

1. اعتماد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات، يعبر عن سياسة التسعير

DEKTATOR

- أ- المرن،
ب- المزدوج،
ج- التفاضلي،
د- النفسي.

2. إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي، فعليه اتباع استراتيجية

- أ- تخفيض القوة البيعية لديها.
ب- المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها.
ج- التوسع في تعيين رجال بيع جدد.
د- إضافة وكلاء جدد إلى جانب قوتها البيعية.

3. يندرج إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج، ضمن الإعلان

- أ- الإخباري،
ب- التنافسي،
ج- التذكيري،
د- التفضيلي.

4. جميع ما سياتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ما عدا

- أ- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة.
ب- شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة.
ج- أن تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهتمها.
د- أن تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة.

5. توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل أجزاء السوق، هو تعبير عن استراتيجية

- أ- السوق الكلي،
ب- التنوع،
ج- التركيز،
د- التوزيع المكثف.

6. مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتوزع في ما بينها الأهداف والمخاطر، هي تعبير عن

- أ- مركز الشراء،
ب- جهة المصداقة،
ج- جهة التأثير،
د- بيئة الشراء.

7. أولى خطوات التجزئة السوقية هي

- أ- التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.
- ب- التنبؤ بالسوق الكامن.
- ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية.
- د- التفرقة في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

8. ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة، في تجزئة السوق، بالطائفة الإنتاجية

- أ- للمنظمة.
- ب- لقطاع نشاط المنظمة.
- ج- للشركات المنافسة للمنظمة.
- د- للاقتصاد القومي.

9. ينتج عن التجزئة السوقية اختيار

- أ- قطاع سوقي واحد مستهدف.
- ب- قطاعين سوقيين مستهدفين.
- ج- أكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف.
- د- قطاع سوقي واحد مستهدف أو أكثر.

10. تركز الكفاءة التسويقية كمؤشر للنشاط التسويقي، على

- أ- المدخلات.
- ب- الأرباح.
- ج- المخرجات.
- د- مدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة.

11. تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها

- أ- مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق.
- ب- بطيئة عمليا.
- ج- نتائجها غير دقيقة.
- د- مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين.

12. يعرف عن سلع التسوق أن

- أ- معظم اسعارها منخفضة.
- ب- معظم اسعارها سريعة التغير.
- ج- هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة.
- د- حصول العميل عليها سهل ودون جهد يذكر.

DEKTATOR

13. من الطرق السببية التغييرات التي يطلب المستهلك

- أ. طريقة التغيير الفردي
- ب. طريقة التغيير الجماعي
- ج. تغيير الأصدقاء
- د. استخدام رأي المشاهير

14. يتطلب العملاء سياسة خطط السوق

- أ. توفر مميزات فريدة في السلعة
- ب. أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار
- ج. أن تكون السوق في حالة ركود اقتصادي
- د. وجود منافسة شديدة في السوق

15. الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستهدفها هي تعبير عن

- أ. صلة الاتصال
- ب. وسيلة الاتصال
- ج. الاتصالات التسويقية
- د. المعلومات المراددة

16. يستخدم المزيج التسويقي الرياعي غالبا في تسويق

- أ. الخدمات
- ب. الأفكار
- ج. المنتجات المادية
- د. الصورة الذهنية للمنظمة

17. الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معينة مدفوع، هو تعبير عن

- أ. ~~البيع الشخصي~~
- ب. ~~تنشيط المبيعات~~
- ج. الإعلان
- د. العلاقات العامة

18. يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزءا من

- أ. بحوث التسويق
- ب. نظام المعلومات التسويقية الداخلية
- ج. نظام المعلومات التسويقية الخارجية
- د. نظم ومعدات تشغيل المعلومات

DEKTATOR

19. أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية، هي تعبير عن

- أ- القدرة الشرائية للمستهلك.
 ب- سلوك المستهلك.
 ج- التنبؤ بطلب المستهلك.
 د- أسواق الاستهلاك.

20. وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة.
 الوظيفة

- أ- الوصفية.
 ب- التنبؤية.
 ج- التشخيصية.
 د- التحليلية.

DEKTATOR

21. يمتاز نظام المعلومات التسويقية عن بحوث التسويق بكونه

- أ- يعتمد على المصادر الداخلية فقط.
 ب- يعتمد على المصادر الخارجية فقط.
 ج- يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا.
 د- لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية.

22. العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي

- أ- الصناعة.
 ب- العرض.
 ج- الطلب.
 د- قطاع النشاط.

23. مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات، هو بحوث

- أ- المنتج.
 ب- المعلن.
 ج- الترويج.
 د- البيع والتوزيع.

24. السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها، وبذل جهد (كاميرا مثلا)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع

- أ- السلع المبسرة.
 ب- السلع الخاصة.
 ج- السلع التسويقية.
 د- السلع الأساسية.

- ب- تحديد نواع المعلومات المطلوبة
- ج- تصميم الدراسة
- د- تحليل البيانات

26. الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة، ضمن أنواع الشراء

- أ- ~~مكفح القرار~~
- ب- المبادر
- ج- القائم بالشراء
- د- مستخدم المنتج

27. عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المبيعات إلى استخدام استراتيجية

- أ- التعزيز
- ب- ~~التعديل~~
- ج- التغيير
- د- طرح منتج جديد في السوق

DEKTATOR

28. عدد خطوط المنتجات، (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في الم

- أ- نطاق المزيج السلعي
- ب- عمق المزيج السلعي
- ج- تناسق المزيج السلعي
- د- المزيج السلعي المبسط

29. من خصائص المرحلة الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج

- أ- التوسع الكمي في الإنتاج
- ب- تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله
- ج- ارتفاع تكاليف الترويج
- د- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

30. الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور

- أ- التوسع في حجم الإنتاج
- ب- الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج
- ج- ثبات واستقرار الأسعار
- د- ارتفاع تكاليف الترويج

31. يتحقق الحد الأدنى للسعر من خلال

DEKTATOR

- أ- العرض
- ب- السوق
- ج- الطلب
- د- التكاليف

32. التوجهات و الخطوط العريضة لبلوغ أهداف التسعير هي تعبير عن

- أ- سياسات التسعير
- ب- أخلاقيات التسعير
- ج- المرونة السعرية
- د- السعر العادل

33. كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج، كلما أدى ذلك إلى

- أ- زيادة عدد الوسطاء
- ب- تقلص عدد الوسطاء
- ج- الاستغناء نهائياً عن الوسطاء
- د- طول القناة التسويقية

34. الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن

- أ- تجار الجملة
- ب- تجار التجزئة
- ج- مؤسسات التوزيع التجارية
- د- مؤسسات التوزيع الوضائية

35. أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة، للمنظمة هو

- أ- السكان
- ب- العوامل التشريعية
- ج- العملاء
- د- البيئة التكنولوجية

36. يعبر تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل

- أ- الاستراتيجية التسويقية
- ب- البيئة التسويقية
- ج- البحوث التسويقية
- د- نظام المعلومات التسويقية

الهدف من التسويق هو الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الإنسان، هو

DEKTATOR

- أ- توفير احتياجات المستهلكين
- ب- توفير احتياجات المنتجين
- ج- توفير احتياجات الموزعين
- د- توفير احتياجات الوسطاء

الهدف من التسويق هو

- أ- توفير الاحتياجات
- ب- توفير المنتجات
- ج- توفير الخدمات
- د- توفير السلع المستهلكة بأشياء هو في غنى عنها.

الهدف من التسويق هو

- أ- توفير القيمة أكثر من نتيجة
- ب- توفير القيمة أكثر من الوفاء
- ج- توفير القيمة أكثر من الوفاء
- د- توفير القيمة أكثر من الوفاء لإبرام صفقة الشراء.

الهدف من التسويق هو شراء بعض المنتجات المدعومة بإرادة الشراء و بالقدرة على الشراء

- أ- العرض
- ب- الطلب
- ج- الشراء
- د- القابل

الهدف من التسويق هو توفير القيمة أكثر من نتيجة (من بداية الثورة الصناعية عام 1875)، ضمن تطور مفهوم التسويق، كان توجهها

- أ- بالإنجاز
- ب- بالتسويق
- ج- بالتسويق
- د- تسويقاً مستكملاً

الهدف من التسويق هو توفير القيمة أكثر من نتيجة (من بداية الثورة الصناعية عام 1875)، ضمن تطور مفهوم التسويق، كان توجهها

- أ- بالإنجاز
- ب- بالتسويق
- ج- بالأحادي للتسويق
- د- التسويق المتكامل

43. من مكونات البيئة التصريفية الخارجية لغير المصنعة (المصنعة) هي:

- أ- عناصر المزيج التسويقي
- ب- السكان
- ج- الموردون
- د- المنافسون

44. قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح، هو قرار:

- أ- استراتيجي
- ب- مفيد
- ج- روتيني
- د- ثانوي

45. يدخل ضمن الجماعات المرجعية للفرد التي تؤثر على سلوكه:

- أ- الأسرة
- ب- الأصدقاء
- ج- النوادي
- د- الجيران

46. العملية التي من خلالها يخلق الفرد وتلقم وتؤثر على الفرد هي:

- أ- الدعاية
- ب- الإبراهيمية
- ج- الشخصية
- د- أثر التعلم

47. من الخصائص التي تتميز بها الأسواق المتنامية:

- أ- كثرة وتعدد المنتجين
- ب- مهنية واحترافية العاملين بالتجارة
- ج- مرونة الطلب بشكل كبير
- د- التفتت الجغرافي للسوق

48. من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في شراء المستهلك:

- أ- مميزات المنظمة
- ب- مستوى الطلب
- ج- النورة الاقتصادية
- د- مستوى تكوين الأفراد بالمنظمة

DEKTATOR

