

1- قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

- استراتيجي
- معقد
- روتيني ( المحاضره 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 ( المحاضره 1 ص 3 )
- بالمبيعات
- الاخلاقي للتسويق
- التسويقي المتكامل

3- يدخل ضمن الجماعات المرجعيه الثانويه التي تؤثر في الشراء :

- الأسرة
- الأصدقاء
- النوادي ( المحاضره 4 ص 17 )
- الجيران

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

- القدرة الشرائيه للمستهلك
- سلوك المستهلك ( المحاضره 4 ص 15 )
- التنبؤ بطلب المستهلك
- اسواق الإستهلاك

5- وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي الوظيفة :

- الوصفية ( المحاضرة 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 ( المحاضره 3 ص 14 )
- لايعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

7- العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي :

- الصناعة
- العرض
- الطالب ( المحاضره 1 ص 2 )
- قطاع النشاط

8- مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

- المنتج ( المحاضره 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 ( المحاضره 8 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 ( المحاضره 3 ص 14 )
- تحليل البيانات

11- الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو :

- متخذ القرار
- المبادر
- القائم بالشراء ( المحاضره 4 ص 16 )
- مستخدم المنتج

12- عدد خطوط المنتجات (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمه) هو تعبير عن :

- نطاق المزيج السلعي ( المحاضره 8 ص 34 )
- عمق المزيج السلعي
- تناسق المزيج السلعي
- المزيج السلعي المبسط

13- تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

- المدخلات (المحاضره 7 ص 29 )
- الارباح
- المخرجات
- مدى تحقيق النتائج التسويقيه المسطره

14- تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

- مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق بطيئه عمليا
- نتائجها غير دقيقة ( المحاضره 7 ص 31 )
- مفيده لمجموعه واحده من المستهلكين

15- يعرف عن سلع التسوق ان :

- معظم اسعارها منخفضة
- معظم اسعارها سريعة التغير ( المحاضره 8 ص 33 )
- هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة
- حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

16- من الطرق السببيه لتقديرات الطلب المتوقع :

- طريقة التقدير الفردي
- طريقة التقدير الجماعي
- نماذج الانحدار ( المحاضره 7 ص 31 )
- استطلاع رأي المشتري

17- يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق

- توافر مميزات فريده في السلعة ( المحاضره 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 ( المحاضره 4 ص 18 )
- الشخصية
- اثر التعلم

19- من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية :

- كثرة وتنوع المشترين
- مهنية واحترافية القائمين بالشراء ( المحاضره 5 ص 21 )
- مرونة الطلب بشكل كبير
- التشتت الجغرافي للسوق

20- من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

- سياسات المنظمة ( المحاضره 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
- الجذب ( المحاضره 11 ص 53 )
- الدفع والجذب
- الايحاء

22- من خصائص المرحلة الاولى ( التقديم ) من دورة حياة المنتج :

- التوسع الكمي في الانتاج
- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله
- ارتفاع تكاليف الترويج ( المحاضره 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 ( المحاضره 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 آخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن :

- العلامة التجارية
- الترخيص ( المحاضره 14 ص 66 )
- الشراكة
- لاتوجد اجابة صحيحة

25- يتحدد الحد الادنى للسعر من خلال :

- العرض
- السوق
- الطلب
- التكاليف ( المحاضره 9 ص 41 )

26- التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن :

- سياسات التسعير ( المحاضره 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 ( المحاضره 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 ( المحاضره 10 ص 46 )

29 - الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :

- عملية الاتصال
- وسيلة الاتصال ( المحاضره 11 ص 51 )
- الاتصالات التسويقية
- المعلومات المرتده

30 - يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق :

- الخدمات
- الافكار
- المنتجات المادية ( المحاضره 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 ( المحاضره 12 ص 54 )
- العلاقات العامه

32 - يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

- بحوث التسويق
- نظام المعلومات التسويقية الداخلية ( المحاضره 3 ص 12 )
- نظام المعلومات التسويقيه الخارجية
- نظم ومعدات تشغيل المعلومات

33 - اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير :

- المرن ( المحاضره 9 ص 42 )
- المزدوج
- التفاوضي
- النفسي

34 - اذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع استراتيجية :

- تخفيض القوة البيعية لديها ( المحاضره 13 ص 60 )
- المحافظه على رجال البيع الحاليين لديها
- التوسع في تعيين رجال بيع جدد
- اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

35 - يندرج ايضا استخدامات الجديده للمنتج ضمن الاعلان :

- الاخباري ( المحاضره 13 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 بالاستغلال منتجات جديدة
- ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهما
- ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة ( المحاضره 14 ص 63 و64)

37 - توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل اجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجيه :

- السوق الكلي ( المحاضره 6 ص 26)
- التنوع
- التركيز
- التوزيع المكثف

38 - مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتنوع في مابينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن :

- مركز الشراء ( المحاضره 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 ( المحاضره 6 ص 25 )
- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

40 - عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع مايقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجيه :

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

41 - ينظر للتبادل على انه :

- آلية لخلق القيمة اكثر منه نتيجة (المحاضره 1 ص 2)
- نتيجة لخلق القيمة اكثر منه الية
- لاعلاقة له يخلق القيمة
- لاعلاقة له بمراحل التفاوض لابرام صفقة الشراء

42 - من مكونات البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة ( العامة ) للمنظمة :

- عناصر المزيج التسويقي
- السكان ( المحاضره 2 ص 9 )
- الموردون
- المنافسون

43 - توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوروبا الصناعية ( من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925 ) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها :

- بالانتاج ( المحاضره 1 ص 3 )
- بالمبيعات
- بالمستهلك
- تسويقا متكاملًا

44 - تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بارادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

- العرض
- الطلب ( المحاضره 1 ص 2 )
- الشراء
- التبادل

45 - الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو :

- الرغبات ( المحاضره 1 ص 1 )
- الدوافع
- المنتجات
- التبادلات

46- يعرف عن التسويق انه :

- لا يخلق الحاجات ( المحاضره 1 ص 1 )
- لا يؤثر 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 :

- الاستراتيجية التسويقية ( المحاضره 2 ص 10 )
- البيئة التسويقية
- البحوث التسويقية
- نظام المعلومات التسويقية



48 - ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصص السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية :

- للمنظمة ( المحاضره 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 ( المحاضره 6 ص 26 )

50 - احد مكونات البنية التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

- السكان
- العوامل التشريعية
- العملاء ( المحاضره 2 ص 8 )
- البيئة التكنولوجية

.. اسأل الله لي ولكم التوفيق والايلاص في العمل ..

الحل من ملخص ( شيء آخر )