

1	في حالة الطلب < العرض تتوجه المؤسسة	2	نستخلص من تعاريف التسويق انه
A	الى التركيز على تحديد و اشباع حاجات المستهلك	A	عملية تبادل من اجل اشباع حاجات المستهلك
B	التركيز على تنظيم عمليات الإنتاج وتقريب المنتج للمستهلك	B	وظيفة مستمرة تبدأ قبل ، اثناء و بعد عملية الإنتاج
C	زيادة الجهود الترويجية لبيع المخزون من منتوجاتها	C	وظيفة متكاملة من ناحية الأنشطة و مع الوظائف الأخرى
D	التركيز على تحسين جودة منتجاتها	D	كل الاجابات صحيحة
3	المفهوم البيعي للتسويق يركز على	4	التصور الحديث للتسويق يعتبر
A	احتياجات البائع	A	نشاط التسويق مركزي و اساسي في المؤسسة
B	افتناع المستهلك بشراء السلعة الموجودة	B	نشاط التسويق لديه نفس الاهمية مثل الانشطة الأخرى
C	جعل المستهلك كيف رغباته حسب عروض المؤسسة	C	نشاط التسويق ثانوي و اقل اهمية داخل المؤسسة
D	كل الاجابات صحيحة	D	كل الاجابات صحيحة
5	المفهوم الاجتماعي للتسويق يركز على	6	التسويق العملي في سيرورة التسويق هو
A	التوافق بين مصلحة المجتمع و مصلحة الفرد	A	المرحلة الأولى في السيرورة
B	التوافق بين مصلحة المجتمع و مصلحة المؤسسة	B	المرحلة الثانية في السيرورة
C	التوافق بين مصلحة الفرد و مصلحة المؤسسة	C	المرحلة الثالثة و الأخيرة في السيرورة
D	التوفيق بين المصالح الثلاثة السابقة	D	كل الإجابات خاطئة
7	السوق المجاور هو السوق الذي يتضمن	8	المزيج التسويقي التقليدي او السلعي يتكون من
A	كل المنتجات ذات الطبيعة المختلفة و تشبع نفس الحاجة	A	ثلاثة عناصر
B	المنتجات المتنوعة و المرتبطة باشباع حاجة السوق الأساسي	B	أربعة عناصر
C	كل المنتجات ذات الطبيعة الواحدة و تشبع نفس الحاجة	C	خمسة عناصر
D	كل الاجابات خاطئة	D	سبعة عناصر
9	سوق يتميز باحتكار القلة من جهة العارضين	10	السوق المحتمل للمنتج او النشاط يتكون من
A	يتضمن عدد كبير من المشترين و عدد محدود من البائعين	A	المستهلكين الحاليين للمنتج
B	يتضمن عدد كبير من المشترين و عدد كبير من البائعين	B	المستهلكين الحاليين للمنتج + غير المستهلكين النسبيين
C	يتضمن عدد محدود من المشترين و عدد كبير من البائعين	C	المستهلكين الحاليين للمنتج + غير المستهلكين المطلقين
D	يتضمن عدد محدود من المشترين و عدد محدود من البائعين	D	كل مما سبق
11	لما تبحث المؤسسة على معلومات غير موجودة	12	تعتبر المواد الغذائية و المشروبات اسواق
A	فهي بصدد استعمال مصادر معلومات اولية	A	مجاورة بالنسبة لسوق الاطعام السريع
B	بصدد استعمال مصادر معلومات اولية و ثانوية	B	اساسية بالنسبة لسوق الاطعام السريع
C	فهي بصدد استعمال مصادر معلومات خارجية	C	داعمة بالنسبة لسوق الاطعام السريع
D	فهي بصدد استعمال مصادر معلومات ثانوية	D	شاملة بالنسبة لسوق الاطعام السريع
13	التشخيص الخارجي في التحليل الرباعي SWOT	14	الدراسة التي تستهدف مجموعة صغيرة وجها لوجه
A	يركز على معرفة و تحديد مصادر الميزة التنافسية	A	تسمى الدراسة التسويقية الكمية
B	يركز على معرفة و تحديد نقاط القوة و الضعف	B	تسمى الدراسة التسويقية النوعية
C	يركز على معرفة و تحديد الفرص و التهديدات	C	تسمى الدراسة التسويقية الاستطلاعية
D	كل مما سبق	D	تسمى الدراسة التسويقية الوثائقية

<b>15</b>	<b>التموقع هو استراتيجية تريد المؤسسة من خلالها</b>	<b>16</b>	<b>السلع الخاصة التي تتميز بصفات وحيدة ومميزة</b>
A	اختيار قطاع السوق المناسب	A	تحتاج الى قنوات توزيع قصيرة جدا او توزيع مباشر
B	تعريف منتجاتها في السوق المستهدف	B	تحتاج الى قنوات توزيع قصيرة
C	ترسيخ صورة معينة في ذهن زبائنهم	C	تحتاج الى قنوات توزيع طويلة وشبكة واسعة للتوزيع
D	كل مما سبق	D	كل الاجابات خاطئة
<b>17</b>	<b>اول من يتبنى المنتج الجديد و يشتريه مباشرة</b>	<b>18</b>	<b>في حالة الطلب المتذبذب استراتيجية التسعير المناسبة</b>
A	هم الغالبية المتقدمة	A	هي استراتيجية التغلغل في السوق بأسعار منخفضة
B	هم المشترون الاوائل	B	هي استراتيجية كشط الأرباح برفع هامش الربح
C	هم المتقاعدون	C	هي استراتيجية ادراة العائد بتغيير مستوى السعر لنفس المنتج
D	هم المغامرون او المبتكرون	D	هي استراتيجية الانحياز لاسعار المنافسين
<b>19</b>	<b>علامة Virgin او Michelin هي علامات من</b>	<b>20</b>	<b>الإعلان هو من الوسائل</b>
A	نوع العلامات الخاصة <b>Marque Propre</b>	A	الشخصية و مدفوعة الاجر لحث المستهلكين لشراء المنتج
B	نوع العلامات العامة <b>Marque Générique</b>	B	غير الشخصية و مدفوعة الاجر لحث المستهلكين لشراء المنتج
C	نوع العلامات الشاملة <b>Marque Ombrelle</b>	C	المباشرة للتفاعل مع الزبون لبيعه المنتج
D	نوع العلامات الفرعية <b>Sous Marque</b>	D	غير الشخصية لتتسبب الطلب في فترة قصيرة

1	نستخلص من تعاريف التسويق انه	2	في حالة الطلب < العرض تتوجه المؤسسة
A	عملية تبادل من اجل اشباع حاجات المستهلك	A	الى التركيز على تحديد و اشباع حاجات المستهلك
B	وظيفة مستمرة تبدأ قبل ، اثناء و بعد عملية الإنتاج	B	التركيز على تنظيم عمليات الإنتاج وتقريب المنتج للمستهلك
C	وظيفة متكاملة من ناحية الأنشطة و مع الوظائف الأخرى	C	زيادة المجهودات الترويجية لبيع المخزون من منتوجاتها
D	كل الاجابات صحيحة	D	التركيز على تحسين جودة منتجاتها
3	التصور الحديث للتسويق يعتبر	4	المفهوم البيعي للتسويق يركز على
A	نشاط التسويق مركزي و اساسي في المؤسسة	A	احتياجات البائع
B	نشاط التسويق لديه نفس الاهمية مثل الانشطة الأخرى	B	اقناع المستهلك بشراء السلعة الموجودة
C	نشاط التسويق ثانوي و اقل اهمية داخل المؤسسة	C	جعل المستهلك يكيف رغباته حسب عروض المؤسسة
D	كل الاجابات صحيحة	D	كل الاجابات صحيحة
5	التسويق العملي في سيرورة التسويق هو	6	المفهوم الاجتماعي للتسويق يركز على
A	المرحلة الأولى في السيرورة	A	التوافق بين مصلحة المجتمع و مصلحة الفرد
B	المرحلة الثانية في السيرورة	B	التوافق بين مصلحة المجتمع و مصلحة المؤسسة
C	المرحلة الثالثة و الاخيرة في السيرورة	C	التوافق بين مصلحة الفرد و مصلحة المؤسسة
D	كل الإجابات خاطئة	D	التوفيق بين المصالح الثلاثة السابقة
7	المزيج التسويقي التقليدي او السلعي يتكون من	8	السوق المجاور هو السوق الذي يتضمن
A	ثلاثة عناصر	A	كل المنتوجات ذات الطبيعة المختلفة و تشبع نفس الحاجة
B	أربعة عناصر	B	المنتوجات المتنوعة و المرتبطة باشباع حاجة السوق الأساسي
C	خمسة عناصر	C	كل المنتوجات ذات الطبيعة الواحدة و تشبع نفس الحاجة
D	سبعة عناصر	D	كل الاجابات خاطئة
9	السوق المحتمل للمنتوج او النشاط يتكون من	10	سوق يتميز باحتكار القلة من جهة العارضين
A	المستهلكين الحاليين للمنتوج	A	يتضمن عدد كبير من المشترين و عدد محدود من البائعين
B	المستهلكين الحاليين للمنتوج + غير المستهلكين النسبيين	B	يتضمن عدد كبير من المشترين و عدد كبير من البائعين
C	المستهلكين الحاليين للمنتوج + غير المستهلكين المطلقين	C	يتضمن عدد محدود من المشترين و عدد كبير من البائعين
D	كل مما سبق	D	يتضمن عدد محدود من المشترين و عدد محدود من البائعين
11	تعتبر المواد الغذائية و المشروبات اسواق	12	لما تبحت المؤسسة على معلومات غير موجودة
A	مجاورة بالنسبة لسوق الاطعام السريع	A	فهي بصدد استعمال مصادر معلومات اولية
B	اساسية بالنسبة لسوق الاطعام السريع	B	بصدد استعمال مصادر معلومات اولية و ثانوية
C	داعمة بالنسبة لسوق الاطعام السريع	C	فهي بصدد استعمال مصادر معلومات خارجية
D	شاملة بالنسبة لسوق الاطعام السريع	D	فهي بصدد استعمال مصادر معلومات ثانوية
13	الدراسة التي تستهدف مجموعة صغيرة وجها لوجه	14	التشخيص الخارجي في التحليل الرباعي SWOT
A	تسمى الدراسة التسويقية الكمية	A	يركز على معرفة و تحديد مصادر الميزة التنافسية
B	تسمى الدراسة التسويقية النوعية	B	يركز على معرفة و تحديد نقاط القوة و الضعف
C	تسمى الدراسة التسويقية الاستطلاعية	C	يركز على معرفة و تحديد الفرص و التهديدات
D	تسمى الدراسة التسويقية الوثائقية	D	كل مما سبق

15	السلع الخاصة التي تتميز بصفات وحيدة ومميزة	16	التموقع هو استراتيجية تريد المؤسسة من خلالها
A	تحتاج الى قنوات توزيع قصيرة جدا او توزيع مباشر	A	اختيار قطاع السوق المناسب
B	تحتاج الى قنوات توزيع قصيرة	B	تعريف منتجاتها في السوق المستهدف
C	تحتاج الى قنوات توزيع طويلة وشبكة واسعة للتوزيع	C	ترسيخ صورة معينة في ذهن زبائنها
D	كل الاجابات خاطئة	D	كل مما سبق
17	في حالة الطلب المتذبذب استراتيجية التسعير المناسبة	18	اول من يتبنى المنتج الجديد و يشتريه مباشرة
A	هي استراتيجية التغلغل في السوق بأسعار منخفضة	A	هم الغالبية المتقدمة
B	هي استراتيجية كشط الأرباح برفع هامش الربح	B	هم المشترون الاوائل
C	هي استراتيجية ادرارة العائد بتغيير مستوى السعر لنفس المنتج	C	هم المتقاعسون
D	هي استراتيجية الانحياز لاسعار المنافسين	D	هم المغامرون او المبتكرون
19	الإعلان هو من الوسائل	20	علامة Virgin او Michelin هي علامات من
A	الشخصية و مدفوعة الاجر لحث المستهلكين لشراء المنتج	A	نوع العلامات الخاصة Marque Propre
B	غير الشخصية و مدفوعة الاجر لحث المستهلكين لشراء المنتج	B	نوع العلامات العامة Marque Générique
C	المباشرة للتفاعل مع الزبون لبيعه المنتج	C	نوع العلامات الشاملة Marque Ombrelle
D	غير الشخصية لتنشيط الطلب في فترة قصيرة	D	نوع العلامات الفرعية Sous Marque