

32. تشمل مضامين وأبعاد المزيج السلعي :

- A. أ - عمق المزيج السلعي .
- B. ب - تناسق المزيج السلعي .
- C. ج - نطاق المزيج السلعي .
- D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

33. القناة الثانية للتوزيع تحتوي على وسيطين تجار

- A. أ - تاجر الجملة وتاجر التجزئة .
- B. ب - تاجر الجملة والمستهلك .
- C. ج - تاجر الجملة والتاجر الأكبر .
- D. د - ليس مما ذكر أعلاه .

34. يتضمن المزيج السعري عناصر :

- A. أ - تقييم سعر المنافس وما يقدمه من
- B. ب - تقدير الطلب .
- C. ج - تقدير التكلفة .
- D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

35. تواجذ خدمات عالمية (مثل فنادق شيرتون ، وه

- A. أ - الترخيص .
- B. ب - التصدير المباشر .
- C. ج - التصدير الغير مباشر .
- D. د - عقود الإدارة .

36. بالعموم يمكن القول أن هناك علاقة إيجابية بين

- A. أ - السعر يكون أعلى لتميز السلعة/
- B. ب - كلما زادت الجودة زاد السعر .
- C. ج - السعر يمثل محتويات السلعة .
- D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

37. قوة المنافسة تعتبر من اعتبارات اختيار :

- A. أ - القنوات التوزيعية .
- B. ب - نوع السوق وخصائصه .
- C. ج - الموقع المكاني .
- D. د - مستوى ودقة الطلبات .

38. إن المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج الت

- A. أ - الإعلان .
- B. ب - تنشيط المبيعات ورجل البيع .
- C. ج - العلاقات العامة والدعاية والنشر .
- D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

39. من وسائل الدخول (التسويق) للأسواق الدولية الت

- A. أ - الترخيص .
- B. ب - البيع المباشر .
- C. ج - الاستثمار المشترك .
- D. د - عقود الإدارة .

خطوات الرقابة التسويقية :

المراقب	
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7	7
8	8
9	9
10	10
11	11
12	12
13	13
14	14

21. يمكن تعريف ...
 A. كل شيء من شأنه تلبية حاجتنا
 B. البضاعة لمشتراها .
 C. السلع والخدمات .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
22. إن التسويق الناجح هو الأفضل من حيث :
 A. مناسبة المزيج التسويقي .
 B. مناسبة سعر المزيج التسويقي .
 C. جميع ما ذكر أعلاه .
 D. ليس مما ذكر أعلاه .
23. عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الأسواق
 A. المنتج ، الترويج ، التوزيع ، التسعير .
 B. التسعير ، الترويج ، التوزيع ، المكان .
 C. التوزيع ، الترويج ، المكان ، الإعلان .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
24. تقديرات المسؤولين عن المبيعات تعتبر من :
 A. التقديرات الشخصية للطلب .
 B. استطلاع رأي المشتري .
 C. المسؤولية والمكاتب الاستشارية .
 D. الطرق الإحصائية العامة .
25. تعتبر القسائم (الكوبونات) ونقاط التجميع ضمن عناصر المزيج الترويجي وبالتالي
 A. الإعلان .
 B. تنشيط المبيعات .
 C. البيع الشخصي .
 D. العلاقات العامة والدعاية والنشر .
26. من المفاهيم الأساسية في التسويق :
 A. خلق الحاجات .
 B. يؤثر على الرغبات باقتراح وسيلة الملازمة لتلبيتها .
 C. (أ ، ب) .
 D. ليس مما ذكر أعلاه .
27. قيام شركة الأسمنت بالبيع للمستهلك النهائي عن طريق محلات الجملة والتجزئة
 A. قناة توزيع (مستوى/توزيع) واحدة .
 B. قناة توزيع (مستوى/توزيع) ثنائية .
 C. قناة توزيع (مستوى/توزيع) ثلاثية .
 D. قناة توزيع (مستوى/توزيع) رباعية .
28. قرار الشراء يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول
 A. آراء ومواقف الآخرين .
 B. العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل) .
 C. (أ ، ب) .
 D. ليس مما ذكر أعلاه .
29. أن نطاق المزيج السلعي يسمى كذلك :
 A. اتساع مزيج المنتجات .
 B. يعبر عن عدد خطوط المنتجات .
 C. أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
30. دراسة سوق العملاء تعني أن يقوم رجل البيع :
 A. بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية
 B. التنبؤ بالطلب في ضوء متغيرات السوق

من الخيارات المتاحة لكل من الاسئلة التالية، اختر ما هو اصح.

1. من خطوات عملية التجزئة السوقية :
A. ا - التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن ان يتخذ قرار الاتسحاب إذا كان لا يتناسب
B. ب- التنبؤ بإمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن
C. ج- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب
D. د - إمكانية تحقيق درجة ربحية .
2. تتاسق المزيج السلعي يقصد به :
A. ا - العملية الإنتاجية .
B. ب- الاستخدام المهني .
C. ج- خصائص المستهلكين .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .
3. من إستراتيجيات الترويج التالي عدا :
A. ا - إستراتيجية الدفع .
B. ب- إستراتيجية التوازن .
C. ج- إستراتيجية الضغط .
D. د - إستراتيجية الإيحاء (التلميح) .
4. من خطوات تصميم القناة التوزيعية :
A. ا - تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها .
B. ب- وضع أهداف لقنوات التوزيع .
C. ج- (ا ، ب) .
D. د - ليس مما ذكر أعلاه .
5. من أهداف الإعلان التذكيري هو :
A. ا - تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم .
B. ب- تذكير المشتري بجودة المنتج .
C. ج- التوجيه بأماكن البيع والتوزيع .
D. د - إبقاء المنتج في ذاكرة البائع لفترة التخفيضات في نهاية الموسم .
6. يتضمن المزيج المكاني/التوزيعي :
A. ا - قناة التوزيع .
B. ب- المزيج الترويجي .
C. ج- المزيج السلعي/المادي .
D. د - المزيج سعري .
7. تعتبر خدمات الصيانة والضمان من :
A. ا - عناصر المزيج السلعي/الخدمي .
B. ب- عناصر المزيج الترويجي .
C. ج- عناصر المزيج التوزيعي .
D. د - عناصر المزيج سعري .
8. من المفاهيم الأساسية في التسويق :
A. ا - الحاجة .
B. ب- الرغبة .
C. ج- (ا ، ب) .
D. د - ليس مما ذكر أعلاه .
9. الأسلوب الكمي هو الأسلوب الذي تعتمد عليه :
A. ا - السلاسل الزمنية .
B. ب- الأسلوب الوصفي .
C. ج- الأسلوب التاريخي .
D. د - الأسلوب الميداني .

8
10. قوة الطلب تعتبر من المحددات التالية مؤثرة في :

- A. أ - الطلب .
B. ب - طبيعة المنتج .
C. ج - ضمان الإنتاج .
D. د - مجموعة الوسطاء والموزعين .

11. يمكن تقسيم الطلب أو السوق إلى :

- A. أ - القطاع الأسري فقط .
B. ب - قطاع المنظمات فقط .
C. ج - قطاع الأفراد فقط .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

12. من خطوات الرقابة التسويقية :

- A. أ - تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة .
B. ب - وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية) .
C. ج - وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلوما .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

13. تعتبر إدارة التسويق إحدى وظائف :

- A. أ - المشروع/المنظمة بقطاع خاص (أهلي) .
B. ب - المشروع/المنظمة بقطاع الإدارة العامة .
C. ج - المشروع/المنظمة بقطاع عالمي .
D. د - المشروع/المنظمة بقطاع محلي .

14. قيام شركة موبائلي بدعم جمعية أصدقاء المرضى نشاط يقع ضمن عناصر المزيج

- A. أ - المادي أو السلعي .
B. ب - الترويجي .
C. ج - التوزيعي أو المكاني .
D. د - السعري .

15. إن تحديد قدرات ومهارات قوى البيع تشمل :

- A. أ - القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين .
B. ب - القدرة على الإقناع والتأثير .
C. ج - القدرة على التقييم الموضوعي .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

16. من مزايا تقسيم السوق (التقسيم السوقي) :

- A. أ - تحقيق ولاء المستهلكين .
B. ب - حث المنافسين في إرضاء العملاء .
C. ج - رفع الروح المعنوية للبانعين .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .

17. من سياسات التسعير النفسية :

- A. أ - الأسعار الكسرية .
B. ب - سياسة الأسعار العامة .
C. ج - الأسعار الخاصة .
D. د - سياسة الأسعار النهائية .

18. اختيار الوسطاء تعتبر من خطوات :

- A. أ - تحديد السعر .
B. ب - تصميم القناة التوزيعية .
C. ج - تحديد الأهداف العامة .
D. د - ليس مما ذكر أعلاه .

19. في مرحلة التقديم للسلعة أو الخدمة فإن الميزانية للترويج تكون

- A. أ - أكبر قليلاً .

- د - مجموعة الوسطاء والموزعين .
D . يمكن تقسيم الطلب أو السوق إلى :
11. A . القطاع الأمري فقط .
B . قطاع المنظمات فقط .
C . قطاع الأفراد فقط .
D . جميع ما ذكر أعلاه .
- من خطوات الرقابة التسويقية :
A . تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة .
B . وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية) .
C . وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفا .
D . جميع ما ذكر أعلاه .
- تعتبر إدارة التسويق إحدى وظائف :
A . المشروع/المنظمة بقطاع خاص (أهلي) .
B . المشروع/المنظمة بقطاع الإدارة العامة .
C . المشروع/المنظمة بقطاع عالمي .
D . المشروع/المنظمة بقطاع محلي .
14. قيام شركة موبيلي بدعم جمعية أصدقاء المرضى نشاط يقع ضمن عناصر المزيج :
A . المادي أو السلعي .
B . الترويجي .
C . التوزيعي أو المكاني .
D . السعري .
15. إن تحديد قدرات ومهارات قوى البيع تشمل :
A . القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين .
B . القدرة على الإقناع والتأثير .
C . القدرة على التقييم الموضوعي .
D . جميع ما ذكر أعلاه .
16. من مزايا تقسيم السوق (التقسيم السوقي) :
A . تحقيق ولاء المستهلكين .
B . حث المنافسين في إرضاء العملاء .
C . رفع الروح المعنوية للبائعين .
D . جميع ما ذكر أعلاه .
17. من سياسات التسعير النفسية :
A . الأسعار الكسرية .
B . سياسة الأسعار العامة .
C . الأسعار الخاصة .
D . سياسة الأسعار النهائية .
18. اختيار الوسطاء تعتبر من خطوات :
A . تحديد السعر .
B . تصميم القناة التوزيعية .
C . تحديد الأهداف العامة .
D . ليس مما ذكر أعلاه .
19. في مرحلة التقديم للسلعة أو الخدمة فإن الميزانية للترويج تكون :
A . أكبر قدر ممكن .
B . أقل ما يمكن .
C . ج - (أ ، ب) .
D . ليس مما ذكر أعلاه .
20. الشاي واللبن والعصير والقهوة :
A . سلع منافسة شبيهة .
B . سلع منافسة بديلة .
C . ج - (أ ، ب) .
D . ليس مما ذكر أعلاه .

42. التكلفة والسلامة والسرعة والوثوقية من أهم عناصر
 A. المزيج الخدمي .
 B. المزيج التوزيعي المكاني .
 C. المزيج الترويجي .
 D. المزيج السلمي .
43. من أسباب أهمية وجود الوسطاء هي :
 A. معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار ، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق .
 B. يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل ، تخزين ..) .
 C. تقلص عدد محطات (قنوات) التوزيع .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
44. يعتبر الإعلان ضمن النشاط :
 A. المادي أو السلمي .
 B. التسويقي .
 C. التوزيعي أو المكاني .
 D. الترويجي .
45. عمق المزيج السلمي هو :
 A. عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد .
 B. طول مدة الإنتاج .
 C. (أ ، ب) .
 D. ليس مما ذكر أعلاه .
46. من السلوك للوصول للقرار الشرائي هي :
 A. اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة .
 B. الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر المعلومات) .
 C. (أ ، ب) .
 D. ليس مما ذكر أعلاه .
47. يعتبر التالي من أهداف الإعلان :
 A. زيادة معدل استخدام السلعة .
 B. تأكيد وتذكير بالجودة والتميز .
 C. وسيلة دفاعية ضد المنافسين .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
48. يقوم مبدأ التسويق المحترف على قاعدة أساسية وهي :
 A. الحد من المنافسة الداخلية والخارجية .
 B. الرضاء والمناسبة للبائع .
 C. الجميع يربح (الرضاء والمناسبة) ولكافة أطراف العملية التسويقية .
 D. الحصول على أكبر حصة بالسوق .
49. تقييم البدائل من خطوات صنع القرار الشرائي وهي الخطوة :
 A. الأولى .
 B. الثانية .
 C. الثالثة .
 D. الرابعة .
50. من أسباب/أهمية الترويج :
 A. زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته) .
 B. دعم جهود رجال البيع .
 C. تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
51. إن التسلسل الطبيعي لدورة حياة السلعة/الخدمة هو :
 A. تقديم ، نمو ، انحدار ، نضوج .
 B. تقديم ، نضوج ، انحدار ، نمو .
 C. تقديم ، نمو ، نضوج ، انحدار .
 D. تقديم ، انحدار ، نمو ، نضوج .
52. يعتبر التسويق أحد وظائف :
 A. المنشأة/الشركة/المؤسسة .
 B. الإدارة .
 C. (أ ، ب) .
 D. ليس مما ذكر أعلاه .

53. الإعلانات عن المنتج أو الخدمة :
- A. أ - زيادة في حجم المبيعات .
B. ب- تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور .
C. ج- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .
54. تمثل المصطلحات التالية: منتج - جملة - تجزئة - مستهلك
- A. أ - القناة الأولى للتوزيع .
B. ب- القناة الثانية للتوزيع .
C. ج- القناة الثالثة للتوزيع .
D. د - القناة الخامسة للتوزيع .
55. إستراتيجية تغيير السوق/الحقائق من إستراتيجيات :
- A. أ - الإعلان والترويج .
B. ب- التوزيع .
C. ج- السعر .
D. د - المنتج .
56. من أهداف التسعير الرئيسية :
- A. أ - التخلص من المخزون .
B. ب- معاقبة الموردين للمنافسين .
C. ج- خفض التكلفة .
D. د - السيطرة على السوق بالكامل .
57. الاعتبارات الخاصة بالبيئة تشمل :
- A. أ - خصائص وطبيعة المنافسين .
B. ب- عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالنسبة
C. ج- عوامل ديمغرافية (مثل الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .
58. إن إجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبيات الشراء بمرحلة وظيفة البيع تعتبر :
- A. أ - الأولى .
B. ب- الثانية .
C. ج- الثالثة .
D. د - الرابعة .
59. كلما زادت جودة السلعة أو الخدمة كلما كانت أقرب إلى سوق (عملاء) :
- A. أ - الطبقة العليا .
B. ب- الطبقة الوسطى .
C. ج- الطبقة الدنيا .
D. د - ليس أي مما ذكر أعلاه .
60. يعرف السوق على إنه :
- A. أ - مجموعة من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها
القدرة والرغبة والسلطة في شرائها .
B. ب- عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس
اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب .
C. ج- المنتجين والوسطاء .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .
61. تعتبر الإمكانيات التنظيمية من :
- A. أ - البيئة الداخلية للمنظمة .
B. ب- الإمكانيات المالية .
C. ج- الإمكانيات البشرية .
D. د - جميع ما ذكر أعلاه .
62. يعتبر خصم الكمية والخصم النقدي ضمن المهام المحددة لـ :
- A. أ - إدارة التسويق .
B. ب- إدارة الترويج .
C. ج- إدارة التوزيع .
D. د - إدارة التسعير .

63. قوام شركات الموارد العاملة مثل (شركة تايلوفا ، نيمس ، وجنرال موتور ، فورد ، ...)
- A. التصدير المباشر .
 B. التصدير الغير مباشر .
 C. عقود الإدارة .
 D. الخدمات والإنتاج المشترك .
64. من مراحل وظيفة البيع :
- A. تحديد نوافع العملاء على الشراء .
 B. إجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبات الشراء .
 C. متابعة عملية البيع وتقييمها .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
65. إن مجموع الزبائن القاعيين والمحتملين الذين تسمى المؤسسة لكسبهم ، سواء أكانوا مستهلكين عاديين
- A. العملاء والشركات المتوقعين بالشراء .
 B. الموردون والموزعين .
 C. المنافسون .
 D. الوسطاء .
66. يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي ويشمل :
- A. العلامة التجارية (التميز) .
 B. خصم الكمية .
 C. الخصم النقدي .
 D. النشر .
67. من تقسيمات السلع تبعاً لعمر السلعة :
- A. السلع المعصرة والغير معصرة .
 B. السلع العالمة .
 C. السلع الخاصة .
 D. كل ما ذكر أعلاه .
68. السوق بالمعنى التقليدي هو :
- A. مكان التقاء العرض والطلب .
 B. إجراء عملية التبادل .
 C. يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
69. خطوات تحديد السعر (الوصول إلى السعر المستهدف) هي :
- A. الهدف ، الطلب ، التكلفة ، سعر المنافس ، ما يقدمه من مزايا ، هامش الربح المخطط .
 B. الهدف ، الطلب ، التكلفة ، هامش الربح المطلوب .
 C. الهدف ، الطلب ، التكلفة ، السعر النهائي .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .
70. تعتبر إستراتيجية التركيز السوقي من :
- A. إستراتيجيات تقسيم السوق .
 B. إستراتيجية التعدد .
 C. إستراتيجية السوق الكلي .
 D. جميع ما ذكر أعلاه .

مع تمنياتي للجميع بالتوفيق

gelawi

أكادیمی ذهبی

