

1. اعتماد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات، يعبر عن سياسة التسعير

DEKTATOR

- أ- المون.
ب- المزدوج.
ج- التفاضلي.
د- النفسي.

2. إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي، فعليه اتباع استراتيجية

- أ- تخفيض القوة البيعية لديها.
ب- المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها.
ج- التوسع في تعيين رجال بيع جدد.
د- إضافة وكلاء جدد إلى جانب قوتها البيعية.

3. يندرج إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج، ضمن الإعلان

- أ- الإخباري.
ب- التفاضلي.
ج- التذكيري.
د- التفضيلي.

4. جميع ما سياتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ما عدا

- أ- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة.
ب- شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة.
ج- أن تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها.
د- أن تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة.

5. توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل أجزاء السوق، هو تعبير عن استراتيجية

- أ- السوق الكلي.
ب- التنوع.
ج- التركيز.
د- التوزيع المكثف.

6. مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتوزع في ما بينها الأهداف والمخاطر، هي تعبير عن

- أ- مركز الشراء.
ب- جهة المصداقة.
ج- جهة التأثير.
د- بيئة الشراء.

7. أولى خطوات التجزئة السوقية هي

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

8. ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة، في تجزئة السوق، بالطائفة الإستراتيجية

- أ- للمنظمة.
- ب- لقطاع نشاط المنظمة.
- ج- للشركات المنافسة للمنظمة.
- د- للاقتصاد القومي.

9. ينتج عن التجزئة السوقية اختيار

- أ- قطاع سوقي واحد مستهدف.
- ب- قطاعين سوقيين مستهدفين.
- ج- أكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف.
- د- قطاع سوقي واحد مستهدف أو أكثر.

10. تركز الكفاءة التسويقية كمؤشر للنشاط التسويقي، على

- أ- المدخلات.
- ب- الأرباح.
- ج- المخرجات.
- د- مدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة.

11. تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها

- أ- مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق.
- ب- بطيئة عمليا.
- ج- نتائجها غير دقيقة.
- د- مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين.

12. يعرف عن سلع التسوق أن

- أ- معظم اسعارها منخفضة.
- ب- معظم اسعارها سريعة التغير.
- ج- هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة.
- د- حصول العميل عليها سهل ودون جهد يذكر.

DEKTATOR

13. من الطرق السببية التقديرات الطلب المتوقع

- أ. طريقة التقدير الفردي.
- ب. طريقة التقدير الجماعي.
- ج. نماذج الانحدار.
- د. استطلاع رأي المستهلك.

14. يتطلب اعتماد سياسة كلشظ السوق

- أ. توفر مميزات فريدة في السلعة.
- ب. أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار.
- ج. أن تكون السوق في حالة ركود اقتصادي.
- د. وجود منافسة شديدة في السوق.

15. الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها، هي تعبير عن

- أ. صلة الاتصال.
- ب. وسيلة الاتصال.
- ج. الاتصالات التسويقية.
- د. المعلومات المراددة.

16. يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق

- أ. الخدمات.
- ب. الأفكار.
- ج. المنتجات المادية.
- د. الصورة الذهنية للمنظمة.

17. الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معينة مدفوع، هو تعبير عن

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

18. يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزءا من

- أ. بحوث التسويق.
- ب. نظام المعلومات التسويقية الداخلية.
- ج. نظام المعلومات التسويقية الخارجية.
- د. نظم ومعدات تشغيل المعلومات.

DEKTATOR

19. أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية، هي تعبير عن

- أ- القدرة الشرائية للمستهلك.
- ب- سلوك المستهلك.
- ج- التنبؤ بطلب المستهلك.
- د- أسواق الاستهلاك.

20. وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة.
الوظيفة

- أ- الوصفية.
- ب- التنبؤية.
- ج- التشخيصية.
- د- التحليلية.

21. يمتاز نظام المعلومات التسويقية عن بحوث التسويق بكونه

- أ- يعتمد على المصادر الداخلية فقط.
- ب- يعتمد على المصادر الخارجية فقط.
- ج- يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا.
- د- لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية.

22. العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي

- أ- الصناعة.
- ب- العرض.
- ج- الطلب.
- د- قطاع النشاط.

23. مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات، هو بحوث

- أ- المنتج.
- ب- المكان.
- ج- الترويج.
- د- البيع والتوزيع.

24. السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها، وبذل جهد (كاميرا مثلا)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الإشباع

- أ- السلع الميسرة.
- ب- السلع الخاصة.
- ج- السلع التسوق.
- د- السلع الأساسية.

- ب- تحديد نواع المعلومات المطلوبة.
- ج- تصميم الدراسة.
- د- تحليل البيانات.

26. الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة، ضمن أنوار الشراء

- أ- مخطط القرار.
- ب- المبادر.
- ج- القائم بالشراء.
- د- مستخدم المنتج.

27. عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المبيعات إلى استخدام استراتيجية

DEKTATOR

- أ- التعزيز.
- ب- التعديل.
- ج- التغيير.
- د- طرح منتج جديد في السوق.

28. عدد خطوط المنتجات، (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في الم

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

29. من خصائص المرحلة الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج

- أ- التوسع الكمي في الإنتاج.
- ب- تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله.
- ج- ارتفاع تكاليف الترويج.
- د- زيادة نسبة الأرباح وحجمها.

30. الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور

- أ- التوسع في حجم الإنتاج.
- ب- الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج.
- ج- ثبات واستقرار الأسعار.
- د- ارتفاع تكاليف الترويج.

31. يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال

DEKTATOR

- أ- المخرج
- ب- السوق
- ج- الطلب
- د- التكاليف ☒

32. التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ أهداف التسعير هي تعيين

- أ- سياسات التسعير ☒
- ب- أخلاقيات التسعير
- ج- المرونة السعرية
- د- السعر العادل

33. كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج، كلما أدى ذلك إلى

- أ- زيادة عدد الوسطاء
- ب- تقليص عدد الوسطاء ☒
- ج- الاستغناء نهائياً عن الوسطاء
- د- طول القناة التسويقية

34. الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن

- أ- تجار الجملة
- ب- تجار التجزئة
- ج- مؤسسات التوزيع التجارية
- د- مؤسسات التوزيع الوضائية ☒

35. أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو

- أ- السكان
- ب- العوامل التشريعية
- ج- العملاء ☒
- د- البيئة التكنولوجية

36. يعبر تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل

- أ- الاستراتيجية التسويقية ☒
- ب- البيئة التسويقية
- ج- البحوث التسويقية
- د- نظام المعلومات التسويقية

الهدف من هذا الفصل هو توضيح الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الإنسان، وهو

DEKTATOR

- أ. تحديد الاحتياجات
- ب. التعرف على الاحتياجات
- ج. تحديد الاحتياجات
- د. التعرف على الاحتياجات

الهدف من هذا الفصل هو توضيح

- أ. التعرف على الاحتياجات
- ب. التعرف على الاحتياجات
- ج. التعرف على الاحتياجات
- د. التعرف على الاحتياجات

الهدف من هذا الفصل هو توضيح

الهدف من هذا الفصل هو توضيح

- أ. التعرف على القيمة أكثر من النتيجة
- ب. التعرف على القيمة أكثر من القيمة
- ج. التعرف على القيمة أكثر من القيمة
- د. التعرف على القيمة أكثر من القيمة

الهدف من هذا الفصل هو توضيح

الهدف من هذا الفصل هو توضيح

- أ. العرض
- ب. الطلب
- ج. العرض
- د. الطلب

الهدف من هذا الفصل هو توضيح

- أ. الإنتاج
- ب. التسويق
- ج. التسويق
- د. التسويق

الهدف من هذا الفصل هو توضيح

- أ. الإنتاج
- ب. التسويق
- ج. الإنتاج
- د. التسويق

DEKTATOR

43. من مكونات البيئة التصريفية الخارجية غير المحللة بالخصائص:

- أ- عناصر المزيج التنموي.
- ب- السكان.
- ج- الموردون.
- د- المنافسون.

44. قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح، هو قرار:

- أ- استراتيجي.
- ب- مفقود.
- ج- روتيني.
- د- ثانوي.

45. يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تركز على القيمة:

- أ- الأسرة.
- ب- الأصقاء.
- ج- النوادي.
- د- الجيران.

46. العملية التي من خلالها يخلق الفرد وتلقم وتزود نفسه بالمعلومات الشخصية من صورة متكاملة عن العلم المحيط به، هي:

- أ- الدافعية.
- ب- الإدراك.
- ج- الشخصية.
- د- أثر التعلم.

47. من الخصائص التي تتميز بها الأسواق المتنافسة:

- أ- كثرة وتعدد المشترين.
- ب- مهنية واحترافية التفاعلات بينهم.
- ج- مرونة الطلب بشكل كبير.
- د- تشتت الجغرافي للسوق.

48. من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في شراء المستهلك:

- أ- ميول المنظمة.
- ب- مستوى الطلب.
- ج- النبرة الاقتصادية.
- د- مستوى تكوين الأفراد بالمنظمة.