

توبيو ب اسئلة اءءبار اءارة الءسوءق عام ١٤٣٥ الءرم الأول نموءء B . . الءل من ملءص للءموءء عنوان

***المءاضرة الأولى . .**

١- العبارة المسءءمة للءعبءر عن الصنائة فء الءسوءق هء : م ١ ص ٢

- A. الءسوءق
- B. العرض .
- C. الءلءب
- D. العملاء

٢- الامر الءء ءعبءر عن شءء فءطرى لءى الءنسان ءءعءن علءه اشءاعه ، هو : م ١ ص ١

- A. الرءءباء
- B. الءاءاء
- C. الءنءءاء
- D. الءبءاءاء

٣- كل مماء ءاءى ءعبءر من شروط عملءة الءبءاء ماعءا : م ١ ص ٢

- A. كل طرف ءعبءر الءبءاء ءلا لمشءلءه.
- B. كل طرف ءمءلك ءاءة ءمكن ان ءكون ءاء ءءمة للآخر
- C. كل طرف ءقبل ان ءسلم مام ءبءاءه
- D. كل طرف ملزم ءقبل عرض الآخر .

٤- نساءءم فء الءسوءق عبارة الءسوءق للءءءء عن : م ١ ص ٢

- A. العرض
- B. الءلءب.
- C. الصنائة
- D. قءاع النءشاط.

٥- مرءلة ءطور المفهوم الءسوءقى الءى ركز فءها الءنءءءن على ءوءة المءرءاء على اعءبار ان الءنءء ءءء ءبءع نءسه، هء مرءلة : م ١ ص ٣

- A. الءوءه بالانءاء .
- B. الءوءه بالءبءعاء
- C. الءوءه الءسوءقى
- D. الءسوءق الءءامل .

٦- مرءلة ءطور المفهوم الءسوءقى الءى ءعنى وءهم ءمءع الاطراف العاملءن بءارة الءسوءق ءون باقى الإءراء هء مرءلة: م ١ ص ٤

- A. الءوءه بالانءاء .
- B. الءوءه بالءبءعاء
- C. الءوءه بالمشءءلك.
- D. الءسوءق الءءامل.

٧- مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن : م ١ ص ١

- A. القيمة .
- B. الرضا .
- C. التكلفة .
- D. الحيازة .

٨- ينظر للتبادل على أنه : واجب 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 .

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

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

*المحاضرة الثانية . .

١٠- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة : م ٢ ص ٨

- A. البيئة الديمغرافية .
- B. البيئة الطبيعية .
- C. إمكانات المنظمة المالية .
- D. الموردون .

١١- التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر : م ٢ ص ١٠

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

١٢- البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف معها، هي بيئة المنظمة : م ٢ ص ٩

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

١٣- تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر: م ٢ ص ١٠

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

١٤- يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن: م ٢ ص ١٠

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

١٥- تتعرف المنظمة على نقاط القوة و الضعف لديها من خلال تحليل بينتها التسويقية : م ٢ ص ٨

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

١٦- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة: م ٢ ص ٩

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

*المحاضرة الثالثة . .

١٧- البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي : م ٣ ص ١٣

- 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.

١٨- أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو: م ٣ ص ١١

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

١٩- يعرف عن نظام المعلومات التسويقي : م ٣ ص ١٢

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

٢٠-وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي: م ٣ ص ١٢

- A. الوظيفة الوصفية .
- B. وظيفة جمع المعلومات .
- C. الوظيفة التشخيصية .
- D. الوظيفة التنبؤية .

٢١- يعرف عن بحوث التسويق أن: م ٣ ص ١٢

- A. مشكلاتها متكررة .
- B. مصادر معلوماتها داخلية
- C. مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
- D. أساسها المشروع أو البرنامج .

٢٢- يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها : م ٣ ص ١٣

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

٢٣- مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، هي تعبير عن : م ٣ ص ١١

- A. النظام .
- B. المنظمة
- C. التنظيم
- D. البيئة التسويقية

٢٤- وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي : م ٣ ص ١٢

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

٢٥- جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق: واجب م ٣ ص ١٢

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

*المحاضرة الرابعة ..

٢٦-شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء: م ٤ ص ١٥

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

٢٧- الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء ،يسمى : م ٤ ص ١٥

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

٢٨- افعال وتصرفات الافراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية ،هو تعبير عن : م ٤ ص ١٤

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

٢٩- المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن : م ٤ ص ١٦

- A. الدافعية .
- B. الحوافز المادية
- C. الحوافز المعنوية
- D. الحافز

٣٠- شخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور: واجب م ٤ ص ١٤

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

*المحاضرة الخامسة . .

٣١- من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي): م ٥ ص ١٨

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

٣٢- في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فإن المشتري الصناعي : م ٥ ص ١٩

- A. يولي اهتماما للعوامل العقلانية .
- B. يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- C. لا تحكمه العوامل الموضوعية
- D. تحكمه العوامل الذاتية

٣٣- من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي : م ٥ ص ٢٠

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

٣٤- ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك): م ٥ ص ١٨.

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

٣٥- من خصائص الشراء النظامي : واجب 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.

*المحاضرة السادسة . .

٣٦- تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في : م ٦ ص ٢٢

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

٣٧- استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية : م ٦ ص ٢٣

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

٣٨- الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية: م ٦ ص ٢٢

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

٣٩- يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية: واجب م ٦ ص ٢٢

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

*المحاضرة السابعة . .

٤٠- قد يتساوى اقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة، مع التقدير المتوقع للسوق كله، في حالة : م٧ ص٢٦

- A. المنافسة التامة .
- B. احتكار القلة
- C. احتكار المنظمة للسوق بالكامل.
- D. المنافسة الاحتكارية .

٤١- من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع: م٧ ص٢٦

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

٤٢- تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف : م٧ ص٢٤ بمقدمة المحاضرة

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

٤٣- القياس الكمي للطلب المتوقع ، هو تعبير عن : م٧ ص٢٤

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

٤٤- تركز الكفاءة التسويقية على : م٧ ص٢٥

- A. المدخلات .
- B. المخرجات
- C. النتائج المتحققة.
- D. السوق المستهدف

*المحاضرة الثامنة . .

٤٥- عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد ، هو تعبير عن : م٨ ص٢٩

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

٤٦-مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى، هي مرحلة : م ٨ ص ٣٠

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

٤٧- يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين، لفظ : م ٨ ص ٢٩

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

٤٨- من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض : م ٨ ص ٢٩

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

٤٩- يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة: واجب م ٨ ص ٢٩

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

*المحاضرة التاسعة . .

٥٠-العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو : م ٩ ص ٣٤

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

٥١- من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض: واجب م ٩ ص ٣٦

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

*المحاضرة العاشرة ..

٥٢- تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك : م ١٠ ص ٣٩

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

٥٣- استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية ، هي: م ١٠ ص ٤١ على حسب الفهم من التعريف

- A. استراتيجية التوزيع الشامل .
- B. استراتيجية التوزيع الانتقائي
- C. استراتيجية التوزيع الحصري
- D. استراتيجية التوزيع الوحيد

٥٤- يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة : م ١٠ ص ٤٠

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

٥٥- يتمثل احد اعتبارات وأسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في : م ١٠ ص ٤٠

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

*المحاضرة الحادية عشر . .

٥٦- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال : م ١١ ص ٤٣

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

٥٧- استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه، هي استراتيجية: م ١١ ص ٤٥

- A. الدفع
- B. الجذب.
- C. الضغط
- D. الإيحاء

*المحاضرة الثانية عشر..

٥٨- الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان : م ١٢ ص ٤٧

- A. التذكيري
- B. الإخباري .
- C. التنافسي
- D. الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل .

٥٩- من الأركان الأساسية للإعلان كونه : واجب م ١٢ ص ٤٦

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

*المحاضرة ١٣+١٤..

لا يوجد أسئلة عنها ..

- اضفت لكم أسئلة الواجبات كمان ..
- كل ما آتمناه دعوه لي ولوالدي ..
- سبحان الله العظيم سبحان الله العظيم .
- موفقين .