



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

معنى المتعلم من التواصل

اشترى حواجز أمام

ما يختلج بولف ما يمسا

فهو يقوم ببيع

سائس الشركة

المتعلم

المتعلم بالمطرومة

جهة المسئلة

المتعلم في الشراء

منطقه هي مثال عن

الهيئة الإدارية وتعد

التنظيمية

البنية

البنية للاستعاض

الفردي

خطوات التالية هي

حيث ترتيب الحدوث

التجزئة السوقية الأخرى

التنيز بالحصة السوقية

التنيز بالسوق الكامن

التنيز في الاختلافات

تحديد أسس تشكيل

المتعلم السوق يعكس استراتيجيته

فإن وضع مزيج تسويقي

لاستراتيجيات تقسيم السوق

التركيز السوق

السوق الكلي

التعدد

التنوع

تطلب المتوقع ثم يقوم

بجربها أفراد بوضع نقد

على الطريقة التي يقوم

بالتجربتها وإعادة إرسالها للم

التقدير الفردي

التقدير الجماعي

الأسواق الاختيارية

دلفي

تلك السلع التي

فإن سلع التسوق هي

فإن لتصنيف السلع تبعا لعادات الشراء

يحصل عليها العميل دون بذل الجهد

معظمها قليل الثمن متكرر الشراء

تشتري غالبا بكميات قليلة في الصفقة الواحدة

معظم اسعارها مرتفعا

من المنتجات في المنظمة

يعبر عن أنواع السلع

على بعد المزيج السلعي

عمق المزيج السلعي

نطاق المزيج السلعي

تناسق المزيج السلعي

التوسع الراسي للمزيج



التفاوض واحد

في عدد اشغال المنتج

بعد المزيج المعنى الا
الصاح مزيج المتنامي
تدقيق المزيج المعنى
المزيج المعنى المتنامي
التوسع الراسي للمزج

المنتج، هو

10 فاز به مرحلة النمو وهو
عدم التوسع في الإنتاج
المحول بالمنتج

التصه والشكاه

11 بظ أثناء مرحلة النضج الا
التوقف عن الارتفاع
تشهد نموا كبيرا متزا

ات

لدورة حياة المنتج ان

تشهد تراجعا بسيطا
تشهد نموا وارتفاعا به

ثناء مرحلة التدهور

في عناصر المزيج التسوي
المنتج

12 اجراءات المتخذة على
الانكفاء بالأشكال الرا
التوسع في قنوات التو
زيادة الإنتاج الكمي
ارتفاع الأسعار

عندما

: "اختراق السوق" ا
ماسة

بد استراتيجية التسعير اله
تكون أسعار السوق
لا توجد منافسة عالية

تيازات فريدة

يتوفر المنتج المعنى
تكون لدى الشركة الا

المبيعات

في تخفيض التكاليف لزي
ت من المنتج إلى المصد

عملية انسياب وتدقق الا
لقناة التسويقية
القناة التوزيعية

السوق المستهدف،

التوزيع
هيكل التوزيع المادي

بيع وشراء المنتجات الذ

يقومون بالتفاوض علم
مسمى

على الوسطاء الوكلاء الا
مميزاتهم لكنها ليست ملكا
الوسطاء التجاريون

الوكلاء بالعمولة
الوكلاء السماسرة
تجار الجملة ونصف

طة الترويجية عليه، فنحن

من المستهلك بتركيز

تهدف خلق الطلب
استراتيجية الدفع
استراتيجية الجذب

استراتيجية الدفع والم
استراتيجية الإيحاء



مجموعة ادارة الاعمال

KFU GROUP

@KFU_1

المستخلصات وأوراق البحث

من التلخيصات والمصاحف

المزيج الترويجي الم
بيع الشخصي
العلاقات العامة
التخطيط للمبيعات
القوى الباعية

بمقابل أجر مدفوع

بواسطة جهة

وسيلة غير الشخصية
العلاقات العامة
التخطيط للمبيعات
القوى الباعية
الإعلان

المنطقة برقم الأ

يتم بموجب

19. تطوير المنتج الجديد
أقية، هي مرحلة
إعداد المنتج
إعداد استراتيجيات الت
اختيارات السوق
تصفية الأفكار

التي

تدوم أي عنصر

20. ر سماح شركة ما لأخرى
بفتحها الشريك المستفيد، عن
أ- العلامة التجارية
ب- براءة الاختراع
الترخيص
الشراكة

بأرعا في خلق الاع

مع الفاعرة عندما

21. التسعير التي تطبق عا
بواسطة
تسعير البريمتيج
التسعير النفسي
ج- التسعير التفاوضي
كشط السوق

ما يقدمه المنتج من منا

العلاء بدرجة افية
عملاء هي، استراتيجيا

22. لا تتوافق حاجات ور
زاتيجية المناسبة للتعامل
التغيير
التعديل
التعزيز
إبقاء الوضع على ما هو ليه

بلة

التليفزيون كوسيلة إعلانية بالصحف بكونه
الأوسع انتشارا ووصولاً للجمهور
الأقل تكلفه

إعلان حال وقوع الخ
بم الإعلان

الأكثر مرونة في تص
الأكثر سهولة من حيث

النتيجة التوزيع العلامات
الانتقائي
المصري
المحدود
الكثيف

المنتج، هي مرحلة

حالة الأطول زمنا في دو
التقديم
النمو
النضج
التدهور

معلومات التسويقية، ها

بوز بحوث التسويق عن ،
ذات طبيعة مستمرة ل
تتعلق بمشكلات محددا
ذات مصادر معلوما
تتعلق بمشكلات متكرر

خارجية

اختيار

فقط

مستهدف

عملية التجزئة التسو
قطاع سوقي واحد مد
قطاعتين سوقيين مست
أكثر من قطاع سوقي
قطاع سوقي واحد أو

ن

مصطلح الفعالية التسو
الاستغلال الأمثل للمر
متخللات النظام التسو
عمليات النظام التسو
تحقق الأهداف التسو

محددة

محددتين للتعرف

خلال المحاكاة في منط

26. بوز بحوث التسويق عن ،
ذات طبيعة مستمرة ل
تتعلق بمشكلات محددا
ذات مصادر معلوما
تتعلق بمشكلات متكرر

27. عملية التجزئة التسو
قطاع سوقي واحد مد
قطاعتين سوقيين مست
أكثر من قطاع سوقي
قطاع سوقي واحد أو

28. مصطلح الفعالية التسو
الاستغلال الأمثل للمر
متخللات النظام التسو
عمليات النظام التسو
تحقق الأهداف التسو

29. طلاق المنتج الجديد فعليا
ق، ضمن مرحلة
ترجمة الأفكار إلى ما
إطلاق المنتج
إعداد المنتج
اختبارات السوق

30. إعلانات شركتي كوكا
سماحات المستهلك، عن الإعا
أ- الاخباري
ب- التفضيلي
التنافسي
التذكيري

ويبيسي كولا الساعية
حفاظ على مكانة المنتج

31. الذي يعكس المؤثر ال
خصائص المشتري
مسار قرار الشراء
المنتج
اختيار العلامة التجا

عدم عبارة

عن مفهوم الطلب في السوق الصناعية قطاع النشاط العرض

سمة بتطور مفهوم الت

مرحلة التوجه بالإنتاج بأسواق البيع

33

جال البيع

بالتركيز المنتجين أكثر

ع الشخصية

بالتركيز على سببونا

الشخصية وغير الش

بالتركيز على سببونا

تطور المفهوم التسو

ة بالمرحلة التي

مرحلة التوجه بالمبيعا

34

ي هو من يبحث عن

تراكم رأس المال

قوة المخرجات

الاعتقاد بأن المستهلك

بدائية أساليب الإنتاج

سمة مرحلة التوجه

المستهلكين بالشراء

عبارة: "الإنتاج أولاً ثم

35

بالمبيعات

بالمستهلك

الاجتماعي والأخلاقي

التسويقي المتكامل

نتلف وظائف المنظمة،

ل الأشخاص العاملين

حطة التوجه بالتسويق التي

36

التوجه بالإنتاج

التوجه بالمبيعات

التوجه بالمستهلك

التوجه التسويقي المتكامل

شراء هي أمثلة على بي

مع المادي ووكالات الإعلا

37

العلامة

الخارجية المباشرة

الكلية

الخارجية غير المباشرة

ناقشة الائتمان وشروط

مر المزيج التسويقي المع

38

المنتج

التسعير

التوزيع

الترويج

س "الترويج" بموض

تم عنصر المزيج التسويقي

39

التعبئة والتغليف

الضمانات

ترقية المبيعات

مناطق التجميع

الرقم	الموضوع	الصفحة
40	التسويق الخارجة عن المؤسسة الخارجية المباشرة الخارجية غير المباشرة الداخلية	140/1439
41	عن وظيفة البحث التمهيدية وصفية تحليلية تشخيصية	المنافسين، أنها
42	عن وظيفة البحث التمهيدية وصفية تنبؤية توقعية تشخيصية	ي يبحث عن أسباب
43	الإعلان الإخباري إلى إقناع المشتري بتحقيق خلق تفضيل لدى المستهلك تذكير المشتري بأمان توصيف للخدمات الم	لغة العروض التسويقية
44	التي تتولى دور تحديد الموزع المبادر متخذ القرار القائم بالشراء	الغوري نحو العلامة التجارية للمنتج لتي يمكن تقديمها شترى؟ ومن؟ ومتى يكمن ذلك؟، تسمى
45	على الجهة التي يؤول القائم بالشراء متخذ القرار مستخدم المنتج المبادر	ور تنفيذ إجراءات ال
46	الحالة التي يحتاج فيها بالقرار الروتيني منعدم التعقيد متوسط التعقيد المعقد	ل إلى قدر مناسب من
47	على العملية التي من خلالها عن محيطه، مسمى المعتقدات الجماعات المرجعية الإدراك المسلطات	خيار الفرد وينظم و ناصر المعلومات الخارجة

رقم
 1440/1439
 على الفرد ضمن القارة
 لية، حسب ماسلو، هو
 الأخيرة (أسواق الاستهلاك)
 وأسواق الاستهلاك،
 رأي
 من
 القرار الشرائي، وتكون
 أبعادها الأهداف والمخاطر

48
 احتياجات السوق في ظل
 حاجات التقدير
 حاجات الأمن والسلا
 حاجات الانتماء للمسا
 حاجات تحقيق الذات
 المقارنة بين الأسواق الك
 بقلة عدد المشترين
 بتركز العلاقات التجار
 بقلة المتدخلين في «
 بالشراء المباشر من
 49
 الجهة التي تتدخل في
 جهة المصادقة
 مركز الشراء
 السوق الصناعي
 السوق النظامي
 50

التمنيات الطيبة بالتوفيق



مجموعة إدارة الأعمال

KFU GROUP

@KFU_1

١. نطلق على القدرة المحصنة من المنتج تشبية احتياجات معينة، مسمى

- أ- تكلفة
- ب- نفقة
- ج- الإشباع
- د- الرضا

٢. نطلق عبارة " العرض " في التسويق على مجموع

- أ- المشترين
- ب- العملاء
- ج- البائعين
- د- الوسطاء

٣. تعبر مرحلة التسويق التي سادت من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود

التوجه

- أ- بالإننتاج
- ب- بالتجميعات
- ج- بالمستيفك
- د- التسويقي المتكامل

٤. من خصائص مرحلة التوجه التسويقي في تطور مفهوم التسويق، تميز

- أ- بتفوق الطلب على العرض
- ب- بأن كل ما ينتج يباع
- ج- بالتركيز على أسواق المشترين
- د- بأن أصبح التسويق مجرد مكمل لعملية الإنتاج

٥. البيئة الديمغرافية، هي مثال عن بيئة المنظمة

- أ- الداخلية
- ب- الخارجية غير المباشرة
- ج- الخارجية الخاصة
- د- الخارجية المباشرة

٦. تعالج قضايا الائتمان والحسومات ضمن عنصر المزيج التسويقي المسمى

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

٧. تتمثل إحدى اختصاصات عنصر المنتج في

- أ- التسويق المباشر
- ب- ترقية المبيعات
- ج- العلامة التجارية
- د- شروط الائتمان

٨. يعبر مفهوم الترويج المباشر عن

- أ- الاتصال غير المباشر
- ب- القوى البيعية
- ج- الإعلان
- د- تنشيط المبيعات

٩. المرحلة التي حركت الأسواق الرائج في العالم، مفهوم التسويق، هي مرحلة التسويق

- أ- الترويج
- ب- التوزيع
- ج- التسويق
- د- التسويق

١٠. من مكونات بيئة التسويق الخارجية المرادفة

- أ- الملائمة وحالة الأسماء
- ب- المورد
- ج- العوامل الاقتصادية
- د- الظروف الاجتماعية

١١. تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الملائم لتحقيق هذه الأهداف

- أ- السوق المستهدفة
- ب- الاستراتيجية التسويقية للمنظمة
- ج- ثقافة المنظمة التسويقية
- د- البيئة التسويقية للمنظمة

١٢. يمثل أحد العناصر المشغلة المزيج التسويقي السباعي الخدمة، في البيئة

- أ- الثقافية
- ب- التسويقية
- ج- المادية
- د- الاجتماعية

١٣. نطلق على مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين، ما

- أ- منظمة الأعمال
- ب- النظام
- ج- المنظومة التسويقية
- د- نظام المعاملات

١٤. وظيفة بحوث التسويق التي تعنى بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع

مسمى الوظيفة

- أ- الوصفة
- ب- التنبؤية
- ج- التشخيصية
- د- التحليلية

١٥. من خصائص بحوث التسويق

- أ- أن طبيعتها مشكلاتها متكررة
- ب- أن مصادر معلوماتها داخلية وخارجية
- ج- أن مصادر معلوماتها داخلية
- د- أنها غير مستمرة من حيث الوقت

١٦. مرحلة البحث التسويقي المعنية بإعداد قوائم الأسئلة، هي مرحلة

- أ- تحديد أسلوب جمع البيانات
- ب- تصميم الدراسة
- ج- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
- د- القيام بالدراسة

التي هي عبارة عن
التي هي عبارة عن
التي هي عبارة عن

سلوك المستهلك الشرائي

- أ- سلوك المستهلك الشرائي
- ب- قرار الشرائي
- ج- عملية الشرائية
- د- عملية الشرائية

انعدام الخبرة السابقة بالشراء

- أ- من خصائص قرار الشرائية
- ب- من خصائص قرار الشرائية
- ج- من خصائص قرار الشرائية
- د- من خصائص قرار الشرائية

القرار الشرائي الذي يتخذ في ظل غياب خبرة سابقة بالشراء هو قرار

ثانوي

- أ- رئيسي
- ب- ثانوي
- ج- شديد التعقيد
- د- أساسي

تعد المشتريات التجارية على قرار المستهلك الشرائي هو

- أ- خصائص المشتري
- ب- عناصر المشتري
- ج- لتوزيع
- د- لعوامل الاقتصادية في البيئة

ونذج للجماعات المرجعية الثانوية لدينا

- أ- الجيران
- ب- الأصدقاء
- ج- الزملاء

الجماعات

الزملاء

الأولى من خطوات تأثير الجماعات المرجعية على الفرد تمويقيها هي توليد ضغوط لديه لأجل التطابق مع سلوك معين التأثير في الصورة المكونة لديه عن سلوك معين اقتراح نموذج معين للسلوك وطريقة البحث عليه توليد ضغوط عليه للتخلي عن سلوك معين

العنصرية التي من خلالها يختار الفرد وينظم وينترجم عناصر المعلومات الخ

- أ- الدفاعية
- ب- التمرك
- ج- معتكات
- د- حفيظ ذاتي

٢٥. نطلق على من توول إليه مسؤولية تحديد الجهة التي يتم فيها الشراء
أ- المورد
ب- القائم بالشراء
ج- منتج القرار
د- مستخدم المنتج

٢٦. إذا اشترى شخص، ما قطعة غير استيرقة الخاصة التي، تنقل بها المعدل
أ- مصانع
ب- نظامي
ج- نهائي
د- غير عادي

٢٧. لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمستهلكين ان
أ- اغلب المعاملات تتم في اسواق الاستهلاك
ب- أكثر من ٨٠% من حجم التعامل يتم مع اسواق الاستهلاك العادي
ج- أكثر من ٥٠% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي
د- ٢٠% من حجم التعامل تتم في السوق الصناعي مقابل ٨٠% في

٢٨. نطلق على مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار فيما بينها الأهداف والمخاطر، مسمى
أ- جهة المصادقة
ب- مركز الشراء
ج- مستشار و الشراء
د- الجهة "تخدمة المشتريات

٢٩. في حالة تقارب هي عروض المجهزين فإن المشتري الصناعي
أ- لن يتأثر بالعوامل الموضوعية
ب- لن يتأثر بالدوافع الشخصية
ج- سيتأثر حتما بالدوافع الشخصية
د- يمكن أن يتأثر بالدوافع الشخصية

٣٠. من أشكال المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي
أ- الدورة الاقتصادية
ب- التطور التكنولوجي في بيئة المنظمة
ج- سياسات وأهداف المنظمة
د- المضمار "سياسي المحيط بالمنظمة

٣١. أولى خطوات التجزئة السوقية هي
أ- التنبؤ بالسوق الكامن
ب- التنبؤ بالحصة السوقية
ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
د- التدقيق في الاختلافات الممكنة بالقطاعات السوقية

٣٢. يتميز الشراء النظري مقارنة بالشراء الاستهلاكي

٤١. تصاع مزيج المنتجات. أو أنواع السلع والخدمات المنتجة في
أ. تسويق المزيج التسويقي
ب. نطاق المزيج التسويقي
ج. صقل المزيج التسويقي
د. التوسع الرأسي للمزيج التسويقي

٤٢. تمثل مرحلة تقديم المنتجات للسوق بارتفاع
أ. الطلب على المنتجات
ب. حجم المبيعات
ج. تكاليف الترويج
د. أعداد قنوات التوزيع وتوسيعها

٤٣. الخطوة الأولى في تسعير المنتجات هي
أ. دراسة أسعار المنافسين
ب. تقدير الطلب
ج. تحديد الهدف من التسعير
د. تحديد أسماء اتحجية وسياسات الأسعار

٤٤. نعتبر عن المرونة السعرية بأنها تساوي، معدل التغير في الكمية
أ. مضروب في معدل التغير في السعر
ب. مقسوم على معدل التغير في السعر
ج. منقوص من معدل التغير في السعر
د. مضاف إلى معدل التغير في السعر

٤٥. عندما تعتمد شركة ما أسعارا جدا عالية للمنتجات الجديدة فهي تطبق سياسة
أ. التسعير المرن
ب. كشط السوق
ج. اختراق السوق
د. التسعير المزدوج

٤٦. نطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على
في حياتهم أو ملكيتهم، مسمى
أ. الوكلاء بالعمولة
ب. الوكلاء السماسرة
ج. الموزعين التحايين
د. تجار الجملة

٤٧. يصنف الإعلان الممتنع من توصيفا للخدمات المتاحة التي
أ. الإخباري
ب. التذكيري
ج. التفضيلي
د. التنافسي

٤٨. يكون من المناسب تطبيق سياسة اختراق السوق السعري
أ. لا توجد منافسة عالية

1. البحث التسويقي الذي يستهدف الكشف عن تأثير تصميم الغلاف على المبيعات، هو بحث
- وصفي
 - تحليلي
 - توقفي
 - تنبئي
2. مقارنة بنظام المعلومات التسويقي، فإن بحوث التسويق
- تتعلق بمشكلات متكررة الحدوث
 - تعتمد على مصادر معلومات داخلية وخارجية
 - أساس محلها المشروع أو البرنامج
 - مستمرة الحدوث بالمنظمة
3. تعبر العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، عن مفهوم
- الشخصية
 - الإدراك
 - أثر التعلم
 - أثر الخبرة والتجربة
4. إذا تعاقب أحد العاملين في مؤسسة حكومية ما، مع شركة بناء لترميم وصيانة مسكنه العائلي، مستهلك
- نهائي
 - نظامي
 - صناعي
 - حكومي
5. من الخصائص المرتبطة بالشراء الصناعي
- أن عدد المشتريين الصناعيين هو أكبر بكثير من المستهلكين العاديين
 - أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم فيهم أعمال الأسواق الصناعية
 - التأثير الكبير للطلب الصناعي الكلي خاصة في الأجل القصير بتغيرات الأسعار
 - قلة المتدخلين في عملية الشراء
6. خطوة التجزلة التي تسبق مباشرة اختيار القطاع السوقي المستهدف هي
- التنبد بالحصة السوقية للمنظمة
 - التنبد بالسوق الكامن
 - تحديد أسس تشكيل القطاعات
 - التدقيق في الاختلافات الممكنة داخل القطاع
7. من مكونات بيئة التسويق الخارجية المباشرة للمنظمة
- الوسطاء
 - التركيبة الاقتصادية للسوق
 - العوامل الاجتماعية والثقافية المحيطة
 - التضخم النقدي
8. يدخل ضمن جملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المنظمة ويتعين معها
- الزبائن
 - العوامل التشريعية
 - التوزيع المادي
 - وكلاء النشر والإعلان



9. أحد العناصر المشكلة للمزيج التسويقي المباع هو البيئة
- الثقافية
 - الاجتماعية
 - المادية
 - التسويقية
10. قرار اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما المرتبط بشراء جهاز تلفزيوني، هو قرار شراء
- متولد أساسا عن الحاجة
 - رئيسي
 - ثانوي
 - صناعي
11. يقصد بالمؤثرات التجارية في نموذج سلوك المستهلك
- خصائص المشتري
 - سياسات المزيج لتسويقي
 - مسار قرار الشراء
 - استجابات المستهلك
12. تمتاز أسواق الاستهلاك مقارنة بالأسواق الصناعية
- بتعدد المتدخلين في عملية الشراء
 - بالشراء المباشر من المصنعين
 - بوجود نوع من التركيز الجغرافي
 - بكثرة أعداد المشتريين
13. يتمثل أحد المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي في
- المنافسة
 - سعر النقود
 - سياسات المنظمة
 - مواقف القائم بالشراء تجاه الأخطار
14. المنظمات التي تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد، تستخدم
- استراتيجية السوق الكلي
 - استراتيجية التركيز
 - استراتيجية التنوع
 - استراتيجية التعدد
15. مفهوم الطلب الجاري هو تعبير عن
- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
 - حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة
 - الطاقة الاستيعابية للسوق
 - نصيب الشركة من السوق
16. نطلق على طريقة تقدير الطلب القائمة على وضع أفراد لتقديرات الطلب وقيام شخص وإعادة إرسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرار ذلك الى غاية تحقيق الثبات في
- طريقة التقدير الفردي
 - طريقة التقدير الجماعي
 - طريقة دلفي
 - تقديرات المسؤولين عن المبيعات

17. من الأساليب المعتمدة على الاقتصاد القياسي لقياس المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة

- أ- طريقة الأسواق الاختيارية
- ب- لوائح أهل الخبرة
- ج- الطرق المسببة
- د- استطلاع رأي المشتري

18. من خصائص السلع الاستهلاكية الميسرة

- أ- ارتفاع معظم أسعارها
- ب- سرعة تغير معظم أسعارها
- ج- كونها تشتري بكميات كبيرة في المدة الواحدة
- د- تتناسب توزيعها مع استراتيجية التوزيع المتكثف

19. تعبر مجموع الأشكال المختلفة التي يأخذها المنتج في الخط الإنتاجي الواحد، عن مفهوم

- أ- المزيج العلمي
- ب- عمق المزيج العلمي
- ج- اتساع المزيج العلمي
- د- نطاق المزيج العلمي

20. من الخصائص التي يتميز بها المزيج التسويقي أثناء مرحلة التضج

- أ- الانكماش في قوات التوزيع
- ب- الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم
- ج- ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتثبيط المبيعات
- د- الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج

21. مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياساً بباقي المراحل الأخرى، هي مرحلة

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

22. تتصح المنظمة باتباع استراتيجية كشط السوق في حالة

- أ- تميز الصناعة بالمنافسة الشديدة
- ب- نمطية وتشابه السلع موضوع التنافس
- ج- حساسية الأسعار في السوق
- د- توافر ميزات فريدة في السلعة

23. سياسة التسعير التي يتناسب استخدامها مع البائعين الذين يحكمون على جودة السلع من خلال

أسعارها، هي سياسة

- أ- التسعير التفاوضي
- ب- التسعير المزوج
- ج- تسعير البريمنج
- د- كشط السوق

تمثل أحد أشكال المؤسسات الوظيفية للتوزيع في

- أ- محلات البيع بالجملة
- ب- الوكلاء بالعمولة
- ج- محلات تجارة التجزئة
- د- الوسطاء الذين يشترون المنتجات بغرض إعادة بيعها

25. نطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالكتالوج على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، مسمى

أ- تجار العملة
ب- الوكلاء السمسرة
ج- الوكلاء بالعمولة
د- مؤسسات التوزيع المادي

26. أحد الاعتبارات الخاصة بالسوق التي يتم على أساسها اختيار القناة التوزيعية، هو

أ- حجم الطلبات
ب- حجم ووزن المنتج
ج- حجم المشروع وشهرته
د- الموارد المالية المتاحة

27. الخطوة الأخيرة في تصميم القناة التسويقية

أ- وضع أهداف لقنوات التوزيع
ب- وضع نظام التوزيع المعتمد
ج- اختيار الوسطاء
د- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها

28. تستخدم سياسة التسعير التفاوضي عادة عندما يتعلق الأمر بتسعير السلع

أ- الوسيطة
ب- الميسرة
ج- الاضطرارية
د- الاستهلاكية

29. نطلق على الأنواع المختلفة من المنتجات والتي تأخذ شكل عدد من خطوات المنتجات داخل المنظمة، مسمى

أ- التوسع الراسي السلعي
ب- عمق المزيج السلعي
ج- نطاق المزيج السلعي
د- تناسق المزيج السلعي

30. عنصر المزيج الترويجي الذي يشير إلى القوة البيعية هو

أ- التسويق المباشر
ب- العلاقات العامة
ج- تنشيط المبيعات
د- أساليب العرض في المحلات

31. إقناع المشتري بتحقيق الشراء الآن وليس في وقت آخر، هي إحدى مهام الإعلان

أ- التنافسي
ب- الإخباري
ج- التذكيري
د- التوضيحي

وفقاً لمعياري (السوق والمنظمة) فإن المنتجات الجديدة القائمة على (الخطوط الجديدة للمنظمة تعني المنتجات التي

أ- تكون في أصل خلق أسواق جديدة
ب- تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجود مسبقاً كانت غائبة عنه
ج- تمدد من خط إنتاج قائم
د- تقوي من أداء المنتج القائم وتعزز صورته في الأسواق

33. الخطوة ما قبل الأخيرة في خطوات تطوير وصر المنتجات الجديدة هي

- أ- إعداد المنتج
- ب- اختبارات السوق
- ج- إطلاق المنتج
- د- التحليل الاقتصادي

34. استراتيجية التوزيع التي تتناسب مع توزيع مادتي الأرز والألبان، هي استراتيجية التوزيع

- أ- المكثف
- ب- الحصري
- ج- المحدود
- د- الانتقائي

35. يمثل أحد أنواع الجماعات المرجعية الثانوية التورس في

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

36. جميع ما يلي حول مفهوم التبادل صحيح، ما عدا

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

37. أسلوب الترويج القائم على الاحتكاك بالزبائن بهدف تكوين رأي عام لصالح المنظمة، تسميه

- أ- البيع الشخصي
- ب- التسويق المباشر
- ج- العلاقات العامة
- د- تنشيط المبيعات

38. تشكل سلع تجهيزات البيت من الأثاث والمفروشات مثالا على

- أ- السلع الميسرة
- ب- سلع التسوق
- ج- السلع الخاصة
- د- السلع الصناعية

39. طريقة تقدير الطلب القائمة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، هي طريقة

- أ- الأسواق الاختيارية
- ب- السلاسل الزمنية
- ج- التقديرات الشخصية
- د- دلفي

40. بالنظر إلى طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة، فإن تعاقد منتج ما مع موزع حصري ووحيد عشر سنوات يتنافى ويتعارض مع

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

41. تعبر عن الوسيلة المفضلة لدى الإنسان لتلبية حاجة معينة لديه، بمفهوم

- أ- المنتج
- ب- السلعة
- ج- الخدمة
- د- الرغبة

42. يعرف السوق بمعناه الحديث لدى المختصين، على أنه

- أ- مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل
- ب- تقاطع العرض مع الطلب
- ج- مجموع الزبائن الذين لديهم الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء
- د- مجموع الزبائن المتواجدين فعلياً في السوق لأجل الشراء

43. التوجه التسويقي للشركات الصناعية في أمريكا وأوروبا من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925، كان توجهها

- أ- بالإنتاج
- ب- بالمبيعات
- ج- بالمستهلك
- د- تسويقياً متكاملًا

44. المرحلة الأحدث في تطور مفهوم التسويق هي مرحلة التوجه

- أ- الاجتماعي والأخلاقي للتسويق
- ب- بالمبيعات
- ج- بالمستهلك
- د- التسويقي

45. من الجوانب الأساسية في اهتمامات سياسة المنتج

- أ- العلاقات العامة
- ب- ترقية المبيعات
- ج- العلامة التجارية
- د- شروط الانتماء

46. نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع الحديث عن

- أ- السوق
- ب- العرض
- ج- الطلب
- د- الزبائن

47. من الجوانب الأساسية في اهتمامات سياسة الترويج

- أ- المواصفات والجودة
- ب- شروط الانتماء
- ج- التسويق المباشر
- د- التصاميم

48. البحوث الهادفة إلى جمع وتقديم معلومات عن السوق، تعبر عن وظيفة بحوث التسويق

- أ- الوصفية
- ب- التحليلية
- ج- التشخيصية
- د- التنبؤية



49. من خصائص مرحلة التوجه التسويقي في تطور مفهوم التسويق

- أ- تفوق الطلب على العرض
- ب- أن كل ما ينتج يباع
- ج- النظر للتسويق على أنه مجرد مكمل للانتاج
- د- التركيز على أسواق المشترين

50. نطلق على مجموع العناصر التي تواجه المنظمة وتؤثر على مسارها الاستراتيجي مسمى

- أ- ثقافة المنظمة
- ب- بيئة المنظمة
- ج- استراتيجية المنظمة
- د- الأسواق المستهدفة للمنظمة