

ضع علامة (X) أمام العبارة الصحيحة في كل مما يلي:

ملاحظة: الإجابة تكون من خلال اختيار واحد فقط، السؤال الذي يكون به أكثر من إجابة (اختيار) ينقط **بصفر**.

1- تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على:

1- المنتج	2- الخدمة	3- الرغبة	4- المنفعة
-----------	-----------	-----------	------------

2- كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا:

1- كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته	2- كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر
3- كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادلته	4- كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

3- رغبة العميل في شراء منتج ما، المدعومة بالرغبة والقدرة على الشراء، هي تعبير عن مفهوم:

1- الرغبة	2- الحاجة	3- القرار الشرائي	4- الطلب
-----------	-----------	-------------------	----------

4- في التسويق يمكن التفريق بين 5 أنواع من الفلسفات التي تحكم عمل المنظمات، من بينها الفلسفة القائمة على أساس أن المستهلك يفضل المنتجات المنخفضة التكلفة والمتاحة على مدى جغرافي واسع، تتمثل هذه الفلسفة في:

1- المفهوم الانتاجي.	2- المفهوم السلعي.	3- المفهوم البيعي	4- المفهوم التسويقي.
----------------------	--------------------	-------------------	----------------------

5- يعبر مصطلح الانفصال المكاني على:

1- تباعد أطراف المبادلة	2- عدم إتمام عملية التبادل	3- وجود وسطاء في عملية التبادل	4- كل ما سبق
-------------------------	----------------------------	--------------------------------	--------------

6- مجموعة الصفات والخصائص الداخلية التي يتميز بها الفرد والتي تحدد وتعكس كيفية تصرفه وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها، تتمثل في:

1- إدراك المستهلك	2- مواقف المستهلك	3- شخصية المستهلك وصورته الذاتية	4- كل ما سبق
-------------------	-------------------	----------------------------------	--------------

7- من متغيرات البيئة التسويقية الجزئية للمنظمة:

1- الوسطاء	2- القوانين والتشريعات الحكومية	3- القوى التكنولوجية	4- العوامل الاجتماعية والثقافية
------------	---------------------------------	----------------------	---------------------------------

8- التعريف الضيق للسوق هو عبارة عن مجموعة من المعطيات الرقمية على:

1- أهمية مبيعات منتج معين	2- تركيبة مبيعات منتج معين	3- تطور مبيعات منتج معين	4- كل ما سبق
---------------------------	----------------------------	--------------------------	--------------

9- مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، بالإضافة إلى الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها العميل في مقابل السعر المدفوع، تمثل مفهوم:

1- المنتج الأساسي 2- المنتج الملموس. 3- المنتج المتنامي 4- كل ما سبق.

10- السلع التي يقوم المشتري بشرائها بعد مراجعة معايير محددة يضعها مسبقا للشراء من حيث الملائمة، الجودة، الأسعار والشكل، هي:

1- السلع الميسرة 2- سلع التسوق 3- منتجات خاصة 4- كل ما سبق

11- تميز العلامة التجارية منتجات المنظمة عن منتجات المنافسين، وهي عبارة عن:

1- اسم 2- رمز 3- حروف أو تصميم معين 4- كل ما سبق

12- التجزئة التسويقية هي تقسيم سوق العملاء إلى مجموعات فرعية متجانسة يمكن تمييزها بدلالة بعض المعايير منها:

1- أنماط سلوك العملاء 2- مواقف العملاء 3- خصائص العملاء 4- كل ما سبق

13- يعبر عدد المنتجات الفردية والأحجام والنماذج والألوان المختلفة لنفس المنتجات عن:

1- اتساع خط المنتجات 2- عمق خط المنتجات 3- اتساق خطوط المنتجات 4- كل ما سبق

14- تمثل مجموعة المنتجات الفردية التي يرتبط كل منها بالآخر بسبب استخدامها لنفس المواد الخام أو نفس العملية الإنتاجية أو بيعها لنفس مجموعة العملاء أو غيرها من الارتباطات:

1- مزيج منتجات 2- خط منتجات 3- تشكيلة منتجات 4- كل ما سبق

15- سياسة التمييز السعري هي طرح سعرين مختلفين أو أكثر لنفس السلعة أو الخدمة مع عدم وجود مبرر من حيث التكلفة، يمكن تطبيق هذه السياسة السعرية في:

1- سوق الاحتكار 2- سوق المنافسة الاحتكارية 3- سوق احتكار القلة 4- كل ما سبق

16- تخفض قنوات التوزيع عمليات التفاوض بين المنتجين والمشتريين إلى أدنى حد من خلال:

1- تنميط العمليات التبادلية 2- التنسيق بين حاجات المشتريين والبائعين 3- تجهيز قنوات التوزيع للبحث السلوكي لكل من البائعين والمشتريين 4- كل مما سبق

17- تهدف الوسائل الشخصية إلى الاتصال المباشر بالمستهلك المستهدف، ومن بينها الاعتماد على الشخصيات المستقلة عن المنظمة والتي يتم الاستعانة بهم لممارسة نفوذهم على الجماهير. وهذا النوع من الوسائل يمثل:

1- الاتصال عن طريق الكلمة 2- القنوات الاجتماعية للاتصال 3- قنوات الخبراء للاتصال 4- القنوات الداخلية في المنظمة 18- تتمثل أهداف التسعير في الأهداف العامة والخاصة، ومن أبرز هذه الأهداف:

1- البقاء 2- تعظيم الأرباح 3- تحقيق أكبر حصة سوقية 4- كل مما سبق 19- هناك اعتبارات يجب الأخذ بها عند اختيار القناة التوزيعية منها:

1- الاعتبارات الخاصة بالسعر 2- الاعتبارات الخاصة بالسوق 3- الاعتبارات الخاصة بالموردين 4- كل مما سبق

20- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال:

1- محتوى الرسالة 2- الرسالة 3- التغذية العكسية 4- وسيلة الاتصال