



المحاضرات التي تم التركيز عليها في أسئلة الأعوام والواجبات لإدارة التسويق [ خلال ٣ أترام (مع المكرر والواجبات) ]

### المحاضرة الأولى:

(١) يعرف عن التسويق انه :

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

(٢) يؤكد الخبراء على أن التسويق:

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

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

- الرغبات
- الحاجات
- المنتجات
- التبادلات

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

- الرغبات
- الدوافع
- المنتجات
- التبادلات

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

- المنتج
- الخدمة
- الرغبة
- المنفعة

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

- القيمة
- الرضا

c. التكلفة

d. الحيازة

(٧) ينظر للتبادل على انه :

a. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة

b. نتيجة لخلق القيمة أكثر منه الية

c. لاعلاقة له يخلق القيمة

d. لاعلاقة له بمراحل التفاوض لإبرام صفقة الشراء

(٨) ينظر للتبادل على انه :

a. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة

b. نتيجة أكثر منه الية لخلق القيمة

c. نتيجة لاعلاقة له يخلق القيمة

d. يمثل حلا لمشكلة

(٩) كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا :

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

(١٠) جميع ما يلي حول التبادل صحيح ماعدا:

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

(١١) تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بإرادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

a. العرض

b. الطلب

c. الشراء

d. التبادل

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

a. الصناعة

b. العرض

c. الطلب

d. قطاع النشاط

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

a. السوق

b. العرض

c. الطلب

d. العملاء

(١٤) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن :

a. العرض

b. الطلب

c. الصناعة

d. قطاع النشاط

١٥) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن :

a. العرض

b. الطلب

c. الصناعة

d. القطاع الذي يمثل نشاط المنظمة

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

a. الصناعة

b. السوق

c. الطلب

d. المشتريين

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

مرحلة :

a. التوجه بالإنتاج

b. التوجه بالمبيعات

c. التوجه التسويقي

d. التسويق المتكامل

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

مرحلة التوجه:

a. بالإنتاج

b. بالمبيع

c. بالمستهك

d. التسويق المتكامل

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

هي مرحلة التوجه :

a. بالإنتاج

b. بالمبيعات

c. الاخلاقي للتسويق

d. التسويق المتكامل

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

التوجه:

a. بالإنتاج

b. بالمبيعات

c. بالسوق

d. بالمستهك

٢١) 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 متكاملًا

٢٢) 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

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

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

### المحاضرة الثانية

٢٤) تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بينتها التسويقية :

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

٢٥) يتم التعرف على نقاط القوة والضعف بالمنظمة من خلال تحليل بينتها التسويقية:

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

٢٦) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة :

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

٢٧) احد مكونات البنية التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

- a. السكان
- b. العوامل التشريعية

c. العملاء

d. البيئة التكنولوجية

٢٨) 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

٢٩) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

a. العوامل الإنتاجية للمنظمة

b. العملاء

c. البيئة القانونية والتشريعية.

d. وكالات النشر والإعلان

٣٠) يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:

a. الداخلية

b. التنافسية

c. الخارجية المباشرة

d. الخارجية غير المباشرة

٣١) يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق :

a. الخدمات

b. الافكار

c. المنتجات المادية

d. الصورة الذهنية للمنتجات

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

a. عناصر المزيج التسويقي

b. السكان

c. الموردون

d. المنافسون

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

a. استراتيجيات التسويق

b. خطة التسويق

c. السوق المستهدف

d. عناصر المزيج التسويقي

٣٤) يعبر تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف :

a. الاستراتيجيات التسويقية

b. البيئة التسويقية

c. البحوث التسويقية

d. نظام المعلومات التسويقية

٣٥) التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر :

a. المنتج

b. التسعير

c. التوزيع

d. الترويج

٣٦) عنصر المزيج التسويقي الذي تدرج ضمنه ترقية المبيعات هو:

a. المنتج

b. التسعير

c. التوزيع

d. الترويج

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

a. المنتج

b. التسعير

c. التوزيع

d. الترويج

٣٨) تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر:

a. المنتج

b. التوزيع

c. التسعير

d. الترويج

### المحاضرة الثالثة

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

a. النظام

b. المنظمة

c. التنظيم

d. البيئة التسويقية

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

a. الجهات الرسمية

b. الغرف الصناعية

c. النظام المحاسبي

d. الاتحادات المهنية

٤١) يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

a. بحوث التسويق

b. نظام المعلومات التسويقية الداخلية

c. نظام المعلومات التسويقية الخارجية

d. نظم ومعدات تشغيل المعلومات

٤٢) يعرف عن نظام المعلومات التسويقي :

a. أنه مستمر بالمنظمة

b. أن طبيعته مشكلاته محددة

c. أن مصادر معلوماته خارجية فقط

d. أن أساسه المشروع أو البرنامج

٤٣) 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

٤٤) وظيفة بحوث التسويق المتعلقه فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي الوظيفة :

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

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

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

٤٦) 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

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

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

٤٨) 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

٤٩) يعرف عن بحوث التسويق أن :

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

٥٠) 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

٥١) يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه :

- a. يعتمد على المصادر الداخلية فقط
- b. يعتمد على المصادر الخارجية فقط
- c. يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا
- d. لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

٥٢) يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها :

- a. تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
- b. تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص
- c. تتعلق بالمخاطر أو بالفرص
- d. لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

٥٣) البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي :

- 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.

٥٤) اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن :

- a. تحديد مجتمع الدراسة
- b. تحديد انواع المعلومات المطلوبة
- c. تصميم الدراسة
- d. تحليل البيانات

٥٥) مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

- a. المنتج
- b. المستهلك
- c. الترويج
- d. البيع والتوزيع

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

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

#### المحاضرة الرابعة

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

- a. قرار الشراء
- b. سلوك المستهلك الشرائي
- c. أدوار الشراء
- d. اقتصاد في الشراء

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

a. القدرة الشرائية للمستهلك

b. سلوك المستهلك

c. التنبؤ بطلب المستهلك

d. اسواق الإستهلاك

٥٩) الذي يتولى تنفيذ إجراءات الصفقة في أدوار الشراء هو:

a. المبادر

b. متخذ القرار

c. القائم بالشراء

d. المؤثر

٦٠) الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات صفقة الشراء يسمى :

a. المبادر

b. مستخدم المنتج

c. متخذ القرار

d. القائم بالشراء

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

a. متخذ القرار

b. المبادر

c. القائم بالشراء

d. مستخدم المنتج

٦٢) 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

٦٣) قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

a. استراتيجي

b. معقد

c. روتيني

d. ثانوي

٦٤) 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

٦٥) شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء :

a. الروتينية.

b. المتوسطة التعقيد.

c. المعقدة.

d. الثانوية

٦٦) يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء :

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

٦٧) يتمثل أحد أنواع الجماعات المرجعية الثانوية في:

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

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

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

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

المحيط به هي تعبير عن :

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

#### المحاضرة الخامسة

٧٠) اذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا:

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

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

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

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

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

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

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

(٧٤) من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية :

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

(٧٥) من خصائص الشراء النظامي

- a. مرونة الطلب بشكل كاف
- b. مهنية واحترافية القانمين بالشراء
- c. الشراء عادة من الوطاء
- d. توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزين

(٧٦) مما تتميز به الاسواق الصناعية مقارنة باسواق الاستهلاك هو:

- a. محدودية وقلة عدد المتدخلين في عملية الشراء
- b. كثر الوطاء
- c. مهنية واحترافية القانمين بالشراء
- d. مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

(٧٧) مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع في ما بينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن:

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

(٧٨) 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

(٧٩) من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

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

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

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

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

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

٨٢) تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في:

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

٨٣) اولى خطوات التجزئة السوقية هي:

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

٨٤) ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية:

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

٨٥) 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

٨٦) تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

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

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

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

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

- a. السوق الكلي
- b. التنويع
- c. التركيز

d. التوزيع المكثف

٨٩) 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

٩٠) 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

٩١) 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

٩٢) 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

٩٣) القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن :

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

٩٤) تركز الكفاءة التسويقية على :

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

٩٥) تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

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

٩٦) تتعلق الفعالية التسويقية:

- a. بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة

■ اختر مذكرتك لإدارة التسويق [ ٣ نماذج لأسئلة الأعوام غير محلولة للدكتور البلالي ] ■

- b. بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة
- c. بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق
- d. بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

٩٧) يدل الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين، ضمن تقديرات الطلب على مفهوم:

- a. الطاقة الاستيعابية للسوق
- b. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- c. الطلب الجاري
- d. التقدير المتوقع للسلع

٩٨) قد يتساوى أقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة مع التقدير المتوقع للسوق كله في حالة

- a. المنافسة التامة
- b. احتكار القلة
- c. احتكار المنظمة للسوق بالكامل
- d. المنافسة الاحتكارية

٩٩) من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع :

- a. طريقة التقدير الجماعي
- b. المؤشرات القيادية
- c. السلاسل الزمنية
- d. نماذج الانحدار

١٠٠) من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

- a. طريقة دلفي
- b. نماذج الانحدار
- c. المؤشرات القيادية
- d. السلاسل الزمنية

١٠١) تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

- a. مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق
- b. بطيئة عمليا
- c. نتاجها غير دقيقة
- d. مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين

١٠٢) من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع :

- a. طريقة التقدير الفردي
- b. طريقة التقدير الجماعي
- c. نماذج الانحدار
- d. استطلاع رأي المشتري

### المحاضرة الثامنة

١٠٣) تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في:

- a. توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة
- b. توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة
- c. اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف
- d. عرض السلعة بأسعار منخفضة

(١٠٤) يعرف عن سلع التسوق ان :

- a. معظم اسعارها منخفضة
- b. معظم اسعارها سريعة التغير
- c. هامش ربحها منخفض مقارنة بالميصرة
- d. حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

(١٠٥) بالنظر إلى عادات الشراء/ فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن:

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

(١٠٦) 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 الميصرة
- b. السلع الخاصة
- c. سلع التسوق
- d. السلع الاضطرارية

(١٠٧) ارتباط الخدمة بمقدمها ، هو تعبير عن خاصية:

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

(١٠٨) 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

(١٠٩) 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.

(١١٠) 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

(١١١) 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

(١١٢) 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

(١١٣) 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

(١١٤) من خصائص المرحلة الاولى ( التقديم ) من دورة حياة المنتج :

a. التوسع الكمي في الانتاج

b. تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

c. ارتفاع تكاليف الترويج

d. زيادة نسبة الارباح وحجمها

(١١٥) تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج، في:

a. التوسع الكمي في الانتاج

b. تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

c. زيادة نسبة الارباح وحجمها

d. ارتفاع تكاليف الترويج

(١١٦) من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:

a. ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي

b. الانكماش في قنوات التوزيع

c. ميل الترويج الى الاعلان التذكيري

d. تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

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

a. التقديم

b. النمو

c. النضج

d. التدهور

(١١٨) الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي :

a. التوسع في حجم الانتاج

b. الاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج

c. ثبات واستقرار الاسعار

d. ارتفاع تكاليف الترويج

### المحاضرة التاسعة

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

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

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

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

(١٢١) يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادة على أساس:

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

(١٢٢) يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال :

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

(١٢٣) يتشكل الحد الأعلى للسعر عادة على أساس:

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

(١٢٤) التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ أهداف التسعير هي تعبير عن :

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

(١٢٥) اعتماد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير :

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

(١٢٦) يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق

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

(١٢٧) تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:

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

(١٢٨) من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض :

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

(١٢٩) من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض :

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

### المحاضرة ١٠

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

إلى العملاء، هي تعبير عن:

- القناة التسويقية
- التوزيع المادي
- التوزيع
- المنتجين

(١٣١) الوطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم :

- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- مؤسسات التوزيع التجارية
- مؤسسات التوزيع الوظيفية

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

- تجارة الجملة
- تجار التجزئة
- الوكلاء بالعمولة
- السماسرة

(١٣٣) تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك :

- بالتوزيع المباشر
- بالتوزيع غير المباشر
- بقناة التوزيع القصيرة
- بقناة التوزيع الطويلة

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

- مدى تركيز العملاء وانتشارهم
- حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية

■ اختر مذكرتك لإدارة التسويق [ ٣ نماذج لأسئلة الأعوام غير محلولة للدكتور البلالي ] ■

c. الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية

d. الطبيعة الفنية للمنتج

(١٣٥) 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

(١٣٦) 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

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

a. زيادة عدد الوسطاء

b. طول القناة التسويقية

c. تقليل عدد الوسطاء

d. صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية

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

a. زيادة عدد الوسطاء

b. تقليل عدد الوسطاء

c. الاستغناء نهائيا عن الوسطاء

d. طول القناة التسويقية

(١٣٩) 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

(١٤٠) 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 ١١

(١٤١) الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :

a. عملية الاتصال

b. وسيلة الاتصال

c. الاتصالات التسويقية

d. المعلومات المرتده

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

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

(١٤٣) جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ما عدا:

- 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

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

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

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

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

(١٤٦) الاستراتيجية المبنية على اسلوب الاقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

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

### المحاضرة ١٢

(١٤٧) 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

(١٤٨) من الأركان الأساسية للإعلان كونه:

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

(١٤٩) 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

(١٥٠) يندرج ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ضمن الاعلان :

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

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

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

### المحاضرة ١٣

(١٥٢) 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

(١٥٣) عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية :

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

(١٥٤) اذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فطيها 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 ١٤

(١٥٥) 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 بالاستغلال منتجات جديدة
- c. ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
- d. ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

(١٥٦) 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

(١٥٧) 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

(١٥٨) خطوة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي:

- a. التحليل الاقتصادي
- b. اعداد المنتج

c. اعداد استراتيجيه التسويق

d. اختبارات السوق

١٥٩) سماح شركة لاخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية اواي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن :

a. العلامة التجارية

b. الترخيص

c. الشراكة

d. لاتوجد اجابة صحيحة

## حل إدارة التسويق الفصل الثاني ١٤٣٦ – نموذج E – لدكتور: أحمد بلالي

١- التقدير المتوقع للسوق أو ( الطلب الجاري ) هو تعبير عن :

- أ-حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فتره معينه . الملخص ص ٣٠
- ب-أقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه
- ج-الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين
- د-نسبه معينه من حجم الطلب المتوقع

٢- الاعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغيرات الحاصله في اسعار المنتج هو اعلان :

أ-تذكيري

ب-تفضيلي

ج-اخباري ملخص ص ٥٥

د-تنافسي

٣- تمتاز الاعلانات التلفزيونيه بمقارنه بالصحف كونها:

- أ- لديها مرونة كبيره في تغيير الاعلان في حاله الخطاء
- ب-اقل تكلفه

ج-ذات سرعه كبيره في متابعه الحدث..... ملخص ص ٥٦

د-لايحتاج تصميمها الى خبرات وكفاءات متميزه

(١)

٤- تستخدم استراتيجيه التغيير في التعامل مع العملاء عندما :

- أ-لاتتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجه كافيه مع مايقدمه المنتج من منافع.
- ب-يكون هناك أختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء ومايقدمه المنتج من منافع ..... ملخص ص ٥٨
- ج- تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع مايقدمه المنتج من منافع
- د-يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء

٥- تبعا لدرجه تعقد القرار التسويقي فانه ينظر لقرار شراء جهاز التلفاز للعائله على انه قرار :

أ-روتيني

ب-متوسط التعقيد..... ملخص ص ١٦

ج-صعب ومعقد

د- لايجتاج الى أي قدر من المعلومات

٦- الوسيله المفضله لتلبيه حاجه معينه لدى الانسان تدرج في التسويق ضمن :

أ- الحاجات

ب- الضروريات

ج- الكماليات

د- الرغبات..... ملخص ص ١

(٢) ٧- القدره المحصله من المنتج لتلبية احتياجات معينه تعبر عن مفهوم :

أ-التكلفه

ب-القيمه..... ملخص ص ١

ج-الحاجه

د-الرغبه

(٣) ٨ - المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق:

أ-العرض

ب- الطلب..... ملخص ص ٢

ج-الصناعه

د-القطاع

٩- مرحله تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بدايه الثوره الصناعيه وحتحدود عام ١٩٢٥ هي مرحله

التوجه :

أ-بالانتاج..... ملخص ص ٣

ب-التسويقي

ج-بالمستهلك

د-الاجتماعي

١٠-خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديده التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والارباح:

أ-اختبارات السوق

ب-التحليل الاقتصادي..... ملخص ص ٦٥

ج-اعداد المنتج

د-اطلاق المنتج

(٤) ١١- العمليه التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه لكي يكون صورته متكامله

عن محيطه هي تعبير عن مفهوم :

أ-التعلم

ب- الادراك..... ملخص ص ١٨

ج-اثر التجربه

د-اثر المعتقدات والمسلّمات

(٥) ١٢- يشكل احد الجماعات المرجعيه الثانويه التي ينتمي لها المستهلك :

(٦) أ - الاسره

(٧) ب-الابطال والنجوم الرياضيين

(٨) ج-النوادي..... ملخص ص ١٧

(٩) د-الجيران

(١٠)

(١١) ١٣- يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا ان نشترى ويحدد وقت الشراء :

(١٢) أ-المؤثر

(١٣) ب-المبادر

(١٤) ج-متخذ القرار..... ملخص ص ١٥

١٥) د- القائم بالشراء

١٦)

١٧) ١٤- يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات :

أ- الداخليه

ب- التجاريه..... ملخص ص ١٧

ج- الاجتماعيه

د- التشريعيه

١٥- يطلق على استراتيجيه تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق :استراتيجيه

أ- تجزئه السوق

ب- السوق الكلي..... ملخص ص ٢٦

ج- التركيز السوقي

د- التعدد

١٦- ينظر الى عمليه التنبؤ على انها عمليه صعبه ومعقده خاصه في حاله:

أ- ظروف التأكد التام

ب- قصر الفتره المعنيه للتنبؤ

ج- بيئه تتميز بالديناميكيه الشديده..... ملخص ص ٢٨

د- .....

١٧- ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا

أ- تسويق السلع الماديه..... ملخص ص ١١

ب- تسويق الخدمات

ج- تسويق المصرفي

د- تسويق الاخضر

١٨- يامثل احد العناصر المصنفة ضمن العوامل الشخصيه المؤثره على الشراء في:

أ- المكانه الاجتماعيه

ب- المهنة..... ملخص ص ١٨

ج- الادافعيه

د- الادراك

١٩- عندما يقوم موظف ما بشراء آله ما تخصص لاستخدامات الشركه فهذا يندج ضمن الشراء :

أ- الشحصي

ب- النهائي

ج- الصناعي..... ملخص ص ٢٠

د- الاستهلاكي

٢٠- من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي):

أ- كثره اعداد المشترين

ب- قلته المتدخلين في عمليه الشراء

ج- المرونه الكبيره للطلب

د- الشراء المباشر من الصنعيين في الغالب..... ملخص ص ٢١

٢١- تطلق تسميه جهه المصادقه على الشراء في المنظمه على الجهه التي:

أ- تؤول اليها سلطه اتخاذ القرار الفعليه في اختبار الموردين

ب- تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء..... ملخص ص ٢٢

ج- تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمه

د- توكل اليها رسميه مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء

**٢٢- التوسع الراسي في عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد :**

- أ- نطاق المزيج السلعي
- ب- عمق المزيج السلعي..... ملخص ص ٣٤
- ج- تناسق المزيج السلعي
- د- تكامل المزيج السلعي

**٢٣- تمتاز المرحلة الاولى (التقديم من دورة حياه المنتج بخاصيه:**

- ا- انخفاض تكاليف الانتاج
- ب- انخفاض الارباح..... ملخص ص ٣٥
- ج- التوسع الكمي في الانتاج
- د- التوسع النوعي في الانتاج

**٢٤- وضع اسعار جدا عاليه للمنتجات الجديد في البدايه ثم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون الى السوق ،  
تعبير عن سياسه:**

- ا- التسعير النفسي
- ب- التسعير المرن
- ج- كشط السوق..... ملخص ص ٤٣
- د- اختراق السوق

**٢٥- من مكونات البينه التسويقيه الخارجيه المباشره للمنظمه:**

- ا- الوسطاء..... ملخص ص ٩
- ب- القوانين والتشريعات الحكوميه
- ج- الموارد البشريه للمنظمه.
- د- العوامل الاجتماعيه والثقافيه

**٢٦- يمكن تعريف الاستراتيجيه التسويقيه على انها :**

- أ- تحديد الاسواق المستهدفه واعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها..... ملخص ص ١٠
- ب- مجموع التطورات البيئيه التي تؤثر على المنظمه
- ج- الممارسات التسويقيه الهادفه للحصول على اكبر حصه سوقيه
- د- اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

**٢٧- يعبر عن مفهوم الفعاليه التسويقيه :**

- ا- مدخلات النظام التسويقي
- ب- عمليات النظام التسويقي
- ج- تحقق الاهداف التسويقيه المحدده سلفا..... لا توجد اجابة بالنص ولكن الاقرب لها ملخص ص ٢٩
- د- الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقيه المتاحه

**٢٨- تحديد اهداف المنظمه وغايتها البعيده وتخصيص الموارد والادوار المؤديه لبلوغها هوو تعبير عن :**

- ا- ثقافه المنظمه
- ب- بيئه المنظمه
- ج- استراتيجيه المنظمه..... ملخص ص ١٠
- د- التجزئه السوقيه للمنظمه

**٢٩- عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف هو:**

- ا- المنتج..... ملخص ص ١٠
- ب- السعر

ج-التوزيع

د-الترويج

٣٠-وظيفة بحوث التسويق التي تكتفي بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي الوظيفة:

ا-الوصفيه..... ملخص ص ١٣

ب-النبويه

ج=التحليليه

د-التشخيصيه

٣١-سياسه التسعير المعتمده عاده في السوق الصناعي:

ا-النفسي

ب-المزدوج

ج-الجغرافي

د-التفاوضي..... ملخص ص ٤٤

٣٢-تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقيه بكونها :

ا-ذات مشكلات متكرره

ب-ذات مصادر معلومات داخلية وخارجيه

ج-ذات طبيعه مستمره زمنيا

د-ذات مشكلات محده..... ملخص ص ١٤

٣٣-يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مره فكره الشراء:

ا- المؤثر

ب-المبادر..... ملخص ص ١٥

ج-متخذ القرار

د-القائم بالشراء

٣٤-عندما تستهدف بحوث التسويق معرفه سبب عدم فعاليه الجهود الترويجيه فهي تقوم بوظيفتها :

ا-الوصفيه

ب-التشخيصيه..... ملخص ص ١٣

ج-التنبويه

د-التوقعيه

٣٥-التسويق المباشر هو من مجالات سياسته

ا-المنج

ب-التسعير

ج-التوزيع

د-الترويج..... ملخص ص ١٠

٣٦-تشير مجموعات المؤسسات او الافراد الذي يقوومون بالةطائف الضروريه والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات

من المنتجين الى العملاء:

ا-التوزيع

ب-التسويق

ج-القناه التسويقيه..... ملخص ص ٤٦

د-هيكل التوزيع المادي

٣٧-يتمثل احد انواع المؤسسات التوزيعيه المندرجه ضمن المؤسسات الرظائفيه للتوزيع في:

ا-تجار التجزئه

ب-تجار الجملة

ج-تجار الجملة ونصف الجملة

د-وكلاء بالعموله..... ملخص ص ٦ ٤

**٣٨-تشير الطريقه التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقيه:**

ا-تحليل السوق المستهدف..... ملخص ص ١٠

ب-تجزئه السوق

ج-الاستراتيجيه التسويقيه

د-بحوث التسويق

**٣٩-الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم او ملكيتهم**

**هم :**

ا-الوكلاء السماسره..... ملخص ص ٦ ٤

ب-الوكلاء بالعموله

ج-تجار الجملة

د-تجار التجزئه

**٤٠-عصر عمليه الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته هو:**

ا-وسيله الاتصال

ب-التغذيه العكسيه..... ملخص ص ١ ٥

ج-الرساله

د-المرسل

**٤١-يتمثل احد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصه بالمنظمه في :**

ا-الرقبه في رقابه وقياده القناه التوزيعيه..... ملخص ص ٨ ٤

ب-عادات الشراء

ج-قابليه المنتج للتلف

د-مدى تركيز العملا وانتشارهم

**٤٢-تسمى السلع الذي يشتريها الشخص لغرض الاستخدام الشخصي او لاسرته بالسلع:**

ا-الاستهلاكيه..... ملخص ص ٣٣

ب-الانتاجيه

ج-الضروريه

د-اللاظطراريه

**٤٣-من خصائص سلع التسوق مقارنه بالسلع الميسره كونها:**

ا-لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها

ب-ذات اسعار ثابتة ومستقره

ج-ذات اسعار جد منخفضه

د-ذات هامش ربح كبير..... ملخص ص ٣٣

**٤٤-تهتم المنظمه بدراسه وتحليل بينتها التسويقيه الداخليه لاجل التعرف على :**

ا- الفرص والمخاطر

ب-نقاط القوه والضعف..... ملخص ص ٨

ج-توجهات المنافسه

د-اتجاهات الطلب

**٤٥-يكون من المناسب اعتماد سياسه اختراق السوق السعريه من قبل المنظمه:**

١- عندما تكون اسعار السوق غير حساسه

ب- اذا توفرت مميزات فريده في السلعه

ج- في حاله عدم وجود منافسه عاليه

د- عندما تكون السوق اكثر حساسيه لاسعار..... ملخص ص ٣

**٦-٤ ينظر للاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على انه عمليه اتصال :**

١- شخصي

ب- مباشر

ج- يستخدم في مناحي مختلفه للحياه..... ملخص ص ٥٢

د- عندما تكون السوق اكثر حساسيه لاسعار

**٧-٤ من مميزات مرحله التوجه التسويقي كمرحله لتطور التسويق :**

١- توازن العرض والطلب

ب- تفوق العرض على الطلب..... ملخص ص ٤

ج- تفوق الطلب على العرض

د- ان كل ماينتج يباع

**٨-٤ يقصد بالاحتمال الاقصى على ال منتج معين**

١- الطاقه القصوى لانتاج المنظمه

ب- الطاقه الاستيعابيه للسوق..... ملخص ص ٣٠

ج- الحصه السوقيه للمنظمه

د- متوسط كميه الشراء

**٩-٤ تبعا لعادات الشراء فان شراء الشخص السلع التي يصر المستهلك على شراء علامه معينه منها (سياره او**

**كاميرا ) يصنف ضمن شراء :**

١- السلع الميسره

ب- سلع التسوق

ج- السلع الاظطراريه

د- السلع الخاصه..... ملخص ص ٣٣

**٥٠- يتعلق مصطلح الكفاءه التسويقيه :**

١- المخرجات

ب- بمدى تحقق النتائج

ج- بالعمليات

د- بمدى استغلال الموارد..... ملخص ص ٢٩