

١. نطلق على القدرة المحصنة من المنتج تشبية احتياجات معينة، مسمى

- أ- تكلفة
- ب- نفقة
- ج- الإشباع
- د- الرضا

٢. نطلق عبارة " العرض " في التسويق على مجموع

- أ- المشترين
- ب- العملاء
- ج- البائعين
- د- الوسطاء

٣. تعبر مرحلة التسويق التي سادت من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود

التوجه

- أ- بالإننتاج
- ب- بالتجميعات
- ج- بالمستيفك
- د- التسويقي المتكامل

٤. من خصائص مرحلة التوجه التسويقي في تطور مفهوم التسويق، تميز

- أ- يتفوق الطلب على العرض
- ب- بأن كل ما ينتج يباع
- ج- بالتركيز على أسواق المشترين
- د- بأن أصبح التسويق مجرد مكمل لعملية الإنتاج

٥. البيئة الديمغرافية، هي مثال عن بيئة المنظمة

- أ- الداخلية
- ب- الخارجية غير المباشرة
- ج- الخارجية الخاصة
- د- الخارجية المباشرة

٦. تعالج قضايا الائتمان والحسومات ضمن عنصر المزيج التسويقي المسمى

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

٧. تتمثل إحدى اختصاصات عنصر المنتج في

- أ- التسويق المباشر
- ب- ترقية المبيعات
- ج- العلامة التجارية
- د- شروط الائتمان

٨. يعبر مفهوم الترويج المباشر عن

- أ- الاتصال غير المباشر
- ب- القوى البيعية
- ج- الإعلان
- د- تنشيط المبيعات

٩. المرحلة التي حركت الأسواق الرائج في العالم مفهوم التسويق هي مرحلة الترويج

- أ- الترويج
- ب- الترويج
- ج- الترويج
- د- الترويج

١٠. من مكونات بيئة التسويق الخارجية المراد

- أ- الملائمة وحالة الأسماء
- ب- المورد
- ج- العوامل الاقتصادية
- د- الظروف الاجتماعية

١١. تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الملائم لتحقيق هذه الأهداف

- أ- السوق المستهدفة
- ب- الاستراتيجية التسويقية للمنظمة
- ج- ثقافة المنظمة التسويقية
- د- البيئة التسويقية للمنظمة

١٢. يمثل أحد العناصر المشغلة للمزيج التسويقي السباعي الخدمة، في البيئة

- أ- الثقافية
- ب- التسويقية
- ج- المادية
- د- الاجتماعية

١٣. نطلق على مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين،

- أ- منظمة الأعمال
- ب- النظام
- ج- المنظومة التسويقية
- د- نظام المعاملات

١٤. وظيفة بحوث التسويق التي تعنى بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع

مسمى الوظيفة

- أ- الوصفة
- ب- التنبؤية
- ج- التشخيصية
- د- التحليلية

١٥. من خصائص بحوث التسويق

- أ- أن طبيعتها مشكلاتها متكررة
- ب- أن مصادر معلوماتها داخلية وخارجية
- ج- أن مصادر معلوماتها داخلية
- د- أنها غير مستمرة من حيث الوقت

١٦. مرحلة البحث التسويقي المعنية بإعداد قوائم الأسئلة، هي مرحلة

- أ- تحديد أسلوب جمع البيانات
- ب- تصميم الدراسة
- ج- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
- د- القيام بالدراسة

المستهلك
السلوك
الاستراتيجيات
السلوكيات
السلوكيات
السلوكيات

سلوك المستهلك الشرائي

انعدام الخبرة السابقة بالشراء

القرار الشرائي للمستهلك يستفيد من جوانب مختلفة عند الشراء، وهو قرار

ثانوي

تعد المشتريات التجارية على قرار المستهلك الشرائي هو

ونذج للجماعات المرجعية الثانوية لدينا

الجماعات المرجعية

الأولى من خطوات تأثير الجماعات المرجعية على الفرد تمويقيها هي
توليد ضغوط لديه لأجل التطابق مع سلوك معين
التأثير في الصورة المكونة لديه عن سلوك معين
اقترح نموذج معين للسلوك وطريقة البحث عليه
توليد ضغوط عليه للتخلي عن سلوك معين

العنصرية التي من خلالها يختار الفرد وينظم وينترجم عناصر المعلومات الخ

الذاتي

٢٥. نطلق على من توول إليه مسؤولية تحديد الجهة التي يتم فيها الشراء
أ- المورد
ب- القائم بالشراء
ج- منتج القرار
د- مستخدم المنتج

٢٦. إذا اشترى شخص، ما قطعة غير استيرقة الخاصة التي، تنقل بها المعدل
أ- مصانع
ب- نظامي
ج- نهائي
د- غير عادي

٢٧. لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمستهلكين أن
أ- أغلب المعاملات تتم في أسواق الاستهلاك
ب- أكثر من ٨٠% من حجم التعامل يتم مع أسواق الاستهلاك العادي
ج- أكثر من ٥٠% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي
د- ٢٠% من حجم التعامل تتم في السوق الصناعي مقابل ٨٠% في

٢٨. نطلق على مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار
فيما بينها الأهداف والمخاطر، مسمى
أ- جهة المصادقة
ب- مركز الشراء
ج- مستشار و الشراء
د- الجهة "تخدمة المشتريات

٢٩. في حالة تقارب هي عروض المجهزين فإن المشتري الصناعي
أ- لن يتأثر بالعوامل الموضوعية
ب- لن يتأثر بالدوافع الشخصية
ج- سيتأثر حتما بالدوافع الشخصية
د- يمكن أن يتأثر بالدوافع الشخصية

٣٠. من أشكال المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي
أ- الدورة الاقتصادية
ب- التطور التكنولوجي في بيئة المنظمة
ج- سياسات وأهداف المنظمة
د- المضمحل "سياسي المحيط بالمنظمة

٣١. أولى خطوات التجزئة السوقية هي
أ- التنبؤ بالسوق الكامن
ب- التنبؤ بالحصة السوقية
ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
د- التدقيق في الاختلافات الممكنة بالقطاعات السوقية

٣٢. يتميز الشراء النظري مقارنة بالشراء الاستهلاكي

٤١. تصاع مزيج المنتجات. أو أنواع السلع والخدمات المنتجة في
أ- تسويق المزيج السعري
ب- نطاق المزيج السعري
ج- صقل المزيج السعري
د- التوسع الرأسي للمزيج السعري

٤٢. تمثل مرحلة تقديم المنتجات للسوق بارتفاع
أ- الطلب على المنتجات
ب- حجم المبيعات
ج- تكاليف الترويج
د- أعداد قنوات التوزيع وتوسيعها

٤٣. الخطوة الأولى في تسعير المنتجات هي
أ- دراسة أسعار المنافسين
ب- تقدير الطلب
ج- تحديد الهدف من التسعير
د- تحديد أسماء اتحجية وسياسات الأسعار

٤٤. نعتبر عن المرونة السعرية بأنها تساوي، معدل التغير في الكمية
أ- مضروب في معدل التغير في السعر
ب- مقسوم على معدل التغير في السعر
ج- منقوص من معدل التغير في السعر
د- مضاف إلى معدل التغير في السعر

٤٥. عندما تعتمد شركة ما أسعارا جدا عالية للمنتجات الجديدة فهي تطبق سياسة
أ- التسعير المرن
ب- كشط السوق
ج- اختراق السوق
د- التسعير المزدوج

٤٦. نطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على
في حياتهم أو ملكيتهم، مسمى
أ- الوكلاء بالعمولة
ب- الوكلاء السماسرة
ج- الموزعين التحايين
د- تجار الجملة

٤٧. يصنف الإعلان الممتنع من توصيفا للخدمات المتاحة التي
أ- الإخباري
ب- التذكيري
ج- التفضيلي
د- التنافسي

٤٨. يكون من المناسب تطبيق سياسة اختراق السوق السعري
أ- لا توجد منافسة عالية