

1. قياسا بالمراحل الأخرى، فإن مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها، هي مرحلة

تصوير/ الغيداني

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

2. يتعرف طرفا الاتصال على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال، بواسطة عنصر

- أ- التغذية المرتدة.
- ب- الرسالة.
- ج- وسيلة الاتصال.
- د- المرسل.

3. القيام بجمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق

- أ- الوصفية.
- ب- التحليلية.
- ج- التنبئية.
- د- التوقعية.

4. من خصائص بحوث التسويق أنها

- أ- تعالج مشكلات محددة بالمنظمة.
- ب- تتدخل بشكل مستمر ودائم في المنظمة.
- ج- تعتمد على المصادر الداخلية للمنظمة.
- د- تعتمد على المصادر الداخلية وكذا الخارجية عن المنظمة.

5. تشير القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة لدى العميل، إلى مفهوم

- أ- الرغبة.
- ب- الحاجة.
- ج- القيمة.
- د- الاستباغ.

6. رغبة العميل في شراء منتج ما، المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على ذلك، هي تعبير عن مفهوم

- أ- الرغبة.
- ب- الحاجة.
- ج- القرار الشرائي.
- د- الطلب.

77. عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة أسباب انخفاض الطلب على منتجات المنظمة، فهذا يدخل ضمن وظائفها

- أ- الوصفية
- ب- التشخيصية
- ج- التنبؤية
- د- التوقعية

تصوير/ الغيداني

78. عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925م في التسويق، بمرحلة

- أ- التوجه
- ب- بالإنتاج
- ج- بالمبيعات
- د- بالمستهلك
- هـ- بالتسويقي

99. تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي، ضمن العوامل

- أ- الشخصية
- ب- الاجتماعية الثقافية
- ج- التشريعية والسياسية
- د- النفسية

10. تتشكل قمة الهرم في سلم ماسلو للحاجات، من

- أ- حاجة الانتماء للمجموعة
- ب- حاجات الطعام والشراب
- ج- حاجات تحقيق الذات
- د- الحاجة إلى التقدير

11. يمثل أحد الجوانب التي تختص بها الأسواق التنظيمية، في

- أ- كثرة أعداد المشترين
- ب- قلة المتدخلين في عملية الشراء
- ج- كثرة الوسطاء في عملية الشراء
- د- تركيز العلاقات الشرائية بين المتعاملين

12. في حالة وجود فروق حساسية بين المنتجات المعروضة، فإن المشتري الصناعي في العادة

- أ- يكون أكثر مساوياً
- ب- لا يولي أهمية للجوانب العقلانية
- ج- يتأثر أكثر بالدوافع الشخصية
- د- يتأثر أكثر بالعوامل الذاتية

13. العنصر الذي يدخل ضمن المؤثرات البيئية في قرار الشراء ، هو

تصوير/ الغيداني

- أ- معدل التضخم.
- ب- نظام المعلومات التسويقية.
- ج- سياسات وأهداف المنظمة.
- د- المواقف تجاه الأخطار للقائم بالشراء.

14. استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة، هي استراتيجية

- أ- السوق الكلي.
- ب- التركيز السوقي.
- ج- المزيج الموحد لكامل السوق.
- د- التعدد.

15. خطوة التجزئة السوقية ذات العلاقة المباشرة مع الطاقة الإنتاجية للمنظمة ودراسة المنافسين، هي

- أ- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية.
- ب- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات.
- ج- التنبؤ بالسوق الكامن.
- د- التنبؤ بالحصة السوقية.

16. تبعا لعادات الشراء، فإن سلعا تتطلب جهدا في الحصول عليها، ولا ترتبط عادة بعلامة معينة، كالأثاث المنزلي، تصنف ضمن

- أ- السلع الميسرة.
- ب- السلع الخاصة.
- ج- السلع اضطرارية.
- د- سلع التسوق.

17. من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك

- أ- تفوق العرض على الطلب.
- ب- تفوق الطلب على العرض.
- ج- تساوي العرض مع الطلب.
- د- تناقص العرض.

18. تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد

- أ- ثقافتها التنظيمية.
- ب- نقاط القوة والضعف.
- ج- الفرص والمخاطر.
- د- مدى فعالية الوظيفة التسويقية.

19. العنصر الذي يصنف ضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق، هو

- أ- طبيعة المنتج.
- ب- مدى تركيز العملاء وانتشارهم.
- ج- حجم المشروع وشهرته.
- د- قيمة وحدة المنتج.

تصوير/ الغيداني

20. يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، اسم

- أ- تجار الجملة.
- ب- تجار التجزئة.
- ج- الوكلاء السامرة.
- د- الوكلاء بالعمولة.

21. معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يقاس أثر التوزيع على ربحية المنشأة، هو

- أ- المعيار الاقتصادي.
- ب- معيار المرونة.
- ج- معيار التحكم والمتابعة.
- د- معيار السيطرة.

22. يتمثل أحد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك، في

- أ- التشريعات الحكومية.
- ب- المنتج.
- ج- الدخل القومي.
- د- التضخم النقدي.

23. العنصر الذي يعكس أحد مكونات العتبة السوداء للمستهلك في نموذج سلوك المستهلك، هو

- أ- المؤثرات التجارية.
- ب- خصائص المشتري.
- ج- التوزيع.
- د- العوامل الاقتصادية.

24. أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة، أو عدد خطوط منتجاتها، يطلق عليه في التسويق عبارة

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

25. تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج، في

- أ- الارتفاع في تكاليف الترويج.
- ب- زيادة نسب الأرباح.
- ج- ارتفاع المبيعات.
- د- التوسع في قنوات التوزيع.

26. تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار جدد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجياً عندما يدخل المنافسون إلى السوق، بسياسة

- أ- التسعير المرن.
- ب- تسعير البريستيج.
- ج- كشط السوق.
- د- اختراق السوق.

تصوير/ الغيداني

تلجأ المنظمة لسياسة كشط السوق في حالة

- أ- شدة المنافسة أمام المنتجات التي تطرحها المنظمة.
- ب- وجود بدائل منافسة للمنتجات التي تطرحها المنظمة.
- ج- شدة حساسية السوق للسعر.
- د- عدم حساسية السوق للسعر.

28. الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية، هي فئة

- أ- تجار التجزئة.
- ب- الوكلاء بالعمولة.
- ج- الوكلاء السامرة.
- د- الموزعين الوظيفيين.

29. "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، هو تعريف

- أ- المفهوم.
- ب- الاتصال.
- ج- الترويج.
- د- الإعلان.
- د- الرسالة.

30. الاحتكاك بالزيتان، لتكوين رأي عام لصالح المنظمة، هو تعبير عن

- أ- الإعلان.
- ب- البيع الشخصي.
- ج- العلاقات العامة.
- د- تنشيط المبيعات.

النسبة B

31. عندما يقوم الإعلان بتوصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها، فهو يلعب دور الإعلان الإخباري.
 أ- التنافسي.
 ب- التنكيري.
 ج- التفضيلي.

32. بالنظر لأهمية القرار التسويقي، فإنه ينظر لقرار اختيار العلامة التجارية والمقاس عند شراء جهاز تلفاز للعائلة، على أنه قرار

- أ- جوهري.
 ب- متولد أساسا عن الحاجة.
 ج- رئيسي.
 د- ثانوي.

تصوير/ الغيداني

33. يشير مفهوم الترويج المباشر، بصفة أساسية إلى

- أ- الإعلان.
 ب- البيع الشخصي.
 ج- تنشيط المبيعات.
 د- الإشهار.

34. باختيارها لطريق التملك في طرح منتج جديد، فإن المنظمة

- أ- هي من تطور المنتج بنفسها.
 ب- تستغل حقوقا موجودة.
 ج- هي من يبتكر هذا المنتج الجديد.
 د- تقدم عملا غير مسبوق نتيجة لسياسة تطوير داخلي.

35. تتمثل الخطوة الأولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة، في

- أ- التحليل الاقتصادي.
 ب- اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن.
 ج- ترجمة الأفكار إلى مفهوم.
 د- اختبارات السوق.

36. عندما نقدم مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق، فهذا يشير إلى

- أ- التجزئة الاستراتيجية.
 ب- التجزئة السوقية.
 ج- استراتيجية السوق الكلي.
 د- استراتيجية التركيز السوقية.

37. البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع، تدخل ضمن بحوث

- أ- المنتج.
 ب- الترويج.
 ج- المستهلك.
 د- التوزيع.

38. عندما تسمح شركة ما لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها أو باستخدام اسمها التجاري، فإن ذلك يعبر على
- العلامة التجارية.
 - رأس المال التجاري.
 - السمعة التجارية.
 - الترخيص.

39. يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق، إلى
- أدوار الشراء.
 - الشراء الصناعي.
 - الشراء العادي.
 - السلوك الشرائي.

تصوير/ الغيداني

40. تفيد الدراسات بأن أدوار الشراء لدى المستهلك
- تتخصص في دورين.
 - تتخصص في ثلاثة أدوار.
 - لا تتعدى أربعة أدوار.
 - يمكن أن تصل إلى خمسة أدوار.

41. الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية، هي استراتيجية التوزيع
- الحصري.
 - الانتقائي.
 - المباشر.
 - المكثف.

42. إحدى الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التقليل في طول القناة التوزيعية عادة، هي أن يكون
- حجم المنتج صغيراً.
 - وزن المنتج ضعيفاً.
 - المنتج ذا طبيعة فنية معقدة.
 - المنتج تموينياً.

43. يعبر عن مؤشر قياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج، بمصطلح
- القيمة.
 - الرضا.
 - الحاجة.
 - الرغبة.

44) الطريقة المفضلة لدى الشركات متعددة الجنسيات في دخول الأسواق الدولية، باعتبارها الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية، هي التصدير غير المباشر. التملك التام. التملك المشترك. الترخيص.

45) القرارات التي يحتاج فيها العميل إلى قدر معين من المعلومات تكون غالباً متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير ، تندرج ضمن القرارات عديمة التعقيد. الروتينية. متوسطة التعقيد. المعقدة.

46) من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة وكالات الإعلان والنشر. الدخل القومي. العادات والتقاليد. تشريعات حماية المستهلك.

تصوير/ الغيداني

47) نتعرف على خصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي ، من خلال تحليل البيئة السياسية والتشريعية. الاجتماعية والثقافية. الديمغرافية. الاقتصادية.

48) عنصر المزيج التسويقي الذي يدخل ضمنه كل من ترقية المبيعات، والتسويق المباشر، المنتج. التسعير. التوزيع. الترويج.

49) تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في التدقيق في أسس تشكيل القطاعات السوقية. اختيار القطاع السوقي المستهدف. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية. التنبؤ بالسوق الكامن.

50. الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتكز على

أ- الاستغلال الأمثل للموارد.

ب- تفعيل المدخلات.

ج- خفض التكاليف.

د- تحقيق الأهداف.

تصوير / الغيداني

مع التمنيات السعيدة بالتوفيق