

..(تبويب جميع نماذج اسئلة ادارہ التسويق د. أحمد بلالي)..

المحاضرة الأولى

١. العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي :

- العرض
- الطلب
- العملاء
- السوق

٢. الأمر الذي يعبر عن شي فطري لدى الإنسان يتعين عليه أشباعه هو :

- الرغبات
- الحاجات
- المنتجات
- التبادلات

٣. كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا :

- كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته
- كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادله
- كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

٤. نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن / العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي

- العرض
- الطلب
- الصناعة
- قطاع النشاط

٥. مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه , هي مرحلة :

- التوجه بالإنتاج
- التوجه بالمبيعات
- التوجه التسويقي
- التسويق المتكامل

٦. مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي – مرحلة :

- التوجه بالإنتاج
- التوجه بالمبيعات
- التوجه بالمستهلك
- التسويق المتكامل

٧. مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن :

- القيمة
- الرضا
- التكلفة
- الحيازة

٨. مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه :

- بالانتاج
- بالمبيعات
- الاخلاقي للتسويق
- التسويقي المتكامل

٩. ينظر للتبادل على انه :

- آلية لخلق القيمة اكثر منه نتيجة
- نتيجة لخلق القيمة اكثر منه الية
- لالعلاقة له يخلق القيمة
- لالعلاقة له بمراحل التفاوض لابرار صفقة الشراء

١٠. توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوربا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها :

- بالانتاج
- بالمبيعات
- بالمستهلك
- تسويقا متكاملا

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

- العرض
- الطلب
- الشراء
- التبادل

١٢. الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو :

- الرغبات
- الدوافع
- المنتجات
- التبادلات

١٣. يعرف عن التسوق انه :

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

١٤. يؤكد الخبراء على أن التسويق :

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

١٥. جميع مايلي حول التبادل صحيح ما عدا:

- كل طرف من اطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض
- يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر من نتيجة
- لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر

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

- الصناعة
- السوق
- الطلب
- المشتريين

١٧. من أهم ماتميزت به مرحلة التسويق المتكامل ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي هو:

- أن كل ماينتج يباع
- تفوق الطلب على العرض
- إقامة علاقة مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل
- الإنتاج أولاً ، ثم إقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

١٨. المرحلة التي عرفت بأسواق البائع أو المنتج ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي نظراً لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجة:

- بالإنتاج
- بالمبيعات
- الأخلاقي للتسويق
- التسويق المتكامل

المحاضرة الثانية

١٩. من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

- العوامل الإنتاجية للمنظمة
- العملاء
- البيئة القانونية والتشريعية.
- وكالات النشر والإعلان

٢٠. تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر :

- المنتج
- التوزيع
- التسعير
- الترويج

٢١. يعبر تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن :

- استراتيجية التسويق
- خطة التسويق
- السوق المستهدف
- عناصر المزيج التسويقي

٢٢. تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية :

- الداخلية
- الخارجية المباشرة
- الخارجية غير المباشرة
- التنافسية

٢٣. من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة :

- البيئة الديمقراطية
- البيئة الطبيعية
- إمكانيات المنظمة المالية
- الموردون

٢٤. التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر :

- المنتج
- التسعير
- التوزيع
- الترويج

٢٥. البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ، هي بيئة المنظمة :

- الداخلية
- الخارجية المباشرة
- الخارجية غير المباشرة
- التنافسية

٢٦. يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق :

- الخدمات
- الافكار
- المنتجات المادية
- الصورة الذهنية للمنتجات

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

- عناصر المزيج التسويقي
- السكان
- الموردون
- المنافسون

٢٨. يعبر تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف :

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

٢٩. احد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

- السكان
- العوامل التشريعية
- العملاء
- البيئة التكنولوجية

٣٠. تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديه من خلال تحليل بيئتها التسويقية:

- الداخلية
- الخارجية المباشرة
- الخارجية غير المباشرة
- التنافسية

٣١. يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق

- الداخلية
- التنافسية
- الخارجية المباشرة
- الخارجية غير المباشرة

٣٢. عنصر المزيج التسويقي الذي تدرج ضمنه ترقية المبيعات هو:

- المنتج
- التسعير
- التوزيع
- الترويج

٣٣. العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي هو:

- المنتج
- التوزيع
- التسعير
- الترويج

المحاضرة الثالثة

٣٤. البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي :

- جمعها من قبل المنظمة
- سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
- سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية
- يتم جمعها لأول مرة.

٣٥. أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو :

- الجهات الرسمية
- الغرف الصناعية
- النظام المحاسبي
- الاتحادات المهنية

٣٦. يعرف عن نظام المعلومات التسويقي :

- أنه مستمر بالمنظمة
- أن طبيعته مشكلاته محددة
- أن مصادر معلوماته خارجية فقط
- أن اساسه المشروع أو البرنامج

٣٧. وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي :

- الوظيفة الوصفية
- وظيفة جمع المعلومات
- الوظيفة التشخيصية
- الوظيفة التنبؤية

٣٨. يعرف عن بحوث التسويق أن :

- مشكلاتها متكررة
- مصادر معلوماتها داخلية
- مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
- أساسها المشروع أو البرنامج

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

- النظام
- المنظمة
- التنظيم
- البيئة التسويقية

٤٠. وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي

- الوظيفة الوصفية
- الوظيفة التنبؤية
- الوظيفة التشخيصية.
- وظيفة التوقع

٤١. يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها :

- تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
- تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص
- تتعلق بالمخاطر أو بالفرص
- لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

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

- الوصفية
- التنبئية
- التشخيصية
- التحليلية

٤٣. يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه :

- يعتمد على المصادر الداخلية فقط
- يعتمد على المصادر الخارجية فقط
- يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا
- لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية والخارجية

٤٤. مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

- المستهلك
- الترويج
- البيع والتوزيع
- المنتج

٤٥. اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن :

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

٤٦. يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

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

٤٧. البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق

- التنبئه
- التشخيصيه
- الوصفية
- لاتوجد إجابة صحيحة

٤٨. تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها:

- ذات مشكلات متكررة
- مصادرها داخلية وخارجية
- مستمرة عبر الزمن
- اساسها المشروع أو البرنامج

٤٩. مجال بحوث التسويق المتعلقة باختيار وتقييم فعالية أسلوب تنشيط المبيعات هو بحوث:

- المستهلك
- المنتج
- الترويج
- التوزيع

المحاضرة الرابعة

٥٠. شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء :

- الروتينية.
- المتوسطة التعقيد.
- **المعقدة.**
- الثانوية

٥١. الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء يسمى :

- المبادر
- مستخدم المنتج
- متخذ القرار
- **القائم بالشراء**

٥٢. افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية, هو تعبير عن :

- قرار الشراء
- **سلوك المستهلك الشرائي**
- أدوار الشراء
- اقتصاد في الشراء

٥٣. المحركات التي تدفعا للقيام بسلوك معين , وتوجه هذا السلوك , هي تعبير عن :

- **الدافعية**
- الحوافز المادية
- الحوافز المعنوية
- الحافز

٥٤. قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

- استراتيجي
- معقد
- **روتيني**
- ثانوي

٥٥. يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانويه التي تؤثر في الشراء :

- الأسرة
- الأصدقاء
- النوادي
- الجيران

٥٦. أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصاديه هي تعبر عن :

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

٥٧. الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقه ضمن ادوار الشراء هو :

- متخذ القرار
- المبادر
- القائم بالشراء
- مستخدم المنتج

٥٨. 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

٥٩. الذي يتولى تنفيذ اجراءات الصفقه في أدوار الشراء هو:

- المبادر
- متخذ القرار
- القائم بالشراء
- المؤثر

٦٠. تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه :

- يتعلق بمنتج شديد التعقيد تكنولوجيا
- لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة
- يحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية
- يتميز بصعوبة المشكلة

٦١. يتمثل أحد أنواع الجماعات المرجعية الثانوية في :

- الأصدقاء
- الجيران
- زملاء العمل
- الجمعيات والنوادي

المحاضرة الخامسة

٦٢. في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة فإن المشتري الصناعي :

- يولي اهتماما للعوامل العقلانية
- يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- لا تحكمه العوامل الموضوعية
- تحكمه العوامل الذاتية

٦٣. من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

- سياسات وأهداف المنظمة
- المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد.
- مستوى الطلب
- المنافسة

٦٤. ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك) :

- كثرة المشترين
- مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- الشراء المباشر من المصنعين.
- تعدد المتدخلين في عملية الشراء

٦٥. من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي) :

- كبر مرونة الطلب السعرية
- كثرة المشترين
- تركز العلاقات التجارية
- وجود نوع من التشتت الجغرافي

٦٦. من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية :

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

٦٧. من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

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

٦٨. مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتوزع في ما بينها الاهداف والمخاطره تعبير عن :

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

٦٩. إذا اشترى أحد العاملين في الشركة سيارة ما لفائدته الشخصية كان مشتريا:

- نظاميا
- صناعيا
- نهائيا
- نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

٧٠. يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى عن:

- أسواق الإستهلاك
- السوق الصناعي
- الشراء النهائي
- الأسواق الحرة

٧١. إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

- مركزية القرار
- مستوى الطلب
- المنافسة
- المسؤوليات المهنية والشخصية التي سبق للمشتري

المحاضرة السادسة

٧٢. الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية :

- التنوع
- التعدد
- التركيز
- السوق الكلي

٧٣. تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في :

- اختيار القطاع السوقي المستهدف
- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- التنبؤ بالحصة السوقية
- التنبؤ بالسوق الكامن

٧٤. استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة , هي استراتيجية :

- السوق الكلي
- التركيز السوقي
- التنوع
- التعدد

٧٥. توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل أجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية :

- السوق الكلي
- التنوع
- التركيز
- التوزيع المكثف

٧٦. أولى خطوات التجزئة السوقية هي :

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

٧٧. ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية :

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

٧٨. ينتج عن التجزئة السوقية اختيار :

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

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

- الأستراتيجيه التسويقية
- التجزئة السوقية
- دراسة السوق
- بحوث التسويق

٨٠. تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية ،في:

- التنبؤ بالسوق الكامن
- التنبؤ بالحصة السوقية
- اختيار القطاع السوقي المستهدف
- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

المحاضرة السابعة

٨١. تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف :

- حالة التأكد التام
- البيئـة الديناميكية
- البيئـة غير المتغيرة
- تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

٨٢. تركز الكفاءة التسويقية على :

- المدخلات
- المخرجات
- النتائج المتحققة
- السوق المستهدف

٨٣. قد يتساوى اقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة مع التقدير المتوقع للسوق كله, في حالة

- المنافسة التامة
- احتكار القلة
- احتكار المنظمة للسوق بالكامل
- المنافسة الاحتكارية

٨٤. من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع :

- طريقة التقدير الجماعي
- المؤشرات القيادية
- السلاسل الزمنية
- نماذج الانحدار

٨٥. القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن :

- مرونة الطلب
- حجم الطلب
- تقدير الطلب
- منحني الطلب

٨٦. تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

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

٨٧. تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

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

٨٨. من الطرق السببيه لتقديرات الطلب المتوقع :

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

٨٩. تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف :

- حالة التأكد التام
- البيئة الديناميكية
- البيئة غير المتغيرة
- تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

٩٠. تتعلق الفعالية التسويقية:

- بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة
- بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة
- بالأهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق
- بالأهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

٩١. يدل الأحتمال الأقصى للطلب على منتج معين ،ضمن تقديرات الطلب على مفهوم:

- الطاقة الأستيعابية للسوق
- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- الطلب الجاري
- التقدير المتوقع للسلع

٩٢. من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

- طريقة دلفي
- نماذج الإنحدار
- المؤشرات القيادية
- السلاسل الزمنية

المحاضرة الثامنة

٩٣. يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ، لفظ :

- تناسق المزيج السلعي
- **المزيج السلعي**
- عمق المزيج السلعي.
- طول المزيج السلعي.

٩٤. عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد هو تعبير عن :

- تناسق المزيج السلعي
- طول المزيج السلعي
- **عمق المزيج السلعي**
- نطاق المزيج السلعي

٩٥. مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى , هي مرحلة :

- التقديم
- النمو
- **النضج**
- التدهور

٩٦. 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 :

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

٩٧. عدد خطوط المنتجات (أي انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمه) هو تعبير عن :

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

٩٨. يعرف عن سلع التسوق ان :

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

٩٩. 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

١٠٠. 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

١٠١. تتمثل الإستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في :

- توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة
- توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة
- اعتماد إستراتيجية التوزيع المكثف
- عرض السلعة بأسعار منخفضة

١٠٢. بالنظر إلى عادات الشراء، فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن :

- السلع الميسرة
- سلع التسوق
- السلع الخاصة
- السلع الإضطرارية

١٠٣. ارتباط الخدمة بمقدمها، هو تعبير عن خاصية:

- عدم الملموسية
- عدم القابلية للتخزين
- التلازمية
- لا توجد إجابة صحيحة

١٠٤. ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب :

- منتظم مع العرض
- غير منتظم مع العرض
- لا علاقة له بالعرض
- لا توجد إجابة صحيحة

١٠٥. عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد ، هو تعبير عن:

- تناسق المزيج السلعي
- طول المزيج السلعي
- عمق المزيج السلعي
- نطاق المزيج السلعي

١٠٦. تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج ،في:

- التوسع الكمي في الإنتاج
- تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله
- ارتفاع تكاليف الترويج
- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

١٠٧. من خصائص الأستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:

- ميل الأسعار على الأرتفاع التدريجي
- الأنكماش في قنوات التوزيع
- ميل الترويج إلى الأعلان التذكيري
- تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله

المحاضرة التاسعة

١٠٨. 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

١٠٩. العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو :

- الطلب
- التكاليف
- المنافسة
- السوق

١١٠. يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق:

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

١١١. يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال :

- العرض
- السوق
- الطلب
- التكاليف

١١٢. التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن :

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

١١٣. اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير :

- المرن
- المزدوج
- التفاوضي
- النفسي

١١٤. كيفية أستجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن:

- التسعير
- التسعير المرن
- المرونة السعرية
- الطلب الفعال

١١٥. يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادة على أساس:

- الطلب
- المنافسة
- التكاليف
- السوق

١١٦. يتشكل الحد الأعلى للسعر عادة على أساس:

- المنافسة
- توجهات الادارة
- تكاليف المنظمة
- الطلب وتوجهات السوق

١١٧. تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:

- يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات
- تكون السوق حساسه جدا تجاه الأسعار
- تتوفر مميزات فريدة في السلعة
- تكون المنظمة أمام منافسين متميزين وأقوياء

المحاضرة العاشرة

١١٨. تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك :

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

١١٩. استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية, هي :

- **استراتيجية التوزيع الشامل**
- استراتيجية التوزيع الانتقائي
- استراتيجية التوزيع الحصري
- استراتيجية التوزيع الوحيد

١٢٠. يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة :

- إذا كان حجم المنتج صغيرا
- إذا كان وزن المنتج ضعيفا
- **إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة**
- لا توجد إجابة صحيحة

١٢١. يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق , في :

- **الموقع الجغرافي**
- طبيعة المنتج
- الموارد المالية للمنظمة
- رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية وراقبتها

١٢٢. كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى :

- زيادة عدد الوسطاء
- **تقليل عدد الوسطاء**
- الاستغناء نهائيا عن الوسطاء
- طول القناة التسويقية

١٢٣. 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**

١٢٤. مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء، هي تعبير عن:

- **القناة التسويقية**
- التوزيع المادي
- التوزيع
- المنتجين

١٢٥. الوسطاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة ، هم :

- تجار الجملة
- تجار التجزئة
- **الوكلاء بالعمولة**
- السماسرة

١٢٦. تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:

- **مدى تركيز العملاء وأنتشارهم**
- حجم المشروع وشهرته وخبرته الإداريه
- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- الطبيعة الفنية للمنتج

١٢٧. كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

- زيادة عدد الوسطاء
- **تقليص عدد الوسطاء**
- الأستغناء نهائيا عن الوسطاء
- طول القناة التسويقية

١٢٨. معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة هو:

- المعيار الأقتصادي
- معيار المرونة
- معيار السيطرة
- معيار المتابعة والتحكم

المحاضرة الحادية عشره

١٢٩. يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال :

- محتوى الرسالة
- الرسالة
- التغذية العكسية
- وسيلة الاتصال

١٣٠. استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه , هي استراتيجية :

- الدفع
- الجذب
- الضغط
- الايحاء

١٣١. خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد استراتيجية :

- الدفع
- الجذب
- الدفع والجذب
- الايحاء

١٣٢. الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :

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

١٣٣. جميع مايلي ينطبق على الأعلان ماعدا:

- هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات
- هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات
- هو اتصال لا يتم في الأفصاح عن هوية المعلن
- هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

١٣٤. الأستراتيجية المبنية على أسلوب الأقتناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

- أستراتيجية الدفع
- أستراتيجية الجذب
- أستراتيجية الدفع والجذب
- أستراتيجية الإيحاء

المحاضرة الثانية عشره

١٣٥. الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج, هو تعبير عن الاعلان :

- التذكيري
- الإخباري
- التنافسي
- الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل

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

- البيع الشخصي
- تنشيط المبيعات
- الاعلان
- العلاقات العامه

١٣٧. توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن أغراض الأعلان:

- التذكيري
- الإخباري
- التنافسي
- التفضيلي

المحاضرة الثالثة عشره

١٣٨. إذا 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

١٣٩. يندرج ايضاح الاستخدامات الجديده للمنتج ضمن الاعلان :

- **الاخباري**
- التنافسي
- التذكيري
- التفضيلي

١٤٠. عندما لاتتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع مايقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية :

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

١٤١. عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع مايقدمه المنتج من منافع ،يستخدم رجال البيع:

- **أستراتيجية التعزيز**
- أستراتيجية التغيير
- أستراتيجية التعديل
- أستراتيجية التنوع

المحاضرة الرابعة عشره

١٤٢. 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

١٤٣. 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

١٤٤. يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة:

- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الإستيلاء على شركات قائمة
- تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الأستعانة بباحثين مستقلين
- أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
- شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

١٤٥. المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن:

- المنتجات الجديدة تماما
- الخطوط الجديدة للمنتجات
- التوسع في خطوط المنتجات
- المنتجات الجديدة الأقل سعرا

١٤٦. خطورة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي:

- التحليل الأقتصادي
- أعداد المنتج
- أعداد أستراتيجية التسويق
- أختيارات السوق

.. أسأل الله لنا ولكم التوفيق ..
.. مجموعة مقرر ادارة التسويق الدفعه المأسية ..

turki1400

marsella

أعوام