

\*توبيو ب اسئلة اءءبار اءارة التسووق عام ١٤٣٥ الترم الأول نموذج B . . الءل من ملءص للءموء عنوان\*

\*الماءضرة الأولى . .

١- العبارة المسءءمة للءعبور عن الصناعة في التسووق هي : م ١

- A. السووق
- B. العرض . ص ٢
- C. الءلءب
- D. العملاء

٢- الامر الءي يعبر عن شءء فءطري لءى الائنسان يءعفن علفه اشباعه ، هو : م ١

- A. الرءفااء
- B. الءااءاا ص ١
- C. المءءءاا
- D. الءبءالاا

٣- كل مما ياءى يعءبر من شروط عملاء الءبءال ماعءا : م ١

- A. كل طرف يعءبر الءبءال ءلا لمشءلءه.
- B. كل طرف فمءلك ءااءة فمكن ان ءكون ذاا ءفماء للآخر
- C. كل طرف فءبل ان فسلم ما ءم ءبءاله
- D. كل طرف ملزم فءبول عرض الآخر . ص ٢

٤- نساءءم في التسووق عبارة السووق للءءفء عن : م ١

- A. العرض
- B. الءلءب . ص ٢
- C. الصناعة
- D. ءءاع النشاء

٥- مرءلة ءطور المفهوم التسووقف الءف ركز ففها المءءءون على ءوءة المءرءاا على اعءبار ان المءءء ءفء ففبع نفسه، هي مرءلة : م ١

- A. الءوءه بالائنءا . ص ٣
- B. الءوءه بالمفبعاا
- C. الءوءه التسووقف
- D. التسووق المءءامل .

٦- مرءلة ءطور المفهوم التسووقف الءف ءعنف وءهم ءمفف الاطراف العاملفن بءارة التسووق ءون باءف الإءارة هي مرءلة: م ١

- A. الءوءه بالائنءا .
- B. الءوءه بالمفبعاا
- C. الءوءه بالمسءءلك . ص ٤
- D. التسووق المءءامل.

٧- مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن : م ١

- A. القيمة .
- B. الرضا ص ١
- C. التكلفة
- D. الحيازة

٨- ينظر للتبادل على أنه : واجب م ١ ص ٢

- A. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة.
- B. نتيجة أكثر منه آلية لخلق القيمة
- C. نتيجة لا علاقة لها بخلق القيمة.
- D. يمثل حلا لمشكلة

٩- يعبر تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، عن مرحلة التوجه : واجب م ١ ص ٣

- A. بالإنتاج
- B. بالمبيع
- C. بالمستهلك
- D. التسويقي المتكامل.

\*المحاضرة الثانية . .

١٠- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة : م ٢

- A. البيئة الديمغرافية
- B. البيئة الطبيعية
- C. إمكانات المنظمة المالية
- D. الموردون . ص ٨

١١- التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر : م ٢

- A. المنتج
- B. التسعير
- C. التوزيع
- D. الترويج . ص ١٠

١٢- البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف معها، هي بيئة المنظمة : م ٢

- A. الداخلية .
- B. الخارجية المباشرة .
- C. الخارجية غير المباشرة . ص ٩
- D. التنافسية .

١٣- تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر: م٢

- A. المنتج
- B. التوزيع
- C. التسعير. ص ١٠
- D. الترويج

١٤- يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن: م٢

- A. استراتيجية التسويق . ص ١٠
- B. خطة التسويق
- C. السوق المستهدف
- D. عناصر المزيج التسويقي .

١٥- تتعرف المنظمة على نقاط القوة و الضعف لديها من خلال تحليل بينتها التسويقية : م٢

- A. الداخلية . ص ٨
- B. الخارجية المباشرة.
- C. الخارجية غير المباشرة .
- D. التنافسية .

١٦- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة: م٢

- A. العوامل الإنتاجية للمنظمة
- B. العملاء
- C. البيئة القانونية و التشريعية . ص ٩
- D. وكالات النشر و الإعلان .

\*المحاضرة الثالثة . .

١٧- البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي : م٣

- A. سبق جمعها من قبل المنظمة
- B. سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
- C. سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية .
- D. يتم جمعها لأول مرة . ص ١٣

١٨- أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو: م٣

- A. الجهات الرسمية
- B. الغرف الصناعية
- C. النظام المحاسبي . ص ١١
- D. الاتحادات المهنية

١٩- يعرف عن نظام المعلومات التسويقي : م٣

- A. أنه مستمر بالمنظمة . ص ١٢
- B. أن طبيعة مشكلاته محددة.
- C. أن مصادر معلوماته خارجية فقط
- D. أن اساسه المشروع أو البرنامج

٢٠-وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي: ٣م

- A. الوظيفة الوصفية .
- B. وظيفة جمع المعلومات .
- C. الوظيفة التشخيصية . ص ١٢
- D. الوظيفة التنبؤية .

٢١- يعرف عن بحوث التسويق أن: ٣م

- A. مشكلاتها متكررة .
- B. مصادر معلوماتها داخلية
- C. مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
- D. أساسها المشروع أو البرنامج . ص ١٢

٢٢- يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها : ٣م

- A. تعلق بالفرص و ليس بالمخاطر .
- B. تتعلق بالمخاطر و ليس بالفرص .
- C. تتعلق بالمخاطر أو بالفرص . ص ١٣
- D. لا تتعلق لا بالمخاطر و لا بالفرص .

٢٣- مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، هي تعبير عن : ٣م

- A. النظام . ص ١١
- B. المنظمة
- C. التنظيم
- D. البيئة التسويقية

٢٤- وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي : ٣م

- A. الوظيفة الوصفية . ص ١٢
- B. الوظيفة التنبؤية
- C. الوظيفة التشخيصية.
- D. وظيفة التوقع .

٢٥- جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق: **واجب ٣م**  
ص ١٢

- A. التنبؤية.
- B. الوصفية.
- C. التحليلية.
- D. التشخيصية.

\*المحاضرة الرابعة ..

٢٦-شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء: ٤م

- A. الروتينية .
- B. المتوسطة التعقيد.
- C. المعددة . ص ١٥
- D. الثانوية.

٢٧- الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء ،يسمى : م٤

- A. المبادر
- B. مستخدم المنتج
- C. متخذ القرار
- D. القائم بالشراء . ص ١٥

٢٨- افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية ، هو تعبير عن : م٤

- A. قرار الشراء .
- B. سلوك المستهلك الشرائي. ص ١٤
- C. أدوار الشراء
- D. اقتصاد في الشراء.

٢٩- المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن : م٤

- A. الدافعية . ص ١٦
- B. الحوافز المادية
- C. الحوافز المعنوية
- D. الحافز

٣٠- شخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور: **واجب م٤ ص ١٤**

- A. المؤثر
- B. القائم بالشراء.
- C. متخذ القرار.
- D. المبادر

\*المحاضرة الخامسة ..

٣١- من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي): م٥

- A. كبر مرونة الطلب السعرية .
- B. كثرة المشترين
- C. تركز العلاقات التجارية. ص ١٨
- D. وجود نوع من التشتت الجغرافي .

٣٢- في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فإن المشتري الصناعي : م٥

- A. يولي اهتماما للعوامل العقلانية . ص ١٩
- B. يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- C. لا تحكمه العوامل الموضوعية
- D. تحكمه العوامل الذاتية

٣٣- من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي : م٥

- A. سياسات و أهداف المنظمة . ص ٢٠
- A. المسؤوليات المهنية و الشخصية للأفراد.
- B. مستوى الطلب .
- C. المنافسة .

٣٤- ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك): م٥

- A. كثرة المشترين. ص ١٨. لان من الخصائص قلة المشترين
- B. مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- C. الشراء المباشر من المصنعين.
- D. تعدد المتدخلين في عملية الشراء .

٣٥- من خصائص الشراء النظامي : **واجب م٥ ص ١٨**

- A. مرونة الطلب بشكل كاف
- B. مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- C. الشراء عادة من الوسطاء
- D. توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزين.

\*المحاضرة السادسة . .

٣٦- تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في : م٦

- A. اختيار القطاع السوقي المستهدف
- B. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية . ص ٢٢
- C. التنبؤ بالحصة السوقية.
- D. التنبؤ بالسوق الكامن.

٣٧- استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية : م٦

- A. السوق الكلي
- B. التركيز السوقي. ص ٢٣
- C. التنوع
- D. التعدد

٣٨- الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية: م٦

- A. التنوع
- B. التعدد
- C. التركيز
- D. السوق الكلي . ص ٢٢

٣٩- يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية: **واجب م٦ ص ٢٢**

- A. السوق الكلي
- B. التركيز السوقي.
- C. التقسيم المتعدد.
- D. التقسيم المتنوع.

\*المحاضرة السابعة . .

٤٠- قد يتساوى اقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة، مع التقدير المتوقع للسوق كله، في حالة : م٧

- A. المنافسة التامة .
- B. احتكار القلة
- C. احتكار المنظمة للسوق بالكامل. ص٢٦
- D. المنافسة الاحتكارية .

٤١- من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع: م٧

- A. طريقة التقدير الجماعي. ص٢٦
- B. المؤشرات القيادية
- C. السلاسل الزمنية
- D. نماذج الانحدار .

٤٢- تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف : م٧

- A. حالة التأكد التام
- B. البيئة الديناميكية . ص٢٤ بمقدمة المحاضرة
- C. البيئة غير المتغيرة
- D. تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة .

٤٣- القياس الكمي للطلب المتوقع ، هو تعبير عن : م٧

- A. مرونة الطلب
- B. حجم الطلب
- C. تقدير الطلب. ص٢٤
- D. منحني الطلب

٤٤- تركز الكفاءة التسويقية على : م٧

- A. المدخلات . ص٢٥
- B. المخرجات
- C. النتائج المتحققة .
- D. السوق المستهدف

\*المحاضرة الثامنة . .

٤٥- عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد ، هو تعبير عن : م٨

- A. تناسق المزيج السلعي .
- B. طول المزيج السلعي
- C. عمق المزيج السلعي . ص٢٩
- D. نطاق المزيج السلعي .

٤٦-مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى، هي مرحلة : م٨

- A. التقديم
- B. النمو
- C. النضج . ص ٣٠
- D. التدهور

٤٧- يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ،لفظ : م٨

- A. تناسق المزيج السلعي .
- B. المزيج السلعي . ص ٢٩
- C. عمق المزيج السلعي.
- D. طول المزيج السلعي.

٤٨- من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض : م٨

- A. عدم حساسة السوق للأسعار
- B. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات . ص ٢٩
- C. ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- D. قلة عدد المنافسين .

٤٩- يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة: **واجب م٨ ص ٢٩**

- A. بالمزيج السلعي.
- B. بنطاق المزيج السلعي.
- C. بعمق المزيج السلعي.
- D. بتناسق المزيج السلعي .

\*المحاضرة التاسعة . .

٥٠-العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو : م٩

- A. الطلب
- B. التكاليف . ص ٣٤
- C. المنافسة
- D. السوق

٥١- من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض: **واجب م٩ ص ٣٦**

- A. عدم حساسية السوق للأسعار
- B. القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات .
- C. شدة المنافسة السعرية .
- D. قلة عدد المنافسين .

\*المحاضرة العاشرة . .

٥٢- تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك : م ١٠

- A. بالتوزيع المباشر
- B. بالتوزيع غير المباشر. ص ٣٩
- C. بقناة التوزيع القصيرة
- D. بقناة التوزيع الطويلة

٥٣- استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية ، هي: م ١٠

- A. استراتيجية التوزيع الشامل . ص ١٤ على حسب الفهم من التعريف
- B. استراتيجية التوزيع الانتقائي
- C. استراتيجية التوزيع الحصري
- D. استراتيجية التوزيع الوحيد

٥٤- يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة : م ١٠

- A. اذا كان حجم المنتج صغيرا .
- B. اذا كان وزن المنتج ضعيفا .
- C. اذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة . ص ٤٠
- D. لا توجد إجابة صحيحة .

٥٥- يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في : م ١٠

- A. الموقع الجغرافي . ص ٤٠
- B. طبيعة المنتج
- C. الموارد المالية للمنظمة
- D. رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية و رقابتها .

\*المحاضرة الحادية عشر . .

٥٦- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال : م ١١

- A. محتوى الرسالة
- B. الرسالة
- C. التغذية العكسية. ص ٣
- D. وسيلة الاتصال. ٤٣

٥٧- استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه، هي استراتيجية: م ١١

- A. الدفع
- B. الجذب. ص ٤٥
- C. الضغط
- D. الإيحاء

\*المحاضرة الثانية عشر . .

٥٨- الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان : م ١٢

- A. التذكيري
- B. الإخباري . ص ٤٧
- C. التنافسي
- D. الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل .

٥٩- من الأركان الأساسية للإعلان كونه : **واجب م ١٢ ص ٤٦**

- A. وسيلة اتصال شخصية .
- B. يشمل جميع الأنشطة الترويجية.
- C. وسيلة اتصال مباشر.
- D. يتم مقابل أجر معين.

\*المحاضرة ١٣+١٤ . .

لا يوجد أسئلة عنها ..

- اضفت لكم أسئلة الواجبات كمان . .
- كل ما أتمناه دعوه لي ولوالدي . .
- سبحان الله العظيم سبحان الله العظيم .
- موفقين .