



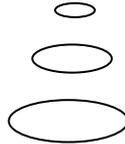
مبادئ التسويق الحديث

(٣٤٤ دار)

بنك الأسئلة

450

سؤال وجواب



تجميع وتنسيق gazwani

الفصل الدراسي الصيفي
١٤٣٢ هـ - ١٤٣٣ هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

س ١ - التسويق مهم :

- أ - للفرد والأسرة .
- ب - للمنظمة .
- ج - للمجتمع .
- د - جميع ما ذكر

س ٢ - عناصر المزيج التسويقي هي :

أ - جميع الأنشطة التسويقية التي تمارس من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية التسويقية لأي نظام .

ب - بعض الأنشطة التسويقية التي تمارس من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية التسويقية لأي نظام .

ج - جميع الأنشطة التسويقية التي تمارس من أجل تحقيق الأهداف الغير إستراتيجية لأي نظام .

د - جميع الأنشطة التسويقية التي تمارس من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية لأي نظام .

س ٣ - البيئة التسويقية تنتمي إلى :

أ - البيئة الداخلية .

ب - البيئة الخارجية .

ج - البيئة الداخلية والخارجية .

د - البيئة الخارجية والكلية .

س ٤ - المنتج هو :

أ - سلعة مادية .

ب - خدمة غير مادية .

ج - سلعة مادية وخدمة غير مادية .

د - خدمة مادية .

س ٥ - الإعلان عنصر من عناصر :

أ - المزيج التسويقي .

ب - المزيج الترويجي .

ج - المزيج التوزيعي .

د - المزيج الإنتاجي .

س ٦ - المزيج الترويجي هو :

أ - المزيج التسويقي .

ب - المزيج الاتصالي .

ج - المزيج التوزيعي .

د - المزيج الإنتاجي .

س٧- تتبع الحاجة إلى التسويق في بيئة :

أ - تقل فيها المنافسة .

ب - تتفاوت فيها المنافسة .

ج - تشتد فيها المنافسة .

د - لا شي مما سبق .

س ٨- الشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة :

أ - حاجات العملاء .

ب - حاجات ورغبات العملاء .

ج - رغبات العملاء .

د - لا شي مما سبق .

س ٩ - تشير الأبحاث التسويقية بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال

المعاصرة تشكل :

أ - ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية والغير تجارية .

ب - نصف إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية والغير تجارية .

ج - ربع إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية والغير تجارية .

د - لا شي مما سبق .

س ١٠ - بداية التسويق كانت مع بداية الثورة :

أ - الاجتماعية .

ب - الاقتصادية .

ج - الصناعية .

د - جميع ما سبق .

س ١١ - تميزت فترة المفهوم الإنتاجي بأن :

أ - الطلب أكبر من العرض .

ب - الطلب أقل من العرض .

ج - الطلب مساوي للعرض .

د - كل ما سبق .

س ١٢ - تميزت فترة مفهوم المنتج بـ :

أ - دخول منافسين جدد إلى السوق .

ب - تواجد أكثر من بديل .

ج - إنتاج بتكلفة أقل .

د - كل ما سبق .

س ١٣- الإدارة التشغيلية تمثل :

أ - الاتجاه العقلاني .

ب - الاتجاه الطبيعي .

ج - النظام المفتوح .

د - جميع ما سبق .

س ١٤ - الإدارة الوسطى تمثل :

- أ - الاتجاه العقلاني .
- ب - الاتجاه الطبيعي . (لأنها تهتم بالعاملين)
- ج - النظام المفتوح .
- د - جميع ما سبق .

س ١٥ - الإدارة العليا تمثل :

- أ - الاتجاه العقلاني .
- ب - الاتجاه الطبيعي .
- ج - النظام المغلق .
- د - لا شيء مما سبق (لأنها تمثل النظام المفتوح)

س ١٦ - يقصد بمصطلح (**STP**) :

- أ - **S** يقصد بها **Segmentation** وتعني التجزئة .
- ب - **T** يقصد بها **Targeting** وتعني الاستهداف .
- ج - **P** يقصد بها **Position** وتعني المكانة أو الموقع .
- د - جميع ما سبق .

س ١٧ - الاستهداف الاختياري يتلاءم ويتناغم مع :

- أ - قدرة المنافس .
- ب - قدرة الشركة .
- ج - قدرة المنافس والشركة .
- د - كل ما سبق .

س ١٨ - اليوم المنافسة والتسويق أصبحا على مستوى :

- أ - فردي .
- ب - عائلي .
- ج - عالمي .
- د - كل ما سبق .

س ١٩ - هرم ماسلو يتكون من :

- أ - ثلاث طبقات .
- ب - أربع طبقات .
- ج - خمس طبقات .
- د - ست طبقات .

س ٢٠ - عدم إشباع الحاجة يثير نوعاً من :

- أ - الضيق .
- ب - التوتر .
- ج - عدم الراحة .
- د - جميع ما سبق .

س ٢١ - التسويق يجب أن يمارس بشكل إداري جيد باستخدام :

- أ - وظائف المنظمة .
- ب - وظائف الإدارة .
- ج - وظائف المنظمة والإدارة .
- د - جميع ما سبق .

س ٢٢ - التسويق هو عملية :

- أ - إدارية .
- ب - اجتماعية .
- ج - إدارية واجتماعية .
- د - جميع ما سبق .

س ٢٣ - من صفات الحاجات أنها :

- أ - محدودة .
- ب - موجودة أصلاً .
- ج - محدودة وموجودة أصلاً .
- د - لا شيء مما ذكر .

س ٢٤ - من الأساسيات التي يجب أن يعرفها المسوق :

- أ - الحاجات و أولوياتها وأشكالها وأنماطها ثابتة .
- ب - الحاجات ثابتة ولكن أولوياتها وأشكالها وأنماطها تختلف .
- ج - الحاجات و أولوياتها وأشكالها وأنماطها غير ثابتة .
- د - جميع ما سبق .

س ٢٥ - الرغبة هي :

- أ - الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الحاجة .
- ب - الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الطلب .
- ج - الوسيلة التي يتم من خلالها إشباع الحاجة والطلب .
- د - جميع ما سبق .

س ٢٦ - المكونات الأساسية للطلب :

- أ - القدرة الشرائية مع الرغبة .
- ب - الرغبة مع الاستعداد (السلطة) .
- ج - القدرة الشرائية مع الرغبة مع الاستعداد (السلطة) .
- د - لا شيء مما ذكر .

س ٢٧ - التبادل هو :

- أ - عنصر غير أساسي في التسويق .
- ب - جوهر التسويق .
- ج - التسعير في التسويق .
- د - المزيج التسويقي .

س٢٨ - يشترط لقيام التبادل توافر مجموعة من الشروط أهمها :

- أ - وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل .
- ب - كل طرف يكون لديه شي ما ، والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر .
- ج - كل طرف لديه المقدرة على الاتصال والتعامل .
- د - جميع ما سبق .

س٢٩ - المزيج التسويقي للمنتجات المادية يتكون من :

- أ - أربعة عناصر .
- ب - خمسة عناصر .
- ج - ستة عناصر .
- د - سبعة عناصر .

س٣٠ - المزيج التسويقي للمنتجات الغير ملموسة يتكون من :

- أ - أربعة عناصر .
- ب - خمسة عناصر .
- ج - ستة عناصر .
- د - سبعة عناصر .

س٣١ - يعتمد التسويق الاجتماعي على :

- أ - ثلاثة محاور .
- ب - أربعة محاور .
- ج - خمسة محاور .
- د - ستة محاور .

س٣٢ - ظاهرة قصر النظر التسويقي تتميز بـ :

- أ - الاهتمام بحاجات المستهلكين .
- ب - الاهتمام بحاجات ورغبات وتطور أذواق المستهلكين .
- ج - قله الاهتمام بحاجات ورغبات وتطور أذواق المستهلكين وعدم الاهتمام بالتسويق
- د - لاشي مما سبق .

س٣٣ - الخريطة التنظيمية في مرحلة مفهوم الإنتاج تتميز بـ :

- أ - الزبون أولاً ثم موظفي الخط الأمامي ثم الإدارة الوسطى وأخيراً الإدارة العليا .
- ب - الإدارة العليا أولاً ثم الإدارة الوسطى ثم موظفي الخط الأمامي وأخيراً المستهلكين
- ج - والزبائن .
- د - الإدارة العليا أولاً ثم الإدارة الوسطى ثم الإدارة السفلى .
- د - لا شيء مما سبق .

س٣٤- الخريطة التنظيمية في مرحلة مفهوم التسويق الحديث تتميز بـ:

- أ - الزبون أولاً ثم موظفي الخط الأمامي ثم الإدارة الوسطى وأخيراً الإدارة العليا .
ب - الإدارة العليا أولاً ثم الإدارة الوسطى ثم موظفي الخط الأمامي وأخيراً المستهلكين والزبائن .
ج - الإدارة العليا أولاً ثم الإدارة الوسطى ثم الإدارة السفلى .
د - لا شيء مما سبق .

س٣٥ - المنافع التي يقدمها التسويق هي :

- أ - المنفعة المكانية .
ب - المنفعة المكانية والزمانية .
ج - المنفعة المكانية والزمانية والامتلاك (المنفعة الحياضية) .
د - لا شيء مما ذكر .

س٣٦ - أنواع البيئات هي :

- أ - البيئة الداخلية .
ب - البيئة الجزئية .
ج - البيئة الخارجية أو الكلية .
د - كل ما سبق .

س٣٧ - البيئة الديموغرافية هي جميع المتغيرات التي تهتم بـ :

- أ - السكان من حيث عددهم وحجمهم الخ .
ب - الوضع الاقتصادي .
ج - الاستغلال الأمثل للموارد والمحافظة على البيئة .
د - كل ما سبق .

س٣٨- القوة الشرائية من عناصر :

- أ - البيئة الديموغرافية .
ب - البيئة الاقتصادية .
ج - البيئة الطبيعية .
د - لا شيء مما ذكر .

س٣٩ - البيئة الكلية هي :

- أ - بيئة داخلية .
ب - بيئة خارجية .
ج - بيئة داخلية و خارجية .
د - جميع ما سبق .

س٤٠ - الأسواق العرقية هي من متغيرات :

- أ - البيئة الديموغرافية .
- ب - البيئة الاقتصادية .
- ج - البيئة الطبيعية .
- د - لا شيء مما سبق .

س٤١ - نسبة البطالة من متغيرات :

- أ - البيئة الديموغرافية .
- ب - البيئة الاقتصادية .
- ج - البيئة الطبيعية .
- د - لا شيء مما سبق .

س٤٢ - الجماعات الخضر من عناصر متغيرات :

- أ - البيئة الديموغرافية .
- ب - البيئة الاقتصادية .
- ج - البيئة الطبيعية .
- د - لا شيء مما سبق .

س٤٣ - الثقافة التنظيمية هي مجموعة :

- أ - من الطقوس والرموز التي تميز عمل المنظمة .
- ب - العادات التي تميز المنظمة .
- ج - التقاليد التي تميز عمل المنظمة .
- د - جميع ما سبق .

س٤٤ - الميزة التنافسية هي :

- أ - شيء جيد يميزك عن غيرك .
- ب - شيء غير جيد يميزك عن غيرك .
- ج - شيء مقلد يميزك عن غيرك .
- د - لا شيء مما سبق .

س٤٥ - سر تفوق اليابانيين هو:

- أ - التسويق .
- ب - التسوق .
- ج - الثقافة .
- د - التكنولوجيا .

س٤٦ - السوق الاستهلاكي يتكون من المشتركين أو الزبائن أو الأفراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات)

سلع/خدمة (لغرض :

- أ - تحويلها صناعياً .
- ب - استهلاكها نهائياً .
- ج - إعادة بيعها .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٤٧ - الإستراتيجية التسويقية تشمل :

- أ - تحديد السوق أو الأسواق .
- ب - تصميم المزيج التسويقي .
- ج - تحديد السوق أو الأسواق وتصميم المزيج التسويقي .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٤٨ - في إستراتيجية السوق الكلي غير المتمايز توحيد السوق يصمم :

- أ - مزيج تسويقي واحد يتلاءم مع جميع الأسواق المستهدفة .
- ب - أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق واحد .
- ج - مزيج تسويقي واحد لا يتلاءم مع جميع الأسواق المستهدفة .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٤٩ - مزايا إستراتيجية توحيد السوق :

- أ - الوفورات الاقتصادية .
- ب - تخفيف كلفة التسويق .
- ج - مبيعات بحجم كبير جداً .
- د - جميع ما ذكر .

س٥٠ - القاعدة الأساسية التي تستند عليها إستراتيجية تجزئة السوق هي أن المستهلكين المحتملين :

- أ - لا يتفاوتون في احتياجاتهم ورغباتهم لمنتج ما .
- ب - يتشابهون في احتياجاتهم ورغباتهم لمنتج ما .
- ج - يتفاوتون في احتياجاتهم ورغباتهم لمنتج ما .
- د - كل ما سبق .

س٥١ - لاتخاذ القرار لابد من المفاضلة و المقاربة بين :

- أ - التكاليف الكلية لتعظيم المنفعة .
- ب - المنافع الكلية لتعظيم المنفعة .
- ج - التكاليف الكلية والمنافع الكلية لتعظيم المنفعة .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٥٢ - من المعروف أن الموارد التسويقية :

- أ - متواجدة بكثرة .
- ب - نادرة .
- ج - متواجدة بكثرة وندرة .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٥٣ - إستراتيجية التجزئة المركزة هي عبارة عن :

- أ - مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاعات سوقية مختلفة .
- ب - مزيج تسويقي ثاني يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف .
- ج - مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف .
- د - جميع ما سبق .

س٥٤ - من معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة :

- أ - موارد و إمكانيات الشركة .
- ب - درجة تجانس المنتج .
- ج - تجانس السوق .
- د - جميع ما سبق .

س٥٥ - التقسيم حسب الحالة الاجتماعية من المعايير :

- أ - الديموغرافية .
- ب - الجغرافية .
- ج - النفسية .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٥٦ - من معايير الفوائد التي نلجأ إليها في حالة تقسيم الأسواق :

- أ - الملائمة .
- ب - التوفير في النفقات .
- ج - الراحة .
- د - جميع ما سبق .

س٥٧ - التقسيم حسب الموقف الشرائي من معايير :

- أ - الأسس الجغرافية .
- ب - الأسس السلوكية .
- ج - الأسلوب المعيشي .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٥٨ - من أسس الأسواق الصناعية :

- أ - المعايير السكانية الديموغرافية .
- ب - المتغيرات التشغيلية .
- ج - مداخل الشراء .
- د - جميع ما سبق .

س٥٩ - معييار حجم الشركات من معايير :

- أ - المتغيرات التشغيلية .
- ب - مداخل الشراء .
- ج - العوامل الموقفية .

د - لا شيء مما ذكر (لأنها من المعايير السكانية الديموغرافية)

س٦٠ - معييار التكنولوجيا من معايير :

- أ - المتغيرات التشغيلية .
- ب - مداخل الشراء .
- ج - العوامل الموقفية .
- د - الخصائص الشكلية أو الشخصية .

س ٦١ - معيار تشابه البائع مع المشتريين من معايير :

- أ - مداخل الشراء .
- ب - العوامل الموقفية .
- ج - الخصائص الشكلية أو الشخصية .
- د - لا شيء مما ذكر .

س ٦٢ - العلاقة بين الشركة والأسواق تتم من خلال :

- أ - الاستراتيجيات .
- ب - نظم المعلومات .
- ج - المنتجات .
- د - الهيكل التنظيمي .

س ٦٣ - يعبر عن المنتج ب :

- أ - ثلاثة مستويات (المنتج الجوهري / المنتج الحقيقي / المنتج الإضافي) .
- ب - أربعة مستويات .
- ج - خمسة مستويات .
- د - ستة مستويات .

س ٦٤ - الترتيب الصحيح لمستويات المنتج هي :

- أ - المنتج الإضافي أولاً ثم المنتج الحقيقي ثانياً ثم المنتج الجوهري ثالثاً .
- ب - المنتج الجوهري أولاً ثم المنتج الإضافي ثانياً ثم المنتج الحقيقي ثالثاً .
- ج - المنتج الجوهري أولاً ثم المنتج الحقيقي ثانياً ثم المنتج الإضافي ثالثاً .
- د - لا شيء مما سبق .

س ٦٥ - تعتبر العناية بالمستهلك والضمانات من :

- أ - المنتج الجوهري .
- ب - المنتج الحقيقي .
- ج - المنتج الإضافي .
- د - لا شيء مما سبق .

س ٦٦ - الفاكهة المعلبة هي مثال من السلع الاستهلاكية :

- أ - الميسرة .
- ب - التسويقية .
- ج - الخاصة .
- د - الغير منشودة أو الغير مطلوبة .

س ٦٧ - الوقت والجهد اللذان يخصصهما العميل لشراء سلعة استهلاكية من نوع سلع التسوق هو :

- أ - قليل للغاية .
- ب - طويل لحد ما .
- ج - الوقت اللازم للعثور على العلامة التجارية المرغوب بها .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٦٨ - قناة التوزيع بالنسبة للسلع الخاصة هي :

أ - طويلة .

ب - قصيرة .

ج - من قصيرة إلى قصيرة للغاية .

د - لا شيء مما ذكر .

س٦٩ - عادة ما تكون مبيعات السلع الصناعية نتيجة طلب مشتق حيث أن بيعها يتم

نتيجة بيع سلع :

أ - صناعية .

ب - استهلاكية .

ج - صناعية و استهلاكية .

د - لا شيء مما سبق .

س٧٠ - طبيعة قناة التوزيع للمواد الخام :

أ - قصيرة بدون وسطاء .

ب - قصيرة ويوجد وسطاء بالنسبة للمشتريين الصغار فقط .

ج - يتم استخدام وسطاء .

د - لا شيء مما ذكر .

س٧١ - المنافسة السعرية للمواد والأجزاء المصنعة :

أ - تتنوع بالأهمية .

ب - ليست عاملاً أساسياً .

ج - مهمة .

د - لا شيء مما ذكر .

س٧٢ - النشاط الترويجي للتركيبات والإنشاءات :

أ - قليل .

ب - معتدل - متوسط .

ج - موظفو المبيعات ذو أهمية كبيرة .

د - مهم .

س٧٣ - تفضيل العلامة التجارية لمعدات المساعدة الإضافية :

أ - لا يوجد .

ب - منخفض بشكل عام .

ج - مرتفع .

د - منخفض .

س٧٤ - دورة حياة المنتج تبدأ من :

أ - مرحلة النضج . ب - مرحلة النمو

ج - مرحلة التقديم . د - مرحلة التطوير .

س٧٥ - تتميز مرحلة التطوير بـ :

- أ - تكاليف عالية .
- ب - القيام بدراسات جدوى اقتصادية .
- ج - تحديد الخطط الإستراتيجية التسويقية .
- د - جميع ما سبق .

س٧٦- إعادة تصميم المزيج التسويقي من السياسات المستخدمة في :

- أ - مرحلة التقديم .
- ب - مرحلة النمو .
- ج - مرحلة النضج والتشبع .
- د - مرحلة الاضمحلال .

س٧٧- هناك بعض المنتجات لها دورة حياة مختلفة بعض الشيء نظراً :

- أ - للهيكل التنظيمي الذي تعتمد المنظمة للمحافظة على مكان منتجها في السوق .
- ب - لنظم المعلومات التي تستعملها المنظمة للمحافظة على مكان منتجها في السوق .
- ج - للاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة للمحافظة على مكان منتجها في السوق .
- د - لا شيء مما سبق .

س٧٨- العلامة التجارية تمثل أسم يلخص :

- أ - الصورة الذهنية الجيدة للشركة .
- ب - الصورة التذكارية الجيدة للشركة .
- ج - الصورة التذكارية الجيدة للمنتج .
- د - الصورة الذهنية الجيدة للشركة والمنتج .

س٧٩ - الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو الرسوم أو الألوان أو الصور تأتي ضمن أنواع العلامة :

- أ - الغير تجارية .
- ب - التسويقية .
- ج - التجارية .
- د - المحاسبية والمالية .

س٨٠ - مجموعة العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من اجل حفظ محتوياته تعريف لـ :

- أ - المنتج .
- ب - التغليف .
- ج - الخدمة .
- د - لا شيء مما ذكر .

س٨١ - التغليف الذي يحتوي على المنتج والذي نجده في اتصال مباشر به :

- أ - التغليف الأول .
- ب - التغليف الثانوي .
- ج - التغليف الثالث .
- د - تغليف الشحن .

س ٨٢ - الخدمات الاستشارية هي :

- أ - سلع ملموسة مع خدمات .
ب - خليط .
ج - خدمة رئيسية مع سلعه .
د - خدمة بشكل كامل .
- س ٨٣ - عندما تذهب إلى الحلاق لتقص شعرك وهو يستخدم أشياء مادية وتشتري منه بعض الكريمات فهذه :

- أ - سلع ملموسة مع خدمات .
ب - خليط .
ج - خدمة رئيسية مع سلعه .
د - خدمة بشكل كامل .

س ٨٤ - عندما تشتري سيارة ويرافقها عدة خدمات مثل الضمان فإن هذه :

- أ - سلعة ملموسة بشكل تام .
ب - سلعة ملموسة مع خدمات .
ج - خليط .
د - خدمة رئيسية مع سلعه .

س ٨٥ - عندما نقول أن الزبون لا يستطيع الفصل بين الخدمة و مزود الخدمة فإننا نتحدث عن :

أ - التلازمية .

- ب - الهلامية .
ج - الرأس مالية .
د - لا شيء مما ذكر .

س ٨٦ - الخصائص الرئيسية للخدمة :

- أ - اثنين .
ب - ثلاثة .
ج - أربعة (التلازمية / الهلامية / الغير ملموسة / متغيرة أو مختلفة) .
د - خمسة .

س ٨٧ - (الخدمة لا تخزن) هذه الخاصية تسمى :

- أ - التلازمية .
ب - الهلامية .
ج - متغيرة .
د - لا شيء مما ذكر .

س ٨٨ - الخدمات من حيث الحكم عليها وعلى درجة جودتها تنقسم إلى :

- أ - قسمين .
ب - ثلاثة أقسام .
ج - أربعة أقسام .
د - خمسة أقسام .

س ٨٩ - لتصميم الطاقة الإنتاجية الخدمية لدينا :

أ - متغيرين .

ب - ثلاثة متغيرات .

ج - أربعة متغيرات .

د - خمسة متغيرات .

س ٩٠ - أنواع التسويق فيما يتعلق بصناعة الخدمات :

أ - اثنين .

ب - ثلاثة . هي : ١- الخارجي: مع الزبون ٢- الداخلي: مع الموظفين ٣- التفاعلي : بين الموظف والعميل .

ج - أربعة .

د - خمسة .

س ٩١ - تعامل المُنتج أو البائع مع المشتري يسمى :

أ - تسويق داخلي .

ب - تسويق خارجي .

ج - تسويق تفاعلي .

د - لا شيء مما ذكر .

س ٩٢ - كيف تتعامل الشركة مع موظفيها نسميه :

أ - تسويق داخلي .

ب - تسويق خارجي .

ج - تسويق تفاعلي .

د - لا شيء مما ذكر .

س ٩٣ - التسويق التفاعلي هو عبارة عن العلاقة بين :

أ - الشركة والعميل .

ب - الموظفين والشركة .

ج - الموظفين والعملاء .

د - لا شيء مما ذكر .

س ٩٤ - نستطيع أن نميز خدماتنا من خلال :

أ - العرض .

ب - تقديم الخدمة .

ج - الصورة الذهنية .

د - جميع ما ذكر .

س ٩٥ - قديماً كانت تتم عملية التبادل ب :

أ - السعر .

ب - الخدمة .

ج - المقايضة .

د - النقود .

س٩٦ - التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين وهو العنصر الوحيد للمزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة :

- أ - المنتج .
- ب - الخدمة .
- ج - السلعة
- د - لا شيء مما ذكر . (هو السعر)

س٩٧ - من أهداف التسعير :

- أ - الحصول على أكبر نصيب من السوق .
- ب - تعظيم الربح .
- ج - زيادة العائد من المبيعات .
- د - جميع ما سبق .

س٩٨ - يعتبر الطلب من :

- أ - العوامل الغير مؤثرة في التسعير .
- ب - العوامل المؤثرة في التسعير .
- ج - العوامل الغير إستراتيجية في التسعير .
- د - لا شيء مما سبق .

س٩٩ - نسمي مقدار تجاوب التغير في السعر مع تغير الطلب ب :

- أ - مرونة العرض .
- ب - مرونة الطلب .
- ج - مرونة العرض والطلب .
- د - لا شيء مما ذكر .

س١٠٠ - عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من انخفاض سعر الوحدة فإن إيرادات المبيعات الكلية تزداد فإننا نقول أن :

- أ - العرض مرن .
- ب - الطلب غير مرن .
- ج - الطلب مرن وغير مرن .
- د - لا شيء مما ذكر . (لان الطلب مرن)

س١٠١ - عندما نقوم بتخفيض الأسعار إلا أنه لا يترتب على ذلك زيادة العائد من المبيعات فإننا نقول أن :

- أ - الطلب مرن .
- ب - العرض غير مرن .
- ج - الطلب غير مرن .
- د - لا شيء مما ذكر .

س١٠٢ - التكلفة الكلية تساوي :

- أ - تكلفة التصنيع .
- ب - تكلفة التسويق .
- ج - تكلفة التصنيع + تكلفة التسويق .
- د - تكلفة التصنيع + تكلفة التسويق + المصاريف الإدارية .

س١٠٣ - السعر يساوي :

- أ - إجمالي التكاليف ÷ عدد الوحدات المنتظر بيعها .
- ب - إجمالي التكاليف ÷ هامش الربح .
- ج - (إجمالي التكاليف ÷ هامش الربح) + عدد الوحدات المنتظر بيعها .
- د - (إجمالي التكاليف ÷ عدد الوحدات المنتظر بيعها) + هامش الربح .

س١٠٤ - عرض السلعة دون معالجة مشاكل التكلفة سيؤدي إلى :

- أ - نجاح السلعة الحتمي وخروجها من السوق .
- ب - نجاح السلعة الحتمي ودخولها إلى السوق .
- ج - فشل السلعة الحتمي ودخولها إلى السوق .
- د - فشل السلعة الحتمي وخروجها من السوق .

س١٠٥ - في حالة عدم قدرة المنشأة على تحديد السعر المقبول في السوق فيمكن لها :

- أ - أن ترفع مستوى كفاءتها وترفع التكلفة .
- ب - أن تخفض مستوى كفاءتها وترفع التكلفة .
- ج - أن ترفع مستوى كفاءتها وتخفض التكلفة .
- د - لا شيء مما ذكر .

س١٠٦ - تسمى مستويات المبيعات أو عدد الوحدات المباعة عندما تكون التكاليف

الكلية تساوي الإيرادات الكلية :

- أ - نقطة استفهام .
- ب - نقطة تفاهم .
- ج - نقطة الاعتماد .
- د - نقطة التعادل .

س١٠٧ - لوضع السعر هناك :

- أ - نموذج .
- ب - نموذجين .
- ج - ثلاثة نماذج .
- د - أربعة نماذج .

س ١٠٨- يعرف المنتج على أن هو:

أ- أي شيء يمكن أن ينتج

ب- أي شيء يمكن أن يباع

ج- أي شيء يمكن أن يسوق

د- أي شيء يمكن أن يشبع طلب

س ١٠٩- يسمى السوق سوق بائعين عندما:

أ- يكون الطلب أكبر من العرض

ب- يكون الطلب أقل من العرض

ج- الطلب يساوي العرض

د- كل ما ذكر

س ١١٠- المفهوم الذي يهدف إلى تحقيق ربحية المنظمة ، إشباع حاجات

المستهلكين ، تحقيق رفاهية اجتماعية هو:

أ- مرحلة مفهوم المنتج

ب- المفهوم البيعي

ج- المفهوم الاجتماعي

د- المفهوم التسويقي

س ١١١- يعرف التسويق التفاعلي على أنه العلاقة بين:

أ- موظف الشركة والمشتري

ب- الشركة وموظفيها

ج- الشركة والبيئة التسويقية

د- لا شيء مما ذكر

س ١١٢- تتكون البيئة التسويقية من:

أ- بيئة كلية

ب- جزئية

ج- داخلية

د- كل ما ذكر

س ١١٣- واحدة من التالية ليست من البيئة الكلية:

أ- ديموغرافية

ب- الاقتصادية

ج- الموردون

د- الطبيعية

س١١٤- تمثل البيئة التسويقية الخارجية مجموعة من المتغيرات:

- أ- يمكن السيطرة عليها
- ب- لا يمكن السيطرة عليها
- ج- التحكم فيها أسهل
- د- لا شيء مما ذكر

س١١٥- البيئة الاقتصادية تتألف من باستثناء:

- أ- قضايا الطاقة
- ب- نسبة الفائدة السائدة
- ج- توزيع الدخل والقوة الشرائية
- د- تغيير طبيعة انفاق المستهلكين

س١١٦- الشركة والجمهور من عوامل البيئة:

- أ- الثقافية والاجتماعية
- ب- الكلية
- ج- الجزئية
- د- السياسية والقانونية

س١١٧- ليست من عناصر البيئة الداخلية:

- أ- الهيكل التنظيمي
- ب- السلطة والمسؤولية
- ج- قانون الشركات
- د- الثقافة التنظيمية

س١١٨- يعد تقسيم السوق إلى قطاعات من الأدوات الرئيسية المستخدمة في

تطبيق المفهوم :

- أ- التسويق الحديث
- ب- الإنتاجي
- ج- البيعي
- د- الأخضر

س١١٩- خطوات التخطيط الاستراتيجي:

- أ- الاستهداف ثم التجزئة ثم التموضع السوقي
- ب- التجزئة ثم الاستهداف ثم التموضع
- ج- التجزئة ثم التموضع ثم الاستهداف
- د- كل ما ذكر

س١٢٠- مثال على استراتيجية شركة تويوتا قامت بتقديم أكثر من

مزيج تسويقي لأكثر من سوق (دخل مرتفع، متوسط، منخفض):

- أ- التجزئة المركزة
- ب- السوق الكلي - غير المتمايز - توحيد السوق
- ج- التقسيم المتنوع أو المتمايز
- د- أ + ج

س١٢١- التقسيم حسب الولاء للعلامة من المعايير:

- أ- الديموغرافية
- ب- الجغرافية
- ج- النفسية
- د- السلوكية

س١٢٢- حجم الطلبية هو من معايير:

- أ- المعايير التشغيلية
- ب- السكانية والديموغرافية
- ج- العوامل الموقفية
- د- مداخل الشراء

س١٢٣- المناقصات المختومة " السرية " هذا مثال على:

- أ- طبيعة العلاقات القائمة
- ب- سياسات الشراء العامة
- ج- نظم الشراء
- د- طبيعة الشراء

س١٢٤- المستهلك لا يقارن البدائل عند شراء:

أ- السلع الميسرة

ب- السلع الخاصة

ج- السلع السوقية

د- لا شيء مما ذكر

س١٢٥- تحقق الشركة أكبر قدر من النمو في مرحلة:

أ- التقديم

ب- الازدهار

ج- الانحدار

د- النمو

س١٢٦- تعد العلامات التجارية:

أ- وسيلة الضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد

ب- تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة

ج- تعمل على تكوين الثقة في بضائع المنتج

د- كل ما ذكر

س١٢٧- خصائص الخدمات الغناء (الهلامية):

أ- تقدم من خلال وجود سلع ملموسة

ب- غير قابلة للتخزين

ج- درجة الارتباط بين المقدم والمستفيد

د- تميز بعدم استقرار الطلب

س١٢٨- تمييز نوعية الخدمة من خلال عملية تقديمها من خلال:

أ- استخدام الشعارات والماركات

ب- الصورة الذهنية الجيدة

ج- من خلال الأفراد الذين يقدمونها

د- الخدمات الإضافية المرافقة

س١٢٩- الخدمات الإضافية تتصف بأنها:

أ- ملموسة

ب- غير ملموسة

ج- تعطي المستهلك انطباعاً بأنها أكثر ملموسية

د- ملموسة جزئياً

س ١٣٠ - المنتج من عناصر :

أ - المزيج الترويجي

ب - المزيج التوزيعي

ج - المزيج التسويقي

د - المزيج الاتصالي

١٣١ - حالة الشعور بالحرمان والنقص عند الفرد والتي يجي أن تشبع وعدم

اشباعها يثير نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة والانتزان هي:

أ - المنفعة

ب - الرغبة

ج - الحاجة

د - القيمة

س ١٣٢ - من الوظائف التي يقوم بها المسوقون :

أ - ادارة الطلب

ب- ادارة الامداد

ج - تصنيع المنتج

د - كل

س ١٣٣ - تميزت فترة مفهوم المنتج بـ :

أ - دخول منافسين جدد الى السوق

ب - تواجد اكثر من بديل

ج - الانتاج بتكلفة أقل

د - كل ما ذكر

س ١٣٤ - المفهوم الذي يهدف إلى تحقيق ربحية المنظمة واشباع حاجات

المستهلكين وتحقيق رفاهية اجتماعية هو :

أ - مفهوم المنتهج

ب - المفهوم البيعي

ج - المفهوم التسويقي الاجتماعي

د - المفهوم التسويقي

س١٣٥- الالتهاف الالتهارل الالهال مع قءرة :

أ - المنافس

ب - الشركة

ج - المنافس والشركة

س١٣٦- واحة من الالهال لهس من المنافع الالهال الههها ءائرة الالهال :

أ - المنفعة المكانية

ب - المنفعة الزمانية

ج - المنفعة الشكلية (ههها ءائرة الالهال)

ء - المنفعة الالهال

س١٣٧ - الالهال والهاله الماهاله وعله الههه الالهال اله من عناصر:

أ - المزله الالهال

ب - المزله الالهال الههال

ج - المزله الالهال

ء - المزله الالهال للسلع

س١٣٨ - الههه الهاله الالهال من :

أ - القوه الهالهاله

ب - القوه الهالهاله

ج - قوه الههه الالهال الالهال للمنظمة .

ء - كل مالهال

س١٣٩ - المورهون من مكههاله الهاله :

أ- الكلهاله ب - الهالهاله ج - الهالهاله ء- الهالهاله

س١٤٠ - ءراهاله الهاله الهموهراهاله / السكهاله الهاله الالهال ءراهاله الهاله الالهال

الهاله الالهال:

أ - الهالهاله الوسهاله

ب - الهالهاله الالهاله والهاله

ج - عامل الهاله والهاله الالهاله

ء - مراهاله الهاله الالهاله

س ١٤١ - يمثل المأكل والملبس والمأوى :

أ - حاجة الامن

ب - حاجة الاحترام

ج - الحاجات الفسيولوجية

د - حاجات تحقيق الذات

س ١٤٢ - المنافسة والتسويق أصبحا اليوم على مستوى :

أ- فردي

ب- عائلي

ج - عالمي

د - لاشئ مما ذكر

س ١٤٣ - السوق الذي يتكون من المشتركين او الافراد او الاسر الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات سلع او خدمة معينة لغرض استهلاكها نهائياً هو :

أ - الاستهلاكي

ب - سوق المنظمات

ج - السوق الصناعي

د - كل ما ذكر

س ١٤٤ - الوفورات الاقتصادية وتخفيف تكلفة التسويق والمبيعات بحجم كبير جدا من مميزات استراتيجية:

١ - التجزئة المركزة

ب - السوق الكلي

ج - التقسيم المتنوع او المتمايز

د - كل ما ذكر

س ١٤٥ - التقسيم بحسب نوع الشخصية من المعايير :

أ - الديموغرافية

ب - الجغرافية

ج - النفسية

د - السلوكية

س ١٤٦ - المعيار الأساسي في تمييز السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية هو:

- أ - بلد المنشأة للسلع
- ب - طبيعة المشتريين والهدف من الشراء
- ج - مكان وزمان عرض السلعة
- د - جميع ماذكر

س١٤٧ - عندما يقوم المشترون بشراء منتج فإنهم في الواقع:

- أ - يقومون بشراء المنافع والاشباع
- ب - يحصلون على التميز والتفاخر
- ج - يحصلون على الجاذبية والانتماء
- د - جميع ماذكر

س١٤٨ - تحصل الشركة ع تدفق نقدي ولكنها تواجه منافسة شديدة في مرحلة:

- أ - النمو
- ب - النضج
- ج - التدهور
- د - التقديم

س ١٤٩ - حركة المنافسة في مرحلة التقديم تكون :

- أ - مرتفعه
- ب - منخفضة
- ج - لا توجد
- د - منافسة كامله

س ١٥٠ - من صفات الحاجات انها :

- أ - محدوده
- ب - محدوده وموجوده اصلا
- ج - موجوده اصلا
- د - لاشي مما ذكر

س١٥١ - يستطيع المستفيد من خدمه :

- أ - لمسها
- ب - تذوقها
- ج - رؤيتها
- د - لاشي مما ذكر

س١٥٢ - التقسيم حسب الموقف الشرائي من المعايير:

أ - الديموغرافية

ب - الجغرافية

ج- النفسية

د- السلوكية

س١٥٣ - من أهداف الاعلان :

أ - مهمة اتصال معينة

ب-موجه لجمهور مستهدف

ج - خلال وقت محدد

د- كل ما ذكر

س١٥٤ - الاعلان المقارن :

أ- يبني الطلب الانتقائي

ب- يبني الطلب الابتدائي

ج- يحافظ على تفكير المستهلك بالمنتج

د- يقارن بين الأصناف

س١٥٥- الاعلان الاعلامي :

أ - يبني الطلب الانتقائي

ب- يبني الطلب الابتدائي

ج- يحافظ على تفكير المستهلك بالمنتج

د- يقان بين الأصناف

س١٥٦ - الاعلان الاقناعي:

أ- يبني الطلب الانتقائي

ب- يبني الطلب الابتدائي

ج- يحافظ على تفكير المستهلك بالمنتج

د- يقان بين الأصناف

س١٥٧- الاعلان التذكيري :

أ- يبني الطلب الانتقائي

ب- يبني الطلب الابتدائي

ج- يحافظ على تفكير المستهلك بالمنتج

د- يقان بين الأصناف

س١٥٨ -: أي شكل مدفوع من التقديم غير الشخصي من قبل
ضامن مميز:

أ - الاعلان

ب- ترويج المبيعات

ج- العلاقات العامة

د- البيع الشخصي

س١٥٩ - من عناصر عملية الاتصال:

أ-الاعلان

ب- الاستجابة

ج- العلاقات العامة

د- البيع الشخصي

س١٦٠- ليست من عناصر عملية الاتصال:

أ-المرسل

ب- الاستجابة

ج- قناة الاتصال

د- البيع الشخصي

س١٦١- عدد عناصر عملية الاتصال هي:

أ- أربعة

ب- ستة

ج- تسعة

د- عشرة

س١٦٢- ليست من مشكلة الرسالة:

أ- الانتباه الانتقائي

ب- التشويه الانتقائي

ج- الاحتفاظ الانتقائي

د- التأثر الانتقائي

س١٦٣- واحدة من التالية غير صحيحة:

أ- استراتيجية الدفع تبدأ من المنتج.

ب- استراتيجية السحب تبدأ من المنتج.

ج- استراتيجية الدفع تبدأ من المنتج. والسحب من الزبون

د- ليس مما ذكر

س١٦٤ - المزيج الاتصالي أو الترويجي يتكون من:

أ- ثلاثة عناصر

ب- أربعة عناصر

ج- خمسة عناصر

د- ستة عناصر

س١٦٥ - ليس من الوسائل التي تعزز الجهد الترويجي :

أ- العبوة والغلاف

ب- عرض السلعة على الرفوف داخل المتجر بشكل جذاب

ج- نقل وتخزين السلعة

د- العلامة التجارية

س١٦٦ - الفرق بين الدعاية والاعلان هو :

أ- الاعلان مجاناً

ب- الاعلان غير مدفوع الثمن

ج- الدعاية غير مدفوعة الثمن

د- لا شي مما ذكر

س١٦٧ - يلعب الترويج دور مهم واساسي في :

أ- تنشيط المبيعات

ب- تحقيق الاتصال بالمستهلكين

ج- حث الافراد على اتخاذ قرار الشراء

د- جميع ما ذكر اعلاه

س١٦٨ - تحافظ و تروج لصورة الشركة ومنتجاتها:

أ- الاعلان

ب- ترويج المبيعات

ج- العلاقات العامة

د- البيع الشخصي

س١٦٩ - الحوافز القصيرة الأمد لتشجيع المحاولة أو الشراء:

أ- الاعلان

ب- ترويج المبيعات

ج- العلاقات العامة

د- البيع الشخصي

س١٧٠ هو التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت ومكان معين:

أ- التوزيع ب- الترويج ج- السعر د- المنتج

س١٧١- العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة.

أ- التوزيع

ب- الترويج

ج- السعر

د- المنتج

س١٧٢- من أهداف التسعير:

أ- الحصول على أكبر نصيب من السوق.

ب- تعظيم الربح .

ج- زيادة العائد من المبيعات .

د- كل ما ذكر.

س١٧٣ - ليست من العوامل المؤثرة في التسعير:

أ- الطلب .

ب - المنافسة .

ج- التكاليف .

د- الحصة السوقية

س١٧٤- ويقصد به حجم المبيعات التي تستطيع المنشأة تحقيقها عند

مستوى سعر معين:

أ- الطلب

ب - المنافسة .

ج- التكاليف .

د- الحصة السوقية

س١٧٥ - استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية:

أ- تقديم السلعة بسعر منخفض لكي يحقق رواج للسلع الأخرى المرتبطة بها أو سلعة أخرى للمنشأة.

ب - تقديم السلعة بسعر مرتفع: لتأكيد أن نوعية السلعة مرتفعة عن مثيلاتها.

ج- أ + ب

د- ليس مما ذكر

س١٧٦ - هي مقدار تجاوز التغير في السعر مع تغير الطلب:

أ - الطلب

ب- مرونة الطلب

ج- نسبة الطلب

د- العرض

س ١٧٧ - مرونة الطلب ينقسم إلى:

- أ- طلب مرن
- ب - طلب غير مرن
- ج- طلب عديم المرونة
- د- أ + ب

س ١٧٨ - عندما تزداد المبيعات نتيجة انخفاض السعر إلى درجة أنه على الرغم من انخفاض سعر الوحدة فإن إيرادات المبيعات الكلية تزداد:

- أ- طلب مرن
- ب - طلب غير مرن
- ج- طلب عديم المرونة
- د- أ + ب

س ١٧٩ - ليس من مصلحة المنشأة تخفيض الأسعار لأنه لن يترتب عليه زيادة العائد من المبيعات:

- أ- طلب مرن
- ب - طلب غير مرن
- ج- طلب عديم المرونة
- د- أ + ب

س ١٨٠ - نقطة التعادل:

- أ- هي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف الثابتة مع الإيرادات الكلية.
- ب- هي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف المتغيرة مع الإيرادات الكلية.
- ج- هي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية.
- د- وهي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف المباشرة مع الإيرادات الكلية.

س ١٨١ - يمكن تمايز الخدمات المقدمة للعملاء من خلال :

- أ- الخدمة نفسها
- ب - عملية تقديم الخدمة
- ج السعر
- د- (أ+ب)

س ١٨٢ - لتجاوز اللاملموسية في الخدمات، فإنه يمكن إتباع :

- أ- الاعتناء بتصميم المكان الذي تقدم فيه الخدمة
- ب- تصميم شعار مناسب للخدمة
- ج- أ+ب
- د- لا شيء مما ذكر

س١٨٣- من الاستراتيجيات المتبعة في التحكم بجانب الطلب في الخدمات:

أ- التسعير المتنوع

ب- زيادة مشاركة العميل للحصول على الخدمات

ج- وقت إضافي للعاملين

د- الاستغناء عن بعض الإجراءات وقت الذروة

س١٨٤- إذا كانت الخدمات المدركة أعلى من الخدمات المتوقعة فإن العميل:

أ - يشعر بحالة من عدم الرضا

ب - تكرار الحصول على الخدمة من نفس المزود

ج - مساءلة مقدم الخدمة قانونيا

د- لا شيء مما ذكر

س١٨٥ - المزيج التسويقي للخدمات يتكون من :

أ - التسويق الخارجي

ب - تسويق النشاط الداخلي

ج - (أ+ب)

د - ليس مما ذكر

س١٨٦ - تعتمد نوعية الخدمة على :

أ - الخدمة المهنية

ب - الخدمة الوظيفية

ج - سعر الخدمة

د - (أ+ب)

س١٨٧ - يمكن تمييز نوعية الخدمة من خلال عملية تقديمها من خلال:

أ - استخدام الشعارات والماركات

ب - الصورة الذهنية الجيدة

ج - من خلال الأفراد الذين يقدمونها

د - الخدمات الإضافية المرافقة

س١٨٨ - تعرف الخدمة الجواهر بأنها:

أ- ملموسة

ب - غير ملموسة

ج - تعطي المستهلك انطباعا بأنها أكثر ملموسية

د - جزئيا ملموسة

س١٨٩ - الخدمات الإضافية تتصف بأنها:

أ- ملموسة

ب - غير ملموسة

ج - تعطي المستهلك انطباعاً بأنها أكثر ملموسية

د - جزئياً ملموسة

س١٩٠ - حزمة المنافع أو الفوائد:

أ - تتضمن التسهيلات الداعمة والسلع والخدمات المدركة والضمنية .

ب - يعكس ما يتوقع المستهلكون الحصول عليه

ج - تعكس المخاطر المدركة والمهمة في تحليل سلوك المستهلك للخدمة.

د - أ + ب

س١٩١ - خدمات الأمن والحماية والمتاحف تتميز بأنها:

أ - تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس

ب - تتميز بعدم الملموسية الكاملة

ج - تعمل على توفير شيء مادياً ملموساً

د - ملموسة بشكل كامل.

س١٩٢ - خدمات التأمين والدار كلين تتميز بأنها:

أ - تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس

ب - تتميز بعدم الملموسية الكاملة

ج - تعمل على توفير شيء مادياً ملموساً

د - ملموسة بشكل كامل.

س١٩٣ - الخدمات المالية ومحلات التجزئة تتميز بأنها:

- أ - تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس
- ب - تتميز بعدم الملموسية الكاملة
- ج - تعمل على توفير شيء مادي ملموس
- د - ملموسة بشكل كامل.

س١٩٤ - الخدمة هي التي:

- أ - تنتج وتباع وتستهلك.
- ب - تباع وتنتج وتستهلك.
- ج - تنتج وتباع وينتفع بها.
- د - تنتج وينتفع بها ثم تباع.

س١٩٥ - يتعلق مصطلح (Augmented product) بـ:

- أ - الخصائص الإضافية الموجودة في الخدمات
- ب - الفائدة المتوقعة من المنتج
- ج - الخصائص التي يحتويها المنتج في المستقبل
- د - جميع ما ذكر.

س١٩٦ - عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتفيد عمل الشركات.

- أ - الحكومية
 - ب - البيئة السياسية
 - ج - البيئة القانونية
 - د - الثقافية
- س١٩٧ - تتمثل في القرارات التي تتخذها القيادات السياسية والقوانين التي تصدرها.

- أ - الحكومية
- ب - البيئة السياسية
- ج - البيئة القانونية
- د - الثقافية.

س١٩٨- النظرة التي تعبر عن القيم اتجاه كل من الاخرين، المجتمع.....الخ هي:

- أ- الحكومية
- ب- البيئة السياسية
- ج- البيئة القانونية
- د- الثقافية والاجتماعية

س١٩٩- التي تؤثر وتساهم في صياغة وادراك القيم والأذواق وقواعد سلوك المجتمع والافراد:

- أ- الحكومية
- ب- البيئة السياسية
- ج- البيئة القانونية
- د- الثقافية والاجتماعية

س٢٠٠- ليست من عناصر البيئة الداخلية:

- أ- الهيكل التنظيمي
- ب- السلطة والمسؤولية
- ج- قانون الشركات
- د- الثقافة التنظيمية

س٢٠١- وكالة الخدمات التسويقية وشركات التوزيع المادي هي عبارة عن نوع من:

- أ- الموردون ب- الوسطاء ج- الزبائن د- الجمهور

س٢٠٢- تجار الجملة والتجزئة هم من:

- أ- الموردون ب- الوسطاء ج- الزبائن د- الجمهور

س٢٠٣- الاسواق الدولية والحكومية الصناعية هي من:

- أ- الموردون ب- الوسطاء ج- الزبائن د- الجمهور

س٢٠٤- الرأي العام يمثل:

- أ- الجمهور الداخلي
- ب- الجمهور المدني
- ج- الجمهور الحكومي
- د- الجمهور العام

٢٠٥- العاملين في الشركة هم:

- أ- الجمهور الداخلي
- ب- الجمهور المدني
- ج- الجمهور الحكومي
- د- الجمهور العام

س٢٠٦- المؤسسات المالية والبنوك تعتبر:

- أ- الجمهور المالي
- ب- الجمهور المدني
- ج- الجمهور الحكومي
- د- الجمهور العام

س٢٠٧- تمثل البيئة التسويقية الكلية مجموعة من المتغيرات :

- أ- يمكن السيطرة عليها
- ب- لا يمكن السيطرة عليها
- ج- التحكم فيها اسهل
- د- لا شي مما ذكر اعلاه

س٢٠٨- تتكون البيئة الاقتصادية من عوامل تؤثر على :

- أ- القوة الشرائية للمستهلكين
- ب- تغير طبيعة الانفاق
- ج- الدخل
- د- جميع ما ذكر اعلاه

س٢٠٩- تضم البيئة التسويقية الكلية القوى التالية باستثناء :

- أ- البيئة السكانية
- ب- البيئة الداخلية
- ج- البيئة الاقتصادية
- د- البيئة القانونية

س٢١٠- ليس من عناصر المزيج التسويقي :

- أ- التسعير
- ب- الترويج
- ج- الشراء
- د- التوزيع

س٢١١- المأكل والملبس والمأوى يمثل :

- أ- حاجة الامن
- ب- حاجة الاحترام
- ج- الحاجات الفسيولوجية
- د- حاجات تحقيق الذات

س٢١٢- يُعرف التسويق الداخلي على أنه العلاقة بين:

أ - موظف الشركة والمشتري

ب- الشركة وموظفيها

ج- الشركة والبيئة التسويقية

د- لا شيء مما ذكر

س٢١٣ - ليست من مراحل دوره الاقتصادي:

أ- الرواج

ب-الركود

ج- النمو السوقي

د- الانتعاش

س٢١٤ - اقتصاديات تصدير المواد الخام واقتصاديات التصنيع من مؤشرات البيئة :

أ- الثقافية والاجتماعية

ب- الطبيعية

ج- الاقتصادية

د- السياسية والقانونية

س٢١٥- الزبائن والموردون من عوامل البيئة:

أ-الثقافية والاجتماعية

ب- الكلية

ج- الجزئية

د- السياسية والقانونية

س٢١٦ - الوسطاء والمنافسون من عوامل البيئة:

أ-الثقافية والاجتماعية

ب- الكلية

ج- الجزئية

د- السياسية والقانونية

س٢١٧ - ليست من مؤشرات البيئة الطبيعية:

أ- زيادة تكلفة الطاقة

ب- العجز في المواد الخام

ج- زيادة مستويات التلوث

د- زيادة التعليمات والقيود

س٢١٨- زيادة المخصصات المالية لاجراء البحوث والبرامج العلمية من مؤشرات البيئة:

- أ-الثقافية والاجتماعية
- ب- الطبيعية
- ج- التكنولوجية
- د- السياسية والقانونية

س٢١٩- التنظيم الحكومي لاستخدام المصادر الطبيعية من مؤشرات البيئة:

- أ-الثقافية والاجتماعية
- ب- الطبيعية
- ج- الاقتصادية
- د- السياسية والقانونية

س٢٢٠- فرص غير محدودة للابداع تسارع التقدم العلمي التقني من مؤشرات البيئة :

- أ-الثقافية والاجتماعية
- ب- الطبيعية
- ج- التكنولوجية
- د- السياسية والقانونية

س٢٢١- من متغيرات البيئة الديموغرافية :

- أ - العمر - الدخل - الجنس
- ب - العمر- الحالة الاجتماعية - المناخ
- ج - الدخل - الجنس - الشخصية
- د - الحالة الاجتماعية - المهنة - نمط الحياة

س٢٢٢- كل ما هو ميبين أدناه من عوامل البيئة الجزئية عدا:

- أ- الموردون
- ب- الوسطاء
- ج- العملاء
- د- التشريعات

س٢٢٣- البيئة التكنولوجية من مكونات البيئة:

- أ- الكلية
- ب- الجزئية
- ج- أ + د
- د- الخارجية

س٢٢٤- البيئة السياسية والثقافية ليست من البيئة:

أ- الكلية

ب- الجزئية

ج- أ + د

د- الخارجية

س٢٢٥- ان البيئة التسويقية تحدد الفرص والتهديدات التي تواجه المنظمات:

أ- الكلية

ب- الجزئية

ج- أ + د

د- الخارجية

س٢٢٦- تتكون البيئة التسويقية من:

أ- بيئة كلية

ب- جزئية

ج- داخلية

د- كل ما ذكر.

س٢٢٧- البيئة التسويقية تمثل نظام:

أ-مغلق

ب- مفتوح

ج- مختلط

د- ليس مما ذكر

س٢٢٨- حسب نظرية النظم فإن البيئة التسويقية تتألف من:

أ- مدخلات ومخرجات وتفاعل مستمر ما بين تلك الأجزاء

ب- مدخلات وعمليات ومخرجات وتفاعل مستمر ما بين تلك الأجزاء

ج- مدخلات وعمليات ومخرجات وتغذية راجعة وتفاعل مستمر ما بين تلك الأجزاء.

د- مدخلات وعمليات ومخرجات وتغذية راجعة وبيئة داخلية وخارجية

وتفاعل مستمر ما بين تلك الأجزاء.

س ٢٢٩ - تتكون بيئة التسويق من:

- أ- القوى الخارجية
- ب-القوى الداخلية
- ج- قوى تؤثر فى ادارة القدرة التسويقية للمنظمة
- د- كل ما ذكر

س ٢٣٠- واحدة من التالية ليست من خصائص البيئة التسويقية:

- أ - متغيرة
- ب - مستقرة
- ج - مضطربة
- د - تحمل مخاطرة

س ٢٣١ - من مخرجات نظام البيئة التسويقية :

- أ- بيانات
- ب- معلومات
- ج- ايدي عاملة
- د- استراتيجية تسويقية.

س ٢٣٢ - تصنف البيئة حسب..... ماعدا:

- أ-موقعها من المنشأة
- ب- درجة السيطرة عليها
- ج- موقع التأثير
- د- معدل التأثير.

س ٢٣٣- هل نركز على الشركات التي تظهر ولاء عالي للمزودين هذا مثال على معايير:

- أ- تشابه البائع/المشتري
- ب- المواقف اتجاه المخاطر
- ج الولاء

س ٢٣٤- الولاء من معايير:

- أ- الديموغرافية
- ب- الخصائص الشكلية / الشخصية
- ج- النفسية
- د- السلوكية

س ٢٣٥ - هل نركز الشركات التي تفضل التأجير ام عقود الخدمات هذا مثال على:

- أ- طبيعة العلاقات القائمة
- ب- سياسات الشراء العامة
- ج- نظم الشراء
- د- طبيعة الشراء

س٢٣٦ العادات والتقاليد والافكار من مكونات البيئة :

- أ- الحكومية
- ب- البيئة السياسية
- ج- البيئة القانونية
- د- الثقافية والاجتماعية

س٢٣٧ - أي من الاستراتيجيات التالية تقع ضمن استراتيجيات تجزئة السوق :

- أ- استراتيجية التركيز
- ب- استراتيجية السلعة
- ج- استراتيجية المستهلك
- د- استراتيجية المنظمة

س٢٣٨ - يمكن تعريف المنتج على انه :

- أ- الخدمة التي تخزن
- ب- أي شى يحصل عليه المستهلك من عملية التبادل
- ج- الافكار التي تخزن لحين وقوع الطلب عليها
- د- لا شى مما ذكر اعلاه

س٢٣٩ - السلع الاستهلاكية هي السلع التي :

- أ- تشتري من قبل المشتري الصناعي
- ب- تباع من قبل المورد الى الشركة الصناعية
- ج- تستهلك من قبل المستهلك النهائي
- د- تستهلك وتستخدم من قبل الشركات الانتاجية

س٢٤٠ - من عناصر المنتج :

- أ- التمييز والتبين والتعبئة
- ب- البيع الشخصي والنشر
- ج- السياسات والاجراءات
- د- لا شى مما ذكر اعلاه

س٢٤١ - من العوامل التي تدفع الشركات الى تطوير منتجاتها :

- أ- ازدياد القوة الشرائية للافراد
- ب- تغير رغبات الافراد وعدم استقرارها
- ج- استقرار وثبات التطور التكنولوجي
- د- لا شى مما ذكر اعلاه

س٢٤٢ - سلع التسوق هي سلع :

- أ- تستهلك من اول استخدام لها
- ب- انتقائية
- ج- روتينية
- د- ميسره

س٢٤٣ - تتميز السلع الميسره :

- أ- متاجرها تتجمع في مكان واحد
 - ب- يبذل المستهلك جهد مضاعف للحصول عليها
 - ج- اسعارها مرتفعة
 - د- لا يرغب المستهلك ببذل جهد كبير من اجل الحصول عليها
- س٢٤٤ - من خصائص السلع الاستهلاكية :

- أ- عدد المشترين كبير والاسواق منتشرة
- ب- وحدة الشراء تكون صغيرة
- ج- قلة المعلومات لدى المشترين
- د- الاعتبارات الشخصية توجه المشتري

هـ - جميع مما سبق

س٢٤٥ - يطلق على السلع رخيصة الثمن نسبيا وتشتري بشكل متكرر وباقل جهد :

- أ- سلع تسوق
- ب- سلع ميسره
- ج- سلع خاصه
- د- سلع صناعية

س٢٤٦ - المعيار الاساسي في تميز السلع الاستهلاكية عن السلع الصناعية هو :

- أ- بلد المنشأة للسلعة
- ب- طبيعة المشترين والهدف من الشراء
- ج- مكان وزمان عرض السلعة
- د- العلامه المميزة للسلعة

س٢٤٧ - يستخدم الاعلان الارشادي " التعريفي " في مرحلة :

- أ- النمو
- ب- التقديم
- ج- النضوج
- د- الانحدار

س٢٤٨ - مراحل دورة حياة السلعة حسب تسلسلها الزمني هي:

- أ- التقديم، النمو، النضج، الانحدار
- ب- التقديم، النضج، النمو، الانحدار
- ج- النمو، التقديم، الانحدار، النضج
- د- النمو، النضج، التقديم، الانحدار

س٢٤٩ - الاستراتيجية السعرية التي تستخدم في مرحلة التقديم:

أ - حسب أسعار المنافسين

ب- الاختراق السوقي (السعر المنخفض)

ج- السعر الكاشط (السعر المرتفع)

د- ب + ج

س٢٥٠ - حركة المنافسة في مرحلة التقديم تكون:

أ - مرتفعة ب- منخفضة ج- لا توجد د- منافسة كامل

س٢٥١ - تحقق الشركة أكبر قدر من الأرباح في مرحلة:

أ- التقديم ب- الازدهار ج- الانحدار د- النمو

س٢٥٢ - المبيعات تبدأ من الصفروالأرباح السالبة تبدأ بالارتفاع البطيء في مرحلة:

أ- النمو ب- النضوج ج- الانحدار د- التقديم

س٢٥٣ - تحصل الشركة على تدفق نقدي ولكنها تواجه منافسة شديدة في مرحلة:

أ- النمو ب- النضوج ج- التدهور د- التقديم

س٢٥٤ - ينظر المستهلك للعلامة التجارية على انها:

أ- اضافة غير مبررة

ب- جزء مهم من اجزاء السلعة لانها تضيف قيمة للسلعة

ج- اداة لعدم سهولة تحديد المنتج

د- اداة غير فعالة في تسويق السلع

س٢٥٥ - استخدام العلامات التجارية هو باستثناء:

أ- للتعريف بالمنتجات

ب- السعي إلى الإتيان في الصنع

ج- لا يضمن الصمود أمام المنافسين.

د- كل ما ذكر

س٢٥٦ - تلعب العلامة التجارية دوراً مهماً في:

أ- سياسات التسويق والإعلان والترويج

ب- يسهم في التأثير السلبي على الزبائن

ج- تحقيق ميزة تنافسية عالية

د- أ + ج

س٢٥٧ - يأتي ضمن أنواع العلامة التجارية :

- أ- الكلمات أو الحروف
- ب- الأرقام أو الرسوم
- ج- الألوان أو الصور
- د- كل ما ذكر

س٢٥٨ - يعرف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج و التي تباع معه من أجل حفظ محتوياته:

- أ- التغليف
- ب- المنتج
- ج- الترويج
- د- المظهر العام

س٢٥٩ - اختيار يعتبر من القرارات الهامة وسياسة المنتج:

- أ- التغليف
- ب- العلامة التجارية
- ج- الترويج
- د- المظهر العام

س٢٦٠ - لتسويق سلعة ما بمزيج تسويقي واحد للسوق الكلي فإنه تستخدم إستراتيجية:

- أ- التسويق على أساس العملاء
- ب- التسويق على أساس السوق المستهدف
- ج- التسويق العام
- د- التسويق على أساس المنتج

س٢٦١ - من المعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي :

- أ - المعايير النفسية
- ب- المعايير الاجتماعية والثقافية
- ج- معايير الفوائد والمنافع للمنتج
- د- جميع ما سبق

س٢٦٢ - يعرف..... بأنه : "مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات".

أ- المنتج

ب- الجمهور

ج- السوق

د- ليس مما ذكر

س٢٦٣ -هم مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ولديهم القدرة:

أ- التسويق العام

ب- التسويق على أساس الشرائح السوقية segment marketing

ج- إستراتيجية الإحلال

د- لا شيء مما ذكر

س٢٦٤ -هم مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يقومون بعرض السلع على المستهلكين:

أ- المنتجون

ب- المشترون

ج- المصنعون .

د- البائعون.

س٢٦٥ - يمكن تقسيم الأسواق على اساس وخصائص الافراد والمنظمات التي تتكون منها الى:

أ- السوق الاستهلاكي

ب- سوق المنظمات

ج- سوق المستخدم الصناعي

د- كل ما ذكر.

س٢٦٦ - يتكون من المشتركين او الافراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة والرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات (سلع / خدمة) معينة لغرض استهلاكها نهائيا:

أ- السوق الاستهلاكي

ب- سوق المنظمات

ج- سوق المستخدم الصناعي

د- كل ما ذكر.

س٢٦٧ - يشتري المنتجات الغذائية ، الأدوات المنزلية ، الأجهزة الكهربائية ، الأثاث، الملابس:

- أ - سوق المستهلك النهائي
- ب- سوق المستهلك الصناعي
- ج- السوق الحكومي
- د- سوق الدولي.

س٢٦٨ - هي خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة:

- أ-الخطة التسويقية
- ب- الاستراتيجية التسويقية
- ج- التكتيكات التسويقية
- د- أ + ب.

س٢٦٩ - يتم وضع الاستراتيجية التسويقية بحيث تشمل على :

- أ- تحديد السوق أو الاسواق المستهدفة
- ب- تصميم المزيج التسويقي الملائم لأسواق المستهدفة.
- ج- أ + ب
- د- ليس مما ذكر.

س٢٧٠ - استراتيجيات التعامل مع الاسواق المستهدفة هي:

- أ - استراتيجية السوق الكلي ، غير المتمايز ، توحيد السوق
- ب- استراتيجية تجزئة السوق
- ج- أ + ب
- د- كل ما ذكر

س٢٧١ - ليست من مزايا تجزئة السوق:

- أ- يساعد على تحسين عملية تخصيص الموارد التسويقية
- ب- يسمح بالتحديد الافضل للفرص التسويقية
- ج- يوفر الخطوط المرشدة لتنمية برامج انتاجية
- د- ليس مما ذكر

س٢٧٢ - من فوائد أنه : يرشد الادارة في تحديد وظيفة المنتج بالنسبة للمنافسين في السوق واحتياجات المنافسين .ويوفر الخطوط المرشدة للتنمية وتطوير المنتجات:

- أ- توحيد السوق
- ب- استراتيجية التسويق
- ج- التخطيط الاستراتيجي
- د- تجزئة السوق

س٢٧٣ - عند استخدام يصمم مزيج تسويقي واحد يتلائم مع جميع الاسواق المستهدفة:

أ- استراتيجية السوق الكلي ، غير المتمايز ، توحيد السوق

ب- استراتيجية تجزئة السوق

ج- أ + ب

د- كل ما ذكر

س٢٧٤ - تنجح استراتيجية..... مع بعض السلع مثل المواد الغذائية ، السكر ، الملح.... إلخ :

أ- السوق الكلي ، غير المتمايز، توحيد السوق

ب- استراتيجية تجزئة السوق

ج- استراتيجية التجزئة المركزة

د- استراتيجية التقسيم المتنوع أو المتمايز

س٢٧٥ - يجب توفر شرطين لنجاح استراتيجية (.....).

هما اولاً : ان تكون هناك نسبة كبيرة من المستهلكين المحتملين لديهم نفس الحاجات والرغبات للمنتج ، ثانياً : ان تكون الشركة قادرة على تنمية برنامج تسويقي واحد والإستمرار فيه بشرط ان يقابل احتياجات ورغبات السوق:

أ- استراتيجية تجزئة السوق

ب- السوق الكلي / غير المتمايز / توحيد السوق

ج- استراتيجية التجزئة المركزة

د- استراتيجية التقسيم المتنوع أو المتمايز

س٢٧٦ - من استراتيجية تجزئة السوق:

أ- استراتيجية التجزئة المركزة

ب- السوق الكلي ، غير المتمايز ، توحيد السوق

ج- استراتيجية التقسيم المتنوع أو المتمايز

د- أ + ج

س٢٧٧-..... مزيج تسويقي واحد يوجه الى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط الشركات ذات الموارد المحدودة:

أ- استراتيجية التجزئة المركزة ب- السوق الكلي / غير المتمايز / توحيد السوق

د- أ + ج

ج- استراتيجية التقسيم المتنوع أو المتمايز

س ٢٧٨ - هذه الاستراتيجية تركز على قطاعات السوق:

- أ- استراتيجية التجزئة المركزة
- ب- السوق الكلي / غير المتمايز / توحيد السوق
- ج- استراتيجية التقسيم المتنوع أو التمايز
- د- أ + ج

س ٢٧٩ - مثال على استراتيجية شركة تيوتا قامت بتقديم أكثر من مزيج تسويقي لأكثر من سوق (دخل مرتفع، متوسط منخفض):

- أ- التجزئة المركزة
- ب- السوق الكلي / غير المتمايز / توحيد السوق
- ج- التقسيم المتنوع أو التمايز
- د- أ + ج

س ٢٨٠ - الوفورات الاقتصادية ، تخفيف كلف التسويق و مبيعات لحجم كبير جدا من مميزات استراتيجية :

- أ- التجزئة المركزة
- ب- توحيد السوق
- ج- التقسيم المتنوع أو التمايز
- د- أ + ج

س ٢٨١ - ليست من شروط التجزئة الفعالة للسوق:

- أ- القابلية للقياس.

- ب- الأهمية الربحية: حجم سوق كافي.
- ج- عدم إمكانية الوصول للسوق المستهدف
- د- التباين والاختلاف

س ٢٨٢ - من معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة :

- أ- موارد وإمكانات الشركة
- ب- درجة تجانس المنتج
- ج- تجانس السوق
- د- كل ما ذكر

س ٢٨٣ - ليست من معايير الاختيار بين استراتيجيات التجزئة:

- أ- المرحلة التي يمر بها المنتج حسب دورة الحياة
- ب- المنافسة التسويقية
- ج- درجة نمو السوق
- د- كل ما ذكر

س ٢٨٤ - المعايير المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي:

أ- الديموغرافية

ب- الجغرافية

ج- النفسية

د- كل ما ذكر

س ٢٨٥ - ليست من المعايير الديموغرافية:

أ- التقسيم حسب الجنس

ب- التقسيم حسب الحالة الاجتماعية

ج- التقسيم حسب الدخل

د- الكثافة السكانية

س ٢٨٦ - من المعايير الجغرافية المستخدمة في تجزئة السوق:

أ- المنطقة وحجم المدينة ومعدل الاستخدام

ب- المنطقة وحجم المدينة والطقس

ج- المنطقة وحجم المدينة والاسلوب المعيشي

د- المنطقة وحجم المدينة والولاء

س ٢٨٧ - التقسيم حسب الدوافع والحاجات من المعايير:

أ- الديموغرافية

ب- الجغرافية

ج- النفسية

د- السلوكية

س ٢٨٨ - ملائمة المنتج من المعايير:

أ- الديموغرافية

ب- منافع المنتج

ج- النفسية

د- السلوكية

س ٢٨٩ - ليست من اسس تقسيم الأسواق الصناعية:

أ- المعايير التشغيلية

ب- السكانية والديموغرافية

ج- العوامل الموقفية

د- طبيعة الشراء

س ٢٩٠ - " اللاحاح " من معايير :

أ- المعايير التشغيلية

ب- السكانية والديموغرافية

ج- العوامل الموقفية

د- مداخل الشراء

س ٢٩١ - "تطبيقات محددة " من معايير:

- أ-المعايير التشغيلية
- ب- السكانية والديموغرافية
- ج- العوامل الموقفية
- د- مداخل الشراء

س ٢٩٢ - " حجم الطلبية" من معايير:

- أ-المعايير التشغيلية
- ب- السكانية والديموغرافية
- ج- العوامل الموقفية
- د- مداخل الشراء

س ٢٩٣ - هل نركز على الشركات ذات الحاجة السريعة والخدمة والتسليم المفاجيء؟

من معايير:

- أ - تطبيقات محددة
- ب- السكانية والديموغرافية
- ج- الالاح
- د- طبيعة الشراء

س ٢٩٤ - تشابه البائع / المشتري من معايير:

- أ- الديموغرافية
- ب- الخصائص الشكائية / الشخصية
- ج- النفسية
- د- السلوكية

س ٢٩٥ - هل تركز على الشركات التي تبحث عن النوعية ؟ هذا مثال على:

- أ- طبيعة العلاقات القائمة
- ب- سياسات الشراء العامة
- ج- نظم الشراء
- د- معيير الشراء

س ٢٩٦- تشكل الممارسات التسويقية في المنظمات المعاصرة أكثر من
إجمالي النشاطات التجارية وغير التجارية :

- أ- نصف .
- ب- ثلثي .
- ج- ثلث .
- د- ربع .

س٢٩٧ - التسويق هو عملية :

أ - ادارية .

ب- اجتماعية .

ج- اقتصادية .

د- أ + ب

س٢٩٨ - واحدة من العبارات التالية صحيحة :

أ- كل منتج سلعة .

ب- كل شخص سلعة .

ج- كل مكان سلعة .

د- كل سلعة وشخص ومكان منتج .

س٢٩٩ - واحدة من التالية ليست من مفاهيم التسويق الجوهرية :

أ - الحاجة .

ب - الطلب .

ج- البيع .

د- الرغبة .

س٣٠٠ - عملية التسويق تمثل :

أ - مرحلة ما قبل الانتاج

ب- مرحلة ما بعد الانتاج

ج - مرحلة بيع المنتجات

د- كل ما ذكر

س٣٠١ - الوسيلة التي يتم من خلالها اشباع الحاجة هي :

أ- المنفعة .

ب- الرغبة .

ج- الحاجة .

د - القيمة .

س٣٠٢ - حالة من الشعور بالحرمان والنقص عند الفرد التي يجب ان تشبع وعدم اشباعها يثير نوعا من الضيق والتوتر وعدم الراحة والاتزان .

أ- المنفعة .

ب- الرغبة .

ج- الحاجة .

د - القيمة

س٣٠٣ - ترتيب الحاجات حسب هرم ماسلو كالآتي :

أ - الفسيولوجية -الانتماء والحب - الاحترام -تحقيق الذات - الامان

ب - الفسيولوجية -الامان -الانتماء والحب - الاحترام - تحقيق الذات

ج - الفسيولوجية - الامان-الاحترام -تحقيق الذات - الانتماء والحب

د- الفسيولوجية - الامان-الاحترام -الانتماء والحب-تحقيق الذات

س٣٠٤ - يجب أن تتوفر الخصائص التالية في سلوك المستهلك لاتخاذ القرار الشرائي:

أ- القدرة

ب- الاستعداد والرغبة

ج- السلطة

د- جميع ماذكر

س٣٠٥ - شروط الطلب هي :

أ - الرغبة

ب - القدرة الشرائية

ج- الاستعداد والسلطة

د- كل ما ذكر

س٣٠٦ - واحدة من التالية ليست من شروط التبادل:

أ - وجود طرف على الاقل في عملية التبادل .

ب - كل طرف يكون لديه شئ ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الاخر.

ج - كل طرف لا يوجد لديه مقدرة على الاتصال والتعامل.

د - كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الاخر .

س٣٠٧ - مراحل تطور المفهوم التسويقي هي :

أ - المفهوم البيعي - الانتاجي - السلعي - التسويقي الحديث

ب- المفهوم التسويقي الحديث- الانتاجي - السلعي - البيعي

ج- المفهوم البيعي - الانتاجي - التسويقي الحديث - السلعي

د- المفهوم الانتاجي - السلعي - البيع - التسويقي الحديث

س٣٠٨ - المرحلة الممتدة من الثورة الصناعية حتى حدوث الكساد الكبير عام ١٩٢٩

م تسمى :

أ - مرحلة مفهوم المنتج .

ب- مرحلة المفهوم البيعي .

ج- مرحلة المفهوم الانتاجي .

د- مرحلة المفهوم التسويقي .

س٣٠٩ - يسمى السوق سوق مشتريين :

أ- يكون الطلب أكبر من العرض

ب- يكون الطلب أقل من العرض

ج- الطلب يساوي العرض

د- كل ما ذكر

س٣١٠ - المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه هذه الفلسفة سادت في مرحلة مفهوم:

أ - المنتج

ب- البيعي

ج- الانتاجي

د- التسويقي

س٣١١ - نقطة البداية من المصنع والتركيز على المنتجات الحالية ، هذه تمثل :

أ - مرحلة مفهوم المنتج

ب - المفهوم البيعي

ج- المفهوم الانتاجي

د- المفهوم التسويقي

س٣١٢ - نقطة البداية من السوق والتركيز على حاجات المستهلك ، هذه تمثل :

أ - مرحلة مفهوم المنتج

ب - المفهوم البيعي

ج- المفهوم الانتاجي

د- المفهوم التسويقي

س٣١٣ - نعني بالتسويق المتكامل :

أ - التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين .

ب - الوظائف التسويقية المختلفة وهي عناصر المزيج التسويقي الاربعة .

ج- أ + ب.

د- ليس مما ذكر .

س٣١٤ - عدد عناصر المزيج التسويقي للسلع والمنتجات المادية :

أ - ثلاثة

ب - اربعة

ج- ستة

د- سبعة

س٣١٥ - عدد عناصر المزيج التسويقي للخدمات :

أ - ثلاثة

ب - اربعة

ج- ستة

د- سبعة

س٣١٦ - من اسباب الاصابة بقصر النظر التسويقي :

أ - الاعتقاد بأن النمو مضمون طالما ان هناك نموا ملحوظا في السكان وارتفاعا ظاهرا في مستوى المعيشة .

ب - الاعتقاد بأنه لا يوجد بديل منافس للمنتج الرئيس لتلك الصناعة .

ج- الايمان المتزايد بمزايا الانتاج الكبير مما يؤدي الى تناقص كلفة الوحدة المنتجة .

د- كل ما ذكر .

س٣١٧ - جميع النشاطات من بداية الانتاج حتى التخلص من السلعة بحيث لا تؤثر سلبيا على البيئة :

أ - التسويق الازرق

ب - التسويق الاخضر

ج- المفهوم التسويقي الاجتماعي

د- المفهوم التسويقي

س٣١٨ - المنتج ، الترويج ، السعر ، المكان (التوزيع) تسمى :

أ - المزيج الترويجي

ب- المزيج التوزيعي

ج- المزيج التسويقي

د- المزيج الاتصالي

س٣١٩ - الاعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، الدعاية والعلاقات العامة تسمى :

أ - المزيج الترويجي

ب- المزيج التوزيعي

ج- المزيج التسويقي

د- المزيج المكاني

٣٢٠ - نموذج انسوف (مصفوفة المنتج / السوق) يبين الاستراتيجيات التالية :

أ - تطوير السوق .

ب- استراتيجية التوزيع .

ج- تطوير المنتج .

د- جميع ما ذكر .

س ٣٢١ - يعرف التسويق التفاعلي على انه العلاقة بين :

أ - موظف الشركة والمشتري

ب- الشركة وموظفيها

ج- الشركة والبيئة التسويقية

د- لاشئ مما ذكر.

س٣٢٢- اكثر عناصر المزيج الترويجي التي تهدف لبناء الصورة الذهنية الايجابية هي:

أ - البيع الشخصي

ب- الاعلان

ج- تنشيط المبيعات

د- العلاقات العامة

س٣٢٣ - مقدره المنتج على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين تسمى :

أ - القيمة

ب- المنفعة

ج- الاشباع

د- الرضا

س٣٢٤ - واحدة من التالية ليست من المنافع التي تقدمها دائرة التسويق :

أ - المنفعة الزمانية .

ب - المنفعة المكانية

ج- المنفعة الشكلية

د- المنفعة الحيازية

س ٣٢٥ - المنافع التي تقدمها دائرة الانتاج هي :

أ - المنفعة الزمانية

ب- المنفعة الواجبية (المهمة)

ج- المنفعة الشكلية

د- ج + ب

س ٣٢٦ - القيمة التي تأتي من اشباع حاجات ورغبات المستهلك تسمى :

أ - المنفعة الاقتصادية

ب - المنفعة المكانية

ج- المنفعة الشكلية

د- المنفعة الحيازية .

س ٣٢٧ - من وظائف التسويق ما عدا :

أ - الشراء

ب - البيع

ج- التصميم

د- تحمل المخاطر

س ٣٢٨ - العاملون من مكونات البيئة:

أ- الكلية

ب- الجزئية

ج- الداخلية

د- الخارجية

س ٣٢٩ - واحدة من التالية ليست من الحاجات حسب هرم ماسلو:

أ- تحقيق الذات

ب- الحاجات الفسيولوجية

ج- الحاجات السيكولوجية

س ٣٣٠ - التقسيم بحسب نوع الشخصية من العاير:

أ- الديموغرافية

ب- الجغرافية

ج- النفسية

د- السلوكية

س ٣٣١ - التقسيم بحسب الاسلوب المعيشي من المعايير:

أ- الديموغرافية

ب- الجغرافية

ج- النفسية

د- السلوكية

س ٣٣٢ - القضايا المتعلقة بالمتغيرات في البيئة التكنولوجية :

أ- فرص غير محدودة للإبداع .

ب - تسارع التقدم العلمي التقني .

ج - زيادة التعليمات والقيود .

د - زيادة المخصصات المالية لإجراء البحوث والبرامج العلمية .

هـ - كل ماسبق هـ

س ٣٣٣ - هل نركز على الشركات التي لنا معها علاقات قوية او نتجه نحو الشركات

المرغوبة اكثر ؟ هذا مثال على :

أ - طبعة العلاقات القائمة

ب- سياسات الشراء العامة .

ج- نظم الشراء .

د- طبيعة الشراء .

س ٣٣٤ - ليست من المتغيرات التشغيلية :

أ - قدرات الزبون .

ب- هيكل السلطة .

ج- الموقع .

د- التكنولوجيا .

س٣٣٥- من اسس تقسيم الاسواق الصناعية والاستهلاكية :

أ - الديموغرافية .

ب- الجغرافية .

ج- النفسية .

د- السلوكية .

س٣٣٦ - الطلب معادلته تساوي :

أ - الرغبة والقدرة

ب -الاستعداد السلطة .

ج- أ + ب

د - ليس مماذكر

س٣٣٧- ليست من معايير فوائد المنتج :

أ - ملائمة .

ب- سهولة الاستعمال .

ج - اسلوب المعيشة .

د- الوفرة في

س٣٣٨- ليست من معايير مدخل الشراء :

أ - طبيعة العلاقات القائمة .

ب- سياسات الشراء العامة .

ج- نظم الشراء .

د- طبيعة الشراء .

س ٣٣٩- قرار شراء الخدمات يكون اصعب على المستهلك من قرار شراء سلع مادية
لأن المستهلك :

أ - يتعرف بسهولة على الخدمة قبل الشراء .

ب - يستطيع فحصها ومقارنتها قبل الشراء.

ج- لا يستطيع الحكم على جودة الخدمة قبل الحصول عليها .

د- يجد بأن الخدمات متماثلة وذات جودة واحدة .

س ٣٤٠- واحدة من التالية ليست من الانشطة التسويقية الخدمية :

أ - تحليل البيئة وبحوث السوق .

ب - التوزيع .

ج- تخطيط موقع انتاج الخدمة .

س ٣٤١- ان تعريف السوق على اساس انه " النشاط الخاص بتسعير وترويج السلع
والخدمات والافكار التي تسعى الى رغبات الافراد والمنشآت " هو تعريف :

أ -جامع .

ب- غير جامع .

ج - جميع ماذكر.

س ٣٤٢-الاستراتيجية التي تركز على عدد من قطاعات السوق هي :

أ - استراتيجية التجزئة المركزة .

ب- استراتيجية السوق الكلي / الغير المتميز / توحيد السوق

ج- استراتيجية التقسيم المتنوع او المتميز .

د - كل ماذكر

س ٣٤٣ - لتحسين الموقف التنافسي للسلعة على المدى الطويل ماعدا :

أ - زيادة كفاءة المنتجات وتميزها

ب - تحسين التوزيع

ج- جهود الترويج المناسبة

د - اتباع سياسة الاسعار المرتفعة .

س ٣٤٤ - دعم المركز التنافسي للمنشأة من اهداف :

أ - الشركة

ب- الانتاج

ج- السعر

د- كل ما ذكر

س ٣٤٥ - المعلومات هي :

أ - بيانات جاهزة للاستخدام يتم تقديمها لمتخذ القرار .

ب- بيانات جاهزة للاستخدام يتم تقديمها لمتخذ القرار ويتم الاستفادة منها .

ج- بيانات تم اجراء العمليات عليها جاهزة للاستخدام يتم تقديمها لمتخذ القرار .

د- أ + ب

س ٣٤٦ - التسويق بشكل عام يتكون من :

أ - التسويق الخارجي

ب- التسويق الداخلي

ج- التسويق التفاعلي

د- كل ما ذكر صحيح

س٣٤٧ - خدمات التعليم والاذاعة والتلفزيون هي أعمال غير ملموسة موجهة الى فكر الافراد وعقولهم .

أ - صح ب - خطأ

س٣٤٨ - البيع الشخصي يتطلب تمثيل شخصي .

أ - صح ب - خطأ

س٣٤٩ - يمكن تمايز الخدمات المقدمة للعملاء من خلال الخدمة نفسها .

أ - صح ب - خطأ

س٣٥٠ - نعني بالتلازمية : درجة الارتباط بين مقدم الخدمة والخدمة ذاتها .

أ - صح ب - خطأ

س٣٥١ - حسب المفهوم البيعي يجب توظيف أناس للبيع وإلا المستهلك لن يشتري سلع ما إلا إذا اجبر على ذلك من خلال وسائل الترويج والإعلان المؤثرة في الزبون والمهم أن يشتري وليس المهم أن يعجبه أو لا يعجبه .

أ - صح ب - خطأ

س٣٥٢ - في مرحلة النضوج ينصرف نظر الشركة عن الزبائن ويركز على المنافسين

أ - صح ب - خطأ

س٣٥٣ - في مرحلة النضوج تحقق الشركة تدفقات نقدية موجبة .

أ - صح ب - خطأ

س٣٥٤ - السلوك الشرائي يمر بمراحل .

أ - صح ب - خطأ

س٣٥٥ - المنافسة هي جزء من التسويق وجزء من السوق.

أ - صح ب - خطأ

س٣٥٦ - عندما نشترى المنتج نشترى القيمة أو الخدمة التي يقدمها لنا المنتج وهذه الخدمة تمثل حزمة المنافع التي سوف يحصل عليها المشتري أو الزبون نتيجة شرائه وامتلاكه لهذا المنتج .

أ - صح ب - خطأ

س٣٥٧- عملية ادراك جودة الخدمة أصعب بكثير من ادراك جودة المنتجات المادية بسبب خصائص الخدمة التي تختلف عن المنتج المادي .
أ - صح ب - خطأ

س٣٥٨- نعني بالتلازمية : أن الزبون لا يستطيع الفصل بين الخدمة و مزود الخدمة.
أ - صح ب - خطأ

س٣٥٩- مرونة الطلب هي مقدار تجاوب التغير في السعر مع تغير الطلب .
أ - صح ب - خطأ

س٣٦٠- التوفير، الديون و توفر الأئتمان من متغيرات البيئة الاقتصادية .
أ - صح ب - خطأ

س٣٦١- نمط الحياة من متغيرات البيئة الاجتماعية .
أ - صح ب - خطأ

س٣٦٢- التطور التكنولوجي لعب دور كبير في زيادة المنافسة في السوق.
أ - صح ب - خطأ

س٣٦٣- الاسلوب الاداري والقيادي من عناصر البيئة الداخلية.
أ - صح ب - خطأ

س٣٦٤- المنافسون من البيئة الجزئية .
أ - صح ب - خطأ

س٣٦٥- الفرص والتحديات من عناصر البيئة الكلية .
أ - صح ب - خطأ

س٣٦٦- جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالمتغيرات البيئية .
أ - صح ب - خطأ

س٣٦٧- التوفير، الدخل، القوة الشرائية من متغيرات البيئة الاقتصادية.
أ - صح ب - خطأ

س ٣٦٨ - التطور التكنولوجي لعب دور كبير في زيادة المنافسة في السوق.
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٦٩ - نمط الحياة من متغيرات البيئة الاجتماعية
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧٠ - الهيكل التنظيمي من عناصر البيئة الداخلية
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧١ - المنافسون من البيئة الجزئية
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧٢ - الفرص والتحديات من عناصر البيئة الخارجية .
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧٣ - جميع المنشآت تتأثر بدرجات متفاوتة بالمتغيرات البيئية
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧٤ - الشعور بالجوع حاجة وتناول ساندويتش رغبة .

س ٣٧٥ - ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون اتمام عملية التبادل
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧٦ - انتاج مايمكن تسويقه يمثل مرحلة المفهوم التسويقي
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧٧ - مرحلة التسويق الاجتماعي يهدف الى تحقيق رفاهية اجتماعية
أ - صح
ب - خطأ

س ٣٧٨ - منتج حالي وسوق حالي تسمى استراتيجية الاختراق التسويقي
أ - صح
ب - خطأ

س٣٧٩- حصول المستهلك على المنتج بالوقت المناسب هي تعبير عن المنفعة الزمانية
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٠- تعتمد بعض المنشآت على عنصر السعر لايجاد سوق لمنتجاتها .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨١- تحقق الشركة وفورات عند خفض تكلفة الوحدة لزيادة مبيعاتها وهذا يعتمد
على العرض .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٢- البيئة التسويقية ليس لها علاقة بنظرية النظم .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٣- تكون متاجر بيع السلعة في مرحلة التقديم منتشرة في كل مكان.
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٤- في مرحلة الركود الاقتصادي تزداد القدرات الشرائية .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٥- القيمة المكتسبة لتملك المنتجات هي تعبير عن المنفعة الشكلية .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٦- حصول المستهلك على المنتج بالمكان المناسب هي تعبير عن المنفعة
الواجبية .

أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٧- تكون الحصة السوقية اكبر مايمكن في مرحلة النمو .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٨- تدريس مقرر التسويق لا يدرس الا لطلبة الاختصاصات الادارية .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٨٩- قرار الشراء لا يمر بمراحل .
أ- صح
ب- خطأ

س٣٩٠- التسويق المباشر هو اتصال مباشر بهدف الحصول على استجابة مستقبلية .

أ - صح

ب- خطأ

س٣٩١- تعريف التسويق على اساس انه النشاط الذي يحكم التدفق.

أ - صح

ب - خطأ

س٣٩٢ - الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين هو تعريف حديث .

أ - صح

ب - خطأ

س٣٩٣ - تعريف التسويق على اساس انه النشاط الخاص لتسعير وترويج السلع

والخدمات والافكار التي تسعى الى رغبات الافراد والمنشآت هو تعريف جامع .

أ - صح

ب - خطأ

س٣٩٤ - الخدمات منتجات مادية ملموسة ومحسوسة .

أ - صح

ب- خطأ

س٣٩٥ - الخدمات تستهلك مثل المنتجات المادية .

أ - صح

ب- خطأ

س٣٩٦- خدمات الشحن والصيانة حسب تصنيف الخدمات هي اعمال ملموسة

(محسوسة) موجهة للافراد .

أ - صح

ب- خطأ

س٣٩٧- التسويق المباشر هو اتصال مباشر بهدف الحصول على استجابة مستقبلية.

أ - صح

ب- خطأ

س٣٩٨- تصريف البضاعة حسب المفهوم البيعي يعتني برضا المستهلك ويعتبر

تفكيراً إستراتيجياً.

أ - صح

ب- خطأ

س٣٩٩- التسويق متطلب أساسي لنجاح أي نظام من أجل أن يتكيف هذا النظام مع

الداخل ومن ثم يجب أن تكون مخرجاته مناسبة للبيئة ومتقبلة ومقبولة .

أ - صح

ب- خطأ

س٤٠٠- التسويق تطور بخط غير موازي مع تطور الفكر الإداري.

أ - صح

ب- خطأ

س٤٠١ - القيمة الكلية مدركة من وجهة نظر الشركة .
أ - صح ب- خطأ (الصح وجهة نظر المستهلك)

س٤٠٢ - الخطوة الأولى لنجاح التسويق هو معرفة سلوكيات واتجاهات وتفضيلات وأذواق الزبائن الذين سيقع خدمتهم .
أ - صح ب- خطأ (الخطوة الأولى للتسويق هي معرفة حاجات ورغبات وتفضيلات وأذواق الزبائن الذين سيقع خدمتهم)

س٤٠٣ - الحاجات متعددة ولكن الرغبات معدودة ومحدودة.
أ - صح ب- خطأ (الحاجات معدودة ومحدودة ولكن الرغبات متعددة)

س٤٠٤ - الرغبة تأتي أولاً ثم الحاجة ، فمن أجل أن نشبع الرغبة أتت الحاجة.
أ - صح ب- خطأ (الحاجة تأتي أولاً ثم الرغبة ، فمن أجل أن نشبع الحاجة أتت الرغبة)

س٤٠٥ - المنفعة الشكلية هي منفعة تقدمها دائرة التسويق.
أ - صح ب- خطأ (لأن المنفعة الشكلية تقدمها دائرة الإنتاج)

س٤٠٦ - السياسات التي تصدرها الدول لمراقبة الوضع الاقتصادي والنشاط التسويقي والبيئة التسويقية هي عنصر من عناصر البيئة الاقتصادية .
أ - صح ب- خطأ (لأنها عنصر من عناصر البيئة السياسية وليس الاقتصادية)

س٤٠٧ - تتكون بيئة التسويق من القوة الخارجية التي تؤثر في إدارة القدرة التسويقية للمنظمة من أجل النمو والاستمرار وضمان العلاقات الناجحة مع العملاء المرتقبين .
أ - صح ب- خطأ (ليست القوة الخارجية فقط إنما القوة الخارجية والداخلية)
س٤٠٨ - يمكن أن نختصر عوامل البيئة الطبيعية إلى خمسة عوامل .
أ - صح ب- خطأ (أربعة عوامل وليست خمسة وهي:
١- التنظيم الحكومي لاستخدام مصادر البيئة ٢- العجز في المواد الخام ٣- زيادة تكلفة الطاقة ٤- زيادة مستويات تلوث البيئة .

س٤٠٩ - نقطة البداية في المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي هي السوق .
أ - صح ب- خطأ هي المستهلك

س٤١٠ - يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها مجموعة من الأجهزة والمعدات .
أ - صح ب- خطأ هي أي سياسة جديدة أو أسلوب ادارة جديد.

س٤١١ - ليس هناك فرق بين السمسار وتاجر الجملة والتجزئة فكلهم وسطاء وينتمون إلى البيئة الجزئية .

أ - صح

ب- خطأ

(لأن السمسار لا يمتلك البضاعة في حين أن تاجر الجملة والتجزئة يمتلكونها وبالتالي يتحملون المخاطرة عكس السمسار)

س٤١٢ - المنافسون هم عبارة عن مجموعة من المستهلكين الذين يقومون بإنتاج منتجات مشابهة لنا .

أ - صح

ب- خطأ (مجموعة من المنتجين وليس المستهلكين)

س٤١٣ - هناك أربعة شروط لنجاح إستراتيجية السوق الكلي/غير المتمايز/توحيد السوق .

أ - صح

ب- خطأ (شروطان وليست أربعة شروط)

س٤١٤ - إستراتيجية التقسيم المتنوع أو المتمايز أو المختلف تركز على قطاع واحد .

أ - صح

ب- خطأ (عدد من القطاعات)

س٤١٥ - تعتبر السلعة ككيان مادي مع مواصفاتها الشكلية العنصر الثانوي والغير أساسي لتكوين المزيج التسويقي .

أ - صح

ب- خطأ (العنصر الأول والأساسي)

س٤١٦ - السلع الاستهلاكية هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من اجل الاستهلاك الشخصي وتتضمن هذه السلع الاستهلاكية خمسة أنواع .

أ - صح

(أربعة أنواع هي) السلع الميسرة / السلع التسويقية /السلع الخاصة /السلع الغير منشودة أو الغير مطلوبة)

س٤١٧ - السلع الصناعية تصنف إلى ثلاثة أقسام .

أ - صح

ب- خطأ

س٤١٨ - خدمة ما قبل أو ما بعد البيع لمواد التشغيل مهمة للغاية .

أ - صح

ب- خطأ (ذو أهمية قليلة وليست مهمة للغاية)

س٤١٩ - دورة حياة المنتج واحدة لكل السلع ولا تختلف من منتج لآخر ولا يؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين .

أ - صح

ب- خطأ السبب / ليست واحد وتختلف من منتج لآخر ويؤثر عليها .

س٤٢٠- لا يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزءاً حيويًا في سياسية تطوير منتجات المنظمة.

أ - صح ب- خطأ (يعتبر جزء حيوي)

س٤٢١- معظم الخدمات تستطيع ان تقيمها بعد شرائها.
أ - صح ب- خطأ (بعد تجربتها وليس بعد شرائها)

س٤٢٢- تأتي تحديات الخدمة من خصائص الخدمة الخمسة .
أ - صح ب- خطأ

س٤٢٣- الميزة التنافسية المستدامة هي شي يُميزك ولكن يمكن أن يكتشف ويقلد من قبل المنافسين .

أ - صح ب- خطأ (صعب أنه يكتشف وصعب أنه يُقلد)

س٤٢٤- تبدأ المنافسة في الظهور في مرحلة التقديم .
أ - صح ب- خطأ

س٤٢٥- الربح = سعر السوق ناقص هوامش ربح الوسطاء ناقص مجموعة تكاليف التسويق .

أ - صح ب- خطأ

الربح = سعر السوق ناقص هوامش ربح الوسطاء ناقص مجموعة تكاليف التسويق ناقص التكاليف الأخرى

س٤٢٦- نعتمد إستراتيجية السعر الكاشط عندما يكون المنتج في مرحلة التطوير التي تتكبد فيها الشركة خسائر فادحة فيقع تعويض هذه الخسائر بكشط السعر .

أ - صح ب- خطأ (في مرحلة التقديم)

س٤٢٧- استراتيجية الاختراق تبدأ الشركة بسعر عالي ثم تقوم بتخفيض السعر .
أ - صح ب- خطأ (تبدأ بسعر منخفض لكسب العملاء ثم ترفع السعر)

س٤٢٨- التوزيع هو التعبير النقدي لقيمه السلعه في وقت ومكان معين .
أ - صح ب- خطأ

س٤٢٩- التحول من الأسواق الكلية للجزئية من البيئة الديموقرافية .
أ - صح ب- خطأ

- س ٤٣٠ - تضم البيئة التسويقية الكلية البيئة الداخلية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣١ - في مرحلة الركود الاقتصادي تزداد القدرات الشرائية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٢ - الاعراف من البيئة الديموغرافية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٣ - ندرة الموارد من متغيرات البيئة التكنولوجية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٤ - الجماعات المتعلمة من متغيرات البيئة التكنولوجية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٥ - البيئة الكلية تؤثر مباشرة على المنظمة .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٦ - الفرص والتحديات من عناصر البيئة الداخلية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٧ - الجمهور الاعلامي لا يمثلون وسائل الاتصال الجماهيري .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٨ - تأثير البيئة على أهداف المنظمة يختلف في النوع وليس في الدرجة .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٣٩ - التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص الحالية فقط .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٤٠ - التحول من الأسواق الكلية للجزئية من البيئة الديموقرافية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٤١ - تضم البيئة التسويقية الكلية البيئة الداخلية .
أ - صح ب- خطأ
- س ٤٤٢ - في مرحلة الركود الاقتصادي تزداد القدرات الشرائية .
أ - صح ب- خطأ

س٤٤٣ - الاعراف من البيئة الديموغرافية .
أ - صح ب- خطأ

س٤٤٤ - الحاجات متعددة والرغبات محدودة .
أ - صح ب- خطأ

س٤٤٥ - بيع ماتم انتاجه يمثل مرحلة المفهوم الانتاجي .
أ - صح ب- خطأ

س٤٤٦ - حركة حماية المستهلك هي نتيجة للمفهوم التسويقي .

أ - صح ب- خطأ
س٤٤٧ - منتج حالي وسوق جديد تسمى استراتيجية تطوير منتج .

أ - صح ب- خطأ
س٤٤٨ - منتج جديد وسوق جديد تسمى استراتيجية تطوير السوق .

أ - صح ب- خطأ
س٤٤٩ - من اجل تسويق الخدمات يكتفى بعناصر المزيج التسويقي ps four .

أ - صح ب- خطأ
س٤٥٠ - الطلب معادلته تساوي الرغبة والقدرة والاستعداد فقط .

أ - صح ب- خطأ

تمت بحمد الله وتوفيقه