

السؤال الأول : اختيار الإجابة الصحيحة مع مراعاة التظليل في ورقة الإجابة الإلكترونية :

- ١- يساهم التسويق في خلق المنفعة المكانية من خلال
أ- البيع والشراء. ب- النقل. ج- اللف والحزم. د- التخزين
- ٢- النموذج الذي يفسر سلوك المستهلك بأنه يريد أن يحقق أقصى منفعة هو النموذج
أ- النفسي ب- الاقتصادي ج- الاجتماعي د- لاشيء مما سبق
- ٣- يقع عبء إثارة دوافع التعامل على عائق
أ- المنتج ب- الموزع ج- المستهلك د- أسباب
- ٤- عند قيام شركة مصرية للاتصالات لخدمات الهاتف المحمول بالإعلان عن باقاتها وعروضها فإنها تهدف
لإثارة الدوافع
أ- الأولية ب- الانقانية ج- التعامل د- لاشيء مما سبق
- ٥- قيام شركات الأدوية ومراكز البحوث بإنتاج لقاح لفيروس كورونا المستجد لمواجهة
أ- الطلب الكامن. ب- الطلب السليبي. ج- الطلب الضار. د- عدم وجود طلب.
- ٦- مجال تسويقي معين تجد الشركة أنها تتمتع فيه بميزة تفضيلية تجعلها قادرة على استغلاله بكفاءة أكبر من
الشركات الأخرى المنافسة لها يعبر عن مفهوم
أ- ظاهرة تكاثر الفرص. ب- المزيج التسويقي ج- الفرصة التسويقية د- لا شيء مما سبق
- ٧- قيام مؤسسة الأهرام بإنشاء جامعة الأهرام الكندية يصنف على أنه
أ- فرص متاحة في السوق الحالية. ب- فرص خاصة بالتكامل الرأسى.
ج- فرص متاحة من خلال التوسيع الأفقي. د- لاشيء مما سبق.
- ٨- قيام الشركة المصرية للأغذية بإنتاج وجبات سريعة تحت علامة ماكدونالدز فإن استراتيجية في دخول
السوق
أ- تعاون ب- تسليم مفتاح ج- شراء منتج د- شراء حق استغلال علامة تجارية.
- ٩- قيام شركة مادركس بإنتاج احتياجات الأطفال والسيدات الحوامل فهي تتبع استراتيجية
أ- تجزئة السوق ب- تعليم السوق ج- التركيز د- كل ما سبق
- ١٠- تتسم السلع الاستهلاكية بعدة خصائص عدا :
أ- اتساع نطاق السوق ب- التوزيع غير مباشر ج- قرار الشراء الفردي د- طول عملية التفاوض
- ١١- عندما تعرض الشركة منتجاتها تحت أسعار ١٠٠٪ - ٨٠٪ وهي تتبع سياسة
أ- الأسعار الكسرية ب- الأسعار الرمزية ج- الأسعار المألوفة د- المجموعات السعرية
- ١٢- عند قيام شركة نستله بإنشاء مصنع للزجاجات الفارغة لتعبئنة المياه يعبر عن استغلال فرص
أ- تكامل رأسى للأمام. ب- تكامل رأسى للخلف. ج- توسيع أفقى. د- كل ما سبق
- ١٣- الإطار الذي يشمل الفرص التسويقية المتاحة والأهداف الموضوعة وإعداد الخطة وتنفيذها والرقابة عليها
يعبر عن مفهوم

أ- المزيج التسويقي ب- الاستراتيجية التسويقية ج- التسويق الإبتكاري د- لاشيء مما سبق.

٤- الاستراتيجية الأكثر استخداماً لدخول السوق في مجال قطاع الخدمات الفندقية والصحية هي

أ- شراء منظمة ب- الاستثمار المباشر ج- الاستثمار المشترك د- التعاقد على الإدارة

٥- قيام هيئة ميناء الإسكندرية بإفتتاح محطة الركاب الجديدة بعد

أ- تطوير في خدمة النقل البحري ب- تطوير في الخدمات المصاحبة

ج- تطوير في البنية المادية. د- كل ما سبق.

٦- عندما تتساوى الأسعار في حالة تساوى الظروف فهل هذه سياسة

أ- سعر متغير ب- سعر غير متغير ج- سعر ثابت د- لاشيء مما سبق

- ١٧- الرمز الذى يوجد على السلعة ليميز بين منتجات شركة ومنتجات شركة أخرى هو
أ- الإسم التجارى ب- العلامة التجارية ج- الماركة التجارية د- كل مسبق
- ١٨- يعد أكسل تاجر جملة ولا يتحمل مصروفات كثيرة فى عملية التوزيع
أ- متعهد الطلبات ب- متعهد التوزيع ج- الموزع الصناعى د- لاشئء مماسبق
- ١٩- عند قيام أحد المنتجين بابتکار سلعة جديدة يترتب عليها تحقيق أرباح تغرى العديد من رجال الأعمال
بالاستثمار في هذا المجال فبان هذا يعبر عن
أ- الفرصة التسويقية ب- ظاهرة تكاثر الفرص ج- الإستراتيجية التسويقية د- لاشئء مما سبق
- ٢٠- اعلان اشرب كوكاكولا يعتبر اعلان
أ- تذكيرى ب- تنافسى ج- اخبارى د- تعليمى
- ٢١- قيام شركة WE بالاعلان عن دعمها لمستشفي ٥٧٣٥٧ يعتبر اعلان :
أ- خدمة عامه ب- علاقات عامه ج- تعامل د- لاشئء مما سبق
- ٢٢- قيام بنك مصر بتقديم الخدمات المصرفية باستخدام الانترنت بعد
أ- تشكيل في الخدمة ب- تطوير في الخدمة ج- تنويع في الخدمة د- كل ما سبق
- ٢٣- تبدأ مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية بـ
أ- إثارة الإهتمام بـ جذب الانتباه جـ خلق الرغبة دـ لاشئء مما سبق
- ٤- تنويع المنتجات يحقق في المزيج السمعي خاصية
أـ العمق بـ الإتساع جـ أـب دـ لاشئء مماسبق
- ٢٥- يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية ماعدا
أـ الإعلان بـ البيع الشخصى جـ الوكلاء دـ وسائل تشويط المبيعات
إـل جـى رمز البيت العصرى هذا الإعلان
- ٢٦- أـ إعلان منتجات بـ إعلان تعامل جـ إعلان علاقات عامه دـ إعلان سمعة منشأة
- ٢٧- من الضروري تمييز الأدوية باسم وعلامة تجارية بسبب
بـ زيادة معدل تكرار الشراء
أـ تميز السلعة بخصائص فريدة دـ كل ما سبق
جـ صعوبة التعرف على جودة السلعة
- ٢٨- يتم تسعيـر الصحف والمياه الغازيه وفقاً لـ سياسـه الاسعار
أـ المـالـوـفـه بـ الـكـسـرـيـه جـ الـرـمـزـيـه دـ لـاشـئـءـ مماـ سـبـق
- ٢٩- يمكن تقسيـم متاجـر التجـزـنة حـسـبـ نوعـ الإـادـرـةـ وـالـمـلـكـيـهـ إـلـىـ متاجـرـ
أـ مستقلـةـ سـلـسلـةـ ،ـ بـيـوتـ الـبـيـعـ بـالـخـصـمـ جـ مـسـتـقـلـةـ ،ـ سـلـسلـةـ ،ـ جـمـعـيـاتـ تـعـاوـنـيـةـ إـسـتـهـلاـكـيـهـ دـ لـاشـئـءـ مماـ سـبـقـ
- ٣٠- الوسيـطـ الذـىـ يـقـومـ بـتـوزـيعـ جـمـعـيـاتـ منـتجـاتـ الشـرـكـةـ فـيـ جـمـعـ الـأـسـوـاقـ هـوـ
أـ تـاجـرـ الجـملـهـ بـ وـكـيلـ منـتجـ جـ وـكـيلـ بـيعـ دـ سـمـسـكارـ
- ٣١- منـدوـبـ التـروـيجـ لـشـرـكـاتـ الأـدوـيـهـ يـعـتـبرـ رـجـلـ بـيعـ
أـ تـاجـارـىـ بـ مـسـاعـدـ جـ فـنـىـ دـ أـعـمـالـ جـديـدةـ
- ٣٢- اذا خـفـضـتـ شـركـهـ توـيـوتـاـ اـسـعـارـ السـيـارـهـ كـورـوـلاـ "Corolla"ـ وـتـرـتـبـ عـلـىـ ذـلـكـ انـخـفـاضـ مـبـيعـاتـ السـيـارـهـ
يارـيسـ "Yaris"ـ يـمـكـنـ اـعـتـبارـ ذـلـكـ
أـ مـرـونـةـ تـبـادـلـيـهـ موـجـبـهـ بـ مـرـونـةـ تـبـادـلـيـهـ سـالـيـهـ جـ مـرـونـةـ تـبـادـلـيـهـ صـفـرـيـهـ دـ لـاشـئـءـ مماـ سـبـقـ
- ٣٣- تـعـتـبرـ مـطـاعـمـ بـيـتـزاـهـتـ متـاجـرـ
أـ عمـومـيـهـ بـ سـلـسلـةـ جـ أـقـسـامـ دـ بـ جـ
- ٣٤- يـتـحدـدـ المـزـيـجـ التـروـيجـيـ فـيـ ضـوءـ عـدـمـ مـنـهاـ
أـ إـمـكـانـيـاتـ المـنـشـأـهـ بـ طـبـيـعـةـ السـوقـ جـ نـوـعـ السـلـعـهـ دـ كـلـ مـاسـبـقـ

تريد شركة ماريوبوت للفنادق إنشاء فرع لها في الإسكندرية ولذلك قامت بتحليل عوامل النجاح الأساسية في صناعة الفندقة وقد اختارت الشركة أكبر منافسين لها في السوق وقد تم تحليل العوامل التنافسية وكانت نتائج التحليل كما يلى:

عوامل النجاح الأساسية	الوزن النسبي	ماريوت	هيلتون	شيراتون
اسم مميز في الصناعة	.٤٤	٢	:	٣
خدمات العملاء	.٠٢٥	٤	٣	٣
معدلات الإشغال	.٠١٥	١	٣	٣
الموقف المالي	.٠١٨	٢	٣	٢
الموقع المميز	.٤٤	٢	٣	٣
جودة الخدمة	.٠١٢	٣	٣	٢

فإذا علمت أن الأسم المميز للصناعة والموقع المميز لهما نفس الوزن النسبي فإن

- ٣٥- أهم عوامل النجاح في صناعة الفندقة في ضوء البيانات السابقة هي
- خدمات العملاء بـ جـ - خـ دـ - مـ عـ
 - أكبر نقاط الضعف / عـ وـ اـ مـ عـ لـ شـ كـ هـ مـ
 - مـ عـ دـ لـ اـ شـ عـ الـ خـ دـ
 - أـ كـ بـ رـ نـ قـ اـ طـ الـ قـ وـ / عـ اـ مـ الـ جـ - الـ مـ عـ الـ مـ يـ دـ - جـ دـ الـ خـ دـ
 - إـ سـ مـ يـ زـ فيـ الصـ نـ اـعـ بـ خـ دـ مـ عـ الـ عـ مـ لـ شـ كـ هـ مـ
 - تـ قـ دـرـ الـ درـ جـ الـ كـ لـ يـةـ لـ لـ قـوـةـ الـ تـ نـ اـفـ سـ يـ لـ شـ كـ هـ مـ شـ يـ رـ اـ تـ وـ بـ
 - أـ ٢ـ ٤ـ ٧ـ بـ ٣ـ ١ـ ٥ـ جـ ٢ـ ٩ـ ٤ـ دـ لـ اـ شـ مـ مـ اـ سـ يـ
 - أـ فـضـلـ الشـرـكـاتـ مـنـ حـيـثـ الـمـوـقـعـ الـتـنـافـسـيـ هـيـ
 - أـ هـيلـتونـ بـ مـارـيوـتـ جـ شـيرـاتـونـ دـ كـلـ مـاـ سـيـقـ
 - يـعـابـ عـلـىـ مـصـفـوـفـةـ الـمـالـامـ الـتـنـافـسـيـ آـنـهـ تـعـتمـدـ عـلـىـ الـحـكـمـ الـشـخـصـيـ فـيـ تـحـدـيدـ
 - الـ وـزـنـ النـسـبـيـ لـلـعـوـاـمـلـ بـ تـرـتـيـبـ عـوـاـمـلـ الـنـجـاحـ جـ أـ بـ دـ لـ اـ شـ مـ مـاـ سـيـقـ

السؤال الثاني : اختيار علامة (٧) أو خطأ (X) للعبارات التالية في الجزء المخصص داخل ورقة الإجابة الإلكترونية

- ١- يقتصر ممارسه النشاط التسويقى على المنظمات الهدافة للربح فقط .
- ٢- يعبر مفهوم المزيج التسويقى عن جميع المنتجات التى تنتجها المنشأة باشكالها المختلفة
- ٣- يركز النشاط البيعى على حاجات ورغبات وأذواق العملاء وقدراتهم الشرائية
- ٤- تبدأ مراحل عملية الشراء بجمع معلومات وبيانات عن البائع المتاحة لإشباع الحاجة .
- ٥- يمكن استخدام التوزيع المباشر وغير مباشر لنفس السلعة فى نفس السوق
- ٦- يمكن التفرقة بين الدوافع العقلية والعاطفية للشراء وفقاً لمعيار السرعة فى اتخاذ قرار الشراء
- ٧- الفلسفة القائمة فى مرحلة التوجة بالتسويق هي إنتاج ما يمكن إنتاجه .
- ٨- يفضل الاعتماد على استراتيجية تجزئة السوق فى التعامل مع سلع كالملح والسكر.
- ٩- التسويق والإعلان وجهان لعملة واحدة .
- ١٠- يعبر المفهوم الاجتماعى للتسويق عن استخدام المفاهيم التسويقية فى الترويج لأفكار وسلوكيات مفيدة للمجتمع .

- ١١- يزداد الاعتماد على إستراتيجية T.O.B لدخول الأسواق في مجال الصناعات الدوائية .
- ١٢- تعد الصيدليات متاجر أقسام عمومية .
- ١٣- تمثل عملية التبادل جوهر النشاط التسويقي .
- ١٤- تعد إستراتيجية التهديد إحدى إستراتيجيات مواجهة المنافسة للشركة المتحدة .
- ١٥- مساهمة العميل في إنتاج الخدمة يعد أحد محددات جودة الخدمة .
- ١٦- تتطوّر عملية التخطيط السلعي على جميع أوجه النشاط التي تمكن المنشأة من تحديد ما يجب أن تكون عليه خطوط الإنتاج .
- ١٧- تعتبر عملية تشكيل المنتجات إجبارية لعدد من الصناعات مثل الأحذية والملابس الجاهزة .
- ١٨- يفضل الاعتماد على الإعلان التذكيري في مرحلة تقديم السلعة .
- ١٩- تساعد عملية تمييز السلع في إعطاء المنتج حرية أكبر في التسويق .
- ٢٠- إذا كان لدى المنشأة عدد كبير من خطوط الإنتاج فهذا يعني عمق المزيج السلعي .
- ٢١- يفضل الاعتماد على سياسة الإخراط في تسويق السلع الجديدة ذات الخصائص الفريدة .
- ٢٢- يمثل البيع الآلى إحدى صور التوزيع غير المباشر .
- ٢٣- وكيل المنتج لديه السلطة في تحديد السياسات التسويقية الخاصة بالسلعة .
- ٢٤- يمثل الإعلان كافة المجهودات الشخصية التي تهدف إلى الترويج للسلعة وإقناع المستهلك بها .
- ٢٥- يعتمد تسويق السلع الخاصة على سياسة الأسعار الكسرية .
- ٢٦- يعكس الترتيب (١) بمصفوفة تقييم العامل الخارجي EFEM نقطة ضعف رئيسية .
- ٢٧- الإعلان والبيع الشخصي نشاطان متنافسان .
- ٢٨- يتكون المزيج التسويقي 4PS من المنتج والسعر والمكان والتوزيع .
- ٢٩- كلما اتسع نطاق السوق يفضل الاعتماد على البيع الشخصي للترويج للسلعة .
- ٣٠- الإستراتيجية التسويقية لمواجهة الطلب السليبي هي الإستراتيجية التحفizية .
- ٣١- تعتمد إستراتيجية الدفع في الترويج على تركيز المجهودات الترويجية على المستهلك النهائي .
- ٣٢- يمكن تقسيم دوافع الشراء من حيث مراحل تصرف المستهلك إلى أولية وانتقائية وتعامل .
- ٣٣- يعتمد أسلوب الضغط في الترويج على إظهار خصائص السلعة ومزاياها وجوائزها .
- ٣٤- عندما يتبع المنافسون إستراتيجية تجزئة السوق فمن الضروري أن تتبع الشركة إستراتيجية السوق المعممة .
- ٣٥- يشير مفهوم الرسالة الإعلانية إلى كل ما يرد في الإعلان من صور ورموز وعناوين وكلمات .
- ٣٦- يمكن الاعتماد على تحليل سلاسل ماركتوف للتتبُّؤ بالحصة السوقية لشركة ما في فترة قادمة .
- ٣٧- تعد نظرية AIDS أحد أساليب إجراء الحديث البيعي مع العميل .
- ٣٨- طريقة التسويق بالبدء بالتكلفة تراعي القوى الشرائية للمستهلك ومتفعه السلعة ندية .
- ٣٩- قيام الشركة بإضافة منتجات جديدة للمستهلكين الحاليين يمثل فرصاً متاحة للنمو التكاملي .
- ٤٠- تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أهم أدوات التسويق الرقمي في الوصول إلى الجمهور المستهدف بالوقت الحالى .

مع خالص الأمنيات بدوام التوفيق ،،،