



المحاضرات التي تم التركيز عليها في أسئلة الأعوام والواجبات لإدارة التسويق [خلال 3 أترام (مع المكرر والواجبات)]

المحاضرة الأولى:

(1) يعرف عن التسويق انه :

- لايخلق الحاجات
- لايؤثر على الرغبات
- يخلق الحاجات
- يقوم على اقناع المستهلك باشياء هو في غنى عنها

(2) يؤكد الخبراء على أن التسويق:

- يخلق الحاجات
- يلزم الافراد بالشراء
- يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات
- يؤثر على الرغبات

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

- الرغبات
- الحاجات
- المنتجات
- التبادلات

(4) الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو :

- الرغبات
- الدوافع
- المنتجات
- التبادلات

(5) تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على:

- المنتج
- الخدمة
- الرغبة
- المنفعة

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

- القيمة
- الرضا
- التكلفة
- الحياسة

(7) ينظر للتبادل على انه :

- آلية لخلق القيمة اكثر منه نتيجة
- نتيجة لخلق القيمة اكثر منه الية
- لاعلاقة له بخلق القيمة

d. لاعلاقة له بمراحل التفاوض لإبرام صفقة الشراء

(8) ينظر للتبادل على انه :

a. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة

b. نتيجة أكثر منه البية لخلق القيمة

c. نتيجة لاعلاقة له يخلق القيمة

d. يمثل حلا لمشكلة

(9) كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ما عدا :

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

(10) جميع ما يلي حول التبادل صحيح ما عدا:

a. كل طرف من اطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر

b. التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض

c. يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر من نتيجة

d. لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر

(11) تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بارادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

a. العرض

b. الطلب

c. الشراء

d. التبادل

(12) العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي :

a. الصناعة

b. العرض

c. الطلب

d. قطاع النشاط

(13) العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي :

a. السوق

b. العرض

c. الطلب

d. العملاء

(14) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن :

a. العرض

b. الطلب

c. الصناعة

d. قطاع النشاط

(15) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن :

a. العرض

b. الطلب

c. الصناعة

d. القطاع الذي يمثل نشاط المنظمة

(16) عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق فإننا نستخدم عبارة:

a. الصناعة

b. السوق

c. الطلب

d. المشتريين

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

مرحلة :

- a. التوجه بالانتاج
- b. التوجه بالمبيعات
- c. التوجه التسويقي
- d. التسويق المتكامل

18) يعبر تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، عن

مرحلة التوجه:

- a. بالانتاج
- b. بالمبيع
- c. بالمستهلك
- d. التسويقي المتكامل

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

هي مرحلة التوجه :

- a. بالانتاج
- b. بالمبيعات
- c. الاخلاقي للتسويق
- d. التسويقي المتكامل

20) المرحلة التي عرفت بأسواق البائع أو المنتج ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة

التوجه:

- a. بالانتاج
- b. بالمبيعات
- c. بالسوق
- d. بالمستهلك

21) توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوربا الصناعية(من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام1925) ضمن تطور

مفهوم التسويق كان توجهها :

- a. بالانتاج
- b. بالمبيعات
- c. بالمستهلك
- d. تسويقا متكاملا

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

- a. التوجه بالانتاج
- b. التوجه بالمبيعات
- c. التوجه بالمستهلك
- d. التسويق المتكامل

23) من أهم ما تميزت به مرحلة التسويق المتكامل ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي هو:

- a. أن كل ماينتج يباع
- b. تفوق الطلب على العرض
- c. اقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل
- d. الانتاج اولا، ثم اقتناع العملاء بالشراء بعد ذلك

المحاضرة الثانية**(24) تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية :**

- a. الداخلية
- b. الخارجية المباشرة
- c. الخارجية غير المباشرة
- d. التنافسية

(25) يتم التعرف على نقاط القوة والضعف بالمنظمة من خلال تحليل بيئتها التسويقية:

- a. الداخلية
- b. التنافسية
- c. الخارجية المباشرة
- d. الخارجي غير المباشرة

(26) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة :

- a. البيئة الديمقراطية
- b. البيئة الطبيعية
- c. إمكانات المنظمة المالية
- d. الموردون

(27) احد مكونات البنية التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

- a. السكان
- b. العوامل التشريعية
- c. العملاء
- d. البيئة التكنولوجية

(28) البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ، هي بيئة المنظمة :

- a. الداخلية
- b. الخارجية المباشرة
- c. الخارجية غير المباشرة
- d. التنافسية

(29) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

- a. العوامل الإنتاجية للمنظمة
- b. العملاء
- c. البيئة القانونية والتشريعية.
- d. وكالات النشر والإعلان

(30) يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:

- a. الداخلية
- b. التنافسية
- c. الخارجية المباشرة
- d. الخارجية غير المباشرة

(31) يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق :

- a. الخدمات
- b. الأفكار
- c. المنتجات المادية
- d. الصورة الذهنية للمنتجات

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

- a. عناصر المزيج التسويقي
- b. السكان
- c. الموردون
- d. المنافسون

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

- a. استراتيجية التسويق
- b. خطة التسويق
- c. السوق المستهدف
- d. عناصر المزيج التسويقي

(34) يعبر تحديد الأسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف :

- a. الاستراتيجية التسويقية
- b. البيئة التسويقية
- c. البحوث التسويقية
- d. نظام المعلومات التسويقية

(35) التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر :

- a. المنتج
- b. التسعير
- c. التوزيع
- d. الترويج

(36) عنصر المزيج التسويقي الذي تدرج ضمنه ترقية المبيعات هو:

- a. المنتج
- b. التسعير
- c. التوزيع
- d. الترويج

(37) العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي، هو:

- a. المنتج
- b. التسعير
- c. التوزيع
- d. الترويج

(38) تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر :

- a. المنتج
- b. التوزيع
- c. التسعير
- d. الترويج

المحاضرة الثالثة

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

- a. النظام
- b. المنظمة
- c. التنظيم
- d. البيئة التسويقية

(40) أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو :

- a. الجهات الرسمية
- b. الغرف الصناعية
- c. النظام المحاسبي
- d. الاتحادات المهنية

(41) يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

- a. بحوث التسويق
- b. نظام المعلومات التسويقية الداخلية
- c. نظام المعلومات التسويقية الخارجية
- d. نظم ومعدات تشغيل المعلومات

(42) يعرف عن نظام المعلومات التسويقي :

- a. أنه مستمر بالمنظمة
- b. أن طبيعة مشكلاته محددة
- c. أن مصادر معلوماته خارجية فقط
- d. أن أساسه المشروع أو البرنامج

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

- a. الوظيفة الوصفية
- b. الوظيفة التنبؤية
- c. الوظيفة التشخيصية.
- d. وظيفة التوقع

(44) وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي الوظيفة :

- a. الوصفية
- b. التنبؤية
- c. التشخيصية
- d. التحليلية

(45) وظيفة بحوث التسويق التي تهتم بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي:

- a. الوظيفية الوصفية
- b. الوظيفية التشخيصية
- c. الوظيفية التحليلية
- d. الوظيفية التنبؤية

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

- a. الوظيفة الوصفية
- b. وظيفة جمع المعلومات
- c. الوظيفة التشخيصية
- d. الوظيفة التنبؤية

(47) جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق:

- a. التنبؤية
- b. الوصفية
- c. التحليلية
- d. التشخيصية

(48) البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق:

- a. التنبؤية
- b. التشخيصية
- c. الوصفية
- d. لا توجد إجابة صحيحة

(49) يعرف عن بحوث التسويق أن :

- a. مشكلاتها متكررة
- b. مصادر معلوماتها داخلية
- c. مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
- d. أساسها المشروع أو البرنامج

(50) تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها:

- a. ذات مشكلات متكررى
- b. مصادرها داخلية وخارجية
- c. مستمرة عبر الزمن
- d. أساسها المشروع أو البرنامج

(51) يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه :

- يعتمد على المصادر الداخلية فقط
- يعتمد على المصادر الخارجية فقط
- يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا
- لايعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

(52) يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها :

- تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
- تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص
- تتعلق بالمخاطر أو بالفرص
- لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

(53) البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي :

- سبق جمعها من قبل المنظمة
- سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
- سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية
- يتم جمعها لأول مرة.

(54) اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن :

- تحديد مجتمع الدراسة
- تحديد انواع المعلومات المطلوبة
- تصميم الدراسة
- تحليل البيانات

(55) مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

- المنتج
- المستهلك
- الترويج
- البيع والتوزيع

(56) مجال بحوث التسويق المتعلقة باختيار وتقييم فعالية اسلوب تنشيط المبيعات هو بحوث:

- المستهلك
- المنتج
- الترويج
- التوزيع

المحاضرة الرابعة

(57) أفعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية, هو تعبير عن :

- قرار الشراء
- سلوك المستهلك الشرائي
- أدوار الشراء
- اقتصاد في الشراء

(58) أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية هي تعبير عن :

- القدرة الشرائية للمستهلك
- سلوك المستهلك
- التنبؤ بطلب المستهلك
- اسواق الإستهلاك

(59) الذي يتولى تنفيذ إجراءات الصفقة في أدوار الشراء هو:

- المبادر
- متخذ القرار
- القائم بالشراء
- المؤثر

(60) الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات صفقة الشراء يسمى :

- a. المبادر
- b. مستخدم المنتج
- c. متخذ القرار
- d. القائم بالشراء

(61) الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو :

- a. متخذ القرار
- b. المبادر
- c. القائم بالشراء
- d. مستخدم المنتج

(62) الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع ، يقوم بدور:

- a. المؤثر
- b. القائم بالشراء
- c. متخذ القرار
- d. المبادر

(63) قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

- a. استراتيجي
- b. معقد
- c. روتيني
- d. ثانوي

(64) تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه:

- a. يتعلق بمنتج شديد التعقد تكنولوجيا
- b. لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة
- c. يحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية
- d. يتميز بصعوبة المشكلة

(65) شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء :

- a. الروتينية.
- b. المتوسطة التعقيد.
- c. المعقدة.
- d. الثانوية

(66) يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء :

- a. الأسرة
- b. الأصدقاء
- c. النوادي
- d. الجيران

(67) يتمثل أحد انواع الجماعات المرجعية الثانوية في:

- a. الاصدقاء
- b. الجيران
- c. زملاء العمل
- d. الجمعيات والنوادي

(68) المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين , وتوجه هذا السلوك , هي تعبير عن :

- a. الدافعية
- b. الحوافز المادية
- c. الحوافز المعنوية
- d. الحافز

69) العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه من أجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم

المحيط به هي تعبير عن :

- a. الدافعية
- b. الإدراك
- c. الشخصية
- d. اثر التعلم

المحاضرة الخامسة

70) إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا:

- a. نظاميا
- b. صناعيا
- c. نهائيا
- d. نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

71) يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقطن السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى، عن:

- a. أسواق الاستهلاك
- b. السوق الصناعي
- c. الشراء النهائي
- d. الأسواق الحرة

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

- a. كثرة المشترين
- b. مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- c. الشراء المباشر من المصنعين.
- d. تعدد المتدخلين في عملية الشراء

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

- a. كبر مرونة الطلب السعرية
- b. كثرة المشترين
- c. تركيز العلاقات التجارية
- d. وجود نوع من التشتت الجغرافي

74) من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية :

- a. كثرة وتنوع المشترين
- b. مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- c. مرونة الطلب بشكل كبير
- d. التشتت الجغرافي للسوق

75) من خصائص الشراء النظامي

- 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

76) مما تتميز به الاسواق الصناعية مقارنة بأسواق الاستهلاك هو:

- a. محدودية وقلّة عدد المتدخلين في عملية الشراء
- b. كثر الوسطاء
- c. مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- d. مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

77) مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع في مابينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن:

- a. مركز الشراء
- b. جهة المصادقة
- c. جهة التأثير
- d. بيئة الشراء

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

- a. يولي اهتماما للعوامل العقلانية
- b. -يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- c. لا تحكمه العوامل الموضوعية
- d. تحكمه العوامل الذاتية

(79) من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

- a. سياسات المنظمة
- b. مستوى الطلب
- c. الدورة الاقتصادية
- d. مستوى تكوين الأفراد بالمنظمة

(80) إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

- a. مركزية القرار
- b. مستوى الطلب
- c. المنافسة
- d. المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها

المحاضرة السادسة

(81) عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة بهدف خدمتها، هي تعبير عن:

- a. الاستراتيجيات التسويقية
- b. التجزئة السوقية
- c. دراسة السوق
- d. بحوث التسويق

(82) تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في :

- a. اختيار القطاع السوقي المستهدف
- b. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- c. التنبؤ بالحصص السوقية
- d. التنبؤ بالسوق الكامن

(83) أولى خطوات التجزئة السوقية هي :

- a. التنبؤ بالحصص السوقية للمنظمة
- b. التنبؤ بالسوق الكامن
- c. تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية
- d. التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

(84) ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصص السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الاناجية :

- a. للمنظمة
- b. لقطاع نشاط المنظمة
- c. للاقتصاد القومي
- d. للشركات المنافسة للمنظمة

(85) ينتج عن التجزئة السوقية اختيار :

- a. قطاع سوقي واحد مستهدف
- b. قطاعين سوقيين مستهدفين
- c. اكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف
- d. قطاع سوقي واحد مستهدف او اكثر

(86) تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

- a. التنبؤ بالسوق الكامن
- b. اختيار القطاع السوقي المستهدف
- c. التنبؤ بالحصص السوقية
- d. التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

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

- a. التنوع
- b. التعدد
- c. التركيز
- d. السوق الكلي

88) توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل أجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية :

- a. السوق الكلي
- b. التنوع
- c. التركيز
- d. التوزيع المكثف

89) 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

90) استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة , هي استراتيجية :

- a. السوق الكلي
- b. التركيز السوقي
- c. التنوع
- d. التعدد

المحاضرة السابعة

91) تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة

- a. في حالة التأكد التام
- b. إذا كانت الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة
- c. في حالة البيئة الديناميكية
- d. لاتوجد إجابة صحيحة

92) تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف :

- a. حالة التأكد التام
- b. البيئة الديناميكية
- c. البيئة غير المتغيرة
- d. تكون فيها الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة

93) القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن :

- a. مرونة الطلب
- b. حجم الطلب
- c. تقدير الطلب
- d. منحنى الطلب

94) تركز الكفاءة التسويقية على :

- a. المدخلات
- b. المخرجات
- c. النتائج المتحققة
- d. السوق المستهدف

95) تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

- a. المدخلات
- b. الأرباح
- c. المخرجات
- d. مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطره

96) تتعلق الفعالية التسويقية:

- بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة
- بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة
- بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق
- بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

97) يدل الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين، ضمن تقديرات الطلب على مفهوم:

- الطاقة الاستيعابية للسوق
- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- الطلب الجاري
- التقدير المتوقع للسلع

98) قد يتساوى اقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة مع التقدير المتوقع للسوق كله، في حالة

- المنافسة التامة
- احتكار القلة
- احتكار المنظمة للسوق بالكامل
- المنافسة الاحتكارية

99) من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع :

- طريقة التقدير الجماعي
- المؤشرات القيادية
- السلاسل الزمنية
- نماذج الانحدار

100) من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

- طريقة دلفي
- نماذج الانحدار
- المؤشرات القيادية
- السلاسل الزمنية

101) تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

- مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق
- بطينة عمليا
- نتائجها غير دقيقة
- مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين

102) من الطرق السببيه لتقديرات الطلب المتوقع :

- طريقة التقدير الفردي
- طريقة التقدير الجماعي
- نماذج الانحدار
- استطلاع رأي المشتري

المحاضرة الثامنة**103) تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في:**

- توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة
- توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة
- اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف
- عرض السلعة بأسعار منخفضة

104) يعرف عن سلع التسوق ان :

- معظم اسعارها منخفضة
- معظم اسعارها سريعة التغير
- هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة
- حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

105 بالنظر إلى عادات الشراء/ فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن:

- a. السلع الميسرة
- b. سلع التسوق
- c. السلع الخاصة
- d. السلع الاضطرارية

106 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 :

- a. السلع الميسرة
- b. السلع الخاصة
- c. سلع التسوق
- d. السلع الاضطرارية

107 ارتباط الخدمة بمقدمها ، هو تعبير عن خاصية:

- a. عدم الملموسية
- b. عدم القابلية للتخزين
- c. التلازمية
- d. لا توجد إجابة صحيحة

108 ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب:

- a. منتظم مع العرض
- b. غير منتظم مع العرض
- c. لا علاقة له بالعرض
- d. لا توجد إجابة صحيحة

109 يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ، لفظ :

- a. تناسق المزيج السلعي
- b. المزيج السلعي
- c. عمق المزيج السلعي.
- d. طول المزيج السلعي.

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

- a. نطاق المزيج السلعي
- b. عمق المزيج السلعي
- c. تناسق المزيج السلعي
- d. المزيج السلعي المبسط

111 عدد خطوط المنتجات (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة) هو تعبير عن :

- a. نطاق المزيج السلعي
- b. عمق المزيج السلعي
- c. تناسق المزيج السلعي
- d. المزيج السلعي المبسط

112 عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد هو تعبير عن :

- a. تناسق المزيج السلعي
- b. طول المزيج السلعي
- c. عمق المزيج السلعي
- d. نطاق المزيج السلعي

113 يعبر عدد اشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، عن مفهوم:

- a. تناسق المزيج السلعي
- b. تكامل المزيج السلعي
- c. عمق المزيج السلعي
- d. نظام المزيج السلعي

(114) من أخصائص المرحلة الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج :

- a. التوسع الكمي في الإنتاج
- b. تطوير المنتج من حيث أخصائصه وأشكاله
- c. ارتفاع تكاليف الترويج
- d. زيادة نسبة الأرباح وأجمها

(115) تتمثل إحدى أخصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج، في:

- a. التوسع الكمي في الإنتاج
- b. تطوير المنتج من حيث أخصائصه وأشكاله
- c. زيادة نسبة الأرباح وأجمها
- d. ارتفاع تكاليف الترويج

(116) من أخصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:

- a. ميل الأسعار على الارتفاع التدريجي
- b. الانكماش في قنوات التوزيع
- c. ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري
- d. تطوير المنتج من حيث أخصائصه وأشكاله

(117) مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياساً بالمراحل الأخرى، هي مرحلة :

- a. التقديم
- b. النمو
- c. النضج
- d. التدهور

(118) الخاصة التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي :

- a. التوسع في حجم الإنتاج
- b. الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج
- c. ثبات واستقرار الأسعار
- d. ارتفاع تكاليف الترويج

المأضرة التاسعة

(119) كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن:

- a. التسعير
- b. التسعير المرن
- c. المرونة السعرية
- d. الطلب الفعال

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

- a. الطلب
- b. التكاليف
- c. المنافسة
- d. السوق

(121) يتحد المستوى الأدنى للسعر عادة على أساس:

- a. الطلب
- b. المنافسة
- c. التكاليف
- d. السوق

(122) يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال :

- a. العرض
- b. السوق
- c. الطلب
- d. التكاليف

123) يتشكل الحد الاعلى للسعر عادة على اساس:

- a. المنافسة
- b. توجهات الادارة
- c. تكاليف المنظمة
- d. الطلب وتوجهات السوق

124) التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن :

- a. سياسات التسعير
- b. اخلاقيات التسعير
- c. المرونة السعرية
- d. السعر العادل

125) اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير :

- a. المرن
- b. المزدوج
- c. التفاوضي
- d. النفسي

126) يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق

- a. توافر مميزات فريده في السلعة
- b. ان تكون السوق اكثر حساسية للاسعار
- c. ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي
- d. وجود منافسة شديدة في السوق

127) تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:

- a. يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات
- b. تكون السوق حساسة جدا تجاه الاسعار
- c. تتوافر مميزات فريدة في السلعة
- d. تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء

128) من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض :

- a. عدم حساسة السوق للأسعار
- b. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات
- c. ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- d. قلة عدد المنافسين

129) من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض :

- a. عدم حساسة السوق للأسعار
- b. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات
- c. ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- d. قلة عدد المنافسين

المحاضرة 10

130) مجموعة المؤسسات أو الأفراد القانمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين

إلى العملاء، هي تعبير عن:

- a. القناة التسويقية
- b. التوزيع المادي
- c. التوزيع
- d. المنتجين

131) الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم :

- a. تجار الجملة
- b. تجار التجزئة
- c. مؤسسات التوزيع التجارية
- d. مؤسسات التوزيع الوظيفية

(132) الوسطاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة، هم:

- a. تجارة الجملة
- b. تجار التجزئة
- c. الوكلاء بالعمولة
- d. السماسرة

(133) تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك :

- a. بالتوزيع المباشر
- b. بالتوزيع غير المباشر
- c. بقناة التوزيع القصيرة
- d. بقناة التوزيع الطويلة

(134) تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:

- a. مدى تركيز العملاء وانتشارهم
- b. حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية
- c. الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- d. الطبيعة الفنية للمنتج

(135) يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق , في :

- a. الموقع الجغرافي
- b. طبيعة المنتج
- c. الموارد المالية للمنظمة
- d. رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية وراقبتها

(136) يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة :

- a. إذا كان حجم المنتج صغيرا
- b. إذا كان وزن المنتج ضعيفا
- c. إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة
- d. لا توجد إجابة صحيحة

(137) كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

- a. زيادة عدد الوسطاء
- b. طول القناة التسويقية
- c. تقلص عدد الوسطاء
- d. صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية

(138) كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى :

- a. زيادة عدد الوسطاء
- b. تقلص عدد الوسطاء
- c. الاستغناء نهائيا عن الوسطاء
- d. طول القناة التسويقية

(139) استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية, هي :

- a. استراتيجية التوزيع الشامل
- b. استراتيجية التوزيع الانتقائي
- c. استراتيجية التوزيع الحصري
- d. استراتيجية التوزيع الوحيد

(140) معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة هو:

- a. المعيار الاقتصادي
- b. معيار المرونة
- c. معيار السيطرة
- d. معيار المتابعة والتحكم

المحاضرة 11**141) الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :**

- a. عملية الاتصال
- b. وسيلة الاتصال
- c. الاتصالات التسويقية
- d. المعلومات المرتده

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

- a. محتوى الرسالة
- b. الرسالة
- c. التغذية العكسية
- d. وسيلة الاتصال

143) جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا:

- a. هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات
- b. هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات
- c. هو اتصال لا يتم في الافصح عن هوية المعلن
- d. هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

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

- a. الدفع
- b. الجذب
- c. الضغط
- d. الايحاء

145) خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد استراتيجية:

- a. الدفع
- b. الجذب
- c. الدفع والجذب
- d. الايحاء

146) الاستراتيجية المبنية على اسلوب الاقتناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

- a. استراتيجية الدفع
- b. استراتيجية الجذب
- c. استراتيجية الدفع والجذب
- d. استراتيجية الايحاء

المحاضرة 12**147) الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن :**

- a. البيع الشخصي
- b. تنشيط المبيعات
- c. الاعلان
- d. العلاقات العامة

148) من الأركان الأساسية للإعلان كونه:

- a. وسيلة اتصال شخصية
- b. يشمل جميع الأنشطة الترويجية
- c. وسيلة اتصال مباشر
- d. يتم مقابل أجر معين

149) الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج, هو تعبير عن الاعلان :

- a. التذكيري
- b. الإخباري
- c. التنافسي
- d. الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل

150) يندرج ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ضمن الاعلان :

- a. الاخباري
- b. التنافسي
- c. التذكيري
- d. التفضيلي

151) توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن اغراض الاعلان:

- a. التنافسي
- b. التفضيلي
- c. التذكيري
- d. الإخباري

المحاضرة 13

152) عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع، يستخدم رجال البيع:

- a. استراتيجية التعزيز
- b. استراتيجية التغيير
- c. استراتيجية التعديل
- d. استراتيجية التنوع

153) عندما لاتتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع مايقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية :

- a. التعزيز
- b. التعديل
- c. التغيير
- d. طرح منتج جديد في السوق

154) اذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع استراتيجية :

- a. تخفيض القوة البيعية لديها
- b. المحافظه على رجال البيع الحاليين لديها
- c. التوسع في تعيين رجال بيع جدد
- d. اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

المحاضرة 14

155) جميع ماسياتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا :

- a. انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- b. شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة
- c. ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
- d. ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

156) يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة:

- a. انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- b. تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين
- c. أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
- d. شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

157) المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن:

- a. المنتجات الجديدة تماما
- b. الخطوط الجديدة للمنتجات
- c. التوسع في خطوط المنتجات
- d. المنتجات الجديدة الأقل سعرا

158) خطورة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي:

- a. التحليل الاقتصادي
- b. اعداد المنتج
- c. اعداد استراتيجية التسويق
- d. اختبارات السوق

159) سماح شركة لاخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية اوي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو

تعبير عن :

- a. العلامة التجارية
- b. الترخيص
- c. الشراكة
- d. لاتوجد اجابة صحيحة