

تبويب أسئلة إدارة التسويق د. أحمد عبد الرحمن بلالي

إعداد وتنسيق سوسو 😊 - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح

■ ١٤٣٥ الترم ١ ■ ١٤٣٥ الترم ٢ ■ ١٤٣٦ الترم ١ ■ ١٤٣٦ الترم ٢ ■ ١٤٣٧ الترم ١ ■ ١٤٣٧ الترم ٢ ■ الواجب

المحاضرة الأولى [التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)]

جاب خلال الثلاث سنوات الماضية ٣٨ سؤال [١-٣٦ / ٦ اسئلة] [٢-٣٥ / ٧ اسئلة] [١-٣٥ / ٧ اسئلة]

[٢-٣٦ / ٥ اسئلة] [١-٣٧ / ٥ اسئلة] [٢-٣٧ / ٤ اسئلة] [واجب / ٢] [مكرر / ٢]

(١) يعرف عن التسوق انه :

- أ- لا يخلق الحاجات
- ب- لا يؤثر على الرغبات
- ج- يخلق الحاجات
- د- يقوم على اقناع المستهلك با شياء هو في غنى عنها

(٢) يؤكد الخبراء على أن التسويق :

- أ- يخلق الحاجات
- ب- يلزم الافراد بالشراء
- ج- يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات
- د- يؤثر على الرغبات

(٣) الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه ، هو :

- أ- الرغبات
- ب- الحاجات
- ج- المنتجات
- د- التبادلات

(٤) الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو :

(٥) الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان تندرج في التسويق ضمن :

- أ- الرغبات
- ب- الدوافع
- ج- المنتجات
- د- التبادلات

٦) تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على :

- أ- المنتج
- ب- الخدمة
- ج- الرغبة
- د- المنفعة

٧) يعبر عن مؤشر قياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج ، بمصطلح :

٨) مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن :

- أ- القيمة
- ب- الرضا
- ج- التكلفة
- د- الحيازة

٩) تشير القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة لدى العميل ، إلى مفهوم :

١٠) القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، هي تعبير عن :

١١) القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة تعبر عن مفهوم :

- أ- التكلفة
- ب- القيمة
- ج- الحاجة
- د- الرغبة

١٢) ينظر للتبادل على انه :

- أ- الية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة
- ب- نتيجة لخلق القيمة أكثر منه الية
- ج- لا علاقة له بخلق القيمة
- د- لا علاقة له بمراحل التفاوض لإبرام صفقة الشراء

١٣) كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا :

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

١٤) جميع ما يلي حول التبادل صحيح ماعدا :

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

١٥) تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بإرادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

١٦) رغبة العميل في شراء منتج ما ، المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على ذلك ، هي تعبير عن مفهوم :

أ- العرض

ب- الطلب

ج- الشراء

د- التبادل

١٧) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحدث عن :

١٨) العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي :

١٩) المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق :

أ- الصناعة

ب- العرض

ج- الطلب

د- قطاع النشاطات

٢٠) العبارة المستخدمة في التسويق للدلالة على الطلب هي :

أ- السوق

ب- العرض

ج- الصناعة

د- القطاع

٢١) العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي :

أ- السوق

ب- العرض

ج- الطلب

د- العملاء

٢٢) عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق فإننا نستخدم عبارة :

- أ- الصناعة
- ب- السوق
- ج- الطلب
- د- المشترين

٢٣) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه ، هي مرحلة :

- أ- التوجه بالإنتاج
- ب- التوجه بالمبيعات
- ج- التوجه التسويقي
- د- التسويق المتكامل

٢٤) يعبر تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، عن مرحلة التوجه:

- أ- بالإنتاج
- ب- بالمبيع
- ج- بالمستهلك
- د- التسويقي المتكامل

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

٢٦) المرحلة التي عرفت بأسواق البائع أو المنتج ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه :

٢٧) توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها :

٢٨) مرحلة تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥ هي مرحلة التوجه :

٢٩) عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥ م في التسويق ، بمرحلة التوجه :

- أ- بالإنتاج
- ب- بالمبيعات
- ج- الاخلاقي للتسويق
- د- التسويقي المتكامل

٣٠) من مميزات مرحلة التوجه التسويقي كمرحلة لتطور التسويق :

- أ- توازن العرض والطلب
- ب- تفوق العرض على الطلب
- ج- تفوق الكلب على العرض
- د- ان كل ماينتج يباع

٣١) المرحلة التي أصبح هدف المنظمة فيها هو اشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح مقبول هي مرحلة :

- أ- التوجه البيعي
- ب- التوجه بالإنتاج
- ج- التوجه التسويقي
- د- ما قبل سنة ١٩٢٥ م

٣٢) من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك :

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

٣٣) ما تميزت به مرحلة التوجه بالإنتاج ، هو :

- أ- تفوق العرض على الطلب
- ب- تفوق الطلب على العرض
- ج- تساوي العرض مع الطلب
- د- انعدام الطلب

٣٤) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف ن إدارة التسويق دون باقي الإدارات هي مرحلة :

- أ- التوجه بالإنتاج
- ب- التوجه بالمبيعات
- ج- التوجه بالمستهلك
- د- التسويق المتكامل

٣٥) من أهم ما تميزت به مرحلة التسويق المتكامل ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي هو :

- أ- أن كل ما ينتج يباع
- ب- تفوق الطلب على العرض
- ج- اقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل
- د- الانتاج اولا ، ثم إقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

المحاضرة الثانية [البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية]

جاء خلال الثلاث سنوات الماضية ٢٩ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة ٤] [١ - ٣٦ / اسئلة ٤] [١ - ٣٧ / اسئلة ٤] [٢ - ٣٦ / اسئلة ٨] [١ - ٣٧ / اسئلة ٤] [٢ - ٣٧ / اسئلة ٥] [واجب / ٠] [مكرر / ٣]

١) تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية :

أ- الداخلية

ب- الخارجية المباشرة

ج- الخارجية غير المباشرة

د- التنافسية

٢) تحتم المنظمة بدراسة وتحليل بيئتها التسويقية الداخلية لاجل التعرف على :

أ- الفرص والمخاطر

ب- نقاط القوة والضعف

ج- توجهات المنافسة

د- اتجاهات الطلب

٣) تقوم المنظمة بتحليل العوامل الداخلية لها لأجل تحديد :

أ- الفرص والمخاطر

ب- نقاط القوة والضعف

ج- المركز التنافسي

د- الحصة السوقية

٤) تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد :

أ- ثقافتها التنظيمية

ب- نقاط القوة والضعف

ج- الفرص والمخاطر

د- مدى فعالية الوظيفة التسويقية

٥) يتم التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية للمنظمة ، ضمن تحليل :

أ- البيئة الداخلية

ب- البيئة الخارجية المباشرة

ج- البيئة الخارجية غير مباشرة

د- أسواق المنظمة

٦) أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

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

٧) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة :

- أ- البيئة الديمقراطية
- ب- البيئة الطبيعية
- ج- إمكانيات المنظمة المالية
- د- الموردون

٨) من مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة :

- أ- الوسطاء
- ب- القوانين والتشريعات الحكومية
- ج- الموارد البشرية للمنظمة.
- د- العوامل الاجتماعية والثقافية

٩) من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة :

- أ- وكالات الإعلان والنشر
- ب- الدخل القومي
- ج- العادات والتقاليد
- د- تشريعات حماية المستهلك

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

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

١١) تتعرف على خصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة ، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم

وتوزعهم الجغرافي ، من خلال تحليل البيئة :

أ- السياسة والتشريعية

ب- الاجتماعية والثقافية

ج- الديمغرافية

د- الاقتصادية

١٢) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

أ- العوامل الإنتاجية للمنظمة

ب- العملاء

ج- البيئة القانونية والتشريعية

د- وكالات النشر والإعلان

١٣) يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق :

أ- الداخلية

ب- التنافسية

ج- الخارجية المباشرة

د- الخارجية غير المباشرة

١٤) من المكونات الأساسية للبيئة الخارجية غير المباشرة للمنظمة :

أ- الموردون

ب- العملاء

ج- الممولون

د- الدخل القومي

١٥) يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق :

أ- الخدمات

ب- الافكار

ج- المنتجات المادية

د- الصورة الذهنية للمنتجات

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

- أ- عناصر المزيج التسويقي
- ب- السكان
- ج- الموردون
- د- المنافسون

١٧) تحديد اهداف المنظمة وغايتها البعيدة وتخصيص الموارد والادوار المؤدية لبلوغها هو تعبير عن :

- أ- ثقافه المنظمه
- ب- بيئته المنظمه
- ج- استراتيجيه المنظمه
- د- التجزئه السوقيه للمنظمه

١٨) تشير الطريقه التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقية :

- أ- تحليل السوق المستهدف
- ب- تجزئة السوق
- ج- الاستراتيجيه التسويقية
- د- بحوث التسويق

١٩) يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن :

- أ- استراتيجيه التسويق
- ب- خطة التسويق
- ج- السوق المستهدف
- د- عناصر المزيج التسويقي

٢٠) يمكن تعريف الاستراتيجيه التسويقية على انها :

- أ- تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها
- ب- مجموع التطورات البيئية التي تؤثر على المنظمه
- ج- الممارسات التسويقية الهادفة للحصول على أكبر حصه سوقية
- د- اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

٢١) عنصر المزيج التسويقي الذي يدخل ضمنه كل من ترقية المبيعات ، والتسويق المباشر ، هو :

٢٢) عنصر المزيج التسويقي الذي تندرج ضمنه ترقية المبيعات هو :

٢٣) التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر :

٢٤) التسويق المباشر هو من مجالات سياسة :

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

٢٥) عنصر المزيج التسويقي التي يتم ضمنه الاهتمام بكل من الجودة والعلامة التجارية هو :

٢٦) العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي ، هو :

٢٧) عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف هو:

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

٢٨) ان شروط الائتمان التي يتم منحها لعملاء المنظمة تتعلق بسياسة المنظمة الخاصة :

٢٩) تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر :

أ- المنتج

ب- التوزيع

ج- التسعير

د- الترويج

المحاضرة الثالثة [بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية]

جاب خلال الثلاث سنوات الماضية ٢٩ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة ٨] [٢ - ٣٥ / اسئلة ٥] [١ - ٣٦ / اسئلة ٤]

[٢ - ٣٦ / اسئلة ٣] [١ - ٣٧ / اسئلة ٤] [٢ - ٣٧ / اسئلة ٧] [واجب / ١] [مكرر / ٣]

(١) مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، هي تعبير عن :

(٢) تعبر مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، عن مفهوم :

أ- النظام

ب- المنظمة

ج- التنظيم

د- البيئة التسويقية

(٣) أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية في نظام المعلومات التسويقية هو :

(٤) أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو :

أ- الجهات الرسمية

ب- الغرف الصناعية

ج- النظام المحاسبي

د- الاتحادات المهنية

(٥) يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

أ- بحوث التسويق

ب- نظام المعلومات التسويقية الداخلية

ج- نظام المعلومات التسويقية الخارجية

د- نظم ومعدات تشغيل المعلومات

(٦) يعرف عن نظام المعلومات التسويقية :

أ- أنه مستمر بالمنظمة

ب- أن طبيعة مشكلاته محددة

ج- أن مصادر معلوماته خارجية فقط

د- أن اساسه المشروع أو البرنامج

٧) وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق (المتعلقه فقط) بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي :

٨) وظيفة بحوث التسويق التي تكتفي بجمع وتقديم حقائق معينه عن المواضيع المدروسة ، هي الوظيفة :

٩) القيام بجمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق ، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق :

أ- الوظيفة الوصفية

ب- الوظيفة التنبؤية

ج- الوظيفة التشخيصية

د- وظيفة التوقع

١٠) وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي :

١١) عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة سبب عدم فعالية الجهود الترويجية فهي تقوم بوظيفتها :

أ- الوظيفة الوصفية

ب- وظيفة جمع المعلومات

ج- الوظيفة التشخيصية

د- الوظيفة التنبؤية

١٢) البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق :

١٣) عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة أسباب انخفاض الطلب على منتجات المنظمة ، فهذا يدخل ضمن وظيفتها :

١٤) البحث في أسباب انخفاض إنتاجية المنظمة ، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق :

أ- الوصفية

ب- التشخيصية

ج- التنبؤية

د- التوقعية

١٥) دراسة الاتجاه التقديري لحجم المبيعات لفترات لاحقة ، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق :

أ- التحليلية

ب- الوصفية

ج- التشخيصية

د- التنبؤية

١٦) من خصائص نظام المعلومات التسويقية أنه :

أ- يعالج المشكلات المتكررة بالمنظمة

ب- يتدخل بشكل محدود وغير مستمر بالمنظمة

ج- يعتمد على المصادر الخارجية وليس الداخلية بالمنظمة

د- يعتمد على المصادر الداخلية وليس الخارجية عن المنظمة

١٧) تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها :

١٨) يعرف عن بحوث التسويق أن :

- أ- مشكلاتها متكررة
- ب- مصادر معلوماتها داخلية
- ج- مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
- د- أساسها المشروع أو البرنامج

١٩) من خصائص بحوث التسويق انها :

- 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

٢٠) يمتاز نظام المعلومات التسويقي 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

٢١) تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقية بكونها :

- أ- ذات مشكلات متكررة
- ب- ذات مصادر معلومات داخلية وخارجية
- ج- ذات طبيعة مستمرة زمنيا
- د- ذات مشكلات محددة

٢٢) ما يميز مشكلة البحث التسويقي هو كونها تتعلق :

٢٣) يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها :

- أ- تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
- ب- تعلق بالمخاطر وليس بالفرص
- ج- تعلق بالمخاطر أو بالفرص
- د- لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

٢٤) البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي :

- أ- سبق جمعها من قبل المنظمة
- ب- سبق جمعها من قبل جهة خارجية
- ج- سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية
- د- يتم جمعها لأول مرة

٢٥) اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن :

- أ- تحديد مجتمع الدراسة
- ب- تحديد انواع المعلومات المطلوبة
- ج- تصميم الدراسة
- د- تحليل البيانات

٢٦) البحوث التسويقية التي تتعلق بتصميم السلع والخدمات هي بحوث :

٢٧) مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

- أ- المنتج
- ب- المستهلك
- ج- الترويج
- د- البيع والتوزيع

٢٨) البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع ، تدخل ضمن بحوث :

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

٢٩) مجال بحوث التسويق المتعلقة باختبار وتقييم فعالية اسلوب تنشيط المبيعات هو بحوث :

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

المحاضرة الرابعة [السلوك الشرائي (١) : (تحليل لأسواق الاستهلاك)]

جاب خلال الثلاث سنوات الماضية ٣٤ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة] [٢ - ٣٥ / اسئلة] [١ - ٣٦ / اسئلة]
[٢ - ٣٦ / اسئلة] [١ - ٣٧ / اسئلة] [٢ - ٣٧ / اسئلة] [١ - ٣٧ / اسئلة] [مكرر / ٣]

(١) افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية ، هو تعبير عن :

(٢) يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق ، إلى :

أ- قرار الشراء

ب- سلوك المستهلك الشرائي

ج- أدوار الشراء

د- اقتصاد في الشراء

(٣) تفيد الدراسات بأن أدوار الشراء لدى المستهلك :

أ- تنحصر في دورين

ب- تنحصر في ثلاثة أدوار

ج- لا تتعدى أربعة أدوار

د- يمكن أن تصل إلى خمسة أدوار

(٤) يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة الشراء:

أ- المؤثر

ب- المبادر

ج- متخذ القرار

د- القائم بالشراء

(٥) الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع ، يقوم بدور :

(٦) يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا ان نشترى ويحدد وقت الشراء :

أ- المؤثر

ب- القائم بالشراء

ج- متخذ القرار

د- المبادر

(٧) وفقا لأدوار الشراء ، فإن الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة يسمى :

(٨) الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات صفقة الشراء يسمى :

(٩) الذي يتولى تنفيذ إجراءات الصفقة في أدوار الشراء هو :

أ- المبادر

ب- مستخدم المنتج

ج- متخذ القرار

د- القائم بالشراء

١٠) قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار :

- أ- استراتيجي
- ب- معقد
- ج- روتيني
- د- ثانوي

١١) من خصائص الشراء الروتيني :

- أ- أن موضوع الشراء المتعلق به يمثل أهمية كبيرة للمشتري
- ب- أنه يندرج ضمن القرارات التي تتطلب الحصول على معلومات كبيرة
- ج- أنه يتعلق بشراء منتجات لم يسبق لمتخذ القرار الخبرة بها
- د- أن درجة تعقد المنتجات المعنية به محدودة

١٢) تبعا لدرجه تعقد القرار التسويقي فانه ينظر لقرار شراء جهاز التلفاز للعائلة على انه قرار :

- أ- روتيني
- ب- متوسط التعقيد
- ج- صعب ومعقد
- د- لا يحتاج الى أي قدر من المعلومات

١٣) القرارات التي يحتاج فيها العميل إلى قدر معين من المعلومات تكون غالباً متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير ، تندرج ضمن

القرارات :

- أ- عديمة التعقيد
- ب- الروتينية
- ج- متوسطة التعقيد
- د- المعقدة

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

- أ- جوهري
- ب- ثانوي
- ج- رئيسي
- د- متولد أساسا عند الحاجة

١٥) تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه :

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

١٦) قرار شراء محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما ، يندرج من القرارات :

١٧) شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء :

أ- الروتينية.

ب- المتوسطة التعقيد

ج- المعقدة

د- الثانوية

١٨) يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك ، في :

أ- التشريعات الحكومية

ب- المنتج

ج- الدخل القومي

د- التضخم النقدي

١٩) يتمثل أحد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك في :

أ- القوانين

ب- التوزيع

ج- الاقتصاد

د- أسعار الصرف السائدة

٢٠) العامل الذي يدخل ضمن المؤثرات التنظيمية في قرار الشراء هو :

أ- المنافسة

ب- سعر النقود

ج- سياسيات واهداف المنظمة

د- المكانة الاجتماعية للقائم بالشراء

٢١) العنصر الذي يعكس احد مكونات العلية السوداء للمستهلك في نموذج سلوك ، هو :

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

٢٢) يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات :

- أ- الداخلية
- ب- التجارية
- ج- الاجتماعية
- د- التشريعية

٢٣) العنصر الذي يعكس استجابة المستهلك في نموذج سلوك المستهلك هو :

- أ- مسار قرار الشراء
- ب- خصائص المشتري
- ج- التوزيع
- د- اختيار العلامة التجارية

٢٤) تتشكل قمة الهرم في سلم ما سلو للحاجات ، من :

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

٢٥) تتشكل قاعدة الهرم في سلم ماسلو للحاجات من :

- أ- الحاجة للتقدير والانتماء
- ب- الحاجات الفيزيولوجية
- ج- حاجات تحقيق الذات
- د- حاجات الأمن والسلامة

٢٦) تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي ، ضمن العوامل :

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

٢٧) يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء :

٢٨) يشكل احد الجماعات المرجعية الثانوية التي ينتمي لها المستهلك :

أ- الأسرة

ب- الأصدقاء

ج- النوادي

د- الجيران

٢٩) الفئة التي تدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية المؤثرة في السلوك الشرائي هي :

٣٠) يتمثل أحد انواع الجماعات المرجعية الثانوية في :

أ- الاصدقاء

ب- الجيران

ج- زملاء العمل

د- الجمعيات والنوادي

٣١) المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن :

أ- الدافعية

ب- الحوافز المادية

ج- الحوافز المعنوية

د- الحافز

٣٢) العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويتزجم عناصر المعلومات الخارجية من اجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم المحيط به هي تعبير عن :

٣٣) العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويتزجم عناصر المعلومات الخارجية هي :

أ- الدافعية

ب- الادراك

ج- الشخصية

د- اثر التعلم

٣٤) يمثل احد العناصر المصنفة ضمن العوامل الشخصية المؤثرة على الشراء في :

أ- المكانة الاجتماعية

ب- المهنة

ج- الدافعية

د- الادراك

المحاضرة الخامسة [السلوك الشرائي (٢)] : (تحليل الأسواق الصناعية)

جاء خلال الثلاث سنوات الماضية ١٩ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة ٣] [١ - ٣٦ / اسئلة ٣] [١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١ - ٣٨ / اسئلة ٣] [١ - ٣٩ / اسئلة ٣] [١ - ٤٠ / اسئلة ٣] [١ - ٤١ / اسئلة ٣] [١ - ٤٢ / اسئلة ٣] [١ - ٤٣ / اسئلة ٣] [١ - ٤٤ / اسئلة ٣] [١ - ٤٥ / اسئلة ٣] [١ - ٤٦ / اسئلة ٣] [١ - ٤٧ / اسئلة ٣] [١ - ٤٨ / اسئلة ٣] [١ - ٤٩ / اسئلة ٣] [١ - ٥٠ / اسئلة ٣] [١ - ٥١ / اسئلة ٣] [١ - ٥٢ / اسئلة ٣] [١ - ٥٣ / اسئلة ٣] [١ - ٥٤ / اسئلة ٣] [١ - ٥٥ / اسئلة ٣] [١ - ٥٦ / اسئلة ٣] [١ - ٥٧ / اسئلة ٣] [١ - ٥٨ / اسئلة ٣] [١ - ٥٩ / اسئلة ٣] [١ - ٦٠ / اسئلة ٣] [١ - ٦١ / اسئلة ٣] [١ - ٦٢ / اسئلة ٣] [١ - ٦٣ / اسئلة ٣] [١ - ٦٤ / اسئلة ٣] [١ - ٦٥ / اسئلة ٣] [١ - ٦٦ / اسئلة ٣] [١ - ٦٧ / اسئلة ٣] [١ - ٦٨ / اسئلة ٣] [١ - ٦٩ / اسئلة ٣] [١ - ٧٠ / اسئلة ٣] [١ - ٧١ / اسئلة ٣] [١ - ٧٢ / اسئلة ٣] [١ - ٧٣ / اسئلة ٣] [١ - ٧٤ / اسئلة ٣] [١ - ٧٥ / اسئلة ٣] [١ - ٧٦ / اسئلة ٣] [١ - ٧٧ / اسئلة ٣] [١ - ٧٨ / اسئلة ٣] [١ - ٧٩ / اسئلة ٣] [١ - ٨٠ / اسئلة ٣] [١ - ٨١ / اسئلة ٣] [١ - ٨٢ / اسئلة ٣] [١ - ٨٣ / اسئلة ٣] [١ - ٨٤ / اسئلة ٣] [١ - ٨٥ / اسئلة ٣] [١ - ٨٦ / اسئلة ٣] [١ - ٨٧ / اسئلة ٣] [١ - ٨٨ / اسئلة ٣] [١ - ٨٩ / اسئلة ٣] [١ - ٩٠ / اسئلة ٣] [١ - ٩١ / اسئلة ٣] [١ - ٩٢ / اسئلة ٣] [١ - ٩٣ / اسئلة ٣] [١ - ٩٤ / اسئلة ٣] [١ - ٩٥ / اسئلة ٣] [١ - ٩٦ / اسئلة ٣] [١ - ٩٧ / اسئلة ٣] [١ - ٩٨ / اسئلة ٣] [١ - ٩٩ / اسئلة ٣] [١ - ١٠٠ / اسئلة ٣]

١) عندما يشتري الموظف في شركة ما آلة لاجل استخدامها لفائدته الشخصية فهو مستهلك :

٢) اذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا :

- أ- نظاميا
- ب- صناعيا
- ج- نهائيا
- د- نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

٣) يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى ، عن :

- أ- أسواق الاستهلاك
- ب- السوق الصناعي
- ج- الشراء النهائي
- د- الأسواق الحرة

٤) عندما يقوم موظف ما بشراء آلة ما تخصص لاستخدامات الشركة فهذا يندرج ضمن الشراء :

- أ- الشخصي
- ب- النهائي
- ج- الصناعي
- د- الاستهلاكي

٥) ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك) :

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

٦) من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي) :

- أ- كبر مرونة الطلب السعرية
- ب- كثرة المشترين
- ج- تركيز العلاقات التجارية
- د- وجود نوع من التشتت الجغرافي

٧) يتمثل احد الجوانب التي تختص بها الأسواق النظامية ، في :

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

٨) من خصائص الشراء النظامي :

٩) من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية :

- أ- مرونة الطلب بشكل كاف
- ب- مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- ج- الشراء عادة من الوسطاء
- د- توسع دائرة العلاقات التجارية لعدد كبير من المجهزين

١٠) من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي) :

- أ- كثرة اعداد المشتريين
- ب- قلة المتدخلين في عمليه الشراء
- ج- المرونه الكبيره للطلب
- د- الشراء المباشر من المصنعيين في الغالب

١١) احدى الخصائص التي تتميز بها أسواق الاستهلاك مقارنة بالأسواق الصناعية هي :

- أ- قلة اعداد المشتريين
- ب- كثرة المتدخلين في عملية الشراء
- ج- الشراء المباشر من المصنعيين
- د- كثرة الوسطاء في عملية الشراء

١٢) تطلق تسميه جهه المصادقه على الشراء في المنظمه على الجهه التي :

- أ- تؤول اليها سلطه اتخاذ القرار الفعليه في اختبار الموردن
- ب- تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء
- ج- تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمه
- د- توكل اليها رسميه مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء

١٣) الهيئة التي ترجع اليها مهمة الموافقة على ابرام الصفقة في الشراء الصناعي يطلق عليها :

- أ- جهة المبادرة
- ب- الجهة المسؤولة عن الشراء
- ج- جهة المصادقة
- د- الجهة المتحكمة بالمعلومة

١٤ (مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع فيما بينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن :

- أ- مركز الشراء
- ب- جهة المصادقة
- ج- جهة التأثير
- د- بيئة الشراء

١٥ (في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة فإن المشتري الصناعي :

- أ- يولي اهتماما للعوامل العقلانية
- ب- يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- ج- لا تحكمه العوامل الموضوعية
- د- تحكمه العوامل الذاتية

١٦ (في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فإن المشتري الصناعي في العادة :

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

١٧ (من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

- أ- سياسات وأهداف المنظمة
- ب- المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد.
- ج- مستوى الطلب

١٨ (إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي :

- أ- مركزية القرار
- ب- مستوى الطلب
- ج- المنافسة
- د- المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها

١٩ (العنصر الذي يدخل ضمن المؤثرات البيئية في قرار الشراء ، هو :

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

المحاضرة السادسة [تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة]

جاب خلال الثلاث سنوات الماضية ١٣ سؤال [١ - ٣ / اسئلة] [٢ - ٣٥ / اسئلة] [١ - ٣٦ / اسئلة]
[٢ - ٣٦ / اسئلة] [١ - ٣٧ / اسئلة] [١ - ٣٧ / اسئلة] [مكرر / ٣]

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

أ- الاستراتيجية التسويقية

ب- التجزئة السوقية

ج- دراسة السوق

د- بحوث التسويق

٢) تتمثل الخطوة الأولى للتجزئة السوقية في :

٣) تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في :

أ- اختيار القطاع السوقي المستهدف

ب- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

ج- التنبؤ بالحصة السوقية

د- التنبؤ بالسوق الكامن

٤) ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية :

أ- للمنظمة

ب- لقطاع نشاط المنظمة

ج- للاقتصاد القومي

د- للشركات المنافسة للمنظمة

٥) 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

٦) 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

٧) تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية ، في :

- أ- التنبؤ بالسوق الكامن
- ب- التنبؤ بالحصة السوقية
- ج- اختيار القطاع السوقي المستهدف
- د- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

٨) الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيج تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية :

٩) يطلق على استراتيجية تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق :استراتيجيه

- أ- التنوع
- ب- التعدد
- ج- التركيز
- د- السوق الكلي

١٠) عندما تقدم مزيجًا تسويقيًا موحدًا لكامل أجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

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

١١) استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية :

١٢) يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين ، عن استراتيجية :

- أ- السوق الكلي
- ب- التركيز السوقي
- ج- التقسيم المتعدد
- د- التقسيم المتنوع

١٣) استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية :

- أ- السوق الكلي
- ب- التركيز السوقي
- ج- التنوع
- د- التعدد

المحاضرة السابعة [التنبؤ وتقدير الطلب]

جاء خلال الثلاث سنوات الماضية ١٧ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة ٥] [٢ - ٣٥ / اسئلة ٣] [١ - ٣٦ / اسئلة ٤]

[٢ - ٣٦ / اسئلة ٥] [١ - ٣٧ / اسئلة ١] [٢ - ٣٧ / اسئلة ١] [واجب / ٠] [مكرر / ٢]

١ (تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف :

- أ- حالة التأكد التام
- ب- البيئة الديناميكية
- ج- البيئة غير المتغيرة
- د- تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

٢ (ينظر الى عملية التنبؤ على انها عملية صعبة ومعقدة خاصة في حالة :

- أ- ظروف التأكد التام
- ب- قصر الفتره المعنيه للتنبؤ
- ج- بيئته تتميز بالديناميكية الشديدة

٣ (القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن :

- أ- مرونة الطلب
- ب- حجم الطلب
- ج- تقدير الطلب
- د- منحني الطلب

٤ (تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

- أ- المدخلات
- ب- الارباح
- ج- المخرجات
- د- مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطرة

٥ (يتعلق مصطلح الكفاءة التسويقية :

- أ- المخرجات
- ب- بمدى تحقق النتائج
- ج- بالعمليات
- د- بمدى استغلال الموارد

٦) الكفاءة التسويقية هي مفهوم مرتكز على :

- أ- المدخلات
- ب- المخرجات
- ج- السوق المستهدف
- د- تحقيق الأهداف

٧) تتعلق الفعالية التسويقية :

- أ- بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة
- ب- بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة
- ج- بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق
- د- بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

٨) الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتكز على :

- أ- الاستغلال الامثل للموارد
- ب- تفعيل المدخلات
- ج- خفض التكاليف
- د- تحقيق الأهداف

٩) يعبر عن مفهوم الفعالية التسويقية :

- أ- مدخلات النظام التسويقي
- ب- عمليات النظام التسويقي
- ج- تحقق الاهداف التسويقية المحددة سلفا
- د- الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقية المتاحة

١٠) يدل الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين ، ضمن تقديرات الطلب على مفهوم :

١١) يقصد بالاحتمال الاقصى على منتج معين :

- أ- الطاقة الاستيعابية للسوق
- ب- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- ج- الطلب الجاري
- د- التقدير المتوقع للسلع

١٢) التقدير المتوقع للسوق أو (الطلب الجاري) هو تعبير عن :

- أ- حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة .
- ب- اقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه
- ج- الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين
- د- نسبة معينه من حجم الطلب المتوقع

١٣) قد يتساوى اقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة ، مع التقدير المتوقع للسوق كله ، في حالة :

- أ- المنافسة التامة
- ب- احتكار القلة
- ج- احتكار المنظمة للسوق بالكامل
- د- المنافسة الاحتكارية

١٤) من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع :

- أ- طريقة التقدير الجماعي
- ب- المؤشرات القيادية
- ج- السلاسل الزمنية
- د- نماذج الانحدار

١٥) من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع :

- أ- طريقة دلفي
- ب- نماذج الانحدار
- ج- المؤشرات القيادية
- د- السلاسل الزمنية

١٦) تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

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

١٧) من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع :

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

المحاضرة الثامنة [استراتيجية المنتج]

جاب خلال الثلاث سنوات الماضية ٢٩ سؤال [١ - ٣٥ / ٣ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٧ اسئلة]
[١ - ٣٦ / ٥ اسئلة] [١ - ٣٧ / ٤ اسئلة] [١ - ٣٧ / ٥ اسئلة] [١ / مكرر] [١ / واجب]

(١) تسمى السلع الذي يشتريها الشخص لغرض الاستخدام الشخصي او لاسرته بالسلع:

- أ- الاستهلاكية
- ب- الانتاجية
- ج- الضرورية
- د- الاضطرارية

(٢) وفقا لعادات الشراء فإن سلعا قليلة الثمن ومتكررة الشراء كالحبز والخضروات تصنف من :

- أ- السلع الميسرة
- ب- السلع الخاصة
- ج- السلع الاضطرارية
- د- سلع التسوق

(٣) تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في :

- أ- توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة
- ب- توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة
- ج- اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف
- د- عرض السلعة بأسعار منخفضة

(٤) يعرف عن سلع التسوق ان :

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

(٥) من خصائص سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسره كونها:

- أ- لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها
- ب- ذات اسعار ثابتة ومستقره
- ج- ذات اسعار جد منخفضة
- د- ذات هامش ربح كبير

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

- أ- السلع القصيرة
- ب- السلع الخاصة
- ج- السلع اضطرارية
- د- سلع السوق

٧) بالنظر إلى عادات الشراء/ فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن :

٨) تبعا لعادات الشراء فان شراء الشخص السلع التي يصر المستهلك على شراء علامه معينه منها (سياره او كاميرا) يصنف ضمن شراء:

٩) السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد أكبر الحصول عليها (كاميرا مثلا) وتشبع عادة حاجات معنوية

أخرى الى جانب الاشباع المادي هي :

- أ- السلع الميسرة
- ب- سلع التسوق
- ج- السلع الخاصة
- د- السلع الاضطرارية

١٠) ارتباط الخدمة بمقدمها ، هو تعبير عن خاصية :

- أ- عدم الملموسية
- ب- عدم القابلية للتخزين
- ج- التلازمية
- د- لا توجد إجابة صحيحة

١١) ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب :

- أ- منتظم مع العرض
- ب- غير منتظم مع العرض
- ج- لا علاقة له بالعرض
- د- لا توجد إجابة صحيحة

١٢) يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ، لفظ :

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

١٣) يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات ، في المنظمة :

١٤) عدد خطوط المنتجات (أي انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة) هو تعبير عن :

١٥) انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة ، أو عدد خطوط منتجاتها ، يطلق عليها في التسويق عبارة :

أ- نطاق المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- تناسق المزيج السلعي

د- المزيج السلعي المبسط

١٦) عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد ، هو تعبير عن :

١٧) التوسع الراسي في عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد :

١٨) عدد أشكال المنتج في خط انتاجي واحد في المنظمة يطلق عليه في التسويق عبارة :

أ- تناسق المزيج السلعي

ب- طول المزيج السلعي

ج- عمق المزيج السلعي

د- نطاق المزيج السلعي

١٩) يعبر عن تكامل وارتباط المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني بمفهوم :

أ- نطاق المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- تناسق المزيج السلعي

د- اتساع المزيج السلعي

٢٠) من خصائص المرحلة الاولى (التقديم) من دورة حياة المنتج :

٢١) تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج ، في :

٢٢) تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج ، في :

أ- التوسع الكمي في الانتاج

ب- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

ج- ارتفاع تكاليف الترويج

د- زيادة نسبة الارباح وحجمها

٢٣) تمتاز المرحلة الاولى (التقديم) من دورة حياة المنتج بخاصية :

أ- انخفاض تكاليف الانتاج

ب- انخفاض الارباح

ج- التوسع الكمي في الانتاج

د- التوسع النوعي في الانتاج

٢٤) من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج :

- أ- ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي
- ب- الانكماش في قنوات التوزيع
- ج- ميل الترويج الى الاعلان التذكيري
- د- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

٢٥) احدى الخصائص التسويقية لمرحلة نمو المنتج هي :

- أ- الارتفاع في التكاليف
- ب- ثبات الأسعار أو ميلها الى الانخفاض
- ج- انخفاض المبيعات
- د- الانكماش في قنوات التوزيع

٢٦) مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى ، هي مرحلة :

٢٧) قياسا بالمراحل الأخرى ، فإن مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها ، هي مرحلة :

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

٢٨) الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي :

- أ- التوسع في حجم الانتاج
- ب- الاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج
- ج- ثبات واستقرار الاسعار
- د- ارتفاع تكاليف الترويج

٢٩) مرحلة دورة المنتج التي تتميز بالانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج تسمى مرحلة :

- أ- النضج المستقر
- ب- النضج المنحدر
- ج- النضج النازل
- د- التدهور

المحاضرة التاسعة [استراتيجية التسعير]

جاء خلال الثلاث سنوات الماضية ٩ سؤال [١ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٤ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٤ اسئلة]
[٢ - ٣٦ / ٣ اسئلة] [١ - ٣٧ / ٢ اسئلة] [٢ - ٣٧ / ٤ اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ٢]

(١) تمثل الخطوة الأولى لتسعير المنتجات في :

- أ- تقدير الطلب
- ب- تقدير احتمالات سلوك المستهلك
- ج- تحديد الهدف من التسعير
- د- دراسة أسعار المنافسين

(٢) يعبر مدى استجابة الطلب بفعل تغير السعر بوحدة واحدة بمصطلح :

(٣) كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن :

- أ- التسعير
- ب- التسعير المرن
- ج- المرونة السعرية
- د- الطلب الفعال

(٤) العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو :

(٥) يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادة على اساس :

- أ- الطلب
- ب- المنافسة
- ج- التكاليف
- د- السوق

(٦) يتشكل الحد الاعلى للسعر عادة على اساس :

- أ- المنافسة
- ب- توجهات الادارة
- ج- تكاليف المنظمة
- د- الطلب وتوجهات السوق

٧) التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن :

أ- سياسات التسعير

ب- اخلاقيات التسعير

ج- المرونة السعرية

د- السعر العادل

٨) اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير :

أ- المرن

ب- المزدوج

ج- التفاوضي

د- النفسي

٩) وضع اسعار جدا عالية للمنتجات الجديد في البداية ثم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون الى السوق ، تعبير عن سياسة :

١٠) تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع اسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية ، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون

إلى السوق ، بسياسة :

أ- التسعير النفسي

ب- التسعير المرن

ج- كشط السوق

د- اختراق السوق

١١) 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

١٢) تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما :

١٣) يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق :

أ- توافر مميزات فريدة في السلعة

ب- ان تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

ج- ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي

د- وجود منافسة شديدة في السوق

١٤) من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض :

- أ- عدم حساسية السوق للأسعار
- ب- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات
- ج- شدة المنافسة السعرية
- د- قلة عدد المنافسين

١٥) يكون من المناسب اعتماد سياسة اختراق السوق السعرية من قبل المنظمة :

- أ- عندما تكون اسعار السوق غير حساسه
- ب- اذا توفرت مميزات فريده في السلعه
- ج- في حاله عدم وجود منافسه عاليه
- د- عندما تكون السوق أكثر حساسية للاسعار

١٦) السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق هي سياسة :

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

١٧) نقول عن المنظمة أنها تطبق سياسة السعر المزدوج عندما تبيع السلعة :

- أ- بسعر واحد فقط في سوقين مختلفين
- ب- بسعر موحد لمجموعة في الأسواق
- ج- بسعرين او أكثر في نفس السوق
- د- بسعر مختلف في سوقين مختلفين

١٨) سياسة التسعير المعتمدة عادة في السوق الصناعي:

- أ- النفسي
- ب- المزدوج
- ج- الجغرافي
- د- التفاوضي

المحاضرة العاشرة [استراتيجية التوزيع]

جاب خلال الثلاث سنوات الماضية ٢٢ سؤال [١ - ٣٦ / اسئلة ٥] [٢ - ٣٥ / اسئلة ٢] [٣ - ٣٧ / اسئلة ٤] [٤ - ٣٦ / اسئلة ٤] [٥ - ٣٧ / اسئلة ٦] [٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٢٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٣٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٤٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٥٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٦٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٧٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٨٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٠ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩١ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٢ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٣ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٤ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٥ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٦ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٧ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٨ - ٣٧ / اسئلة ٣] [٩٩ - ٣٧ / اسئلة ٣] [١٠٠ - ٣٧ / اسئلة ٣]

١) تشير مجموعات المؤسسات أو الأفراد الذي يقومون بالوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء:

٢) مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء ، هي

تعبر عن :

أ- القناة التسويقية

ب- التوزيع المادي

ج- التوزيع

د- المنتجين

٣) الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية ، هي فئة :

أ- تجار التجزئة

ب- الوكلاء بالعمولة

ج- الوكلاء السماسرة

د- الموزعين الوظيفيين

٤) النوع الذي يندرج ضمن مؤسسات التوزيع الوظيفية، هو :

أ- تجار التجزئة

ب- تجار الجملة

ج- الوكلاء السماسرة

د- الموزعون التجاريون

٥) الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم :

أ- تجار الجملة

ب- تجار التجزئة

ج- مؤسسات التوزيع التجارية

د- مؤسسات التوزيع الوظيفية

٦) الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم او ملكيتهم هم :

٧) يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم ، اسهم :

أ- الوكلاء السماسرة

ب- الوكلاء بالعمولة

ج- تجار الجملة

د- تجار التجزئة

٨) الوسطاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل حين إبرام الصفقة ، هم :

٩) يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل حين إبرام الصفقة، اسم :

١٠) يتمثل احد انواع المؤسسات التوزيعية المدرجة ضمن المؤسسات الوظيفية للتوزيع في:

أ- تجارة الجملة

ب- تجار التجزئة

ج- الوكلاء بالعمولة

د - السماسرة

١١) تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك :

أ- بالتوزيع المباشر

ب- بالتوزيع غير المباشر

ج- بقناة التوزيع القصيرة

د- بقناة التوزيع الطويلة

١٢) تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في :

١٣) العنصر الذي يضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق ، هو :

أ- مدى تركز العملاء وانتشارهم

ب- حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية

ج- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية

د- الطبيعة الفنية للمنتج

١٤) يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في :

أ- الموقع الجغرافي

ب- طبيعة المنتج

ج- الموارد المالية للمنظمة

د- رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها

١٥) يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة :

- أ- إذا كان حجم المنتج صغيرا
- ب- إذا كان وزن المنتج ضعيفا
- ج- إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة
- د- لا توجد إجابة صحيحة

١٦) إحدى الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التقليل في طول القناة التوزيعية عادة ، هي أن يكون:

- أ- حجم المنتج صغيراً
- ب- وزن المنتج ضعيفاً
- ج- المنتج ذا طبيعة فنية معقدة
- د- المنتج تمويلياً

١٧) كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى :

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

١٨) يتمثل احد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة في :

- أ- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- ب- عادات الشراء
- ج- قابلية المنتج للتلف
- د- مدى تركيز العملا وانتشارهم

١٩) الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية ، هي استراتيجية التوزيع :

- أ- الحصري
- ب- الانتقائي
- ج- المباشر
- د- المكثف

٢٠) استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية ، هي:

- أ- استراتيجية التوزيع الشامل
- ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي
- ج- استراتيجية التوزيع الحصري
- د- استراتيجية التوزيع الوحيد

٢١) معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يقيس أثر التوزيع على ربحية المنشأة ، هو :

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

٢٢) معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة هو :

- أ- المعيار الاقتصادي
- ب- معيار المرونة
- ج- معيار السيطرة
- د- معيار المتابعة والتحكم

المحاضرة الحادية عشر [الترويج والاتصالات التسويقية]

جاء خلال الثلاث سنوات الماضية ١٤ سؤال [١ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٢ اسئلة]
[٢ - ٣٦ / ٢ اسئلة] [١ - ٣٧ / ٤ اسئلة] [٢ - ٣٧ / ٤ اسئلة] [واجب / ٠] [مكرر / ٢]

١) الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :

- أ- عملية الاتصال
- ب- وسيلة الاتصال
- ج- الاتصالات التسويقية
- د- المعلومات المرتدة

٢) يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال :

٣) عنصر عملية الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته هو:

٤) يعبر عن نتيجة الاتصال التي تكشف مدى تأثير الرسالة كعنصر من عناصر الاتصال بمفهوم :

- أ- محتوى الرسالة
- ب- الرسالة
- ج- التغذية العكسية
- د- وسيلة الاتصال

٥) يتعرف طرفا الاتصال على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال ، بواسطة عنصر :

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

٦) " النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي " ، هو تعريف لمفهوم :

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

٧) جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا :

- أ- هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات
- ب- هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات
- ج- هو اتصال لا يتم في الافصح عن هوية المعلن
- د- هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

٨) عملية الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة مقابل أجر معين هي تعبير عن :

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

٩) ينظر للاعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على انه عملية اتصال :

- أ- شخصي
- ب- مباشر
- ج- يستخدم في مناحي مختلفة للحياة
- د- عندما تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

١٠) يشير مفهوم الترويج المباشر ، بصفة أساسية إلى :

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

١١) الاحتكاك بالزبائن ، لتكوين رأي عام لصالح المنظمة ، هو تعبير عن :

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

١٢) استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، هي استراتيجية :

أ- الدفع

ب- الجذب

ج- الضغط

د- الإيحاء

١٣) الاستراتيجية المبنية على أسلوب الاقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي :

أ- استراتيجية الدفع

ب- استراتيجية الجذب

ج- استراتيجية الدفع والجذب

د- استراتيجية الإيحاء

١٤) استراتيجية الترويج القائمة على أسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او ٥ المنشطة في قيمة المنتجات هي

استراتيجية :

أ- الدفع والجذب

ب- الدفع

ج- الإيحاء

د- الضغط

المحاضرة الثانية عشر [استراتيجية الإعلان]

جاء خلال الثلاث سنوات الماضية ٨ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة] [٢ - ٣٥ / اسئلة] [١ - ٣٦ / اسئلة]
[٢ - ٣٦ / اسئلة] [١ - ٣٧ / اسئلة] [٢ - ٣٧ / اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ٢]

١) الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن :

أ- البيع الشخصي

ب- تنشيط المبيعات

ج- الاعلان

د- العلاقات العامة

٢) من الأركان الأساسية للإعلان كونه :

أ- وسيلة اتصال شخصية

ب- يشمل جميع الأنشطة الترويجية

ج- وسيلة اتصال مباشر

د- يتم مقابل أجر معين

٣) الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان :

٤) توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن اغراض الاعلان :

٥) الاعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغيرات الحاصلة في اسعار المنتج هو اعلان :

٦) عندما يقوم الإعلان بتوصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها ، فهو يلعب دور الإعلان :

أ- التذكيري

ب- الإخباري

ج- التنافسي

د- التفضيلي

٧) عندما يستهدف الإعلان الحفاظ على مكانة السلعة في قمة اهتمامات المستهلك فهو يلعب دور :

أ- الإخباري

ب- التنافسي

ج- التذكيري

د- التفضيلي

٨) تمتاز الاعلانات التلفزيونية مقارنة بالصحف كونها :

أ- لديها مرونة كبيرة في تغيير الاعلان في حاله الخطاء .

ب- اقل تكلفة .

ج- ذات سرعة كبيرة في متابعة الحدث .

د- لا يحتاج تصميمها الى خبرات وكفاءات متميزة .

المحاضرة الثالثة عشر [استراتيجيات المبيعات]

جاء خلال الثلاث سنوات الماضية ٤ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة ٠] [٢ - ٣٥ / اسئلة ٢] [١ - ٣٦ / اسئلة ١]

[٢ - ٣٦ / اسئلة ١] [١ - ٣٧ / اسئلة ٠] [٢ - ٣٧ / اسئلة ٠] [واجب / ٠] [مكرر / ٠]

١) عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ، يستخدم رجال البيع :

أ- استراتيجية التعزيز

ب- استراتيجية التغيير

ج- استراتيجية التعديل

د- استراتيجية التنوع

٢) تستخدم استراتيجية التغيير في التعامل مع العملاء عندما :

أ- لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع.

ب- يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع

ج- تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع

د- يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء

٣) عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية :

أ- التعزيز

ب- التعديل

ج- التغيير

د- طرح منتج جديد في السوق

٤) إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعلبها اتباع استراتيجية :

أ- تخفيض القوة البيعية لديها

ب- المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها

ج- التوسع في تعيين رجال بيع جدد

د- اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

المحاضرة الرابعة عشر [موضوعات هامة في إدارة التسويق]

جاب خلال الثلاث سنوات الماضية ١٢ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة ٠] [٢ - ٣٥ / اسئلة ٢] [١ - ٣٦ / اسئلة ٣]

[٢ - ٣٦ / اسئلة ١] [١ - ٣٧ / اسئلة ٤] [٢ - ٣٧ / اسئلة ٢] [واجب / ٠] [مكرر / ٠]

١) باختبارها لطريق التملك في طرح منتج جديد ، فإن المنظمة :

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

٢) جميع ما سيأتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ما عدا :

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

٣) أحد الاشكال التي يأخذها ابتكار منتج جديد ، هو :

- أ- شراء براءات اختراع تسمح باستغلال منتجات جديدة
- ب- الانخراط في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- ج- تطوير منتجات غير مسبوقة
- د- تصنيع المنتجات بموجب ترخيص

٤) يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة :

- أ- المخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- ب- تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة باحثين مستقلين
- ج- أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تمهها
- د- شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

٥) المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن:

- أ- المنتجات الجديدة تماما
- ب- الخطوط الجديدة للمنتجات
- ج- التوسع في خطوط المنتجات
- د- المنتجات الجديدة الأقل سعرا

٦) تتمثل الخطوة الاولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة ، في :

- أ- التحليل الاقتصادي
- ب- اكتشاف حاجة لم تلبي لدى الزبائن
- ج- ترجمة الافكار إلى مفهوم
- د- اختبارات السوق

٧) تتمثل الخطوة الأخيرة في تطوير وطرح المنتجات الجديدة في :

- أ- اختبارات السوق
- ب- إطلاق المنتج
- ج- اعداد استراتيجية التسويق
- د- تقدير التكاليف والارباح

٨) خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديده التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والارباح:

- أ- اختبارات السوق
- ب- التحليل الاقتصادي
- ج- اعداد المنتج
- د- اطلاق المنتج

٩) خطوة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي :

- أ- التحليل الاقتصادي
- ب- اعداد المنتج
- ج- اعداد استراتيجية التسويق
- د- اختبارات السوق

١٠) الطريقة المفضلة لدى الشركات متعددة الجنسيات في دخول الاسواق الدولية ، باعتبارها الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا

تحقيق الربحية ، هي :

- أ- التصدير غير المباشر
- ب- التملك التام
- ج- التملك المشترك
- د- الترخيص

١١) سماح شركة لأخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورها الشركة المعنية او أي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن:

١٢) عندما تسمح شركة ما لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورها أو باستخدام اسمها التجاري ، فإن ذلك يعبر على:

- أ- العلامة التجارية
- ب- الترخيص
- ج- الشراكة
- د- لا توجد اجابة صحيحة

تلبية لطلبكم تم الانتهاء بحمد الله من جمع اسئلة إدارة التسويق (لثلاث) اعوام

وهي عام ١٤٣٥ و ١٤٣٦ و ١٤٣٧

لدكتور احمد بلالي وهي بدون حل حتى يتم التدريب على حلها

وتجدون الحلول الصحيحة في هذا الملف في المرفقات الاخرى في الرابط التالي :

<https://vb.ckfu.org/showthread.php?p=1057435628#post1057435628>

إعداد وتنسيق سوسو 😊 - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح

تم الانتهاء من هذا الملف في تاريخ ١٤٣٨/٤/٩ هـ الموافق ٢٠١٧/١/٧ الساعة ٥:٥٠ صباحاً