

1- تعتبر الزيادة الميدانية من مكونات :

- أ- المزيج السلعي .  
ب- المزيج المكاني أو التوزيعي.  
ج- المزيج المادي .  
د- المزيج الترويجي.

ص

2- تعتبر المسابقات والجوائز ضمن عناصر المزيج:

- أ- المادي أو السلعي.  
ب- الترويجي .  
ج- التوزيعي أو المكاني.  
د- السعري .

35 ص

3- عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الأسواق المستهدفة وتتمثل استراتيجيات

- أ- السلعة أو الخدمة.  
ب- التسعير.

- ج- التوزيع .  
د- جميع ما ذكر اعلاه.

46 ص

4- من العوامل المؤثرة في بناء العوامل التشريعية للبيئة الخارجية غير المباشرة للاعمال:

- أ- الاستثمار.  
ب- حماية المستهلك.  
ج- الدخل القومي.  
د- الطلب على السلع والخدمات.

10 ص

5- الشخص المبادر بالشراء هو:

- أ- الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج .  
ب- شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي.  
ج- الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة.  
د- ليس مما ذكر أعلاه .

16 ص

6- من سياسات التسعير النفسية جميع العبارات التالية ما عدا:

- أ- الأسعار الكسرية.  
ب- سياسة الأسعار المألوفة.

- ج- الأسعار العائلية.  
د- سياسة أسعار المجموعات.

39 ص

7- تعتبر المحددات التالية مؤثرة في الطلب عدا:

- أ- طبيعة المنتج .  
ب- حجم الطلب.  
ج- قوة الطلب.  
د- مجموعة العملاء.

24-23 ص

8- إن التسوق الناجح هو:

- أ- الأقوى.  
ب- الأفضل.  
ج- الأسرع.  
د- الأرخص.

ص

9- يعتبر التالي من أهداف الإعلان عدا:

- أ- زيادة معدل استخدام السلعة.  
ب- تأكيد وتنكير بالجويدة والتميز.  
ج- القضاء على المنافسين.  
د- سلامة قرار القراء.

41 صد

10- إن المزيج الترويجي هو أحد عناصر:

- أ- المبتروع .  
ب- المزيج التسويقي.  
ج- المزيج السلعي.  
د- المزيج البيئي.

34 صر

11- إن استراتيجيات الإعلان تشمل جميع التالي عدا:

- أ- استراتيجيات المحافظة على السوق/الحقائق.  
ب- استراتيجيات المحافظة على السوق/الرمز.  
ج- استراتيجية تخير السوق/ الحقائق.  
د- استراتيجية خفض تكلفة سوق الإعلان

42 صد

12-يعتبر تنشيط المبيعات ضمن المزيج:

- أ- المادي أو السلعي.  
ب- الترويجي.  
ج- التوزيعي أو المكاني.  
د- السعري.

35 صر

13- من إستراتيجيات الترويج التالي ما عدا:

- أ- إستراتيجية الدفع.  
ب- إستراتيجية التأخير.  
ج- إستراتيجية الضغط.  
د- إستراتيجية الإيحاء (التلميح).

سؤال 13 صفحة 35

14- من خطوات الرقابة التسويقية التالي ما عدا :

- أ- تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة.  
ب- وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية).  
ج- وضع أسلوب للرقابة يتلقى بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كقوة.  
د- التأكد من كمية الأرباح.

44 صر

15- من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة:

- أ- إمكانيات مالية.  
ب- إمكانيات إنسانية.  
ج- إمكانيات تنظيمية.  
د- جميع ما ذكر أعلاه.

8 صد

16- من استراتيجيات تقسيم السوق:

- أ- إستراتيجية التركيز السوقي.  
ب- إستراتيجية التعدد.  
ج- إستراتيجية السوق الكلي.  
د- جميع ما ذكر أعلاه.

صر، 21؛ 22

17- من خطوات عملية التجزئة السوقية:

التنبؤ بالسوق الكامن(وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)

ب- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة. (ص 21)

ج- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا.

د- إمكانية تحقيق درجة ربحية.

18- البيئة الديموغرافية:

(ص 11)

تهتم بخصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة من حيث حجمهم وكتافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي.

ب- تشمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.

ج- هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المؤسسة، ولها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: مثل الدخل والسعر والائتمان، الخ.....

د- هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية التلفة ذات التأثير الإيجابي والسلبي على المؤسسة، كما أن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي إلى مشاكل التلوث البيئي، علما أن هناك دورا متناميا للدولة والحركات الجموعية في المجال الأيكولوجي.

19- يعتبر التسويق ضمن وظائف:

أ- المشروع/المنظمة بقطاع إدارة الأعمال.

ب- المشروع/المنظمة بقطاع الإدارة العامة.

ج- المشروع/المنظمة بقطاع دولي. (ص)

د- المشروع/المنظمة بقطاع محلي.

20- تعتبر الجودة والكمية من عناصر:

أ- المزيج الترويجي.

ب- المزيج السلعي/ المادي. (ص)

ج- المزيج المكاني/التوزيعي.

د- المزيج السعري.

21- يعتبر قرار الشراء لعبة منح/ أو كيس خبز قرار:

أ- روتيني. (ص 17)

ب- متوسط.

ج- معقد.

د- منح.

22- من تقسيمات السلع تبعا لعمر السلعة:

أ- السلع المعمرة (السيارة، التلاجة).

ب- السلع العامة.

ج- السلع القوية. (ص 28)

د- كل ما ذكر أعلاه.

23- تعتمد السلاسل الزمنية على الأسلوب:

أ- الكمي. (ص 26)

ب- الوصفي.

ج- التاريخي.

د- الميداني.

24- إن تحديات قرارات ومهارات قوى البيع تشمل جميع التالي ما عدا:

- أ- القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.  
ب- القدرة على الإقناع والتأثير.  
ج- القدرة على اختيار رجال البيع لديهم خبرة سابقة.  
د- القدرة على التقييم الموضوعي.

43 ص

25- عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الأسواق المستهدفة، وتتمثل في استراتيجيات:

- أ- المنتج.  
ب- التسعير.  
ج- التوزيع.  
د- جميع ما ذكر أعلاه.

35 ص

26- قيام شركة الاتصالات السعودية بدعم مؤتمر صحي/طبي من ضمن عناصر المزيج:

- أ- المادي أو السلعي.  
ب- الترويجي.  
ج- التوزيعي أو المكاني.  
د- السعري.

27- من مزايا التقسيم السوقي:

- أ- تحقيق ولاء المستهلكين  
ب- قتل المنافسين في إرضاء العملاء.  
ج- رفع الروح المعنوية للمسوقين.  
د- جميع ما ذكر أعلاه.

28- يعتبر قرار الشراء لعبة كبرى قرار:

- أ- روتيني.  
ب- متوسط.  
ج- معقد.  
د- ممنوع.

17 ص

29- من المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب:

- أ- تقسيمات المنتج.  
ب- المناطق الجغرافية.  
ج- (أ، ب).  
د- جميع ما ذكر أعلاه.

23 ص

30- من أهداف التسعير الرئيسية:

- أ- التخلص من المنافس  
ب- معاينة الموردين للمنافسين.  
ج- التميز والجودة.  
د- السيطرة على السوق بالكامل.

40 ص

31- في مرحلة التدهور للسلعة أو الخدمة فإن الميزانية تنكمش إلى أكبر قدر ممكن وذلك لـ:

- أ- الترويج.  
ب- المنتج.  
ج- إستراتيجية السوق.  
د- التوزيع.

33 ص

32- تعتبر العلامة التجارية/التميز من عناصر:

- أ- المزيج الترويجي.  
ب- المزيج السلعي/المادي.  
ج- المزيج المكاني/التوزيعي.  
د- المزيج السعري.

38 ص

33- يمكن تقسيم العملاء إلى:

أ- قطاع الأفراد والقطاع الأسري فقط.

ب- قطاع المنظمات فقط.

كل من ( أ ، ب ). ص 16

د- ليس مما ذكر أعلاه.

34- من هم عناصر اختيار وسيلة النقل المناسبة:

أ- التكلفة والسلامة فقط.

ب- التكلفة والسلامة والسرعة فقط.

ج- التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية.

د- السعر .

35- يعتبر الإعلان ضمن المزيج:

أ- المادي أو السلعي.

ب- الترويجي.

ج- التوزيعي أو المكاني.

د- السعري.

36- من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة:

أ- إمكانيات مالية.

ب- إمكانيات بشرية

ج- إمكانيات تنظيمية.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

37- من أهداف التسعير الرئيسية:

أ- لتخلص من المنافس.

ب- معاينة الموردين للمنافسين.

ج- الاستمرار بالانتاج وعدم الإفلاس.

د- السيطرة على السوق بالكامل.

38- يعتبر الإعلان ضمن المزيج:

أ- المادي أو السلعي أو العالمي.

ب- الترويجي.

ج- التوزيعي أو المكاني.

د- السعري.

39- من مكونات البيئة الخارجية المباشرة:

أ- وكالات الإعلان والنشر.

ب- مؤسسات التمويل.

ج- المستهلكين.

د- جميع ما ذكر أعلاه.

40- من هم عناصر اختيار وسيلة النقل المناسبة:

أ- قوة التحمل.

ب- التكلفة والسلامة والسرعة فقط.

ج- التكلفة والسلامة والسرعة و الوثوقية .

د- السعر .

41- إن معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

ك = ن x م x ع .

ب- ك = ن x ع x م .

ج- ك = ن x م x ع .

د- ك = ن x ع x م .

قاله في بدايه شرحه في  
المحاضره العاشره

42- إن التسويق الناجح هو:

- أ- الأقرى  ص  ب- الأفضل .  
ج- الأقل تكلفة.  د- الأرخص.

43- يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه:

● هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية.

- ب- المصادر الخارجية لتستخدم أساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة.  ص 13   
ج- من مجالات التسويق .  د- جميع ما ذكر أعلاه.

44- من اعتبارات اختيار القنوات التوزيعية ، الاعتبارات الخاصة بالسوق وهي تتضمن التالي عدا:

- أ- نوع السوق وخصائصه .  ص 37  ب- قوة المنافسة.  
ج- الموقع الجغرافي .  د- حجم الطلبات.

45- يعتبر المنتج أحد عناصر:

- أ- الشركة .  ص 35  ب- المزيج التسويقي.  
ج- المزيج السلعي.  د- المزيج البيئي.

46- تتشكل دورة حياة السلعة من :

- التقديم ، النمو ، النضوج ، التدهور .  ص 31  ب- النمو ، التقديم ، التشبع ، الخسارة .  
ج- التقديم ، النمو ، المعالجة ، التدهور .  د- البداية ، النمو ، التدهور ، التشبع .

47- يمكن تقسيم العملاء إلى :

- أ- قطاع الأفراد والقطاع الأسري.  ب- قطاع المنظمات فقط .  
● كل من ( أ ، ب )  ص 16  د- ليس مما ذكر أعلاه.

48- من العوامل المؤثرة في بناء العوامل التشريعية للبيئة الخارجية غير المباشر للأعمال:

- أ- الأستثمار.  ب- حماية المستهلك.  ص 10   
ج- الدخل الوطني.  د- الطلب على السلع والخدمات.

49- يعرف السوق على أنه:

● مجموعة من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إتيانها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

ب- عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومة ( ديموغرافية ، جغرافية ، اقتصادية.... ) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب.

- ج- كلا من ( أ ، ب ).  د- ليس مما ذكر أعلاه.  ص 20

50- يعتبر خصم الكمية من عناصر:

من الشرح في المحاضر  
الثالثة دقيقه 23 و 29 ثانيه

ب- المزيج السلعي/ المادي.

المزيج الترويجي.

د- المزيج السعري.

ج- المزيج المكاني/ التوزيعي.

51- القرار الروتيني هو أحد أنواع القرارات الشرائية وهو قرار:

17ص،

لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة ، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة ،فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء ( قرار شراء الخبز ) .

ب- يحتاج فيه العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير ، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة ) .

ج- يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا ، علما أن عملية التمدد تبقى نسبية ( شراء بيت أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية ليد ما )

د- جميع ما ذكر أعلاه.

52- من مكونات البيئة الخارجية المباشرة:

ب- مؤسسات التمويل.

أ- وكالات الإعلان والتشتر.

جميع ما ذكر أعلاه.

ص 9

53- تتشكل دورة حياة السلعة من :

ب- النمو ، التقديم ، التمتع ، الخسارة .

ص 31

أ- التقديم ، النمو ، النضوج ، التدهور .

د- التقديم ، النمو ، التدهور ، التمتع .

ج- التقديم ، النمو ، المعالجة ، التدهور .

54- إن مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم ، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين هم :

ب- الموردون.

ص 9

د- الوسطاء .

ج- المنافسون .

55- تعتبر المخازن والنقل من عناصر :

ب- المزيج السلعي / المادي

أ- المزيج الترويجي .

د- المزيج السعري.

ص 36

المزيج المكاني / التوزيعي .

56- من مكونات البيئة الخارجية غير المباشرة للاعمال :

ب- العوامل الاقتصادية .

أ- العوامل الاجتماعية

جميع ما ذكر اعلاه .

ص 10

ج- المنافسة وحركة المستهلك .

57- من أهداف الإعلان التذكيري هو:

- أ- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم.  
ب- تذكير المشتري بأسعار بيع المنتج.  
ج - الحفاظ على سعر المنتج.  
د- إبقاء المنتج في ذاكرة البائع لفترة التخفيضات في نهاية الموسم .

41ص

58- كلما زادت جودة السلعة أو الخدمة كانت أقرب إلى :

- أ- التنوع .  
ب- الخاصة / التميز .  
ج- العالمية.  
د- القوة.

ص

59- قيام شركة سابك بدعم المنتخب الوطني من ضمن عناصر المزيج :

- أ- المادي أو السلي .  
ب- الترويجي .  
ج- التوزيعي أو المكاني.  
د- السعري.

ص

60- من أهمية البحوث التسويقية :

- أ- تحسين جودة القرارات السابقة .  
ب- اكتشاف كمية الأرباح.  
ج- اكتشاف نقاط الضعف والقوة لأقسام الترويج.  
د- ليس أي مما ذكر أعلاه.

ص

61- تعتبر الطرق التالية من التقديرات الشخصية لطلب عدا :

- أ- استطلاع رأي المشتري.  
ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات.  
ج- آراء أهل الخبرة.  
د- الطرق الإحصائية العامة.

25ص

62- من وظائف بحوث التسويق:

- أ- الوصفية الوصفية.  
ب- الوظيفية التقييمية.  
ج- الوظيفية التنبؤية.  
د- جميع ما ذكر أعلاه.

13-14ص

63- كلما زادت جودة السلعة أو الخدمة كلما كانت أقرب إلى :

- أ- التنوع.  
ب- الخاصة/ التميز.  
ج- العالمية.  
د- القوة.

ص

64- من تقسيمات السلع تبعا لسعر السلعة :

- أ- السلع المعمرة ( السيارة ، التلاجة ) .  
ب- السلع العامة.  
ج- الخدمات.  
د- كل ما ذكر أعلاه .

28 ص

65- يعتبر خصم الكمية والخصم النقدي من مكونات :

- أ- المزيج السلي .  
ب- المزيج المكاني أو التوزيعي .  
ج- المزيج المادي .  
د- المزيج الترويجي .

من الشرح في المحاضر  
الثالثه دقيقه 23 و 29 ثانيه



66- يعتبر التالي من أهداف الإعلان عدا :

- أ- زيادة معدل استخدام السلعة. 41 ص  
ب- تأكيد وتذكير بالجودة والتميز.  
ج- رفع معدل الأرباح .  
د- سلامة قرار الشراء .

67- يعتبر المنتج أحد عناصر :

- أ- المشروع .  
ب- المزيج التسويقي .  
ج- المزيج السلي . 35 ص  
د- المزيج البيئي .

68- الهدف من الرقابة الزمنية هو:

44 ص

- أ- التأكد من تحقيق النتائج المستهدفة في الوقت المناسب .  
ب- تحديد ما إذا كانت الشركة تنمي إمكاناتها المالية أو تخسرها .  
ج- تقييم كفاءة الإنفاق وتأثيره على النفقات التسويقية .  
د- تقدير مدى استغلال الشركة لأفضل الفرص المتاحة في الأسواق والمنتجات والقنوات .

69- إن المسؤول عن الرقابة الإستراتيجية هو / هي :

- أ- الإدارة العليا و إدارة التسويق. 44 ص  
ب- إدارة التسويق  
ج- إدارة التسويق والإدارة التنفيذية للمبيعات والإعلان والتوزيع والائحات .  
د- الإدارة العليا و إدارة التسويق.

70- إن القرارات التالية مرتبطة بخط الإنتاج عدا :

- أ- قرارات توسيع خط الإنتاج . 30 ص  
ب- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك .  
ج- قرارات تحديث خط الإنتاج .  
د- قرارات التصدير والتوريد .