساس الجغرافي:			
أ- المناخ ✓	ب- الديانة	ج- حجم الاسرة	د- المستوى التعليمي
س36 تعمل هذه السياسة على قيام بعض المتاجر بتسعير بعض منتجاتها بسعر اقل من اسعار السوق لإقناع المستهلك ان هذا المتجر يقدم اسعار تنافسية أكثر من غيره:			
أ- الأسعار الكسرية	ب- اسعار المقارنة	ج- أسعار الاستدراج ✓	د- أسعار التفاخر
س37 جميع المنظمات تتأثر بدرجات ..... بالكثير من المتغيرات في البيئة التسويقية:			
أ- ثابتة	ب- متفاوتة ✓	ج- واحدة	د- متقاربة
س38 على ادارة التسويق اخذ الهامش الربحي بعين الاعتبار لتجار الجملة والتجزئة لان ذلك يؤثر على تحديد اسعار منتجات الشركة:			
أ- صحيح ✓	ب- خطأ		
س39 توثيق الصلة بالمجتمع وابرار الصورة المشرفة للمنظمة تسمى:			
أ- العلاقات العامة ✓	ب- الدعاية	ج- تنشيط المبيعات	د- الإعلان
س40 تعتبر الاستشارات القانونية:			
أ- سلعة مادية	ب- خدمة بحتة ✓	ج- سلعة مادية متضمنة خدمة	د- خدمة متضمنة سلعة