

1. كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن
- أ- التسعير.
ب- التسعير المرن.
ج- المرونة السعرية. ✓
د- الطلب الفعال.
2. مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء، هي تعبير عن
- أ- القناة التسويقية. ✓
ب- التوزيع المادي.
ج- التوزيع.
د- المنتجين.
3. خطوة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع، هي
- أ- التحليل الاقتصادي.
ب- إعداد المنتج. ✓
ج- إعداد استراتيجية التسويق. ✓
د- اختبارات السوق.
4. تتعلق الفعالية التسويقية
- أ- بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة. ✓
ب- بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة.
ج- بالاهتمام أساسا بمدخلات نظام التسويق.
د- بالاهتمام أساسا بعمليات نظام التسويق.
5. يدل الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين، ضمن تقديرات الطلب، على مفهوم
- أ- الطاقة الاستيعابية للسوق. ✓
ب- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.
ج- الطلب الجاري.
د- التقدير المتوقع للسوق. ✓
6. بالنظر إلى عادات الشراء، فإن شراء كاميرا أو سيارة، يدخل ضمن
- أ- السلع الميسرة.
ب- سلع التسوق.
ج- السلع الخاصة. ✓
د- السلع الاضطرارية.

7. تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه

- أ- يتعلق بمنتج شديد التعقد تكنولوجيا.
- ب- لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة.
- ج- يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية.
- د- يتميز بصعوبة المشكلة.

8. يتمثل أحد أنواع الجماعات المرجعية الثانوية، في

- أ- الأصدقاء.
- ب- الجيران.
- ج- زملاء العمل.
- د- الجمعيات والنوادي.

9. إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية ، كان مشتريا

- أ- نظاميا.
- ب- صناعيا.
- ج- نهائيا.
- د- نظاميا وصناعيا في نفس الوقت.

10. عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق ، فإننا نستخدم عبارة

- أ- الصناعة.
- ب- السوق.
- ج- الطلب.
- د- المشترين.

11. مجال بحوث التسويق المتعلقة باختيار وتقييم فعالية أسلوب تنشيط المبيعات ، هو بحوث

- أ- المستهلك.
- ب- المنتج.
- ج- الترويج.
- د- التوزيع.

12. عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة بهدف خدمتها، هي

- أ- الاستراتيجية التسويقية.
- ب- التجزئة السوقية.
- ج- دراسة السوق.
- د- بحوث التسويق.

13. تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة

- أ- في حالات التأكد التام.
- ب- إذا كانت الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة.
- ج- في حالة البيئة الديناميكية. ✓
- د- لا توجد إجابة صحيحة.

ممحاضرة 6 شريحة 13

14. تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في

- أ- التنبؤ بالسوق الكامن.
- ب- اختيار القطاع السوقي المستهدف. ✓
- ج- التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.
- د- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

15. ارتباط الخدمة بمقدمها، هو تعبير عن خاصية

- أ- عدم الملموسية.
- ب- عدم القابلية للتخزين.
- ج- التلازمية. ✓
- د- لا توجد إجابة صحيحة.

ممحاضرة 8 شريحة 13

16. يعبر عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، عن مفهوم

- أ- تناسق المزيج السلعي.
- ب- تكامل المزيج السلعي.
- ج- عمق المزيج السلعي. ✓
- د- نطاق المزيج السلعي.

17. تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج، في

- أ- التوسع الكمي في الإنتاج.
- ب- تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله.
- ج- زيادة نسبة الأرباح وحجمها. ✓
- د- ارتفاع تكاليف الترويج.

18. يتشكل الحد الأعلى للسعر عادة، على أساس

- أ- المنافسة. ✓
- ب- توجهات الإدارة.
- ج- تكاليف المنظمة.
- د- الطلب وتوجهات السوق. ✓

19. كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج، كلما أدى ذلك إلى

- أ- زيادة عدد الوسطاء.
- ب- طول القناة التسويقية.
- ج- تقلص عدد الوسطاء. ✓
- د- صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية.

20. تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق، عندما

- أ- يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات.
- ب- تكون السوق حساسة جدا تجاه الأسعار.
- ج- تتوفر مميزات فريدة في السلعة. ✓
- د- تكون المنظمة أمام منافسين متميزين وأقوياء.

21. عنصر المزيج التسويقي الذي تندرج ضمنه "ترقية المبيعات" هو

- أ- المنتج. ✓
- ب- التسعير.
- ج- التوزيع. غير متأكد
- د- الترويج. ✓

22. وظيفة بحوث التسويق التي تهتم بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة، هـ

- أ- الوظيفة الوصفية. ✓
- ب- الوظيفة التشخيصية.
- ج- الوظيفة التحليلية. ✓
- د- الوظيفة التنبؤية.

23. تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي، بكونها

- أ- ذات مشكلات متكررة.
- ب- مصادرها داخلية وخارجية.
- ج- مستمرة عبر الزمن.
- د- أساسها المشروع أو البرنامج. ✓

24. تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق، في

- أ- مدى تركز العملاء وانتشارهم. ✓
- ب- حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.
- ج- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية.
- د- الطبيعة الفنية للمنتج.

25. الوسطاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حياتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة، هم

- أ- تجار الجملة.
- ب- تجار التجزئة.
- ج- الوكلاء بالعمولة.
- د- السماسرة.

26. ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه، طلب

- أ- منتظم مع العرض.
- ب- غير منتظم مع العرض.
- ج- لا علاقة له بالعرض.
- د- لا توجد إجابة صحيحة.

27. يتم التعرف على نقاط القوة والضعف بالمنظمة من خلال تحليل بيئتها التسويقية

- أ- الداخلية.
- ب- التنافسية.
- ج- الخارجية المباشرة.
- د- الخارجي غير المباشرة.

28. يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق

محاضر 2 شريحة 13

- أ- الداخلية.
- ب- التنافسية.
- ج- الخارجية المباشرة.
- د- الخارجية غير المباشرة.

29. العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف، ضمن عناصر المزيج التسويقي، هو

- أ- المنتج.
- ب- التسعير.
- ج- التوزيع.
- د- الترويج.

30. يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقفني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى، عن

- أ- أسواق الاستهلاك.
- ب- السوق الصناعي.
- ج- الشراء النهائي.
- د- الأسواق الحرة.

31. من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع

- أ- طريقة دلفي.
- ب- نماذج الانحدار.
- ج- المؤشرات القيادية.
- د- السلاسل الزمنية.

32. تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسويق مقارنة بالسلع الميسرة، في

- أ- توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة.
- ب- توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة.
- ج- اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف.
- د- عرض السلعة بأسعار منخفضة.

محاضرة 8 شريحة 9

33. مما تتميز به الأسواق الصناعية مقارنة بأسواق المستهلك، هو

- أ- محدودية وقلة عدد المتدخلين في عملية الشراء.
- ب- كثرة الوسطاء.
- ج- مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- د- مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الأسعار.

34. إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي، هي

- أ- مركزية القرار.
- ب- مستوى الطلب.
- ج- المنافسة.
- د- المسؤوليات المهنية والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها.

35. الذي يتولى تنفيذ إجراءات الصفقة، في أدوار الشراء، هو

- أ- المبادر.
- ب- متخذ القرار.
- ج- القائم بالشراء.
- د- المؤثر.

36. البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء، هو من اختصاص وظيفة بحوث الأ

غير واردة نصا في المحتوى

ولكن اي شئ يتعلق بالبحث في الاسباب فهو تشخيصي

- أ- التنبئية.
- ب- التشخيصية.
- ج- الوصفية.
- د- لا توجد إجابة صحيحة.

37. معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة ، هو

- أ- المعيار الاقتصادي.
- ب- معيار المرونة.
- ج- معيار السيطرة.
- د- معيار المتابعة والتحكم.

38. جميع ما يلي ينطبق على الإعلان، ما عدا

- أ- هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات .
- ب- هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات .
- ج- هو اتصال لا يتم فيه الإفصاح عن هوية المعلن .
- د- هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة.

39. الاستراتيجية المبنية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار ، هي

- أ- استراتيجية الدفع.
- ب- استراتيجية الجذب.
- ج- استراتيجية الدفع والجذب.
- د- استراتيجية الإيحاء.

محاضرة 11 شريحة 21

40. توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها، يدخل ضمن أغراض الإعلان

- أ- التنافسي.
- ب- التفضيلي.
- ج- التذكيري.
- د- الإخباري.

41. عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع، يستخدم رجال البيع

- أ- استراتيجية التعزيز.
- ب- استراتيجية التغيير.
- ج- استراتيجية التعديل.
- د- استراتيجية التنوع.

42. يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة

- أ- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة.
- ب- تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين .
- ج- أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهتمها.
- د- شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة.

43. المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن

- أ- المنتجات الجديدة تماما.
- ب- الخطوط الجديدة للمنتجات.
- ج- التوسع في خطوط المنتجات.
- د- المنتجات الجديدة الأقل سعرا.

44. تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على

- أ- المنتج.
- ب- الخدمة.
- ج- الرغبة.
- د- المنفعة.

45. يؤكد الخبراء على أن التسويق

- أ- يخلق الحاجات.
- ب- يلزم الأفراد بالشراء.
- ج- يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات.
- د- يؤثر على الرغبات.

46. جميع ما يلي حول التبادل صحيح، ما عدا

- أ- كل طرف من أطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر.
- ب- التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض.
- ج- يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة.
- د- لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر.

47. المرحلة التي عرفت بأسواق البائع أو المنتج ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، نظرا لتفوق الطلب على العرض، هي مرحلة التوجه

- أ- بالإنتاج.
- ب- بالمبيعات.
- ج- بالسوق.
- د- بالمستهلك.

48. من أهم ما تميزت به مرحلة التسويق المتكامل، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي،

- أ- أن كل ما ينتج يباع.
- ب- تفوق الطلب على العرض.
- ج- إقامة علاقات مع السوق وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل.
- د- الإنتاج أولا، ثم إقناع العملاء بالشراء بعد ذلك.

49. من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو لدورة حياة المنتج

- أ- ميل الأسعار إلى الارتفاع التدريجي.
- ب- الانكماش في قنوات التوزيع.
- ج- ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري.
- د- تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله.

50. يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادةً، على أساس

- أ- الطلب.
- ب- المنافسة.
- ج- التكاليف.
- د- السوق.

مع التمنيات الطيبة بالتوفيق