

(١) البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي:

- أ- سبق جمعها من قبل المنظمة
- ب- سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
- ج- سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية
- د- يتم جمعها لأول مرة.

(٢) شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء

- أ- الروتينية.
- ب- المتوسطة التعقيد.
- ج- المعقدة.
- د- الثانوية

(٣) الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء يسمى:

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

(٤) في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة فإن المشتري الصناعي

- أ- يولي اهتماما للعوامل العقلانية
- ب- يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- ج- لا تحكمه العوامل الموضوعية
- د- تحكمه العوامل الذاتية

(٥) من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي

- أ- سياسات وأهداف المنظمة
- ب- المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد.
- ج- مستوى الطلب
- د- المنافسة

(٦) ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك)

- أ- كثرة المشتريين
- ب- مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- ج- الشراء المباشر من المصنعين.
- د- تعدد المتدخلين في عملية الشراء

(٧) يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ،لفظ

- أ- تناسق المزيج السلعي
- ب- المزيج السلعي
- ج- عمق المزيج السلعي.
- د- طول المزيج السلعي.

٨) الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية

- أ- التنويع
- ب- التعدد
- ج- التركيز
- د- السوق الكلي

٩) العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو

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

١٠) تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف

- أ- حالة التأكد التام
- ب- البيئة الديناميكية
- ج- البيئة غير المتغيرة
- د- تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

١١) تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك

- أ- بالتوزيع المباشر
- ب- بالتوزيع غير المباشر
- ج- بقناة التوزيع القصيرة
- د- بقناة التوزيع الطويلة

١٢) استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية ، هي

- أ- استراتيجية التوزيع الشامل
- ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي
- ج- استراتيجية التوزيع الحصري
- د- استراتيجية التوزيع الوحيد

١٣) يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة

- أ- إذا كان حجم المنتج صغيرا
- ب- إذا كان وزن المنتج ضعيفا
- ج- إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة
- د- لا توجد إجابة صحيحة

١٤) من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي)

- أ- كبير مرونة الطلب السعرية
- ب- كثرة المشتريين
- ج- تركز العلاقات التجارية
- د- وجود نوع من التشتت الجغرافي

١٥) أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو

- أ- الجهات الرسمية
- ب- الغرف الصناعية
- ج- النظام المحاسبي
- د- الاتحادات المهنية

١٦) يعرف عن نظام المعلومات التسويقي

- أ- أنه مستمر بالمنظمة
- ب- أن طبيعة مشكلاته محددة
- ج- أن مصادر معلوماته خارجية فقط
- د- أن أساسه المشروع أو البرنامج

١٧) العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي

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

١٨) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة

- أ- العوامل الإنتاجية للمنظمة
- ب- العملاء
- ج- البيئة القانونية والتشريعية
- د- وكالات النشر والإعلان

١٩) افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية ، هو تعبير عن

- أ- قرار الشراء
- ب- سلوك المستهلك الشرائي
- ج- أدوار الشراء
- د- اقتصاد في الشراء

٢٠) تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر

- أ- المنتج
- ب- التوزيع
- ج- التسعير
- د- الترويج

٢١) يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن

- أ- استراتيجية التسويق
- ب- خطة التسويق
- ج- السوق المستهدف
- د- عناصر المزيج التسويقي

(٢٢) تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية

- أ- الداخلية
- ب- الخارجية المباشرة
- ج- الخارجية غير المباشرة
- د- التنافسية

(٢٣) المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن

- أ- الدافعية
- ب- الحوافز المادية
- ج- الحوافز المعنوية
- د- الحافز

(٢٤) وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي

- أ- الوظيفة الوصفية
- ب- وظيفة جمع المعلومات
- ج- الوظيفة التشخيصية
- د- الوظيفة التنبؤية

(٢٥) يعرف عن بحوث التسويق أن

- أ- مشكلاتها متكررة
- ب- مصادر معلوماتها داخلية
- ج- مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
- د- أساسها المشروع أو البرنامج

(٢٦) تركز الكفاءة التسويقية على

- أ- المدخلات
- ب- المخرجات
- ج- النتائج المتحققة
- د- السوق المستهدف

(٢٧) الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان

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

- أ- المنافسة التامة
- ب- احتكار القلة
- ج- احتكار المنظمة للسوق بالكامل
- د- المنافسة الاحتكارية

(٢٩) من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع

- أ- طريقة التقدير الجماعي
- ب- المؤشرات القيادية
- ج- السلاسل الزمنية
- د- نماذج الانحدار

(٣٠) تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في

- أ- اختيار القطاع السوقي المستهدف
- ب- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- ج- التنبؤ بالحصة السوقية
- د- التنبؤ بالسوق الكامن

(٣١) استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد

المحدودة ، هي استراتيجية

- أ- السوق الكلي
- ب- التركيز السوقي
- ج- التنويع
- د- التعدد

(٣٢) يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في

- أ- الموقع الجغرافي
- ب- طبيعة المنتج
- ج- الموارد المالية للمنظمة
- د- رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية و مراقبتها

(٣٣) القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن

- أ- مرونة الطلب
- ب- حجم الطلب
- ج- تقدير الطلب
- د- منحني الطلب

(٣٤) عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد هو تعبير عن

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

٣٥) مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى ، هي مرحلة

- أ- التقديم
- ب- النمو
- ج- النضج
- د- التدهور

٣٦) من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض

- أ- عدم حساسة السوق للأسعار
- ب- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات
- ج- ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- د- قلة عدد المنافسين

٣٧) يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال

- أ- محتوى الرسالة
- ب- الرسالة
- ج- التغذية العكسية
- د- وسيلة الاتصال

٣٨) الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه ، هو

- أ- الرغبات
- ب- الحاجات
- ج- المنتجات
- د- التبادلات

٣٩) كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا

- أ- كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته
- ب- كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- ج- كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادله
- د- كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

٤٠) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن

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

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

أ- التوجه بالإنتاج

ب- التوجه بالمبيعات

ج- التوجه التسويقي

د- التسويق المتكامل

٤٢ (رحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهتم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي -مرحلة

أ- التوجه بالإنتاج

ب- التوجه بالمبيعات

ج- التوجه بالمستهلك

د- التسويق المتكامل

٤٣ (استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه، هي استراتيجية

أ- الدفع

ب- الجذب

ج- الضغط

د- الايحاء

٤٤ (مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن

أ- القيمة

ب- الرضا

ج- التكلفة

د- الحيازة

٤٥ (من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة

أ- البيئة الديمقراطية

ب- البيئة الطبيعية

ج- إمكانات المنظمة المالية

د- الموردون

٤٦ (مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، هي تعبير عن

- أ- النظام
- ب- المنظمة
- ج- التنظيم
- د- البيئة التسويقية

٤٧ (وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي

- أ- الوظيفة الوصفية
- ب- الوظيفة التنبؤية
- ج- الوظيفة التشخيصية.
- د- وظيفة التوقع

٤٨ (التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر

- أ- المنتج
- ب- التسعير
- ج- التوزيع
- د- الترويج

٤٩ (يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها

- أ- تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
- ب- تعلق بالمخاطر وليس بالفرص
- ج- تتعلق بالمخاطر أو بالفرص
- د- لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

٥٠ (البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف

معها، هي بيئة المنظمة

- أ- الداخلية
- ب- الخارجية المباشرة
- ج- الخارجية غير المباشرة
- د- التنافسية