

*** اسئلة اختبار ادارة التسويق عام ١٤٣٥ الترم الأول نموذج B . . الحل من ملخص للطموح عنوان ***

١- البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي : م٣

- 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 . ص ١٣

٢- شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء: م٤

- A. الروتينية .
- B. المتوسطة التعقيد.
- C. المعقدة . ص ١٥
- D. الثانوية.

٣- الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء ، يسمى : م٤

- A. المبادر
- B. مستخدم المنتج
- C. متخذ القرار
- D. القائم بالشراء . ص ١٥

٤- في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فإن المشتري الصناعي : م٥

- A. يولي اهتماما للعقلانية . ص ١٩
- B. يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- C. لا تحكمه العوامل الموضوعية
- D. تحكمه العوامل الذاتية

٥- من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي : م٥

- A. سياسات و أهداف المنظمة . ص ٢٠
- A. المسؤوليات المهنية و الشخصية للأفراد.
- B. مستوى الطلب .
- C. المنافسة .

٦- ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك): م٥

- A. كثرة المشترين . ص ١٨ . لان من الخصائص قلة المشترين
- B. مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- C. الشراء المباشر من المصنعين.
- D. تعدد المتدخلين في عملية الشراء .

٧- يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ، لفظ : م٨

- A. تناسق المزيج السلعي .
- B. المزيج السلعي . ص ٢٩
- C. عمق المزيج السلعي.
- D. طول المزيج السلعي.

٨-الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية: م٦

- A. التنوع
- B. التعدد
- C. التركيز
- D. السوق الكلي . ص ٢٢

٩-العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو : م٩

- A. الطلب
- B. التكاليف . ص ٣٤
- C. المنافسة
- D. السوق

١٠-تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف : م٧

- A. حالة التأكد التام
- B. البيئة الديناميكية . ص ٢٤ بمقدمة المحاضرة
- C. البيئة غير المتغيرة
- D. تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة .

١١-تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك : م١٠

- A. بالتوزيع المباشر
- B. بالتوزيع غير المباشر . ص ٣٩
- C. بقناة التوزيع القصيرة
- D. بقناة التوزيع الطويلة

١٢-استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية ، هي: م١٠

- A. استراتيجية التوزيع الشامل . ص ١٤ على حسب الفهم من التعريف
- B. استراتيجية التوزيع الانتقائي
- C. استراتيجية التوزيع الحصري
- D. استراتيجية التوزيع الوحيد

١٣- يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة : م١٠

- A. اذا كان حجم المنتج صغيرا .
- B. اذا كان وزن المنتج ضعيفا .
- C. اذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة . ص ٤٠
- D. لا توجد إجابة صحيحة .

١٤-من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي): م٥

- A. كبر مرونة الطلب السعرية .
- B. كثرة المشترين
- C. تركز العلاقات التجارية . ص ١٨
- D. وجود نوع من التشتت الجغرافي .

١٥- أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو: ٣م

- A. الجهات الرسمية
- B. الغرف الصناعية
- C. النظام المحاسبي . ص ١١
- D. الاتحادات المهنية

١٦- يعرف عن نظام المعلومات التسويقي : ٣م

- A. أنه مستمر بالمنظمة . ص ١٢
- B. أن طبيعته مشكلاته محددة.
- C. أن مصادر معلوماته خارجية فقط
- D. أن اساسه المشروع أو البرنامج

١٧- العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي : ١م

- A. السوق
- B. العرض . ص ٢
- C. الطلب
- D. العملاء

١٨- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة: ٢م

- A. العوامل الإنتاجية للمنظمة
- B. العملاء
- C. البيئة القانونية و التشريعية . ص ٩
- D. وكالات النشر و الإعلان .

١٩- افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية ، هو تعبير عن : ٤م

- A. قرار الشراء .
- B. سلوك المستهلك الشرائي . ص ١٤
- C. أدوار الشراء
- D. اقتصاد في الشراء.

٢٠- تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر: ٢م

- A. المنتج
- B. التوزيع
- C. التسعير . ص ١٠
- D. الترويج

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

- A. استراتيجية التسويق . ص ١٠
- B. خطة التسويق
- C. السوق المستهدف
- D. عناصر المزيج التسويقي .

٢٢-تعرف المنظمة على نقاط القوة و الضعف لديها من خلال تحليل بينتها التسويقية : م٢

A. الداخلية ص٨

B. الخارجية المباشرة.

C. الخارجية غير المباشرة .

D. التنافسية .

٢٣- المحركات التي تدفعا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن : م٤

A. الدافعية . ص١٦

B. الحوافز المادية

C. الحوافز المعنوية

D. الحافز

٢٤-وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي: م٣

A. الوظيفة الوصفية .

B. وظيفة جمع المعلومات .

C. الوظيفة التشخيصية . ص١٢

D. الوظيفة التنبؤية .

٢٥- يعرف عن بحوث التسويق أن: م٣

A. مشكلاتها متكررة .

B. مصادر معلوماتها داخلية

C. مصادر معلوماتها داخلية او خارجية

D. أساسها المشروع أو البرنامج . ص١٢

٢٦- تركز الكفاءة التسويقية على : م٧

A. المدخلات . ص٢٥

B. المخرجات

C. النتائج المتحققة.

D. السوق المستهدف

٢٧- الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان : م١٢

A. التذكيري

B. الإخباري . ص٤٧

C. التنافسي

D. الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل .

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

A. المنافسة التامة .

B. احتكار القلة

C. احتكار المنظمة للسوق بالكامل . ص٢٦

D. المنافسة الاحتكارية .

٢٩- من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع: م٧

- A. طريقة التقدير الجماعي. ص ٢٦
- B. المؤشرات القيادية
- C. السلاسل الزمنية
- D. نماذج الانحدار .

٣٠- تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في : م٦

- A. اختيار القطاع السوقي المستهدف
- B. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية . ص ٢٢
- C. التنبؤ بالحصة السوقية.
- D. التنبؤ بالسوق الكامن.

٣١- استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية : م٦

- A. السوق الكلي
- B. التركيز السوقي. ص ٢٣
- C. التنوع
- D. التعدد

٣٢- يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في : م١٠

- A. الموقع الجغرافي . ص ٤٠
- B. طبيعة المنتج
- C. الموارد المالية للمنظمة
- D. رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية و رقابتها .

٣٣- القياس الكمي للطلب المتوقع ، هو تعبير عن : م٧

- A. مرونة الطلب
- B. حجم الطلب
- C. تقدير الطلب. ص ٢٤
- D. منحنى الطلب

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

- A. تناسق المزيج السلعي .
- B. طول المزيج السلعي
- C. عمق المزيج السلعي . ص ٢٩
- D. نطاق المزيج السلعي

٣٥-مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى ، هي مرحلة : م٨

- A. التقديم
- B. النمو
- C. النضج . ص ٣٠
- D. التدهور

٣٦- من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض :

- A. عدم حساسة السوق للأسعار
- B. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات . ص ٢٩
- C. ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- D. قلة عدد المنافسين .

٣٧- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال : ١ م

- A. محتوى الرسالة
- B. الرسالة
- C. التغذية العكسية. ص ٤٣
- D. وسيلة الاتصال.

٣٨- الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه ، هو : ١ م

- A. الرغبات
- B. الحاجات ص ١
- C. المنتجات
- D. التبادلات

٣٩- كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا : ١ م

- A. كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته.
- B. كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- C. كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادله
- D. كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر . ص ٢

٤٠- نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن : ١ م

- A. العرض
- B. الطلب. ص ٢
- C. الصناعة
- D. قطاع النشاط.

٤١- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه، هي مرحلة : ١ م

- A. التوجه بالانتاج . ص ٣
- B. التوجه بالمبيعات
- C. التوجه التسويقي
- D. التسويق المتكامل .

٤٢- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي مرحلة: ١ م

- A. التوجه بالإنتاج .
- B. التوجه بالمبيعات
- C. التوجه بالمستهلك. ص ٤
- D. التسويق المتكامل.

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

- A. الدفع
- B. **الجذب. ص ٥٤**
- C. الضغط
- D. الإيحاء

٤٤- مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن: **١ م**

- A. القيمة .
- B. **الرضا. ص ١**
- C. التكلفة
- D. الحيازة

٤٥- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة: **٢ م**

- A. البيئة الديمغرافية
- B. البيئة الطبيعية
- C. إمكانيات المنظمة المالية
- D. **الموردون. ص ٨**

٤٦- مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، هي تعبير عن: **٣ م**

- A. **النظام. ص ١١**
- B. المنظمة
- C. التنظيم
- D. البيئة التسويقية

٤٧- وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي: **٣ م**

- A. **الوظيفة الوصفية. ص ١٢**
- B. الوظيفة التنبؤية
- C. الوظيفة التشخيصية.
- D. وظيفة التوقع .

٤٨- التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر: **٢ م**

- A. المنتج
- B. التسعير
- C. التوزيع
- D. **الترويج. ص ١٠**

٤٩- يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها: **٣ م**

- A. تعلق بالفرص و ليس بالمخاطر .
- B. تتعلق بالمخاطر و ليس بالفرص .
- C. **تتعلق بالمخاطر أو بالفرص. ص ١٣**
- D. لا تتعلق لا بالمخاطر و لا بالفرص .

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

- A. الداخلية .
- B. الخارجية المباشرة .
- C. الخارجية غير المباشرة . ص ٩
- D. التنافسية .

الواجب الأول

س ١: جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق: م ٣ ص ١٢

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

س ٢: ينظر للتبادل على أنه : 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

س ٣: نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن : م ١ ص ٢

- A. العرض
- B. الطلب
- C. الصناعة.
- D. القطاع الذي يمثل نشاط المنظمة

الواجب الثاني

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

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

س ٢: الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور: م ٤ ص ١٤

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

س٣: من خصائص الشراء النظامي : م٥ 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.

الواجب الثالث

س١: يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية

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

س٢: يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة

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

س٣: من الأركان الأساسية للإعلان كونه

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

س٤: من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض

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

وكل الشكر كل الشكر . . لمن صور الأُسألة الأخوان mwdhf et عيسى

لان فيه سؤال ما يكون واضح ولا موجود وأدومرة بالنموذج الثاني

وكل الشكر للأخت ajmal على الحل .

اضفت لكم ارقام المحاضرات جنب كل سؤال للتسهيل بحرف م + الواجبات

تمنياتى لكم بالتوفيق . أختكم : جنون الحياه

اسئلة اختبار ادارة التسويق الترم الثاني من عام 1435 الحل من ملخص شيء اخر

1/قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار

استراتيجي

معقد

روتيني (م 4 ص 16)

ثانوي

2/مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت باسواق البائع (المنتج) في العديد من

الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه

بالانتاج (م 1 ص 3)

بالمبيعات

الاخلاقي للتسويق

التسويقي المتكامل

3/يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانويه التي تؤثر في الشراء

الأسرة

الأصدقاء

النوادي (م 4 ص 17)

الجيران

4/أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصاديه هي تعبر عن

القدرة الشرائيه للمستهلك

سلوك المستهلك (م 4 ص 15)

التنبؤ بطلب المستهلك

اسواق الإستهلاك

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

المدرسة هي الوظيفة

الوصفية (م 3 ص 13)

التنبئية

التشخيصية

التحليلية

6/يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه

يعتمد على المصادر الداخلية فقط

يعتمد على المصادر الخارجية فقط

يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا (م 3 ص 14)

لايعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

7/العبرة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي

الصناعة

العرض

الطلب (م 1 ص 2)

قطاع النشاط

8/مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث

المنتج (م 3 ص 14)

المستهلك

الترويج

البيع والتوزيع

9/السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد اكبر الحصول عليها (كاميرا مثلا) وتشبع عادة حاجات معنوية اخرى الى جانب الاشباع المادي هي

السلع الميسرة

السلع الخاصة (م 5 ص 33)

سلع التسوق

السلع الاضطرارية

10/اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن

تحديد مجتمع الدراسة

تحديد انواع المعلومات المطلوبة

تصميم الدراسة (م 3 ص 14)

تحليل البيانات

11/الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو

متخذ القرار

المبادر

القائم بالشراء (م 4 ص 16)

مستخدم المنتج

12/عدد خطوط المنتجات (أي انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمه) هو تعبير

عن

نطاق المزيج السلعي (م 8 ص 34)

عمق المزيج السلعي

تناسق المزيج السلعي

المزيج السلعي المبسط

13/تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على

المدخلات (م 7 ص 29)

الارباح

المخرجات

مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطره

14/تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها

مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

بطيئه عمليا

نتائجها غير دقيقة (م 7 ص 31)

مفيده لمجموعه واحده من المستهلكين

15/يعرف عن سلع التسوق ان

معظم اسعارها منخفضة

معظم اسعارها سريعة التغير (م 8 ص 33)

هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة

حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

16/ من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع

طريقة التقدير الفردي

طريقة التقدير الجماعي

نماذج الانحدار (م 7 ص 31)

استطلاع رأي المشتري

17/ يتطلب اعتماد سياسة كسب السوق

توافر مميزات فريده في السلعة (م 9 ص 43)

ان تكون السوق اكثر حساسية للاسعار

ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي

وجود منافسة شديدة في السوق

18/ العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه من اجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم المحيط به هي تعبير عن

الدافعية

الادراك (م 4 ص 18)

الشخصية

اثر التعلم

19/ من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية

كثرة وتنوع المشترين

مهنية واحترافية القائمين بالشراء (م 5 ص 21)

مرونة الطلب بشكل كبير

التشتت الجغرافي للسوق

20/ من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي

سياسات المنظمة (م 5 ص 23)

مستوى الطلب

الدورة الاقتصادية

مستوى تكوين الافراد بالمنظمة

21/ خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد

استراتيجية

الدفع

الاجذب (م 11 ص 53)

الدفع والاجذب

الايحاء

22/ من خصائص المرحلة الاولى (التقديم) من دورة حياة المنتج

التوسع الكمي في الانتاج

تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

ارتفاع تكاليف الترويج (م 8 ص 35)

زيادة نسبة الارباح وحجمها

23/ الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج

هي

التوسع في حجم الانتاج

الاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج (م 8 ص 36)

ثبات واستقرار الاسعار

ارتفاع تكاليف الترويج
24/سماح شركة لآخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية او
أي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن

العلامة التجارية
الترخيص (م 14 ص 66)

الشراكة
لا توجد اجابة صحيحة
25/يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال

العرض
السوق
الطلب

التكاليف (م 9 ص 41)

26/التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن

سياسات التسعير (م 9 ص 41)

اخلاقيات التسعير
المرونة السعرية
السعر العادل

27/كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى

زيادة عدد الوسطاء

تقليص عدد الوسطاء (م 10 ص 48)

الاستغناء نهائيا عن الوسطاء
طول القناة التسويقية

28/الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في

ملكيتهم هم

تجار الجملة

تجار التجزئة

مؤسسات التوزيع التجارية

مؤسسات التوزيع الوظيفية (م 10 ص 46)

29/الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن

عملية الاتصال

وسيلة الاتصال (م 11 ص 51)

الاتصالات التسويقية

المعلومات المرته

30/يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق

الخدمات

الافكار

المنتجات المادية (م 2 ص 11)

الصورة الذهنية للمنتجات

31/الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة

ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن

البيع الشخصي

تنشيط المبيعات

الاعلان (م 12 ص 54)

العلاقات العامه

32/ يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من

بحوث التسويق

نظام المعلومات التسويقية الداخلية (م 3 ص 12)

نظام المعلومات التسويقية الخارجية

نظم ومعدات تشغيل المعلومات

33/ اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة

التسعير

المرن (م 9 ص 42)

المزدوج

التفاوضي

النفسي

34/ اذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع

استراتيجية

تخفيض القوة البيعية لديها (م 13 ص 60)

المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها

التوسع في تعيين رجال بيع جدد

اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

35/ يندرج ايضاح الاستخدامات الجديده للمنتج ضمن الاعلان

الاخباري (م 12 ص 55)

التنافسي

التذكيري

التفضيلي

36/ جميع ماسياتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا

انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة

شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة

ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهتمها

ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة (م 14 ص 63+64)

37/ توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل اجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية

السوق الكلي (م 6 ص 26)

التنوع

التركيز

التوزيع المكثف

38/ مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتوزع

في ما بينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن

مركز الشراء (م 5 ص 22)

جهة المصادقة

جهة التأثير

بيئة الشراء

39/ اولى خطوات التجزئة السوقية هي

التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة

التنبؤ بالسوق الكامن

تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية (م 6 ص 25)

التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية
40/عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع
تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجيه

التعزيز
التعديل (م 13 ص 58)
التغيير
طرح منتج جديد في السوق

41/ينظر للتبادل على انه
اليه لخلق القيمة اكثر منه نتيجة (م 1 ص 2)
نتيجة لخلق القيمة اكثر منه اليه
لا علاقة له يخلق القيمة
لا علاقة له بمراحل التفاوض لايرام صفقة الشراء
42/من مكونات البيئه التسويقيه الخارجيه غير المباشره (العامة) للمنظمة
عناصر المزيج التسويقي

السكان (م 2 ص 9)
الموردون
المنافسون

43/توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوربا الصناعيه (من بداية الثورة
الصناعيه وحتى حدود عام 1925)ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها
بالانتاج (م 1 ص 3)

بالمبيعات
بالمستهلك
تسويقا متكامل

44/تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات الدعومه بارادة الشراء وبالقدرة على الشراء
عن

العرض
الطلب (م 1 ص 2)
الشراء
التبادل

45/الامر الذي يعبر عن الوسيله المفضله لتلبية حاجه معينه لدى الانسان هو
الرغبات (م 1 ص 1)

الدوافع
المنتجات
التبادلات

46/يعرف عن التسوق انه
لايخلق الحاجات (م 1 ص 1)

لايؤثر على الرغبات
يخلق الحاجات

يقوم على اقناع المستهلك باشياء هو في غنى عنها

47/يعبر تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف
الاستراتيجيه التسويقيه (م 2 ص 10)

البيئة التسويقية
البحوث التسويقية
نظام المعلومات التسويقية
48/ ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية

للمنظمة (م 6 ص 25)

لقطاع نشاط المنظمة
للاقتصاد القومي
للشركات المنافسة للمنظمة

49/ ينتج عن التجزئة السوقية اختيار

قطاع سوقي واحد مستهدف
قطاعين سوقيين مستهدفين
اكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف
قطاع سوقي واحد مستهدف او اكثر (م 6 ص 26)

50/ احد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو

السكان

العوامل التشريعية

العملاء (م 2 ص 8)

البيئة التكنولوجية

ودعواتي لكم بالتوفيق والنجاح

الإراد ه والمستحيل