

١- قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

- استراتيجي
- معقد
- روتيني
- ثانوي

٢- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت باسم البائع ( المنتج ) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه :

- بالانتاج
- بالمبيعات
- الاخلاقي للتسويق
- التسويقي المتكامل

٣- يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانويه التي تؤثر في الشراء :

- الأسرة
- الأصدقاء
- النوادي
- الجيران

4 - أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصاديه هي تعبر عن :

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

٥- وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي الوظيفة :

- الوصفية
- التنبئية
- التشخيصية
- التحليلية

٦- 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

٧- العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي :

- الصناعة
- العرض
- الطلب
- قطاع النشاط

8- مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

- المنتج
- المستهلك
- الترويج
- البيع والتوزيع

9- السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد اكبر الحصول عليها ( كاميرا مثلا ) وتشيع عادة حاجات معنوية اخرى الى جانب الاشباع المادي هي :

- السلع الميسرة
- السلع الخاصة
- سلع التسوق
- السلع الاضطرارية

١٠- اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن :

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

١١- الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو :

- متخذ القرار
- المبادر
- القائم بالشراء
- مستخدم المنتج

١٢- عدد خطوط المنتجات (أي انواع السلع والخدمات المنتجه في المنظمه) هو تعبير عن :

- نطاق المزيج السلعي
- عمق المزيج السلعي
- تناسق المزيج السلعي
- المزيج السلعي المبسط

13- تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

- المدخلات
- الارباح
- المخرجات
- مدى تحقيق النتائج التسويقيه المسطره

١٤- تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

- مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق
- بطيئه عمليا
- نتائجها غير دقيقة
- مفيده لمجموعه واحده من المستهلكين

١٥- يعرف عن سلع التسوق ان :

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

16- من الطرق السببيه لتقديرات الطلب المتوقع :

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

١٧- يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق

- توافر مميزات فريده في السلعة
- ان تكون السوق اكثر حساسية للاسعار
- ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي
- وجود منافسة شديدة في السوق

١٨- العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجيه من اجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم المحيط به هي تعبير عن :

- الدافعية
- الادراك
- الشخصية
- اثر التعلم

١٩- من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية :

- كثرة وتنوع المشترين
- مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- مرونة الطلب بشكل كبير
- التشتت الجغرافي للسوق

20- من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

- سياسات المنظمة
- مستوى الطلب
- الدورة الاقتصادية
- مستوى تكوين الافراد بالمنظمة

٢١- خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد استراتيجية :

- الدفع
- الجذب
- الدفع والجذب
- الايحاء

22- من خصائص المرحلة الاولى ( التقديم ) من دورة حياة المنتج :

- التوسع الكمي في الانتاج
- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله
- ارتفاع تكاليف الترويج
- زيادة نسبة الارباح وحجمها

23- الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي :

- التوسع في حجم الانتاج
- الاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج
- ثبات واستقرار الاسعار
- ارتفاع تكاليف الترويج

٢٤- سماح شركة لآخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية او أي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن :

- العلامة التجارية
- الترخيص
- الشراكة
- لاتوجد اجابة صحيحة

٢٥- يتحدد الحد الادنى للسعر من خلال :

- العرض
- السوق
- الطلب
- التكاليف

٢٦- التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن :

- سياسات التسعير
- اخلاقيات التسعير
- المرونة السعرية
- السعر العادل

٢٧- كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى :

- زيادة عدد الوسطاء
- تقليص عدد الوسطاء
- الاستغناء نهائيا عن الوسطاء
- طول القناة التسويقية

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

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

29 - الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :

- عملية الاتصال
- وسيلة الاتصال
- الاتصالات التسويقية
- المعلومات المرتده

٣٠ - يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق :

- الخدمات
- الافكار
- المنتجات المادية
- الصورة الذهنية للمنتجات

٣١ - الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن :

- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- الاعلان
- العلاقات العامه

٣٢ - يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

- بحوث التسويق
- نظام المعلومات التسويقية الداخلية
- نظام المعلومات التسويقية الخارجية
- نظم ومعدات تشغيل المعلومات

33 - اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير :

- المرن
- المزدوج
- التفاوضي
- النفسي

34 - اذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع استراتيجية :

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

٣٥ - يندرج ايضاح الاستخدامات الجديده للمنتج ضمن الاعلان :

- الاخباري
- التنافسي
- التذكيري
- التفضيلي

٣٦ - جميع ماسياتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا :

- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها بالاستغلال منتجات جديدة
- ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
- ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

37 - توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل اجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية :

- السوق الكلي
- التنوع
- التركيز
- التوزيع المكثف

38 - مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع في ما بينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن :

- مركز الشراء
- جهة المصادقة
- جهة التأثير
- بيئة الشراء

39 - اولى خطوات التجزئة السوقية هي :

- التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة
- التنبؤ بالسوق الكامن
- تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية
- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

40 - عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع مايقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية :

- التعزيز
- التعديل
- التغيير
- طرح منتج جديد في السوق

41 - ينظر للتبادل على انه :

- الية لخلق القيمة اكثر منه نتيجة
- نتيجة لخلق القيمة اكثر منه الية
- لاعلاقة له يخلق القيمة
- لاعلاقة له بمراحل التفاوض لابرام صفقة الشراء

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

- عناصر المزيج التسويقي
- السكان
- الموردون
- المنافسون

٤٣ - توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوروبا الصناعية ( من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925 ) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها :

- بالانتاج
- بالمبيعات
- بالمستهلك
- تسويقا متكاملًا

٤٤ - تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بارادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

- العرض
- الطلب
- الشراء
- التبادل

٤٥ - الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو :

- الرغبات
- الدوافع
- المنتجات
- التبادلات

٤٦- يعرف عن التسويق انه :

- لا يخلق الحاجات
- لا يؤثر على الرغبات
- يخلق الحاجات
- يقوم على اقناع المستهلك باشياء هو في غنى عنها

47 - يعبر تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف :

- الاستراتيجية التسويقية
- البيئة التسويقية
- البحوث التسويقية
- نظام المعلومات التسويقية

٤٨ - ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية :

- للمنظمة
- لقطاع نشاط المنظمة
- للاقتصاد القومي
- للشركات المنافسة للمنظمة

٤٩ - ينتج عن التجزئة السوقية اختيار :

- قطاع سوقي واحد مستهدف
- قطاعين سوقيين مستهدفين
- اكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف
- قطاع سوقي واحد مستهدف او اكثر

٥٠ - احد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

- السكان
- العوامل التشريعية
- العملاء
- البيئة التكنولوجية

.. اسأل الله لي ولكم التوفيق والاخلاص في العمل ..

الحل من ملخص ( شيء آخر )