

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بعد مذاكرة مادة التسويق ومراجعة التبويبات الخاصة بأسئلة الأعوام الماضية لاحظت تكرر ٢٠ سؤال في كل النماذج منها ٤ اسئلة تكررت في ثلاث نماذج ، احببت أن أشاركها معكم لتعم الفائدة على الجميع ولعل الله أن يجعلها جميعاً في نموذج اختبار الغد

١

عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925م في التسويق، بمرحلة التوجه:

- (1) بالإنتاج
- (2) بالمبيعات
- (3) بالمستهلك
- (4) التسويقي

٢

القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، هي تعبير عن

- (1) الرغبة
- (2) الحاجة
- (3) القيمة
- (4) الاشباع

٣

تدل الرغبة المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على الشراء، على

- (1) السوق بمعناه الحديث
- (2) السوق بمعناه التقليدي
- (3) الطلب
- (4) العرض

٤

القيام بجمع المعلومات عن المنافسة في السوق المستهدف يدخل ضمن وظيفة بحوث التويق

- (1) التنبؤيه
- (2) التحليلية
- (3) التشخيصية
- (4) الوصفية

٥

العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية من اجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم المحيط به هي تعبير عن:

- (1) الدافعية
- (2) الادراك
- (3) الشخصية
- (4) اثر التعلم

٦

نطلق على الشخص الذي توول اليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين في الشراء الصناعي اسم

- (1) **متخذ القرار**
- (2) صاحب المبادرة
- (3) جهة المصادقة
- (4) المستعمل

مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع فيما بينها الاهداف والمخاطر

هي تعبير عن:

- (1) **مركز الشراء**
- (2) جهة المصادقة
- (3) جهة التأثير
- (4) بيئة الشراء

حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية والممكن تحقيقه فعليا في السوق خلال الجهود التسويقية يسد

- (1) الطاقة الاستيعابية للسوق
- (2) **الطلب الجارى**
- (3) الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- (4) نصيب الشركة من السوق

تعدد خطوط الانتاج بالمنظمة يعبر عن

- (1) تناسق المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) نطاق المزيج السلعي
- (4) التوسع الراسي لخط الإنتاج

١٠

المرحلة التي تكون عادة هي الاطول ضمن مراحل دورة حياة المنتج هي مرحلة

- (1) التقديم
- (2) النمو
- (3) النضج
- (4) التدهور

١١

تسمى السلع التي يشتريها الفرد لاستخداماته الشخصية بالسلع

- (1) التكنولوجيا
- (2) الصناعية
- (3) الاستهلاكية
- (4) الانتاجية

١٢

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

- (1) اتساع المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) نطاق المزيج السلعي
- (4) تناسق المزيج السلعي

١٣

تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع اسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية ، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق ، بسياسة :

- (1) التسعير المرن
- (2) تسعير البريستيج
- (3) كشط السوق
- (4) اختراق السوق

١٤

يتمثل أحد أنواع مؤسسات التوزيع الوظيفية في

- (1) تجارة الجملة
- (2) تجارة التجزئة
- (3) تجارة الجملة ونصف التجزئة
- (4) الوكلاء بالعمولة

١٥

الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية هي استراتيجية التوزيع

- (1) الحصري
- (2) الانتقائي
- (3) لمباشر
- (4) المكثف

١٦

يتم اللجوء الى التقليل في الفناء التوزيعية عادة:

- (1) إذا كان حجم المنتج صغيرا
- (2) إذا كان وزن المنتج ضعيفا
- (3) إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة
- (4) لا توجد إجابة صحيحة

١٧

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

- (1) وسيلة الاتصال
- (2) المرسل
- (3) المستقبل
- (4) التغذية العكسية

١٨

استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، هي استراتيجية:

- (1) الدفع
- (2) الجذب
- (3) الضغط
- (4) الإيحاء

١٩

توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن اغراض الاعلان:

- (1) التنافسي
- (2) التفضيلي
- (3) التذكيري
- (4) الإخباري

٢٠

عندما تسمح شركة ما لأخرى باستخدام اسمها التجاري او براءة اختراع بمقابل فذلك

- (1) العلامة التجارية
- (2) الشراكة
- (3) الترخيص
- (4) راس المال التجاري

دتمم في حفظ الله ورعايته

أخوكم بن عيده رضي الله عنه وعنكم

