

أسئلة الترم الأول لسنة ١٤٣٧ هـ

(١) 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

(٢) من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك :

أ- تفوق العرض على الطلب

ب- تفوق الطلب على العرض

ج- تساوي العرض مع الطلب

د- تناقص العرض

(٣) تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد :

أ- ثقافتها التنظيمية

ب- نقاط القوة والضعف

ج- الفرص والمخاطر

د- مدى فعالية الوظيفة التسويقية

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

أ- طبيعة المنتج

ب- مدى تركيز العملاء وانتشارهم

ج- حجم المشروع وشهرته

د- قيمة وحدة المنتج

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

- أ- تجار الجملة
- ب- تجار التجزئة
- ج- الوكلاء السماسرة
- د- الوكلاء بالعمولة

٦) 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

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

- أ- التشريعات الحكومية
- ب- المنتج
- ج- الدخل القومي
- د- التضخم النقدي

٨) العنصر الذي يعكس احد مكونات العلبة السوداء للمستهلك في نموذج سلوك ، هو :

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

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

- أ- المزيج السلعي
- ب- عمق المزيج السلعي
- ج- نطاق المزيج السلعي
- د- تناسق المزيج السلعي

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

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

١١) 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 المرن
- ب- تسعير البريستيج
- ج- كشط السوق
- د- اختراق السوق

١٢) 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

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

- أ- تجار التجزئة
- ب- الوكلاء بالعمولة
- ج- الوكلاء السماسرة
- د- الموزعين الوظيفيين

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

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

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

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

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

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

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

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

١٨) يشير مفهوم الترويج المباشر ، بصفة أساسية إلى :

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

١٩) 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

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

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

٢١) عندما تقدم مزيجا تسويقيا موحدا لكامل اجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

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

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

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

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

- أ- العلامة التجارية
- ب- رأس المال التجاري
- ج- السمعة التجارية
- د- الترخيص

٢٤) 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

٢٥) 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

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

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

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

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

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

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

٢٩) 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

٣٠) 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

٣١) من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة :

أ- وكالات الإعلان والنشر

ب- الدخل القومي

ج- العادات والتقاليد

د- تشريعات حماية المستهلك

٣٢) 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

٣٣) عنصر المزيج التسويقي الذي يدخل ضمنية كل من ترقية المبيعات ، والتسويق المباشر ، هو :

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

٣٤) 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

٣٥) الفعالية التسويقية هي مفهوم مركّز على :

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

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

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

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

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

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

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

٣٩) 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

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

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

٤١) 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

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

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

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

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

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

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

٤٥) 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

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

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

٤٧) 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

٤٨) 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

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

أ- السوق الكلي

ب- التركيز السوقي

ج- المزيج الموحد لكامل السوق

د- التعدد

٥٠) 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 بالحصصة السوقية

أسئلة الترم الثاني لسنة ١٤٣٧ هـ

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

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

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

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

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

- أ- الجيران
- ب- الجمعيات والنوادي
- ج- الأصدقاء والزملاء
- د- الاسرة

٤) تشكل قاعدة الهرم في سلم ماسلو للحاجات من :

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

٥) استراتيجية الترويج القائمة على أسلوب الاقتناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او ٥ المثبطة في قيمة المنتجات هي

استراتيجية :

- أ- الدفع والجذب
- ب- الدفع
- ج- الإيجاء
- د- الضغط

٦) العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية هي :

- أ - الشخصية
- ب - الدافعية
- ج - الجماعات المرجعية
- د- الادراك

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

- أ- نظامي
- ب- صناعي
- ج- نهائي
- د- نظامي وصناعي

٨) 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 المصنعين
- د- كثرة الوسطاء في عملية الشراء

٩) 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

١٠) 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

١١) يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين تكون السلعة موضوع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين ابرام

الصفقة، اسم :

- أ- الوكلاء السماسرة
- ب- الوكلاء بالعمولة
- ج- تجارة الجملة
- د- تجار التجزئة

١٢) 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 مسبقة
- د- تصنيع المنتجات بموجب ترخيص

١٣) تتمثل الخطوة الأولى للتجزئة السوقية في :

- أ- التنبؤ بالحصة السوقية
- ب- التنبؤ بالسوق الكامن
- ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- د- اختيار القطاع السوقي المستهدف

١٤) الكفاءة التسويقية هي مفهوم مركّز على :

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

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

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

١٦) الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية هي استراتيجية التوزيع :

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

١٧) 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

١٨) تقوم المنظمة بتحليل العوامل الداخلية لها لأجل تحديد :

- أ- الفرص والمخاطر
- ب- نقاط القوة والضعف
- ج- المركز التنافسي
- د- الحصة السوقية

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

- أ- بالمنتج
- ب- بالتسعير
- ج- بالترويج
- د- بالتوزيع

٢٠) ما يميز مشكلة البحث التسويقي هو كونها تتعلق :

- أ- بالفرص فقط
- ب- بالمخاطر فقط
- ج- بالمخاطر والفرص
- د- بالمشكلات السلبية فقط

٢١) تعرف استراتيجية الترويج القائمة على خلق الطب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، باستراتيجية :

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

٢٢) العبارة المستخدمة في التسويق للدلالة على الطلب هي :

- أ- السوق
- ب- العرض
- ج- الصناعة
- د- القطاع

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

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

٢٤) 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

٢٥) 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

٢٦) إحدى 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

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

أ- ضعيفة التعقيد

ب- الروتينية

ج- متوسطة التعقيد

د- المعقدة

٢٨) يتمثل أحد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك في :

أ- القوانين

ب- التوزيع

ج- الاقتصاد

د- أسعار الصرف السائدة

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

أ- التسعير المزدوج

ب- التسعير الفعال

ج- التسعير المرن

د- المرونة السعرية

٣٠) 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

٣١) 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 أو أكثر في نفس السوق
- د- بسعر مختلف في سوقين مختلفين

٣٢) تتمثل الخطوة الأولى لتسعير المنتجات في :

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

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

- أ- تجار التجزئة
- ب- تجار الجملة
- ج- الوكلاء السماسرة
- د- الموزعون التجاريون

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

- أ- وسيلة الاتصال
- ب- المرسل
- ج- المستقبل
- د- التغذية العكسية

٣٥) 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

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

- أ- المنافسة
- ب- سعر النقود
- ج- سياسيات واهداف المنظمة
- د- المكانة الاجتماعية للقائم بالشراء

٣٧) وفقا لعادات الشراء فإن سلعا قليلة الثمن ومتكررة الشراء كالخبز والخضروات تصنف من :

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

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

- أ- اتساع المزيج السلعي
- ب- عمق المزيج السلعي
- ج- نطاق المزيج السلعي
- د- تناسق المزيج السلعي

٣٩) 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

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

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

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

- أ- متخذ القرار
- ب- المبادر
- ج- المؤثر
- د- القائم بالشراء

٤٢) 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

٤٣) 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

٤٤) من المكونات الأساسية للبيئة الخارجية غير المباشرة للمنظمة :

- أ- الموردون
- ب- العملاء
- ج- الممولون
- د- الدخل القومي

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

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

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

- أ- الخطط
- ب- التخطيط
- ج- النظام
- د- التنظيم

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

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

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

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

٤٩) تمتاز الإعلانات التلفزيونية مقارنة بالصحف بكونها :

- أ- لديها مرونة كبيرة في تغيير الإعلان في حالة الخطأ
- ب- أقل تكلفة
- ج- ذات سرعة كبيرة في متابعة الحدث
- د- لا يحتاج تصميمها إلى خبرات وكفاءات متميزة

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

أ- الجهات الحكومية الرسمية

ب- الغرف الصناعية

ج- النظام المحاسبي

د- الاتحادات المهنية

جميع اسئلة فصلي عام ١٤٣٧ بدون حل
وتجدون المرفقات الاخرى مع الحلول في الرابط التالي :

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

إعداد وتنسيق سوسو 😊 - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح