

##دفعه\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

١/ عملية خلق القيمة التي تتجسد في حصولنا على شيء ما مقابل آخر لدى الغير، هي تعبير عن :

- (a) التسويق
- (b) التبادل
- (c) القيمة
- (d) الحاجة

٢/ تتمثل إحدى الخصائص التي تميزت بها مرحلة التوجه بالمستهلك ، في :

- (a) تفوق الطلب على العرض
- (b) الاعتقاد ان كل ماينتج يباع
- (c) الاعتقاد ان المنتج الجيد يبيع نفسه
- (d) بروز مكانة ودور التسويق في تخطيط الإنتاج

٣/ يتمثل أحد الجوانب التي تدخل ضمن اهتمامات عنصر المزيج التسويقي " المنتج " في :

- (a) التسويق المباشر
- (b) ترقية المبيعات
- (c) التعبئة والتغليف
- (d) العلاقات العامة

٤/ يتمثل أحد عناصر المزيج التسويقي السباعي " المضاف بالنسبة للخدمات " ، في :

- (a) البيئة التشريعية
- (b) البيئة الثقافية
- (c) البيئة المادية
- (d) البيئة التنافسية

٥/ وظيفة بحوث التسويق التي تعني أساساً بجمع وتقديم حقائق معينة عن الظروف التي تواجهها المنظمة في السوق ، هي الوظيفة :

- (a) التنبؤية
- (b) الوصفية
- (c) التشخيصية
- (d) التحليلية

٦/ عندما نشترى حافلة لنقل موظفي الشركة فإن هذا الشراء هو شراء :

- (a) نهائي
- (b) شخصي
- (c) عادي
- (d) نظامي

#دفعه\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

٧/ من خصائص الشراء النهائي " مقارنة بالشراء النظامي "

- (a) الشراء المباشر من المصنعين
- (b) تركيز العلاقات التجارية
- (c) كثرة أعداد المشترين
- (d) وجود نوع من التركيز الجغرافي

٨/ نطلق على من يعطي موافقته على تمرير طلب الشراء الصناعي ، اسم :

- (a) متخذ القرار
- (b) المتحكم بالمعلومة
- (c) جهة المصادقة
- (d) المؤثر

٩/ نطلق على مجموع العوامل التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي ، لفظ :

- (a) الاستراتيجية التسويقية
- (b) السوق المستهدف
- (c) بيئة المنظمة
- (d) ثقافة المنظمة

١٠/ من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

- (a) العملاء
- (a) العوامل الإنتاجية
- (b) العوامل الديمغرافية
- (c) الوسطاء

١١/ الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير،

هي :

- (a) البيئة التسويقية للمنظمة
- (b) السوق المستهدف للمنظمة
- (c) الاستراتيجية التسويقية للمنظمة
- (d) ثقافة المنظمة

١٢/ احد الجوانب التي تدخل ضمن اهتمامات عنصر المزيج التسويقي " السعر " هو :

- (a) مناطق التجميع
- (b) شروط الائتمان
- (c) الضمانات
- (d) المواصفات

جمع وتنسيق : *Khaled Salman* #دفعه\_العز

١٣ / من خصائص بحوث التسويق :

- (a) تواجهها بشكل مستمر بالمنظمة
- (b) طبيعة مشكلاتها المتكررة
- (c) اعتمادها على مصادر معلومات داخلية وخارجية
- (d) أن أساسها المشروع أو البرنامج

١٤ / يمتاز الشراء النظامي عن الشراء النهائي ب :

- (a) كثرة اعداد المشتريين
- (b) المرونة الكبيرة للطلب الصناعي الكلي
- (c) مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- (d) محدودية المتدخلين في عملية الشراء

١٥ / تندرج مكانة الفرد في المنظمة كأحد الجوانب المؤثرة في الشراء الصناعي ، ضمن المتغيرات :

- (a) البيئية
- (b) التنظيمية
- (c) الفردية
- (d) البيئية للأشخاص

١٦ / وضع مزيج تسويقي موحد لكامل السوق يتناسب مع استراتيجية

- (a) السوق الكلي
- (b) التركيز السوقي
- (c) التعدد
- (d) التنوع

١٧ / نعبر عن مقياس درجة الاشباع المتحققة من المنتج ، في لفظ :

- (a) المبادلة
- (b) الرضا
- (c) القيمة
- (d) الرغبة

١٨ / المعنى المقصود بعبارة "الصناعة" في التسويق هو

- (a) العرض
- (b) الطلب
- (c) مجموع المشتريين
- (d) الطلب المدعوم بالقدرة الشرائية

##دفعه\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

١٩ / مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل ، هو تعبير عن

- (a) مفهوم الطلب بمعناه التقليدي
- (b) مفهوم العرض بمعناه الحديث
- (c) مفهوم السوق بمعناه التقليدي
- (d) مفهوم السوق بمعناه الحديث

٢٠ / تتمثل احدى خصائص مرحلة التوجه بالإنتاج في :

- (a) تفوق الطلب على العرض
- (b) كثرة المخرجات وتطور أساليب الإنتاج
- (c) تركيز المنتجين على جودة المخرجات
- (d) التركيز على مجهودات البيع الشخصية وغير الشخصية

٢١ / وظيفة بحوث التسويق التي تسعى للتعرف على أسباب عزوف وتخلي العملاء عن منتجاتنا هي :

- (a) الوظيفة الوصفية
- (b) الوظيفة التنبؤية
- (c) الوظيفة التشخيصية
- (d) الوظيفة التوقعية

٢٢ / اعتماد مدخل الاستقصاء او مدخل الملاحظة في البحث التسويقي يتم ضمن خطوة تحديد :

- (a) أسلوب جميع البيانات
- (b) أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها
- (c) مجتمع الدراسة واختيار العينة
- (d) مشكلة الدراسة

٢٣ / يتمثل احد عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة في

- (a) وكالات الإعلان والنشر
- (b) العوامل الثقافية
- (c) البيئة السياسية والتشريعية
- (d) القوى البيعية للمنظمة

##دفعه\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

٢٤ / الأداء المفضلة لدينا لتلبية حاجة معينة ، نطلق عليها لفظ :

(a) الحاجة

(b) الرضا

(c) الاشباع

(d) الرغبة

٢٥ / استراتيجية التجزئة التي يخشى عليها من تحول العملاء ، وتوصف بأنها تضع البيض في سلة واحدة هي :

(a) التعدد

(b) التنوع

(c) التركيز

(d) السوق الكلي

٢٦ / تسمى السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي او لأسرته بالسلع :

(a) النظامية

(b) الاستهلاكية

(c) الإنتاجية

(d) الاضطرارية

٢٧ / من خصائص سلع التسوق ( مقارنة بالميسرة ) :

(a) معظم أسعارها منخفضة

(b) أسعارها بطيئة التغير

(c) هامش ربحها كبير

(d) تعتمد على استراتيجية التوزيع المكثف

٢٨ / نطلق على مختلف أنواع المنتجات ( عدد خطوط المنتجات ) من السلع والخدمات المنتجة في منظمة ما مسمى :

(a) نطاق المزيج السلعي

(b) عمق المزيج السلعي

(c) التوسع الرأسي السلعي

(d) تناسق المزيج السلعي

#دفعه\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

٢٩/ نطلق على الاطار الزمني الذي يعكس اتجاه الطلب على السلعة منذ قدومها للسوق والى غاية خروجها منه ، مسمى :

(a) الدورة الاقتصادية

(b) دورة حياة المنتج

(c) دورة السوق

(d) ظروف السوق

٣٠/ سياسة التسعير التي تطرح اسعاراً منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب، وتحافظ المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة ، نسميها سياسة :

(a) التسعير المرن

(b) اختراق السوق

(c) كشط السوق

(d) التسعير النفسي

٣١/ عنصر عملية الاتصال الذي يعبر عن المعلومات المرتدة للمرسل عن مدى تأثير رسالته، هو

(a) وسيلة الاتصال

(b) الرسالة

(c) التغذية العكسية

(d) المستقبل

٣٢/ استراتيجية الترويج التي تركز جهودها على العاملين في المنافذ التوزيعية هي استراتيجية

(a) الدفع

(b) الجذب

(c) الدفع والجذب

(d) التلميح

٣٣/ المعنى المقصود بعبارة "الطلب" في التسويق ، هو :

(a) الصناعة

(b) قطاع النشاط

(c) مجموع المشترين

(d) مجموع البائعين

##دفعة\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

٣٤ / المرحلة التي تعبر على أن التسويق أصبح يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته، هي مرحلة التوجه

- (a) بالمبيعات
- (b) بالإنتاج
- (c) بالمستهلك
- (d) التسويق المتكامل

٣٥ / أولى خطوات البحث التسويقي هي تحديد

- (a) مجتمع الدراسة
- (b) مشكلة البحث
- (c) أنواع ومصادر المعلومات
- (d) أسلوب جمع البيانات

٣٦ / نعبر عن الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين (قدرة السوق) ، بـ

- (a) الطاقة الاستيعابية للسوق
- (b) الطلب الجاري
- (c) التقدير المتوقع للسوق
- (d) نصيب الشركة من السوق

٣٧ /العنصر الذي تهدف جميع الأنشطة التسويقية بالمنظمة الى تيسير وتسهيل عملية مبادلاته هو:

- (a) المنتج
- (b) القيمة
- (c) النقود
- (d) رضا العملاء

٣٨ / نطلق على مجموع السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ، اسم

- (a) السلع الاستهلاكية
- (b) سلع السوق
- (c) المزيج السلعي
- (d) السلع الميسرة

٣٩ / اتساع مزيج المنتجات (عدد خطوط المنتجات) في المنظمة ، هو تعبير عن مفهوم

- (a) المزيج السلعي
- (b) التوسع الرأسي السلعي
- (c) نطاق المزيج السلعي
- (d) عمق المزيج السلعي

#دفعه\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

٤٠ / احدى مميزات مرحلة النمو لدورة حياة المنتج هي :

- (a) زيادة نسبة الأرباح وحجمها
- (b) ارتفاع تكاليف الإنتاج
- (c) انخفاض كميات الإنتاج
- (d) الاكتفاء بالأشكال الرئيسة للمنتج

٤١ / مرحلة دورة حياة المنتج التي يميل فيها الترويج الى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات ، هي مرحلة :

- (a) النضج المنحدر
- (b) التدهور
- (c) النضج المستقر
- (d) التقديم

٤٢ / عنصر المزيج التسويقي الذي ينظر اليه على انه الأكثر مرونة وتعقيداً في نفس الوقت هو :

- (a) المنتج
- (b) التسعير
- (c) الترويج
- (d) التوزيع

٤٣ / يمثل احد الأغراض الأساسية للإعلان التنافسي في :

- (a) إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج
- (b) توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها
- (c) خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج
- (d) تذكير المشتري باحتمال حاجته للمنتج في وقت قريب قادم

٤٤ / مرحلة دورة حياة المنتج التي تلي مرحلة الابتكار هي مرحلة :

- (a) النمو
- (b) النضج
- (c) التقديم
- (d) التدهور

٤٥ / يعتبر معياري السوق والمنظمة ، فان المنتجات الجديدة تماماً هي التي :

- (a) تكون في أصل خلق أسواق جديدة
- (b) تمدد من خط انتاج قائم
- (c) تسمح بالتموضع من جديد في السوق
- (d) تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجودة كانت غائبة عنه



##دفعه\_العز جمع وتنسيق : *Khaled Salman*

٤٦ / اخر تطوير وطرح المنتجات الجديدة ، هي :

- (a) ترجمة الأفكار الى مفهوم
- (b) اطلاق المنتج
- (c) اختبارات السوق
- (d) اعداد المنتج

٤٧ / تعتمد سياسة كشط السوق عندما

- (a) تكون أسعار السوق حساسة
- (b) يساعد تبني الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة
- (c) لا تتوفر لدى المنظمة ميزات فريدة في السلعة
- (d) لا توجد منافسة عالية

٤٨ / الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك ، هو تعبير عن الإعلان

- (a) الاخباري
- (b) التنافسي
- (c) التذكيري
- (d) التفضيلي

٤٩ / يعبر معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوماً على معدل تغير السعر ، عن :

- (a) الاتجاه العام للأسعار
- (b) المرونة السعرية للطلب
- (c) الاتجاه العام للطلب
- (d) اتجاه الطلب

٥٠ / يمثل احد اشكال مؤسسات التوزيع الوظيفية في :

- (a) الوكلاء بالعمولة
- (b) تجار التجزئة
- (c) تجار الجملة
- (d) تجار الجملة ونصف الجملة

فالكم النجاح والتوفيق 😊

وصلى الله على نبينا وسيدنا محمد وعلى اله وصحبه وسلم .