

1) 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 ← هي البيانات الثانوية
- د - يتم جمعها لأول مرة. المحاضره (3) الصفحه (14)

2) شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء :

- أ - الروتينية.
- ب - المتوسطة التعقيد.
- ج - المعقدة. المحاضره (4) الصفحه (16)
- د - الثانوية

3) الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء يسمى :

- أ - المبادر
- ب - مستخدم المنتج
- ج - متخذ القرار
- د - القائم بالشراء المحاضره (4) الصفحه (16)

4) 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 المحاضره (5) الصفحه (22)

5) من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

- أ - سياسات وأهداف المنظمة
- ب - المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد.
- ج - مستوى الطلب
- د - المنافسة المحاضره (5) الصفحه (23)

6) ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك) :

- أ - كثرة المشترين المحاضره (5) الصفحه (21)
- ب - مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- ج - الشراء المباشر من المصنعين.
- د - تعدد المتدخلين في عملية الشراء

7) 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.
- المحاضره (8) الصفحه (34)

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

- أ - التنوع
ب - التعدد
ج - التركيز
د - السوق الكلي
- المحاضره (6) الصفحه (26)

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

- أ - الطلب
ب - التكاليف
ج - المنافسة
د - السوق
- المحاضره (9) الصفحه (41)
- الحد الاعلى (السوق والطلب)

10) 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
- المحاضره (7) الصفحه (28)
- ايضا من الظروف عدم التأكد

11) 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
- المحاضره (10) الصفحه (47)

12) 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
- المحاضره (10) الصفحه (49)

من شرح الدكتور لهذه الاستراتيجية هي تستخدم للمنتجات واسعه الانتشار مثل (عبوات الماء وغيرها ...)

13) 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
- المحاضره (10) الصفحه (48)

14) من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي) :

- أ - كبر مرونة الطلب السعرية
 - ب - كثرة المشترين
 - ج - تركيز العلاقات التجارية
 - د - وجود نوع من التشتت الجغرافي
- المحاضره (5) الصفحه (21)

15) أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو :

- أ - الجهات الرسمية
 - ب - الغرف الصناعية
 - ج - النظام المحاسبي
 - د - الاتحادات المهنية
- المحاضره (3) الصفحه (12)

16) يعرف عن نظام المعلومات التسويقي :

- أ - أنه مستمر بالمنظمة
 - ب - أن طبيعة مشكلاته محددة
 - ج - أن مصادر معلوماته خارجية فقط
 - د - أن اساسه المشروع أو البرنامج
- المحاضره (3) الصفحه (14)

17) العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي :

- أ - السوق
 - ب - العرض
 - ج - الطلب
 - د - العملاء
- المحاضره (1) الصفحه (2)

18) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

- أ - العوامل الإنتاجية للمنظمة
 - ب - العملاء
 - ج - البيئة القانونية والتشريعية
 - د - وكالات النشر والإعلان
- المحاضره (2) الصفحه (10)

19) افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية, هو تعبير عن :

- أ - قرار الشراء
- ب - سلوك المستهلك الشرائي المحاضره (4) الصفحه (15)
- ج - أدوار الشراء
- د - اقتصاد في الشراء

20) تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر :

- أ - المنتج
- ب - التوزيع
- ج - التسعير مذكوره في المحتوى بلفظ السعر المحاضره (2) الصفحه (10)
- د - الترويج

21) يعبر تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن :

- أ - استراتيجية التسويق المحاضره (2) الصفحه (10)
- ب - خطة التسويق
- ج - السوق المستهدف
- د - عناصر المزيج التسويقي ← المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج

22) تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية :

- أ - الداخلية المحاضره (2) الصفحه (8)
- ب - الخارجية المباشرة
- ج - الخارجية غير المباشرة
- د - التنافسية

23) المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن :

- أ - الدافعية المحاضره (4) الصفحه (18)
- ب - الحوافز المادية
- ج - الحوافز المعنوية
- د - الحافز

24) وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي :

- أ - الوظيفة الوصفية
- ب - وظيفة جمع المعلومات
- ج - الوظيفة التشخيصية مذكوره في المحتوى بلفظ احجام العملاء المحاضره (3) الصفحه (13)
- د - الوظيفة التنبؤية

25) يعرف عن بحوث التسويق أن :

- أ - مشكلاتها متكررة
 - ب - مصادر معلوماتها داخلية
 - ج - مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
 - د - أساسها المشروع أو البرنامج
- المحاضره (3) الصفحه (14)

26) تركز الكفاءة التسويقية على :

- أ - المدخلات
 - ب - المخرجات ← الفعالية التسويقية
 - ج - النتائج المتحققة
 - د - السوق المستهدف
- المحاضره (7) الصفحه (29)

27) 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
- المحاضره (12) الصفحه (55)

28) 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
- المحاضره (7) الصفحه (30)

29) من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع :

- أ - طريقة التقدير الجماعي
 - ب - المؤشرات القيادية
 - ج - السلاسل الزمنية
 - د - نماذج الانحدار
- المحاضره (7) الصفحه (30)

30) 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
- المحاضره (6) الصفحه (25)

31) 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
- المحاضره (6) الصفحه (26)

32) يمثل 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 رقابتها
- المحاضره (10) الصفحه (48)

33) القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن :

- أ - مرونة الطلب
ب - حجم الطلب
ج - تقدير الطلب
د - منحنى الطلب
- المحاضره (7) الصفحه (28)

34) 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
- المحاضره (8) الصفحه (34)

35) مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى , هي مرحلة :

- أ - التقديم
ب - النمو
ج - النضج
د - التدهور
- المحاضره (8) الصفحه (36)

36) 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
- المحاضره (9) الصفحه (43)

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

- أ - محتوى الرسالة
- ب - الرسالة
- ج - التغذية العكسية **المحاضره (11) الصفحه (51) من التعريف تكشف مدى تأثير رسالته**
- د - وسيلة الاتصال

38) الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه , هو :

- أ - الرغبات
- ب - **الحاجات** **المحاضره (1) الصفحه (1)**
- ج - المنتجات
- د - التبادلات

39) 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** **المحاضره (1) الصفحه (2)**

40) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن :

- أ - العرض
- ب - **الطلب** **المحاضره (1) الصفحه (2)**
- ج - الصناعة
- د - قطاع النشاط

41) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه , هي مرحلة :

- أ - **التوجه بالإنتاج** **المحاضره (1) الصفحه (3)**
- ب - التوجه بالمبيعات
- ج - التوجه التسويقي
- د - التسويق المتكامل

42) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي - مرحلة :

- أ - التوجه بالإنتاج
- ب - التوجه بالمبيعات
- ج - **التوجه بالمستهلك** **المحاضره (1) الصفحه (5)**
- د - التسويق المتكامل

43) استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه , هي استراتيجية :

- أ - الدفع
- ب - الجذب
- ج - الضغط
- د - الإيحاء

44) مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن :

- أ - القيمة
- ب - الرضا
- ج - التكلفة
- د - الحيازة

45) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة :

- أ - البيئة الديمقراطية
- ب - البيئة الطبيعية
- ج - إمكانات المنظمة المالية
- د - الموردون

46) مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين , هي تعبير عن :

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

47) 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

48) التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر :

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

49) يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها :

- أ - تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
 - ب - تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص
 - ج - تتعلق بالمخاطر أو بالفرص
 - د - لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص
- المحاضره (3) الصفحه (14)

50) 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
- المحاضره (2) الصفحه (9)

دعواتي لكم بالتوفيق ..

لاتنسوني وأحبتني من صالح دعائكم ..

.. marsella ..