

1. قياسا بالمراحل الأخرى، فإن مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها ، هي مرحلة

تصوير / الفيداني

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

2. يتعرف طرفا الاتصال على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال، بواسطة عنصر

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

3. القيام بجمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق

- أ- الوصفية.
- ب- التحليلية.
- ج- التنبئية.
- د- التوقعية.

4. من خصائص بحوث التسويق أنها

- 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.

5. تشير القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة لدى العميل، إلى مفهوم

- أ- الرغبة .
- ب- الحاجة.
- ج- القيمة.
- د- الاثباع.

6. رغبة العميل في شراء منتج ما، المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على ذلك ، هي تعبير عن مفهوم

- أ- الرغبة.
- ب- الحاجة.
- ج- القرار الشرائي.
- د- الطلب.

عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة أسباب انخفاض الطلب على منتجات المنظمة، فهذا يدخل ضمن وظائفها

- أ- الوصفية
- ب- التشخيصية
- ج- التنبؤية
- د- التوقعية

تصوير/ الغيداني

8. عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925م في التسويق، بمرحلة التوجيه

- أ- بالإنتاج
- ب- بالمبيعات
- ج- بالمستهلك
- د- بالتسويق

9. تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي، ضمن العوامل

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

10. تتشكل قمة الهرم في سلم ماسلو للحاجات، من

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

11. يمثل أحد الجوانب التي تختص بها الأسواق التنظيمية، في

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

12. في حالة وجود فروق حساسية 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

العنصر الذي يدخل ضمن المؤثرات البيئية في قرار الشراء ، هو

تصوير/ الغيداني

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

14. استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة، هي

- أ- السوق الكلي.
- ب- التركيز السوقي.
- ج- المزيج الموحد لكامل السوق.
- د- التعدد.

15. خطوة التجزئة السويقية ذات العلاقة المباشرة مع الطاقة الإنتاجية للمنظمة ودراسة المنافسين، هي

- أ- تحديد أسس تشكيل القطاعات السويقية.
- ب- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات.
- ج- التنبؤ بالسوق الكامن.
- د- التنبؤ بالحصصة السويقية.

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

- أ- السلع الميسرة.
- ب- السلع الخاصة.
- ج- السلع اضطرارية.
- د- سلع التسوق.

17. من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك

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

18. تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد

- أ- ثقافتها التنظيمية.
- ب- نقاط القوة والضعف.
- ج- الفرص والمخاطر.
- د- مدى فعالية الوظيفة التسويقية.

19. العنصر الذي يصنف ضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق، هو طبيعة المنتج.

أ- مدى تركيز العملاء وانتشارهم.

ب- حجم المشروع وشهرته.

ج- قيمة وحدة المنتج.

تصوير/ الغيداني

20. يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، اسم تجار الجملة.

أ- تجار التجزئة.

ب- الوكلاء المسامرة.

ج- الوكلاء بالعمولة.

21. معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يقاس أثر التوزيع على ربحية المنشأة، هو المعيار الاقتصادي.

أ- معيار المرونة.

ب- معيار التحكم والمتابعة.

ج- معيار السيطرة.

22. يتمثل أحد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك، في التشريعات الحكومية.

أ- المنتج.

ب- الدخل القومي.

ج- التضخم النقدي.

23. العنصر الذي يعكس أحد مكونات العتبة السوداء للمستهلك في نموذج سلوك المستهلك، هو المؤثرات التجارية.

أ- خصائص المشتري.

ب- التوزيع.

ج- العوامل الاقتصادية.

24. أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة، أو عدد خطوط منتجاتها، يطلق عليه في التسويق عبارة

أ- المزيج السلعي.

ب- عمق المزيج السلعي.

ج- نطاق المزيج السلعي.

د- تناسق المزيج السلعي.

25. تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج، في

- أ- الارتفاع في تكاليف الترويج.
- ب- زيادة نسب الأرباح.
- ج- ارتفاع المبيعات.
- د- التوسع في قنوات التوزيع.

26. تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار جدد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجياً عندما يدخل المنافسون إلى السوق، بسياسة

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

تصوير/ الغيداني

تلتج المنظمة لسياسة كشط السوق في حالة

- أ- شدة المنافسة أمام المنتجات التي تطرحها المنظمة.
- ب- وجود بدائل منافسة للمنتجات التي تطرحها المنظمة.
- ج- شدة حماسية السوق للسعر.
- د- عدم حماسية السوق للسعر.

28. الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية، هي فئة

- أ- تجار التجزئة.
- ب- الوكلاء بالعمولة.
- ج- الوكلاء المباشرة.
- د- الموزعين الوظيفيين.

29. "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، هو تعريف

- أ- المفهوم.
- ب- الاتصال.
- ج- الترويج.
- د- الإعلان.

30. الاحتكاك بالزبائن، لتكوين رأي عام لصالح المنظمة، هو تعبير عن

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

31. عندما يقوم الإعلان بتوصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها، فهو يلعب دور الإعلان
 أ- الإخباري.
 ب- التنافسي.
 ج- التذكيري.
 د- التفضيلي.

32. بالنظر لأهمية القرار التسويقي، فإنه ينظر لقرار اختيار العلامة التجارية والمقاس عند شراء جهاز تلفاز للعائلة، على أنه قرار
 أ- جوهري.
 ب- متولد أساسا عن الحاجة.
 ج- رئيسي.
 د- ثانوي.

تصوير / الغيداني

33. يشير مفهوم الترويج المباشر، بصفة أساسية إلى
 أ- الإعلان.
 ب- البيع الشخصي.
 ج- تنشيط المبيعات.
 د- الإشهار.

34. باختيارها لطريق التملك في طرح منتج جديد، فإن المنظمة
 أ- هي من تطور المنتج بنفسها.
 ب- تستغل حقوقا موجودة.
 ج- هي من يبتكر هذا المنتج الجديد.
 د- تقدم عملا غير مسبق نتيجة لسياسة تطوير داخلي.

35. تتمثل الخطوة الأولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة، في
 أ- التحليل الاقتصادي.
 ب- اكتشاف حاجة لم تلبي لدى الزبائن.
 ج- ترجمة الأفكار إلى مفهوم.
 د- اختبارات السوق.

36. عندما نقدم مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق، فهذا يشير إلى
 أ- التجزئة الاستراتيجية.
 ب- التجزئة السوقية.
 ج- استراتيجية السوق الكلي.
 د- استراتيجية التركيز السوقية.

37. البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع، تدخل ضمن بحوث
 أ- المنتج.
 ب- الترويج.
 ج- المستهلك.
 د- التوزيع.

- عندما تسمح شركة ما لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها أو باستخدام اسمها التجاري، فإن ذلك يعبر على
- أ- العلامة التجارية.
 - ب- رأس المال التجاري.
 - ج- السمعة التجارية.
 - د- الترخيص.

- يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق، إلى
- أ- أدوار الشراء.
 - ب- الشراء الصناعي.
 - ج- الشراء العادي.
 - د- السلوك الشرائي.

تصوير/ الغيداني

- 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.

- الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية، هي استراتيجية التوزيع

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

- 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 تموينياً.

- يعبر عن مؤشر قياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج، بمصطلح

- أ- القيمة.
- ب- الرضا.
- ج- الحاجة.
- د- الرغبة.

النموذج B

الطريقة المفضلة لدى الشركات متعددة الجنسيات في دخول الأسواق الدولية، باعتبارها الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية، هي التصدير غير المباشر.

أ- التملك التام.

ب- التملك المشترك.

ج- الترخيص.

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

أ- عديمة التعقيد.

ب- الروتينية.

ج- متوسطة التعقيد.

د- المعقدة.

من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة

أ- وكالات الإعلان والنشر.

ب- الدخل القومي.

ج- العادات والتقاليد.

د- تشريعات حماية المستهلك.

تصوير / الغيداني

نتعرف على خصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي ، من خلال تحليل البيئة

أ- السياسية والتشريعية.

ب- الاجتماعية والثقافية.

ج- الديمغرافية.

د- الاقتصادية.

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

أ- المنتج.

ب- التسعير.

ج- التوزيع.

د- الترويج.

تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في

أ- التدقيق في أسس تشكيل القطاعات السوقية.

ب- اختيار القطاع السوقي المستهدف.

ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية.

د- التنبؤ بالسوق الكامن.

50. الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتبط على

أ- الاستغلال الأمثل للموارد.

ب- تفعيل المدخلات.

ج- خفض التكاليف.

د- تحقيق الأهداف.

تصوير/ الغيداني

مع التمنيات بالتوفيق