

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

- أ- مدى تركيز العملاء وانتشارهم.
- ب- حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.
- ج- الرغبة في رفاعة القناة التوزيعية.
- د- المديعة الفنية للمنتج.

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

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

3. ينظر للمطلب 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.

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

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

5. يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق

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

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

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

KAREEM
أبو عبد الله

7. يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى، عن
- أ- اسواق المستهلك.
 - ب- السوق الصناعي.
 - ج- الشراء النهائي.
 - د- الاسواق الحرة.

8. من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع

- أ- طريقة دلمى.
- ب- نماذج الانحدار.
- ج- المؤشرات القياسية.
- د- الملائس الزمنية.

9. تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق 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.

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

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

11. إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي، هي

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

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

KAREEM
ابوعبدالله

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

13. تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة

- أ- في حالات التكدس التنبؤ
ب- إذا كانت الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة.
ج- في حالة البنية الديناميكية.
د- لا توجد إجابة صحيحة.

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.

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.

KAREEM

ابوعبدالله

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

- أ- زيادة عدد الوسطاء.
- ب- طول القناة التسويقية.
- ج- تقليص عدد الوسطاء.
- د- صعوبة رقابة وفائدة القناة التوزيعية.

20. تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق، ظاهراً

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

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

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

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

- 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. الذي يتولى تنفيذ إجراءات الصفقة، في أنوار الشراء، هو

KAREEM
ابوعبدالله

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

25. البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء، هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق

- أ- تشخيصية
ب- تشخيصية الوصفية
ج- لا توجد إجابة صحيحة
د- لا توجد إجابة صحيحة

26. 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.

27. 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.

28. 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.

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

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

30. 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.

KAREEM

ابوعبدالله

صفحة (5) من 9

31. يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة
تطوير داخلي للمنتجات لتلبية متطلبات المستهلكين
أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي لها
شراء براءات اختراع تسحق للمنظمة باستغلال منتجات جديدة .

32. المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تسمى
المنتجات الجديدة تماماً.
الخطوط الجديدة للمنتجات.
التوسع في خطوط المنتجات.
المنتجات الجديدة الأقل سعراً.

33. خطوة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل ومكونات السوق المستهدف والتوزيع هي
التحليل الاقتصادي.
إعداد المنتج.
إعداد استراتيجية التسويق.
اختيارات السوق.

34. تتعلق الفعالية التسويقية

أ- بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة.
ب- بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة.
ج- بالاهتمام أساساً بمدخلات نظام التسويق.
د- بالاهتمام أساساً بعمليات نظام التسويق.

35. يدل الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين، ضمن تقديرات الطلب، على مفهوم
الطاقة الاستيعابية للسوق.
الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.
الطلب الجاري.
التقدير المتوقع للسوق.

36. بالنظر إلى عادات الشراء، فإن شراء كاميرا أو سيارة، يدخل ضمن

أ- السلع الميسرة.
ب- سلع التسوق.
ج- السلع الخاصة.
د- السلع الاضطرارية.

KAREEM

ابوعبدالله

37. تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه

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

38. يتمثل أحد أنواع الجماعات المرجعية الثانوية، في

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

39. إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية ، كان مشترياً

- أ- نظامياً.
- ب- صناعياً.
- ج- نهائياً.
- د- نظامياً وصناعياً في نفس الوقت.

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

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

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

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

42. تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على

KAREEM

ابوعبدالله

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

43. يؤكد الخبراء على أن التسويق

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

44. 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.

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

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

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

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

47. 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.

48. يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادةً على أساس

KAREEM
ابوعبدالله

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