

الكويز: إدارة تسويق من المحاضره 6-----9
عدد الأسئلة: 25
تم إنشاءه بواسطة: نسيم الصبا

(1) تناسق المزيج السلعي يقصد به:

- العملية الإنتاجية.
- الإستخدام المهني.
- خصائص المستهلكين.
- جميع ما ذكر. ✓

(2) من إستراتيجيات الترويج التالي عدا:

- إستراتيجية الدفع.
- إستراتيجية التوازن. ✓
- إستراتيجية الضغط.
- إستراتيجية الإيحاء (التلميح)

(3) من خطوات تصميم القناة التوزيعية:

- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها.
- وضع أهداف لقنوات التوزيع.
- أ+ب ✓
- ليس مما ذكر أعلاه.

(4) يتضمن المزيج المكاني /التوزيعي:

- قناة التوزيع. ✓
- المزيج الترويجي.
- المزيج السلعي/المادي.
- المزيج السعري.

(5) تعتبر خدمات الصيانة والضمان من :

- عناصر المزيج السلعي/الخدمي. ✓

- عناصر المزيج الترويجي.
- عناصر المزيج التوزيعي.
- عناصر المزيج السعري.

(6) الأسلوب الكمي هو الأسلوب الذي تعتمد عليه:

- ✓ - السلاسل الزمنية.
- الأسلوب الوصفي.
- الأسلوب التاريخي.
- الأسلوب الميداني.

(7) قوة الطلب تعتبر من المحددات التالية مؤثره في:

- ✓ - الطلب.
- طبيعة المنتج.
- ضمان الإنتاج.
- مجموعة الوسطاء والموزعين.

(8) قيام شركة موبايلى بدعم جمعية اصدقاء المرضى نشاط يقع ضمن عناصر المزيج:

- المادي أو السلعي.
- ✓ - الترويجي.
- التوزيعي أو المكاني.
- السعري.

(9) إختيار الوسطاء تعتبر من خطوات:

- تحديد السعر.
- ✓ - تصميم القناة التوزيعية.
- تحديد الأهداف العامه.
- ليس مما ذكر أعلاه.

(10) يمكن تعريف المنتج:

- ✓ - كل شيء من شأنه تلبية حاجه أو رغبه لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكره.
- البضاعه المشتره.

- السلع والخدمات.
- جميع ماذكر أعلاه.

11) تعتبر القسائم (الكوبونات) ونقاط التجميع ضمن عناصر المزيج الترويجي وبالتحديد في:
- الإعلان.

- تنشيط المبيعات. ✓
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة والدعايه والنشر.

12) قيام شركة الأسمنت بالبيع للمستهلك النهائي عن طريق محلات الجملة والتجزئه:

- قناة توزيع واحد.
- قناة توزيع ثنائيه. ✓
- قناة توزيع ثلاثيه.
- قناة توزيع رباعيه.

13) إن نطاق المزيج السلعي يسمى كذلك:

- اتساع مزيج المنتجات. ✓
- يعبر عن عدد خطوط المنتجات.
- أي انواع السلع والخدمات المنتجه في المؤسسه.
- جميع ماذكر.

14) تشمل مضامين وأبعاد المزيج السلعي:

- عمق المزيج السلعي.
- تناسق المزيج السلعي.
- نطاق المزيج السلعي.
- جميع ماذكر اعلاه. ✓

15) القناة الثانيه للتوزيع تحتوي على وسيطين تجاريين هما:

- تاجر الجملة وتاجر التجزئه. ✓
- تاجر الجملة والمستهلك.
- تاجر الجملة والتاجر الكبير.

- ليس مما ذكر أعلاه.

16) بالعموم يمكن القول ان هناك علاقة ايجابية بين:

- السعر يكون أعلى لتمييز السلعة/المنتج.

- كلما زادت الجودة زاد السعر. ✓

- السعر يمثل محتويات السلعة.

- جميع ما ذكر أعلاه.

17) إن المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويشمل كلا من :

- الإعلان.

- تنشيط المبيعات ورجال البيع.

- العلاقات العامة والدعاية والنشر.

- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

18) التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية من أهم عناصر:

- المزيج الخدمي.

- المزيج التوزيعي المكاني. ✓

- المزيج الترويجي.

- المزيج السلعي.

19) من أسباب أهمية وجود الوسطاء:

- معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار, وكلاء) لإيصال منتجاتهم.

- يساعد من جهة خفض تكاليف التسوية (نقل .. تخزين ..).

- تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع.

- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

20) يعتبر الإعلان ضمن النشاط:

- المادي أو السلعي.

- التسويقي.

- التوزيعي أو المكاني.

- الترويجي. ✓

(21) عمق المزيج السلعي هو:

- عدد أشكال المنتج في خط انتاجي واحد. ✓
- طول مدة الإنتاج.
- أ.ب.
- ليس مما ذكر أعلاه.

(22) من أسباب أهمية الترويج:

- زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)
- دعم جهود رجال البيع.
- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.
- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

(23) إن التسلسل الطبيعي لدورة حياة السلع/الخدمة هو:

- تقديم, نمو, إنحدار, نضوج.
- تقديم, نضوج, إنحدار, نمو.
- تقديم, نمو, نضوج, إنحدار. ✓
- تقديم, إنحدار, نمو, نضوج.

(24) تمثل المصطلحات التالية: منتج-جملة-تجزئة-مستهلك:

- القناة الأولى للتوزيع.
- القناة الثانية للتوزيع. ✓
- القناة الثالثة للتوزيع.
- القناة الرابعة للتوزيع.

(25) الاعتبارات الخاصة بالبيئة تشمل:

- خصائص وطبيعة المنافسين.
- عوامل إقتصاديه (الانتعاش يسمح بالتوسع , والركود يدفع لخفض التكاليف)
- عوامل ديمغرافية (مثل الأثر المترتب عن زيادة السكان, خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).
- جميع ما ذكر أعلاه. ✓