

حل جنون الحياه  
تصوير Tariq M

1. قرار شراء العوز للعائلة كل صباح . هو قرار

- أ- استراتيجي.
- ب- معقد.
- ج- روتيني.
- د- ثانوي.

المحاضرة ٤

2. مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض . هي مرحلة التوجه

- أ- بالإنتاج.
- ب- بالمبيعات.
- ج- الأخلاقي للتسويق.
- د- التسويقي المتكامل.

المحاضرة ١

3. يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء

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

المحاضرة ٤

4. 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.

محاضرة ٤

5. وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع الوظيفية

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

محاضرة ٣

6. يمتاز نظام المعلومات التسويقي 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.

محاضرة ٣

7. العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي

### محاضرة ١

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

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

### محاضرة ٣

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

9. السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها، وبذل جهد أكبر للحصول عليها (كاميرا مثلا)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الإشباع المادي، هي

### محاضرة ٨

- أ. السلع المعسرة.
- ب. السلع الفاخرة.
- ج. سلع التسوق.
- د. السلع الإضطرارية.

10. إعداد قوائم الأسئلة، في خطوات بحوث التسويق، يدخل ضمن

### محاضرة ٣

- أ. تحديد مجتمع الدراسة.
- ب. تحديد أنواع المعلومات المطلوبة.
- ج. تصميم الدراسة.
- د. تحليل البيانات.

11. الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة ، ضمن أدوار الشراء، هو

### محاضرة ٤

- أ. متخذ القرار.
- ب. المبادر.
- ج. القائم بالشراء.
- د. مستخدم المنتج.

12. عدد خطوط المنتجات، (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة)، هو تعبير عن

### محاضرة ٨

- أ. نطاق المزيج التسويقي.
- ب. عمق المزيج التسويقي.
- ج. تناسق المزيج التسويقي.
- د. المزيج التسويقي المبسط.

محاضرة ٧

19. أثر القادة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي، طوي

- أ- المنتجات
- ب- الأرباح
- ج- المبيعات
- د- مدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة

محاضرة ٧

20. تختص طريقة بلقي لتقدير الطلب بكونها

- أ- مجردة فقط في حال توفر المعلومات عن السوق
- ب- بطيئة حسابيا
- ج- تتأخر عن دقيقة
- د- مفيدة لمجموعة واسعة من المستهلكين

محاضرة ٨

21. يعرف عن منتج التسويق أن

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

محاضرة ٧

22. من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع

- أ- طريقة التقدير الفردي
- ب- طريقة التقدير الجماعي
- ج- نماذج الانحدار
- د- استطلاع رأي المشتري

محاضرة ٩

23. يتطلب اعتماد سياسة كسب السوق

- أ- توافر مميزات فريدة في الملعة
- ب- أن تكون السوق أكثر حماسية للأسعار
- ج- أن تكون السوق في حالة ركود اقتصادي
- د- وجود منافسة شديدة في السوق

24. العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به ، هي تعبير عن

محاضرة ٤

- أ- الدافعية
- ب- الإدراك
- ج- الشخصية
- د- أثر التعلم

25. من الخصائص التي تتميز بها الأسواق الصناعية

### محاضرة ٥

- أ. كثرة والتوع المشترين.
- ب. مهابة واختراجه القاديين بالشراء.
- ج. مرونة الطلب بشكل كبير.
- د. تشتت الجغرافي للسوق.

26. من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي

### محاضرة ٥

- أ. سياسات المنظمة.
- ب. مستوى الطلب.
- ج. الثورة الاقتصادية.
- د. مستوى تكوين الأفراد بالمنظمة.

27. خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، يدل على اعتماد استراتيجية

### محاضرة ١١

- أ. الدفع.
- ب. الجذب.
- ج. الدفع والجذب.
- د. الإيحاء.

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

### محاضرة ٨

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

29. الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج، هي

### محاضرة ٨

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

30. سماح شركة لأخرى في بلد آخر باستعمال تسمية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري، أو أي عنصر آخر لديه قيمة سوقية مقابل إتاحة، هو تعبير عن

### محاضرة ١٤

- أ. العلامة التجارية.
- ب. الترخيص.
- ج. الشراكة.
- د. لا يوجد إجابة صحيحة.

31. يحدد الحد الأدنى للسعر من خلال

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

### محاضرة ٩

32. التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ أهداف التسعير، هي تعبير عن

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

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

- أ. زيادة عدد الوسطاء
- ب. تقليص عدد الوسطاء
- ج. الاستغناء نهائيًا عن الوسطاء
- د. طول القناة التسويقية

### محاضرة ١٠

34. الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على أصل بيع وشراء السلع دون أن تكون في ملكيتهم، هم

- أ. تجار الجملة
- ب. تجار التجزئة
- ج. مؤسسات التوزيع التجارية
- د. مؤسسات التوزيع الوظيفية

### محاضرة ١٠

35. الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها، هي تعبير عن

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

### محاضرة ١١

36. يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبًا في تسويق

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

### محاضرة ٢

37. الوسيلة غير الشخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معطومة ومقابل أجر مدفوع، هو تعبير عن

محاضرة ١٢

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

38. يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزءاً من

محاضرة ٣

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

39. اعتماد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات، يعبر عن سياسة التسعير مع أن كلياً نفس المعنى المرن و المزوج لأن كلياً توجه أكثر من سعر لنفس المنتج ،، لكن المرن

محاضرة ٩ النصح لأن الجملة في السؤال مكتوبه تصاً نفساً بالمحتوى،

- أ- المرن.
- ب- المزوج.
- ج- التفاوضي.
- د- النفسي.

40. إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي، فعليها اتباع استراتيجيه

محاضرة ١٣

- 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.

41. يندرج إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج، ضمن الإعلان

محاضرة ١٢

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

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

محاضرة ١٤

- 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.

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

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

### محاضرة ٦

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

- أ- مركز الشراء.
- ب- جهة المصادقة.
- ج- جهة التأثير.
- د- بيئة الشراء.

### محاضرة ٥

45. أولى خطوات التجزئة السوقية هي

### محاضرة ٦

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

46. عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع، تعتمد إدارة المبيعات إلى استخدام استراتيجية

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

47. ينظر للتبادل على أنه

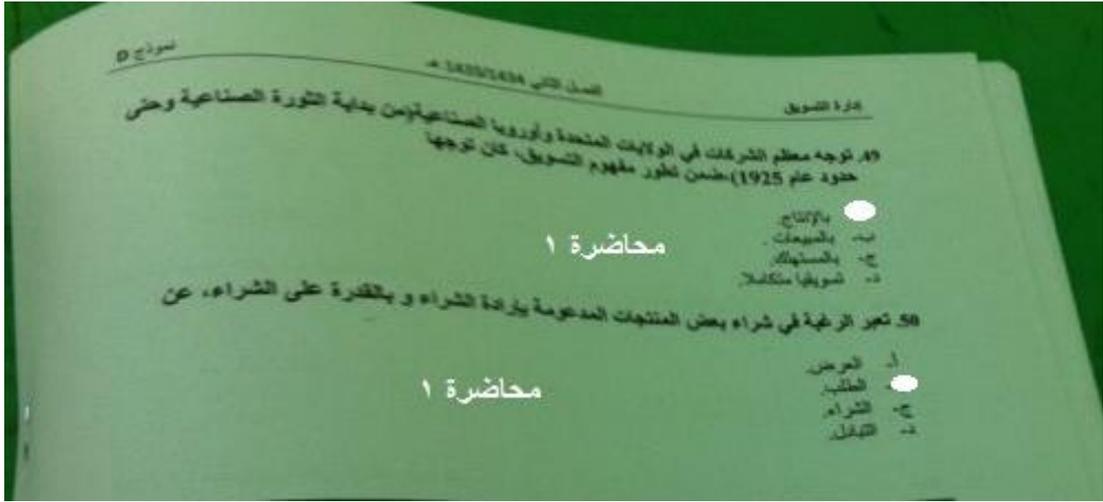
### محاضرة ١

- أ- آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة.
- ب- نتيجة لخلق القيمة أكثر منه آلية.
- ج- لا علاقة له بخلق القيمة.
- د- لا علاقة له بمراحل التفاوض لإبرام صفقة الشراء.

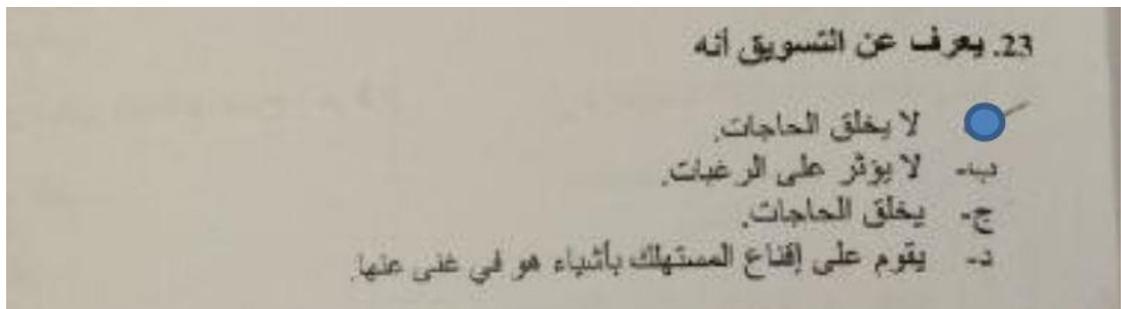
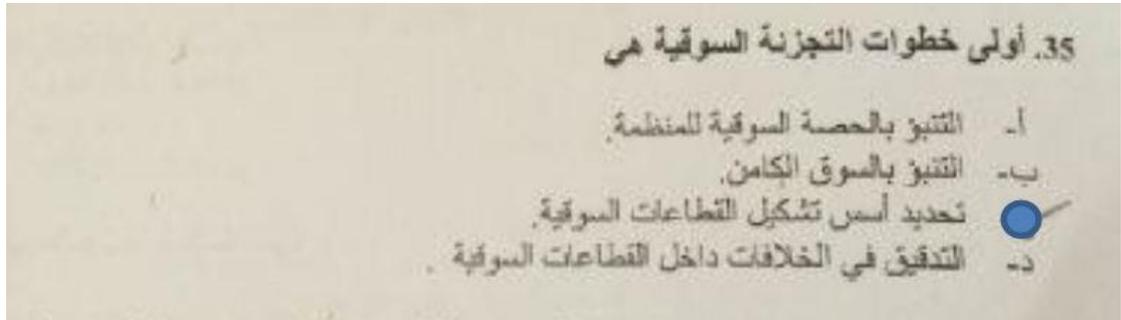
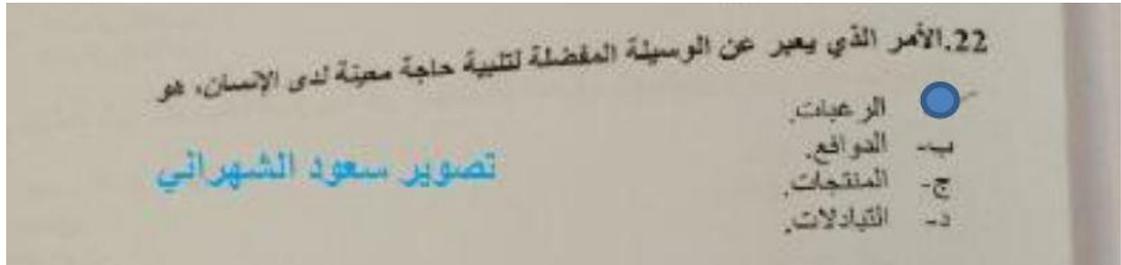
48. من مكونات البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة (العامية)، للمنظمة

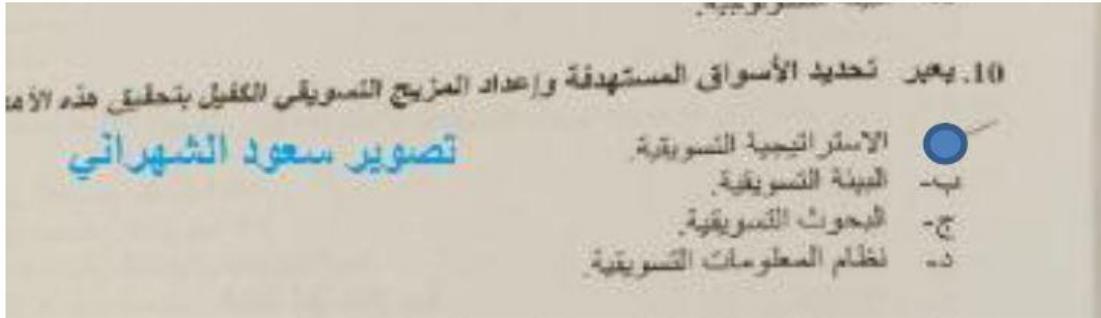
### محاضرة ٢

- أ- عناصر المزيج التسويقي.
  - ب- السكان.
  - ج- الموردون.
  - د- المنافسون.
- الجواب هو مكتوب بالنص بالمحتوى بس حسب الفهم .. لأن ج و د تعتبر من المكونات الخارجية المباشرة ،، و أ لا خارجية و لا داخلية ،، يعني الجواب ب



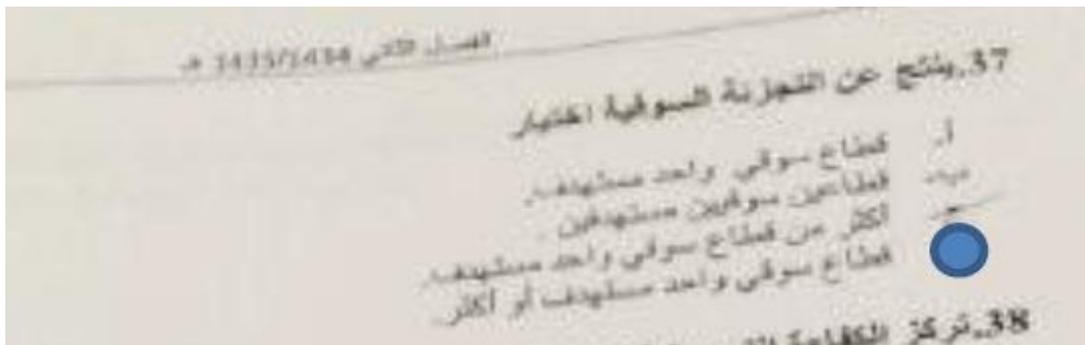
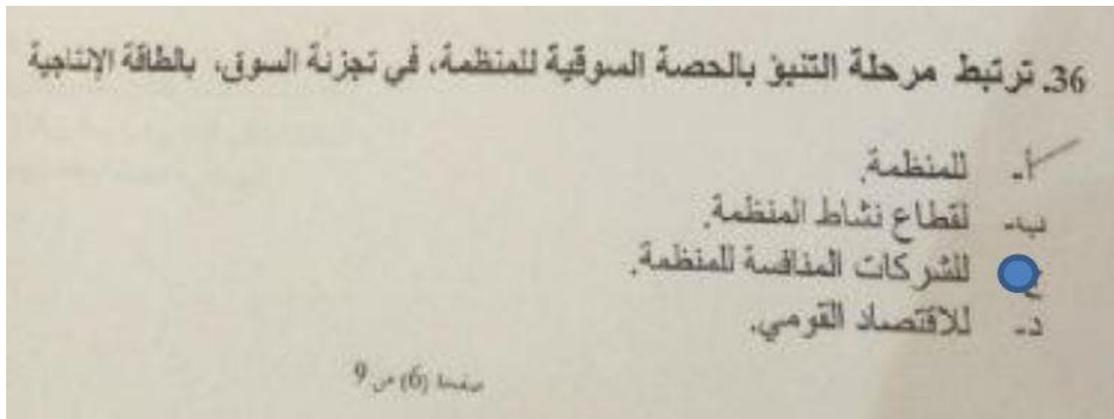
ناقص الصفحة الثانيه ،، لكن هذي الأسئلة الناقصه من نموذج a شكر للأخ اسير الامل على اضافتها





سؤال 36 ،، اتوقع الجواب الصحيح أ ،، صورة من الملخص ،،لانه قال ترتبط بطاقتها الانتاجيه يعني طاقة المنظمة نفسها،، هذي الجزئية من المحتوى ،،

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة:  
وهو أمر ترتتهن به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحدهه دراسة المنافسين؛



أختكم: جنون الحياه ،،