

(١) قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

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

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

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

(٣) يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء:

- أ- الأسرة
- ب- الأصدقاء
- ج- النوادي
- د- الجيران

(٤) أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية هي تعبر عن:

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

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

- أ- الوصفية
- ب- التنبئية
- ج- التشخيصية
- د- التحليلية

(٦) 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

(٧) العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي:

- أ- الصناعة
- ب- العرض
- ج- الطلب
- د- قطاع النشاطات

(٨) مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث:

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

(٩) 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 :

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

(١٠) اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن:

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

(١١) الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء, يسمى :

- أ- المبادر
- ب- مستخدم المنتج
- ج- متخذ القرار
- د- القائم بالشراء

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

- أ- الدافعية
- ب- الادراك
- ج- الشخصية
- د- اثر التعلم

(١٣) عدد خطوط المنتجات (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة) هو تعبير عن :

أ- نطاق المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- تناسق المزيج السلعي

د- المزيج السلعي المبسط

(١٤) تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على:

أ- المدخلات

ب- الأرباح

ج- المخرجات

د- مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطرة

(١٥) تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها:

أ- مجدبة فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

ب- بطيئة عمليا

ج- نتائجها غير دقيقة

د- مفيدة لمجموعه واحده من المستهلكين

(١٦) يعرف عن سلع التسويق ان:

أ- معظم اسعارها منخفضة

ب- معظم اسعارها سريعة التغير

ج- هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة

د- حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

(١٧) من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع:

أ- طريقة التقدير الفردي

ب- طريقة التقدير الجماعي

ج- نماذج الانحدار

د- استطلاع رأي المشتري

(١٨) 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

(١٩) من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية:

- أ- كثرة وتنوع المشترين
- ب- مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- ج- مرونة الطلب بشكل كبير
- د- التشتت الجغرافي للسوق

(٢٠) من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي:

- أ- سياسات المنظمة
- ب- مستوى الطلب
- ج- الدورة الاقتصادية
- د- مستوى تكوين الافراد بالمنظمة

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

- أ- الدفع
- ب- الجذب
- ج- الدفع والجذب
- د- الإيحاء

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

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

(٢٣) 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

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

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

(٢٥) يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال:

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

(٢٦) التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن:

- أ- سياسات التسعير
- ب- اخلاقيات التسعير
- ج- المرونة السعرية
- د- السعر العادل

(٢٧) كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى:

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

(٢٨) الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم:

- أ- تجار الجملة
- ب- تجار التجزئة
- ج- مؤسسات التوزيع التجارية
- د- مؤسسات التوزيع الوظيفية

(٢٩) الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن:

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

(٣٠) يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق:

- أ- الخدمات
- ب- الافكار
- ج- المنتجات المادية
- د- الصورة الذهنية للمنتجات

(٣١) 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

(٣٢) يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من:

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

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

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

(٣٤) إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها 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

(٣٥) يندرج ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ضمن الاعلان:

- أ- الاخباري
- ب- التنافسي
- ج- التذكيري
- د- التفضيلي

(٣٦) جميع ما سيأتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا:

- أ- انخراط 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 تهمها
- د- ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

(٣٧) توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل اجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية:

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

(٣٨) 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

(٣٩) اولى خطوات التجزئة السوقية هي:

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

(٤٠) 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

(٤١) ينظر للتبادل على انه:

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

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

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

(٤٣) توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 5921) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها:

- أ- بالإنتاج
- ب- بالمبيعات
- ج- بالمستهلك
- د- تسويقاً متكاملاً

(٤٤) تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة با رادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن:

- أ- العرض
- ب- الطلب
- ج- الشراء
- د- التبادل

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

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

(٤٦) يعرف عن التسويق انه:

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

(٤٧) يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف , عن:

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

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

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

(٤٩) 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

(٥٠) أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو:

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