

أسئلة مراجعة لمقرر إدارة التسويق د/ أحمد عبد الرحمن بلالى

تنويه:

- ١- خلال وضع الأسئلة تم التركيز على الجانب الإدراكي أكثر من المعرفي حتى يسهل الحفظ.
- ٢- الأسئلة وضعت كمراجعة فقط (يجب الاطلاع على المحتوى قبل قراءتها).
- ٣- اعتذر إن بها قصان أو خطأ (جل من لا يسهو).

تذكرة الحواس

المحاضرة الأولى

❖ حصل تطور جذري في جوهر التسويق خاصة ابتداء من:

A. نهاية الستينات.

B. وسط السبعينات.

C. مطلع الثمانيات.

D. ثلث التسعينات.

❖ بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راکدة مقولة لـ:

A. هتلر

B. دان بروان

C. موسوليني

D. كوتلر

❖ **الحاجات (Needs):**

A. تعبير عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه.

B. تعبير عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة.

C. يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان.

D. تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة.

❖ **تعبير عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه:**

A. الحاجات.

B. المنتج.

C. القيمة والتكلفة والرضا.

D. التبادل والتعاملات.

❖ **الحاجة الى الأكل والشرب والمأوى تعبر عن:**

A. الحاجات.

B. المال.

C. المنتج.

D. القيمة والتكلفة والرضا.

❖ **الرغبات (Wants):**

A. عن شيء غير فطري لدى الإنسان ولا تهم طريقة إشباعه.

B. تعبير عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة.

C. تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة.

D. جميع ما سبق .

❖ **تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة:**

- A. المنتج.
- B. الرغبات.
- C. القيمة والتكلفة والرضا.
- D. جميع ما سبق.

❖ **الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلاً تعبر عن:**

- A. الرغبات.
- B. الطلب.
- C. القيمة والتكلفة والرضا.
- D. جميع ما سبق.

❖ **المنتج(Product):**

- A. تعبر عن الوسيلة المفضلة للشراء.
- B. يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان.
- C. تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان .
- D. تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة.

❖ **يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان:**

- A. المنتج.
- B. الحاجات .
- C. القيمة والتكلفة والرضا.
- D. الطلب.

❖ **تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار(فكرة اغتنام الوقت) تعبر عن:**

- A. الحاجات .
- B. الرغبات.
- C. المنتج.
- D. القيمة والتكلفة والرضا.

❖ **القيمة والتكلفة والرضا (Value, Cost & Satisfaction) مفهوم :-**

- A. تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة.
- B. يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان.
- C. تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه.
- D. تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة.

❖ **.....تعبر عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج:**

- A. الرغبة.
- B. الطلب.
- C. القيمة.
- D. لا شيء مما ذكر.

❖ يعتبر..... مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج:

- A. الرضا.
- B. الجوع.
- C. القيمة.
- D. المال.

❖ فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير:

- A. الطلب.
- B. التبادل.
- C. الرغبات.
- D. السوق.

❖ من شروط التبادل:

- A. وجود طرفين على الأقل.
- B. كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر.
- C. كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله.
- D. جميع ما سبق.

❖مرحلة من مراحل التفاوض، وحينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة قد أبرمت:

- A. العقد.
- B. القرار.
- C. التبادل.
- D. الطلب.

❖ يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء:

- A. الحاجات .
- B. الطلب.
- C. التسوق.
- D. المنتج.

❖ **الطلب(Demands):**

- A. تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة.
- B. يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.
- C. تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة.
- D. يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية.

❖ السوق (Markets):

- A. هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل .
- B. يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.
- C. يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ يرى خبراء التسويق أن السوق هو:

- A. مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين.
- B. لديهم الرغبة في الشراء.
- C. لديهم القدرة المادية على ذلك.
- D. جميع ما سبق .

❖ إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط إذن بعدد الأشخاص الذين:

- A. يبدون الرغبة في شراء منتج معين.
- B. لديهم الموارد اللازمة للحصول على هذا المنتج.
- C. لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات.
- D. جميع ما سبق .

ملاحظة: نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات.

- علما أن عبارة «السوق» غالبا ما تكون متنوعة بعبارة تدل على طبيعتها مثل: سوق العملات، سوق العمل،..

❖ تعريف التسويق:

- A. العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات فقط
- B. العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .
- C. العملية التي تعنى بالمنتج والمستهلك.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات تعريف التسويق وفق المفهوم:

- A. وفق المفهوم السلوكي.
- B. وفق المفهوم الاجتماعي
- C. وفق المفهوم النفسي.
- D. وفق المفهوم الأسري.

❖ عرفت الجمعية التسويق:

- A. الجمعية البريطانية.
- B. الجمعية الأمريكية.**
- C. الجمعية الإيطالية.
- D. الجمعية الإسبانية.

❖ مراحل تطور التسويق:

- A. مرحلة التوجه بالإنتاج و مرحلة التوجه بالمبيعات فقط
- B. مرحلة التوجه بالإنتاج و مرحلة التوجه بالمبيعات مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك).
- C. مرحلة التوجه بالإنتاج و مرحلة التوجه بالمبيعات و مرحلة التوجه التسويقي و مرحلة التسويق المتكامل.
- D. مرحلة التوجه بالإنتاج و مرحلة التوجه بالمبيعات و مرحلة التوجه التسويقي و مرحلة التسويق المتكامل التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق.**

❖ تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور):

- A. مرحلة التوجه بالإنتاج.**
- B. مرحلة التوجه بالمبيعات.
- C. مرحلة التوجه التسويقي.
- D. مرحلة التسويق المتكامل.

❖ عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض:

- A. مرحلة التوجه بالمبيعات.
- B. مرحلة التوجه بالإنتاج.**
- C. مرحلة التوجه التسويقي.
- D. مرحلة التسويق المتكامل.

❖ اعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وعلى الشركات الانتاج وتقديم المنتجات للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية على الفكر الإداري:

- A. مرحلة التوجه بالمبيعات.
- B. مرحلة التوجه التسويقي.
- C. مرحلة التسويق المتكامل.
- D. مرحلة التوجه بالإنتاج.**

❖ نظرا لكثرة المخرجات (١٩٢٥-١٩٥٠) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج:

- A. مرحلة التوجه بالإنتاج.
- B. مرحلة التوجه بالمبيعات.**
- C. مرحلة التوجه التسويقي.
- D. مرحلة التسويق المتكامل.

❖ من خصائص مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك):

- A. مع بداية ١٩٥٠ تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين.
- B. أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول،
- C. كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكملاً لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج.
- D. جميع ما سبق.

❖ تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته، وبالتالي فقد اهتم رجال التسويق حديثاً بإيجاد نوع من التكامل سواء من حيث الأهداف أو الوظائف أو من حيث الأعمال التي يشملها النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها:

- A. مرحلة التوجه بالإنتاج.
- B. مرحلة التوجه بالمبيعات.
- C. مرحلة التوجه التسويقي.
- D. مرحلة التسويق المتكامل.

❖ الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، فضلاً عن احترام البيئة والمجتمع والفرد تعريف لـ:

- A. مرحلة التوجه بالمبيعات.
- B. مرحلة التوجه التسويقي.
- C. التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق.
- D. لا شيء مما سبق .

ملاحظة: التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات.

❖ وضع استراتيجيات وخطط السوق؛ والتواصل مع العملاء و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته؛ وبناء العلامات التجارية القوية؛ تشكيل عروض السوق؛ وتقديم وتوصيل القيمة؛ وخلق نمو طويل الأجل؛ وتحقيق أهداف المنظمة؛ وتعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق التنمية المستدامة:

- A. مهام وأهداف التسويق.
- B. حدود التسويق.
- C. مضاربات الأسهم.
- D. البيع والشراء.

❖ من حدود التسويق ما يلي ما عدا:

- A. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة.
- B. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات.
- C. التسويق وفق الرغبة.
- D. "التعارض" وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا.

❖ اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك يعتبر من:

- A. مهام وأهداف التسويق.
- B. مرحلة التسويق المتكامل.
- C. حدود التسويق.
- D. مرحلة التوجه بالمبيعات.

❖ تعتبر صعوبة تحديد الافراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية من:

- A. حدود التسويق.
- B. مهام وأهداف التسويق.
- C. مرحلة التسويق المتكامل.
- D. تعريف التسويق.

المحاضرة الثانية

❖ تشمل كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي، سواء تعلق الأمر بعناصر داخلية أو خارجية تعريف لـ:

- A. البيئة التسويقية وجمع المعلومات.
- B. البيئة الشرائية وجمع المعلومات.
- C. جمع المعلومات وبيئة المال.
- D. بيئة المال .

❖ تتكون البيئة الداخلية من:

- A. البيئة الداخلية.
- B. البيئة الخارجية المباشرة.
- C. البيئة الخارجية غير المباشرة
- D. جميع ما سبق .

❖ إمكانات البيئة الداخلية للمنظمة:

- A. إمكانات مالية فقط.
- B. إمكانات مالية وتنظيمية وبشرية وتكنولوجية.
- C. إمكانات تنظيمية وبشرية.
- D. إمكانات بشرية وتكنولوجية.

❖ تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية وتحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب من العوامل المتعلقة بـ:

- A. العوامل المتعلقة بالتمويل.
- B. العوامل الإنتاجية.
- C. العوامل المتعلقة بالموارد البشرية.
- D. العوامل التسويقية.

❖ تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون من العوامل المتعلقة بـ:

- A. العوامل المتعلقة بالتمويل.
- B. العوامل الإنتاجية.
- C. العوامل المتعلقة بالموارد البشرية.
- D. العوامل التسويقية.

❖ تتكون لبيئة الخارجية المباشرة للمنظمة:

- A. العملاء والمورّدون والمنافسون.
- B. العملاء والمورّدون والمنافسون والوسطاء والممولون.
- C. العملاء والمورّدون والمنافسون والوسطاء والممولون وكالات النشر.
- D. العملاء والمورّدون والمنافسون والوسطاء والممولون وكالات النشر والإعلان والتوزيع المادي.

❖ وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين مفهوم:

A. العملاء.

B. الموردون.

C. وكالات النشر والإعلان.

D. التوزيع المادي.

❖ الموردون:

A. ويشكلون جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية.

B. وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.

C. يتشكل الممولون أساسا من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة.

D. لذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

❖ وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم:

A. العملاء.

B. الموردون.

C. المنافسون.

D. لا شيء مما سبق .

❖ الوسطاء:

A. ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة.

B. وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.

C. الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

❖ يتشكل الممولون أساسا من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة:

A. التوزيع المادي.

B. العملاء.

C. كالات النشر والإعلان.

D. لا شيء مما سبق.

❖ وكالات النشر والإعلان:

A. ويشكلون جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة.

B. ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها.

C. وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.

❖ الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة:

- A. العملاء.
- B. الموردون.
- C. وكالات النشر والإعلان.
- D. التوزيع المادي.

❖ تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة

التكيف معها:

- A. البيئة الداخلية.
- B. البيئة الخارجية المباشرة.
- C. البيئة الخارجية غير المباشرة
- D. جميع ما سبق

❖ تنقسم هذه عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة حسب كل من Kotler و Killer إلى ما يلي:

- A. البيئة الديمغرافية و البيئة الاجتماعية – الثقافية.
- B. البيئة الاجتماعية – الثقافية و البيئة الاقتصادية البيئة الطبيعية
- C. البيئة الاقتصادية و البيئة الطبيعية و البيئة التكنولوجية.
- D. البيئة الديمغرافية و البيئة الاجتماعية – الثقافية و البيئة الاقتصادية و البيئة الطبيعية و البيئة التكنولوجية و البيئة السياسية و التشريعية.

❖ يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي:

- A. البيئة الديمغرافية.
- B. البيئة الاجتماعية – الثقافية.
- C. البيئة الاقتصادية.
- D. جميع ما سبق .

❖ البيئة الاجتماعية - الثقافية:

- A. هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنظمة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن.
- B. تشتمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات، و على المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.
- C. هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة.

❖ هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنظمة، و لها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: الدخل والسعر والائتمان، والادخار تعريف لـ:

- A. البيئة الاقتصادية.
- B. البيئة الطبيعية.
- C. البيئة التكنولوجية.
- D. البيئة السياسية و التشريعية.

❖ المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي والسلبي على المؤسسة، فضلا عن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي الى مشكل التلوث البيئي:

- A. البيئة الاقتصادية.
- B. البيئة الطبيعية.
- C. البيئة التكنولوجية.
- D. البيئة السياسية والتشريعية.

❖ **البيئة التكنولوجية:**

- A. تشتمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات.
- B. تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية.
- C. وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرّاهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف.

❖ تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات:

- A. البيئة الاقتصادية
- B. البيئة الطبيعية.
- C. البيئة التكنولوجية.
- D. البيئة السياسية والتشريعية.

❖ يرجع أصلها إلى العبارة اليونانية "Strategos" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تم تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات معنى لمفهوم:

- A. مفهوم الاستراتيجية.
- B. الاستراتيجية التسويقية.
- C. مفهوم البيئة .
- D. جميع ما سبق.

❖ **مفهوم الاستراتيجية :**

- A. الاستراتيجية حسب Chandler هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات.
- B. عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- C. لم يعرفها أحد .

❖ **تعريف الاستراتيجية التسويقية:**

- A. عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير" .
- B. - وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.
- C. - كما يمكن أن نعرفها أيضا على أنها تتمثل في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.
- D. جميع ما سبق صحيح .

❖ عناصر الاستراتيجية التسويقية:

- A. لا عناصر لها .
السوق المستهدف فقط
B. عناصر المزيج التسويقي فقط
C. السوق المستهدف وعناصر المزيج التسويقي.

❖ يركز أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي:

- A. السوق المستهدف.
B. التسعير.
C. التوزيع.
D. عناصر المزيج التسويقي.

❖ المنتج؛ التسعير؛ التوزيع؛ الترويج هي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة عبارة عن :

- A. السوق.
B. لسوق المستهدف وعناصر المزيج التسويقي.
C. عناصر المزيج التسويقي.
D. جميع الإجابات خاطئة.

❖ يعرف نظام المعلومات التسويقي:

- A. عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين.
B. هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقيق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.
C. كلا الإجابتان صحيحتان.
D. كلاهما خطأ.

❖ يتكون نظام المعلومات التسويقية:

- A. المعلومات التسويقية الداخلية والجانبية.
B. المعلومات التسويقية الداخلية والمعلومات التسويقية الخارجية ونظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات وبحوث التسويق.
C. بحوث التسويق والأعمال.
D. لا تتكون من شيء

ملاحظة: بعض المراجع تطرح مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام، و تتعلق بالتزويد

بالمعلومات والأحداث الخارجة عن المنظمة.
ومن هنا فهي تعبر عن "مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ، بشكل مستمر، على علم بتطورات بيئتهم التسويقية

المحاضرة الثالثة

❖ هي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي، وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات و العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات توضيح لمفهوم:

A. المعلومات التسويقية الداخلية.

B. المعلومات التسويقية الخارجية.

C. نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات.

D. بحوث التسويق.

❖ المعلومات التسويقية الخارجية:

A. وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة.

B. وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية، الغرف الصناعية والاتحادات المهنية المختلفة...) وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة

C. لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية.

❖ لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية:

A. المعلومات التسويقية الداخلية.

B. المعلومات التسويقية الخارجية.

C. نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات.

D. بحوث التسويق.

❖ هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات وفقاً لمفهوم:

A. مفهوم بحوث التسويق.

B. المعلومات التسويقية الداخلية.

C. نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات.

D. المعلومات التسويقية الخارجية.

❖ الوظيفة الوصفية والوظيفة التشخيصية والوظيفة التنبؤية من وظائف:

A. وظائف الخدمة المدنية.

B. وظائف بحوث التسويق.

C. وظائف القطاع الخاص.

D. مجرد وظائف .

❖ هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة (الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين...):

- A. الوظيفة الوصفية.
- B. الوظيفة التشخيصية .
- C. الوظيفة التنبؤية.
- D. الوظيفة الوصفية التشخيصية.

❖ تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حالياً؛ والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها تحت الوظيفة:

- A. الوظيفة التشخيصية.
- B. الوظيفة التنبؤية.
- C. الوظيفة الوصفية.
- D. لا شيء مما سبق .

❖ تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟ ما أسباب إحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟
عن هذه الأسئلة تجيب حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة:

- A. الوظيفة الوصفية.
- B. الوظيفة التشخيصية .
- C. الوظيفة التنبؤية.
- D. الوظيفة الوصفية التنبؤية.

❖ الوظيفة التنبؤية هي:

- A. هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة.
- B. حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة.
- C. أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلا التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما).

❖ ترتكز أهمية البحوث التسويقية في:

- A. تحسين جودة القرارات المتخذة.
- B. اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها.
- C. اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها.
- D. فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.
- E. جميع ما سبق صحيح.

❖ من مجالات بحوث التسويق:

- A. بحوث المنتج فقط.
- B. بحوث المنتج و بحوث البيع والتوزيع.
- C. بحوث المنتج و بحوث البيع والتوزيع و بحوث المستهلك.
- D. بحوث المنتج و بحوث البيع والتوزيع و بحوث المستهلك و بحوث الترويج.

❖ تتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات:

A. بحوث المنتج

- B. وبحوث البيع والتوزيع.
- C. وبحوث المستهلك.
- D. بحوث الترويج.

❖ بحوث البيع والتوزيع تختص:

- A. بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات.
- B. **تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع..)**
- C. وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات.
- D. تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات.

❖ تغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه (نفسية، اقتصادية، ظرفية...وكذا تأثير المزيج التسويقي للمنظمة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه):

- A. بحوث المنتج
- B. بحوث البيع والتوزيع.
- C. **بحوث المستهلك.**
- D. بحوث الترويج.

❖ بحوث الترويج تختص:

- A. تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع.
- B. وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه.
- C. **تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات...).**

❖ من خطوات بحوث التسويق:

- A. تحديد مشكلة البحث: التي قد تكون واضحة أو معقدة، وتتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة أو سببي أي اختبار فرضيات)؛
- B. تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرهما: (بيانات أولية تجمع لأول مرة، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية)؛
- C. تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة؛
- D. **جميع ما سبق صحيح .**

❖ من خطوات بحوث التسويق ما يلي ما عدا

- A. تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)؛
- B. تصميم الدراسة (إعداد قوائم الأسئلة مثلا)؛
- C. القيام بالدراسة: أي تجميع البيانات من مفردات العينة؛
- D. تغليف البحث بأسلوب جميل.

❖ يعتبر ترميز وتبويب البيانات وجدولتها: حتى تسهل معالجتها واستغلالها من :

A. من خطوات بحوث التسويق.

B. مفهوم السوق.

C. الحاجات.

D. الرغبات.

تم تقسيم الخطوات على عدد
من الأسئلة .

❖ من خطوات بحوث التسويق:

- A. تحليل البيانات واستغلالها وذلك اعتمادا على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك؛
- B. وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه.
- C. جميع ما سبق صحيح.

المحاضرة الرابعة

❖ مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك:

- A. يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال.
- B. ويعرف أيضا على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة
- C. جميع ما سبق صحيح.
- D. جميع ما سبق خاطئ

❖ المبادر والمؤثر ومتخذ القرار والقائم بالشراء مستخدم المنتج عبارة عن:

- A. أدوار الشراء.
- B. عناصر الشراء.
- C. قرارات الشراء.
- D. سلوك الشراء.

❖ المبادر:

- A. الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج.
- B. شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي.
- C. الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء.
- D. الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة.

❖ هو شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي:

- A. المبادر.
- B. المؤثر.
- C. متخذ القرار .
- D. القائم بالشراء.

❖ متخذ القرار هو:

- A. الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج.
- B. شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي.
- C. الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء.
- D. الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة.

❖ الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة هو:

- A. المبادر.
- B. المؤثر .
- C. متخذ القرار.
- D. القائم بالشراء.

❖ **مستخدم المنتج هو:**

- A. شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي.
- B. الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء.
- C. الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة.
- D. **الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج (أي أن عملية الشراء تمت لأجله).**

❖ **تقسم أنواع القرارات الشرائية إلى:**

- A. القرار الروتيني.
- B. القرار المتوسط.
- C. القرار المعقد.
- D. **جميع ما سبق.**

❖ **هو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز):**

- A. **القرار الروتيني.**
- B. القرار المتوسط.
- C. القرار المعقد.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ **..... هو القرار الذي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)**

- A. القرار الروتيني.
- B. **القرار المتوسط.**
- C. القرار المعقد.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ **..... وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما).**

- A. القرار الروتيني.
- B. القرار المتوسط.
- C. **القرار المعقد.**
- D. جميع ما سبق.

❖ **يمكن أن نقسم قرار الشرائي إلى:**

- A. قرار رئيسي فقط.
- B. قرار ثانوي فقط.
- C. **قرار رئيسي و قرار ثانوي.**
- D. جميع الإجابات خاطئة.

❖ يتولد أساسا عن الحاجة شراء جهاز تلفزيون مثلا:

A. قرار رئيسي.

B. قرار ثانوي.

C. قرار جانبي.

D. قرار غير مهم.

❖المقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي(Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية، المقاس، الموديل:

A. قرار رئيسي.

B. قرار ثانوي.

C. قرار مصيري

D. قرار لا مبالي.

❖ العوامل المؤثرة في الشراء هي:

A. العوامل الاجتماعية الثقافية.

B. العوامل الشخصية.

C. العوامل النفسية.

D. جميع ما سبق.

❖ تقسم العوامل الاجتماعية الثقافية إلى:

A. الثقافة والثقافة الفرعية.

B. الثقافة والثقافة الفرعية والمكانة الاجتماعية.

C. الثقافة والثقافة الفرعية والمكانة الاجتماعية والجماعات المرجعية.

D. الثقافة والثقافة الفرعية والمكانة الاجتماعية والجماعات المرجعية والأسرة.

❖هي التي نشأ عليها سواء الثقافة العامة داخل المجتمع أو الثقافة الفرعية الفرعية كمجموعات الأجيال والمجموعات الدينية والعرقية:

A. الثقافة والثقافة الفرعية

B. المكانة الاجتماعية

C. الجماعات المرجعية

D. الأسرة.

❖ وهي محصلة لجملة من المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والمكان الذي يقطنه والمستوى التعليمي له تطلق على:

A. الثقافة والثقافة الفرعية.

B. المكانة الاجتماعية.

C. الجماعات المرجعية.

D. الأسرة.

❖ بحيث يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء والجيران والزملاء)، والثانوية (الجمعيات والنوادي) التي ينتمي إليها:

A. الثقافة والثقافة الفرعية.

B. المكانة الاجتماعية.

C. الجماعات المرجعية.

D. الأسرة.

❖ سواء أسرة المنشأ وما يتلقاه الفرد فيها من تنشأ ومعتقدات، أو الأسرة التي يشكلها الفرد. والأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمرارا على السلوك الشرائي للفرد مقارنة بالمجموعات الأخرى:

A. الثقافة والثقافة الفرعية.

B. المكانة الاجتماعية.

C. الجماعات المرجعية.

D. الأسرة.

❖ **الدافعية والادراك وأثر التجربة والتعلم وأثر المعتقدات والمسلمات من العوامل :**

A. الشخصية المؤثرة في الشراء.

B. المالية المؤثرة في الشراء.

C. الاجتماعية المؤثرة في الشراء

D. لا شيء مما سبق.

❖ هي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، وتلعب الحاجات دورا أساسيا في ذلك:

A. الدافعية.

B. الادراك .

C. أثر التجربة والتعلم .

D. أثر المعتقدات والمسلمات.

❖ **الحاجات الإنسانية كمصدر للدافعية وفق هرم الحاجات هي:**

A. تحقيق الذات.

B. الحاجة إلى التقدير و حاجة الانتماء للمجموعة.

C. حاجات الأمن والسلامة الحاجات الفيزيولوجية (الطعام والشراب)

D. جميع ما سبق صحيح.

❖ **الإدراك هو:**

A. المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين

B. تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين

صورة متكاملة عن العالم المحيط به.

C. لا شيء مما سبق.

❖ عندما يتصرف الفرد فإنه يكون محكوماً بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكياتنا متعلمة فهذا يطلق على:

A. الدافعية.

B. الإدراك .

C. أثر التجربة والتعلم .

D. أثر المعتقدات والمسلّمات.

❖ على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم وفقاً لـ:

A. الدافعية.

B. الإدراك .

C. أثر التجربة والتعلم .

D. أثر المعتقدات والمسلّمات.

❖ خطوات صنع القرار الشرائي:

A. تحديد المشكلة والبحث عن المعلومة .

B. تقييم البدائل وقرار الشراء .

C. الشعور اللاحق للشراء.

D. جميع ما سبق صحيح .

❖ أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات داخلية أو خارجية، من ذلك (مثلاً: شعور المستهلك أن الاستخدام الحالي لأحد المنتجات لا يحقق الغرض منه، أو رؤية منتج أفضل معروض بشكل جيد في محل ما):

A. تحديد المشكلة.

B. البحث عن المعلومة.

C. تقييم البدائل.

D. قرار الشراء .

❖ تحت خطوة البحث عن المعلومة نجد نوعين من السلوك:

A. اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة.

B. الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات).

C. كلاماً خطأ.

D. كلاهما صحيح.

❖ لا يبحث المستهلك فقط عن مدى جودة أو رداءة السلعة، وإنما يقوم كذلك بمقارنتها بمثيلاتها من السلع الأخرى حتى يتكون لديه سلم أولويات تفضيلي يختار على أساسه، ويكون إعدادة وفقاً لمعايير معتمدة لديه تحت بند يمكن أن يكون القرار:

A. تحديد المشكلة.

B. البحث عن المعلومة.

C. تقييم البدائل.

D. قرار الشراء.

- ❖ يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثراً بـ:
- ✓ آراء ومواقف الآخرين؛
 - ✓ العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل).
- A. البحث عن المعلومة.
B. تقييم البدائل.
C. قرار الشراء
D. الشعور اللاحق للشراء

- ❖ بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لابد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف:
- ✓ بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،
 - ✓ بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصياً (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة)، وإما أن يكون عمومياً (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).
- A. البحث عن المعلومة.
B. تقييم البدائل.
C. قرار الشراء
D. الشعور اللاحق للشراء.

المحاضرة الخامسة

- ❖ يمكن أن نقسم العملاء الى:
- قطاع الأفراد والقطاع الأسري .
 - القطاع الأسري وقطاع المنظمات.
 - قطاع الأفراد و قطاع المنظمات.
 - قطاع الأفراد والقطاع الأسري وقطاع المنظمات.
- ❖ القطاع الذي يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية:
- قطاع الأفراد.
 - القطاع الأسري .
 - قطاع المنظمات.
 - لا شيء مما سبق .
- ❖ هم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة، وتتميز في خصائصها الشرائية عن غيرها:
- قطاع الأفراد.
 - القطاع الأسري .
 - قطاع المنظمات.
 - جميع الإجابات صحيحة .
- ❖ هي مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة:
- قطاع الأفراد.
 - القطاع الأسري .
 - قطاع المنظمات.
 - جميع الإجابات خاطئة .
- ❖ ويمكن تعريف وفقا لكل من Webster & wind على أنه: «عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات(السلع والخدمات) وتكتشف وتقوم وتختار مختلف العلامات الماركات والموردين»:
- مفهوم السوق.
 - مفهوم القرار.
 - السلع .
 - مفهوم الشراء النظامي.
- ❖ من خصائص الشراء النظامي:
- قلة المشتريين وشراء أكثر أهمية.
 - ترتكز العلاقات التجارية وجود نوع من التركيز الجغرافي.
 - عدم مرونة الطلب بشكل كاف ومهنية واحترافية القائمين بالشراء.
 - تعدد المتدخلين في عملية الشراء والشراء المباشر من المصنعين.
 - جميع ما سبق صحيح.

❖ عدد المشتريين الصناعيين هو أقل بكثير من المستهلكين العاديين تدرج تحت خاصية:

A. قلة المشتريين.

B. شراء أكثر أهمية.

C. تركز العلاقات التجارية.

D. جود نوع من التركيز الجغرافي.

❖ نجد أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال لهذه الأسواق، وهو ما يعرف بقاعدة

٢٠/٨٠، أي أن ٨٠% من الشراء يقوم به ٢٠% من المشتريين تدل على خاصية:

A. قلة المشتريين.

B. شراء أكثر أهمية.

C. تركز العلاقات التجارية.

D. جود نوع من التركيز الجغرافي.

❖ تركز العلاقات التجارية على:

A. ضمن إطار محدود بين الموردين وزبائنهم المهمين (يمثلون عددا قليلا)، وعادة ما تكون هذه العلاقات

مكثفة.

B. استهداف تخفيض نفقات البيع.

C. عدد المشتريين الصناعيين هو أقل بكثير من المستهلكين العاديين.

❖ يستهدف ذلك تخفيض نفقات البيع:

A. وجود نوع من التركيز الجغرافي.

B. عدم مرونة الطلب بشكل كاف.

C. ومهنية واحترافية القائمين بالشراء.

D. تعدد المتدخلين في عملية الشراء.

❖ تعني أن الطلب الصناعي الكلي خاصة في الأجل القصير لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار:

A. وجود نوع من التركيز الجغرافي.

B. عدم مرونة الطلب بشكل كاف.

C. ومهنية واحترافية القائمين بالشراء.

D. تعدد المتدخلين في عملية الشراء.

❖ يرجع سبب عدم مرونة الطلب بشكل كاف إلى:

A. تعقيدات جهاز الإنتاج.

B. وكون السلع المعنية المشتراه تدخل بقيمة ضعيفة في المنتج المصنع.

C. كلا الإجابات صحيحة.

❖ أي أن الشراء الصناعي يقوم به مختصون يكون هاجسهم الدائم تحسين أساليبهم وطرقهم الشرائية تحت خاصية

A. وجود نوع من التركيز الجغرافي.

B. عدم مرونة الطلب بشكل كاف.

C. ومهنية واحترافية القائمين بالشراء.

D. تعدد المتدخلين في عملية الشراء.

❖ يؤدي تعدد المتدخلين في عملية الشراء إلى:

- A. اللجوء للوسطاء.
- B. بالنسبة للمشتريات المعقدة، فإن القرارات ترجع للجان مشكلة من الخبراء.
- C. لا تؤدي لشيء.

❖ بدل اللجوء للوسطاء على:

- A. وجود نوع من التركيز الجغرافي.
- B. قلة المشترين.
- C. تعقيدات جهاز الإنتاج.
- D. الشراء المباشر من المصنعين.

❖ عرف (Webster & wind) تسمية مركز الشراء على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة:

- A. مراكز تسويقية لرغبات الشراء.
- B. مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتنوع في ما بينها الأهداف والمخاطر»
- C. مجموعة من الأفراد لديهم هواية الشراء.

❖ صاحب المبادرة هو:

- A. هو الذي يصدر الطلب الأولي (لأول مرة)، وعادة ما يكون هو المستعمل.
- B. وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة.
- C. ونعني به كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر.
- D. وتتمثل في الجهة التي تعطي موافقتها.

❖ الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، وفي العديد من الحالات يتولى مهمة إعداد دفتر الشروط الأولي هو:

- A. صاحب المبادرة.
- B. المستعمل.
- C. المؤثر.
- D. متخذ القرار.

❖ نعني به كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر يمارس من خلاله تأثيرا على قرار الشراء، إنه يشارك في إعداد دفتر الشروط والبحث عن الموردين، وعادة ما يتمتع بنفوذ الخبرة، وقد يكون من داخل أو خارج المنظمة (عضو بمكتب دراسات أو مستشار):

- A. المستعمل.
- B. المؤثر.
- C. متخذ القرار.
- D. القائم بعملية الشراء.

❖ متخذ القرار هو:

- A. ذلك الشخص الذي توكل إليه رسميا مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء.
- B. وتتمثل في الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء.
- C. وهو ذلك الشخص الذي تؤول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين.

❖ الشخص الذي توكل إليه رسمياً مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء، إنه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات، غير أنه يتدخل خاصة في إبرام الصفقات التجارية. علماً أنه في حالة وجود عملية شراء هامة ومعقدة فإنه يتعين عليه الرجوع إلى المسؤولين الأعلى منه درجة هو:

A. صاحب المبادرة.

B. المستعمل.

C. المؤثر.

D. القائم بعملية الشراء.

❖ تتمثل جهة المصادقة في:

A. الذي يصدر الطلب الأولي.

B. كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر.

C. في الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء.

D. ذلك الشخص الذي توكل إليه رسمياً مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء.

❖ يتعلق الأمر مثلاً بموظف بمصلحة الشراء يختلق حواجز أمام مورد ما تمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار من اختصاص:

A. صاحب المبادرة.

B. المستعمل.

C. المؤثر.

D. المتحكم بالمعلومة.

❖ من العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي ١. المتغيرات البيئية ٢. المتغيرات التنظيمية ٣. متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص ٤. المتغيرات الفردية:

A. صح

B. خطأ

C. لا أعلم

❖ وتقع خارج مجال مراقبة المنظمة ومن أهمها مستوى الطلب؛ الدورة الاقتصادية؛ سعر النقود؛ التقدم التكنولوجي؛ المضممار السياسي؛ المنافسة:

A. المتغيرات البيئية.

B. المتغيرات التنظيمية.

C. متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص.

D. المتغيرات الفردية.

❖ ضمن المتغيرات التنظيمية:

A. سياسات وأهداف المنظمة.

B. إجراءات المنظمة (سياسة المكافآت).

C. الهيكلية الإدارية لها (مركزية أو لا مركزية، تسلسل السلطة).

D. نظام سير المعلومات والاتصالات.

E. جميع الإجابات صحيحة.

❖ وتؤثر في قرار مسار الشراء على اعتبار أن مركز الشراء في حد ذاته يقتضي تداخلا بينيا للعديد من الأشخاص في النفوذ وفي مختلف العلاقات الخاصة بعملية الشراء:

A. المتغيرات البيئية.

B. المتغيرات التنظيمية.

C. متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص.

D. المتغيرات الفردية.

❖ تحت بند تدرج هذه الأسطر:

على مسؤولي التسويق الإحاطة بهذه المتغيرات وإدراك الدور الذي تقوم به لدى كل متدخل في عملية الشراء، ذلك لأن لكل متدخل إدراكه الخاص وتفضيلاته النسبية المتعلقة بخصائص المنتج والموردين:

A. المتغيرات البيئية.

B. المتغيرات التنظيمية.

C. متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص.

D. المتغيرات الفردية.

المحاضرة السادسة

- ❖ هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها:
- A. تعريف السوق.
B. مفهوم التجزئة السوقية.
C. السوق المستهدف.
D. تعريف الشركة .
- ❖ تعرف على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب:
- A. تعريف السوق.
B. مفهوم التجزئة السوقية.
C. السوق المستهدف.
D. مفهوم الأسهم.
- ❖ تطرح هذه السوق على أنها الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي، وفي ظل الشروط التي سبق تحديدها للسوق:
- A. تعريف السوق.
B. مفهوم التجزئة السوقية.
C. السوق المستهدف.
D. مفهوم الأسهم.
- ❖ ١. تحقيق ولاء المستهلكين ٢. مواجهة المنافسة ٣. رفع الروح المعنوية للمسوقين.
٤. تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين ٥. تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
ما سبق يعتبر:
- A. عيوب التجزئة السوقية
B. أنواع التجزئة السوقية.
C. مزايا التجزئة السوقية.
- ❖ ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي. ٢. كثرة مجهدات رجال البيع. ٣. صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح:
- A. مزايا التجزئة السوقية.
B. مساوى التجزئة السوقية.
C. أهداف التجزئة السوقية.
D. جميع ما سبق .

❖ من اهداف التجزئة السوقية ما يلي ما عدا:

- A. ترسيخ الأسم في السوق.
B. تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها.
C. التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته.
D. التحديد الدقيق للأهداف التسويقية.

❖ ١- تسهيل عملية تقييم الأداء و تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة من:

- A. تعريف التسويق.
B. من اهداف التجزئة السوقية.
C. من خطوات التجزئة السوقية.

❖ من خطوات التجزئة السوقية:

- A. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية.
B. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.
C. التنبؤ بالسوق الكامن.
D. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.
E. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف.
F. جميع ما سبق صحيح.

❖ من خطوات التجزئة السوقية..... بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة:
ديمغرافية(رجال/نساء/أطفال)، جغرافية(المنطقة الشرقية/الغربية/سوق إفريقيا/سوق آسيا)،
اقتصادية(فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل):

- A. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية.
B. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.
C. التنبؤ بالسوق الكامن.
D. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.

❖ من خطوات التجزئة السوقية..... وذلك بغرض الفهم الجيد لمكونات هذا القطاع من خلال تحديد
الخلافات الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج، وعادات الشراء، وأسلوب الحياة:

- A. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية.
B. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.
C. التنبؤ بالسوق الكامن.
D. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.

❖ من خطوات التجزئة السوقية..... حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق الكامن، وهنا يمكن
أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة:

- A. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية.
B. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.
C. التنبؤ بالسوق الكامن.
D. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.

تم تقسيم الخطوات على عدد
من الأسئلة

- ❖ من خطوات التجزئة السوقية..... وهو أمر ترتعن به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحددته دراسة المنافسين:
 - A. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.
 - B. التنبؤ بالسوق الكامن.
 - C. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.

- ❖ من خطوات التجزئة السوقية فقد تختار المنظمة قطاعا سوقيا واحدا(المنطقة الشرقية لوحدها مثلا)، أو عدة قطاعات سوقية(النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقية)، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع:
 - A. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.
 - B. التنبؤ بالسوق الكامن.
 - C. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة.
 - D. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف.

❖ من شروط التجزئة الفاعلة:

- A. إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة؛
- B. إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا؛
- C. إمكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة؛
- D. إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.
- E. جميع ما سبق صحيح.

- ❖ وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة:
 - A. السوق الكامل.
 - B. استراتيجية السوق الكلي.
 - C. استراتيجية التركيز السوقي.
 - D. استراتيجية التعدد.

- ❖ تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خطا وحدا لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا:
 - A. استراتيجية السوق الكلي.
 - B. استراتيجية التركيز السوقي.
 - C. استراتيجية التعدد.

- ❖ عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزايا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم.(المشروبات الغازية وغير الغازية، والملانمة لمرضى السكري)
 - A. استراتيجية السوق الكلي.
 - B. استراتيجية التركيز السوقي.
 - C. استراتيجية التعدد.

❖ إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛ لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة:

A. استراتيجية السوق الكلي.

B. استراتيجية التركيز السوقي.

C. استراتيجية التعدد.

❖ هنا تجد المؤسسة أنه من الأنسب لها تقسيم السوق إلى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكانياتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقا لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي:

A. استراتيجية السوق الكلي.

B. استراتيجية التركيز السوقي.

C. استراتيجية التعدد.

❖ الاختلاف هنا يكون في جملة عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة:

A. استراتيجية السوق الكلي.

B. استراتيجية التركيز السوقي.

C. استراتيجية التعدد.

المحاضرة السابعة

❖ يقصد بـ القياس الكمي للطلب المتوقع الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات:

A. معلومات الطلب.

B. قياس الطلب.

C. تقدير الطلب.

D. تاريخ الطلب.

❖ توجد ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي ما عدا:

A. تقسيمات المنتج.

B. المناطق الجغرافية.

C. الفترات الزمنية.

D. أنواع السوق.

❖ تدرج تحت بأنه توجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج، من ذلك مثلا: أنواع المنتج وأشكاله؛ خط المنتج؛ مبيعات الشركة من المنتج؛ مبيعات قطاع الصناعة من المنتج:

A. تقسيمات المنتج.

B. المناطق الجغرافية.

C. الفترات الزمنية.

❖ هي التي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات: محلية؛ وطنية؛ إقليمية؛ دولية:

A. تقسيمات المنتج.

B. المناطق الجغرافية.

C. الفترات الزمنية.

❖ يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية، إلا أننا نأخذ على وجه الخصوص إلى:

A. الفترة الزمنية قصيرة الأجل.

B. لفترة الزمنية متوسطة الأجل.

C. الفترة الزمنية طويلة الأجل.

D. جميع ما سبق صحيح.

❖ هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن الإشارة إلى أهمها:

A. طبيعة المنتج.

B. حجم الطلب.

C. طبيعة الشراء.

D. جميع ما سبق صحيح.

❖ من المحددات التي تتأثر بها الآتي ما عدا:

- A. مجموعة العملاء
- B. المنطقة الجغرافية.
- C. أموال الشركات.
- D. البيئة التسويقية

❖ تعتبر الأنشطة التسويقية من:

- A. الرغبات.
- B. التسويق.
- C. من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب.
- D. خصائص النظام الشرائي

❖ لابد من تحديد طبيعة المنتج الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلا لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.

- A. طبيعة المنتج.
- B. حجم الطلب.
- C. طبيعة الشراء.
- D. مجموعة العملاء.

❖ يجب تحديد ما إذا كنا نريد تحديد الطلب ككميات، أو كقيمة (بالريالات)، أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير:

- A. طبيعة المنتج.
- B. حجم الطلب.
- C. طبيعة الشراء.
- D. مجموعة العملاء.

❖ يقصد بـ..... أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائيين ونظاميين) أو جزء محدود منه (طلب المتزوجين حديثا على الأثاث كجزء من المستهلكين النهائيين):

- A. حجم الطلب.
- B. طبيعة الشراء.
- C. مجموعة العملاء.
- D. المنطقة الجغرافية.

❖ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع:

- A. الطاقة الاستيعابية للسوق.
- B. التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري).
- C. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.
- D. جميع ما سبق .

❖ من أنواع تقديرات الطلب الآتي ما عدا:

A. المنطقة الجغرافية.

B. نصيب الشركة من السوق.

C. تقديرات السوق الكلي والجزئي.

❖ يعني أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين كتقدير وزارة الصحة لبلد ما لاحتياجات الأدوية بغض النظر عن القدرة الشرائية أي أن الطلب قد لا يتحقق عمليا لعدة أسباب كعدم توفر القدرة الشرائية:

A. الطاقة الاستيعابية للسوق.

B. التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري).

C. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.

D. نصيب الشركة من السوق.

❖ يقصد بـ..... أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية:

A. الطاقة الاستيعابية للسوق.

B. التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري).

C. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.

D. نصيب الشركة من السوق.

❖ تعرف أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله كما في حالة احتكار كامل المنظمة للسوق وهو أمر نادر الحدوث:

A. الطاقة الاستيعابية للسوق.

B. التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري).

C. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.

D. نصيب الشركة من السوق.

❖ أي نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع، والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقي للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغين مختلفين، كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر هي:

A. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.

B. نصيب الشركة من السوق.

C. تقديرات السوق الكلي والجزئي.

❖ أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (على مستوى المملكة) بالنسبة للكلي، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (المنطقة الشرقية):

A. الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة.

B. نصيب الشركة من السوق.

C. تقديرات السوق الكلي والجزئي.

❖ للتقديرات الشخصية ثلاث طرق هي:

- A. استطلاع رأي المشتري.
- B. تقديرات المسؤولين عن المبيعات.
- C. آراء اهل الخبرة.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ تعتمد على سؤال المشتري عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليلا، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الافصاح، وتكون تكلفة الاستطلاع مقبولة:

- A. استطلاع رأي المشتري.
- B. تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- C. آراء اهل الخبرة.
- D. جميع ما سبق غير صحيح.

❖ يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة. يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية:

- A. استطلاع رأي المشتري.
- B. تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- C. آراء اهل الخبرة.

❖ يتم استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق:

- A. استطلاع رأي المشتري.
- B. تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- C. آراء اهل الخبرة.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ يتم استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة بثلاث طرق هي:

- A. طريقة التقدير الجماعي.
- B. طريقة التقدير الفردي.
- C. طريقة دلفي.
- D. جميع ما سبق .

❖ اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين تعبر عن:

- A. طريقة التقدير الجماعي.
- B. طريقة التقدير الفردي.
- C. طريقة دلفي.

❖ تم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية تعبر عن :

- A. طريقة التقدير الجماعي.
- B. طريقة التقدير الفردي.
- C. طريقة دلفي.

❖ يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات واعادة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية الى غاية تحقيق الثبات في التقديرات:

A. طريقة التقدير الجماعي.

B. طريقة التقدير الفردي.

C. طريقة دلفي.

❖ تتميز بانها سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات، ومن عيوبها انها غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أو في حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدر ما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة:

A. طريقة التقدير الجماعي.

B. طريقة التقدير الفردي.

C. طريقة دلفي.

❖ تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ، ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به ،ويقدر الطلب على أساس ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله:

A. التقديرات الشخصية.

B. طريقة الاسواق الاختيارية.

C. السلاسل الزمنية.

D. الطرق السببية.

❖ يتوقف نجاح طريقة..... على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين:

A. التقديرات الشخصية.

B. طريقة الاسواق الاختيارية.

C. السلاسل الزمنية.

D. الطرق السببية.

❖ يقصد ب..... المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة(ايام، اسابيع، اشهر، سنوات)، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما اذا كانت خطية او غير خطية:

A. التقديرات الشخصية.

B. طريقة الاسواق الاختيارية.

C. السلاسل الزمنية.

D. الطرق السببية.

❖ تعتمد طريقة..... على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير:

A. التقديرات الشخصية.

B. طريقة الاسواق الاختيارية.

C. السلاسل الزمنية.

D. الطرق السببية.

- ❖ تحت يمكن لرجال التسويق الاعتماد على اساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة:
- A. التقديرات الشخصية.
 - B. طريقة الاسواق الاختيارية.
 - C. السلاسل الزمنية.
 - D. الطرق السببية.

المحاضرة الثامنة

❖ يعرف على أنه كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة:

- A. السلعة.
- B. المنتج.
- C. السوق.
- D. المشتري.

❖ يتشكل المنتج من:

- A. الجوهر المادي للمنتج.
- B. الخدمات المساعدة.
- C. التغليف.
- D. البعض يدرج عنصر السعر.
- E. جميع ما سبق صحيح.

❖ نستنتج من حقيقة المنتج على انه:

- A. المنتج شيء مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- B. المنتج هو ما يريد المشتري شراءه وليس ما يريد البائع بيعه.
- C. يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج.
- D. يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة في المنتج اكبر من تكلفة الشراء.
- E. بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.
- F. جميع ما سبق صحيح.

❖ هي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته، كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية. وتقسّم هذه السلع بدورها إلى تقسيمات فرعية أخرى تبعا لعادات الشراء أو عمر السلع أو مدى ضرورتها:

- A. السلع الاستهلاكية.
- B. السلع الإنتاجية.
- C. الخدمات.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ تقسم السلع تبعا لعادات الشراء:

- A. السلع الميسرة.
- B. سلع التسوق.
- C. السلع الخاصة.
- D. السلع الاضطرارية.
- E. جميع ما سبق صحيح.

❖ **السلع الميسرة هي:**

- A. اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد.
B. يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها.
C. السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة.
D. يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك.

❖ **(كبريت، خبز، خضروات..) من أمثلة للـ:**

A. السلع الميسرة.

- B. سلع التسوق.
C. السلع الخاصة.
D. السلع الاضطرارية.

❖ **يلاحظ أن معظمها قليل الثمن متكرر الشراء ويشتري بكميات قليلة في الصفقة الواحدة. كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر):**

A. السلع الميسرة.

- B. سلع التسوق.
C. السلع الخاصة.
D. السلع الاضطرارية.

❖ **سلع التسوق هي:**

- A. اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد.
B. يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها.
C. السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة.
D. يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك.

❖ **الملابس، الأثاث المفروشات... من أمثلة السلع:**

A. السلع الميسرة.

B. سلع التسوق.

- C. السلع الخاصة.
D. السلع الاضطرارية.

❖ **عادة لا يرتبط المستهلكين فيها بعلامة معينة، ومعظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير:**

A. السلع الميسرة.

B. سلع التسوق.

- C. السلع الخاصة.
D. السلع الاضطرارية.

❖ **السلع الخاصة هي:**

- A. اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد.
B. يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها.
C. السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة.
D. يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك.

❖ (كاميرا، سيارة...)، من أمثلة :

A. السلع الميسرة.

B. سلع التسوق.

C. السلع الخاصة.

D. السلع الاضطرارية.

❖تشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع المادي. تحتاج تلك السلع الى جهد

ترويجي وتوزيعي:

A. السلع الميسرة.

B. سلع التسوق.

C. السلع الخاصة.

D. السلع الاضطرارية.

❖ السلع الاضطرارية هي:

A. اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد.

B. يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها.

C. السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة.

D. يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك.

❖ (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية) من أمثلة:

A. السلع الميسرة.

B. سلع التسوق.

C. السلع الخاصة.

D. السلع الاضطرارية.

❖ تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة إلى :

A. السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة...).

B. السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية...).

C. جميع ما سبق صحيح .

❖ تقسيم السلع تبعا لمدى أهميتها:

A. السلع الضرورية.

B. السلع الكمالية.

C. جميع ما سبق .

❖ هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد الأولية

المستخدمة في إنتاج سلع أخرى، لذا فهي تسمى أيضا سلع إنتاج أو سلع نظامية:

A. السلع الاستهلاكية.

B. السلع الإنتاجية.

C. الخدمات.

D. لا شيء مما سبق.

❖ من تقسيمات السلع الإنتاجية:

- A. المعدات والآلات، قطع الغيار.
- B. المواد الخام، والاجزاء التامة الصنع.
- C. مواد التشغيل.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ يقصد ب.....المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها، علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع):

- A. السلع الاستهلاكية.
- B. السلع الإنتاجية.
- C. الخدمات.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ تتميز الخدمات عن المنتجات المادية (السلع) بـ:

- A. غير ملموسة.
- B. وغير قابلة للتخزين.
- C. وتتمتع بخاصية التلازمية ، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه).
- D. جميع ما سبق.

❖ يمكن تقسيم الخدمات حسب عوامل عديدة منها:

- A. الطرف الذي توجه اليه.
- B. مدى خصوصية الخدمة.
- C. طبيعة الطلب والعرض.
- D. طرق تسليم الخدمة.
- E. جميع ما سبق.

❖ من تقسيمات الخدمات الموجه الى الانسان(صحية، نقل المسافرين)، وموجه الى الاشياء (صيانة اجهزة، نقل بضائع...):

- A. الطرف الذي توجه اليه.
- B. مدى خصوصية الخدمة.
- C. طبيعة الطلب والعرض.
- D. طرق تسليم الخدمة.

❖ من تقسيمات الخدمات..... الخدمات القانونية، الاستشارات الادارية، التعليم وأخرى لا تتأثر كثيرا بالصفات الخاصة للعملاء، كالتنقل العام والتعليم العام وبرامج الوقاية الصحية.

- A. الطرف الذي توجه اليه.
- B. مدى خصوصية الخدمة.
- C. طبيعة الطلب والعرض.
- D. طرق تسليم الخدمة

❖ يعرف المزيج السلعي أو مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين:

- A. مفهوم المزيج السلعي.
- B. مضامين وأبعاد المزيج السلعي.
- C. العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات.
- D. لا شيء مما سبق .

❖ قد يتشكل هذا المزيج السلعي من منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع)، وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي):

- A. مفهوم المزيج السلعي.
- B. مضامين وأبعاد المزيج السلعي.
- C. العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات.
- D. لا شيء مما سبق .

❖ كل الآتي من مضامين وأبعاد المزيج السلعي ماعدا:

- A. نطاق المزيج السلعي.
- B. عمق المزيج السلعي.
- C. تناسق المزيج السلعي.
- D. مفهوم المزيج السلعي.

❖ يسمى كذلك اتساع مزيج المنتجات، ويعبر عن عدد خطوط المنتجات، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة؛ علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنوع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائننا:

- A. نطاق المزيج السلعي.
- B. عمق المزيج السلعي.
- C. تناسق المزيج السلعي.

❖ أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات):

- A. نطاق المزيج السلعي.
- B. عمق المزيج السلعي.
- C. تناسق المزيج السلعي.

❖ يقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين:

- A. نطاق المزيج السلعي.
- B. عمق المزيج السلعي.
- C. تناسق المزيج السلعي.

❖ العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:

- A. عوامل داخلية.
- B. عوامل خارجية.
- C. A, B.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية:

- A. عوامل داخلية.
- B. عوامل خارجية.
- C. عوامل ثانوية.
- D. عوامل أساسية.

❖ البيئة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية من :

- A. عوامل داخلية.
- B. عوامل خارجية.
- C. عوامل ثانوية.
- D. عوامل أساسية.

❖ من القرارات المرتبطة بخط الإنتاج:

- A. قرارات توسيع خط الإنتاج.
- B. قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك.
- C. قرارات تحديث خط الإنتاج.
- D. قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.
- E. جميع ما سبق صحيح.

❖ تعبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، وإلى غاية خروجه منها:

- A. مفهوم التسويق.
- B. مفهوم دورة حياة المنتج.
- C. مفهوم البضاعة.
- D. مفهوم الاقتصاد.

❖ تعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور:

- A. مفهوم التسويق.
- B. مفهوم دورة حياة المنتج.
- C. مفهوم البضاعة.
- D. مفهوم الاقتصاد.

❖ مصممة دورة حياة المنتج لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علما أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:

- A. إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق.
- B. يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة.
- C. إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.
- D. جميع ما سبق .

❖ من مراحل دورة حياة المنتج حيث تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه:

- A. مرحلة التقديم.
- B. مرحلة النمو.
- C. مرحلة النضج.
- D. مرحلة التدهور.

❖ وتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم بالآتي:

- A. ارتفاع تكاليف الانتاج لانخفاض كمياته(نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف).
- B. الجهل بالمنتج، مما يتطلب التعريف به وتحسس ردود الفعل إزاءه.
- C. مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة.
- D. ارتفاع تكاليف الترويج.
- E. عدم التوسع في الإنتاج وفي قنوات التوزيع حتى تكون تكاليف المزيج بسيطة.
- F. جميع ما سبق صحيح.

❖ الهدف من مرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج:

- A. مرحلة التقديم.
- B. مرحلة النمو.
- C. مرحلة النضج.
- D. مرحلة التدهور

❖ من خصائص الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

- A. التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأكاله؛
- B. التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقا جديدة؛
- C. ثبات الأسعار أو ميلها إلى الانخفاض؛
- D. زيادة نسبة الأرباح وحجمها
- E. جميع ما سبق .

❖ هي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتهديدات على إدارة التسويق:

- A. مرحلة التقديم.
- B. مرحلة النمو.
- C. مرحلة النضج.
- D. مرحلة التدهور.

❖ يمكن تقسيم مرحلة النضج إلى:

- A. مرحلة النضج الصاعد(المتنامي).
- B. مرحلة النضج المستقر.
- C. مرحلة النضج المنحدر.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ في هذه المرحلة تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي لكن الارتفاع يأخذ شكل نمو بسيط نظرا لكون المرحلة تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج:

- A. مرحلة النضج الصاعد(المتنامي).
- B. مرحلة النضج المستقر.
- C. مرحلة النضج المنحدر.

❖ في هذه المرحلة تتسم المبيعات بالاستقرار نظرا لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج:

- A. مرحلة النضج الصاعد(المتنامي).
- B. مرحلة النضج المستقر.
- C. مرحلة النضج المنحدر.

❖ في مرحلة تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن، ويعتبر ذلك مؤشرا على قدوم مرحلة التدهور:

- A. مرحلة النضج الصاعد(المتنامي).
- B. مرحلة النضج المستقر.
- C. مرحلة النضج المنحدر.

❖ وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك:

- A. مرحلة التقديم.
- B. مرحلة النمو.
- C. مرحلة النضج.
- D. مرحلة التدهور.

❖ في مرحلة التدهور يتميز المزيج التسويقي بجملة الخصائص التالية:

- A. الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسة للمنتج؛
- B. ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات؛
- C. ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
- D. الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج
- E. جميع ما سبق .

المحاضرة التاسعة

❖ تعريف القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك أو بشكل أوضح فإنه يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك، كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج:

- A. تعريف المال
- B. تعريف السعر.
- C. تعريف السوق.
- D. تعريف المستهلك.

❖ يعرف البعض على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه:

- A. تعريف السعر.
- B. تعريف السلعة.
- C. تعريف البضاعة.
- D. تعريف المال.

❖ عرف كوتلر وزملاؤه على «أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك:

- A. تعريف البضاعة.
- B. تعريف المال.
- C. تعريف السعر.
- D. تعريف السوق.

❖ مسميات وأشكال السعر:

- A. دفع الإيجار الشهري أو السنوي لمنزل ما مثلاً (rent)؛
- B. دفع أجر غرفة في فندق سياحي (rate)؛
- C. دفع أتعاب طبيب (fee)؛
- D. دفع عمولة البنك (commission)
- E. جميع ما سبق صحيح.

❖ تأتي نتيجة عدم امكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها:

- A. أهمية استراتيجية التسعير.
- B. أهمية السوق.
- C. أهمية الزبون.
- D. أهمية البضاعة.

❖ يقول أنه عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية و عليك أيضا أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء:

A. نيوتن

B. فارتر

C. لاري كاهانير.

D. دان بروان.

❖ يساعد على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء):

A. التسعير.

B. المال.

C. التسويق.

D. الخصومات.

❖ يعد عنصرا مؤثرا على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبرا عنه بوحدات نقدية:

A. السوق.

B. البضاعة.

C. السعر.

D. الزبون.

❖ تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمنظمة من خلال جملة نقاط من بينها:

A. الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية؛

B. الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية؛

C. على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات؛

D. الأسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الأرباح.

E. جميع ما سبق.

❖ تتباين أهداف التسعير من شركة لأخرى إلا أن هناك ستة أهداف رئيسية لأي شركة وهي:

A. تعظيم الأرباح.

B. التنافس والبقاء في السوق.

C. الحصة السوقية وحجم المبيعات.

D. درجة جودة وأهمية المنتج.

E. أهداف التسويق الاستراتيجية.

F. العلاقات التسويقية.

G. جميع ما سبق.

❖ العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:

A. العوامل الداخلية.

B. العوامل الخارجية.

C. جميع ما سبق.

❖ من العوامل الداخلية المؤثرة في السعر:

- A. الأهداف التسويقية للمنظمة؛
- B. استراتيجيات المزيج التسويقي؛
- C. التكاليف؛
- D. الاعتبارات التنظيمية.
- E. جميع ما سبق .

❖ من العوامل الخارجية المؤثرة في السعر:

- A. طبيعة السوق.
- B. الطلب.
- C. المنافسة.
- D. العوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة.
- E. جميع ما سبق .

المحاضرة العاشرة

❖ يعرفعلى أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات. أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه:

- A. المنتج.
- B. التسعير
- C. التوزيع.
- D. العميل.

❖ (عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.)

- A. المنتج.
- B. التسعير
- C. التوزيع.
- D. العميل.

❖ يمكن بيان أهمية التوزيع من خلال :

- A. الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الاهداف الاستراتيجية التسويقية؛
- B. تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة؛
- C. ربط المنظمة بعملائها؛
- D. التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف؛
- E. استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى
- F. جميع ما سبق صحيح.

❖ هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة:

- A. طبيعة ومفهوم القناة التسويقية.
- B. مفهوم التسويق.
- C. أهمية التسويق.
- D. أنواع التسويق.

❖ من مؤسسات التوزيع وتشتمل على مؤسسات تجارة التجزئة ومؤسسات تجارة الجملة:

- A. مؤسسات التوزيع التجارية.
- B. مؤسسات التوزيع الوظيفية.
- C. مؤسسات التوزيع الخاصة.

❖ هي الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد المتعلقة بالبيع بالجملة إما لتجار تجزئة ،أو تجار جملة آخرين، أو لمشتريين صناعيين:

- A. تجارة الجملة.
- B. تجارة التجزئة.
- C. لا شيء مما سبق .

❖ تعرف بأنها تضم الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لأجل إشباع حاجات المستهلك الشخصية ،أو لإشباع حاجات عائلته وأصدقائه:

- A. تجارة الجملة.
- B. تجارة التجزئة.
- C. لا شيء مما سبق .

❖ هي منظمات أعمال أو احدى القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع المنتجات للمستهلكين النهائيين:

- A. تجارة الجملة.
- B. تجارة التجزئة.
- C. لا شيء مما سبق .

❖ هم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم، بل تبقى في حيازة الموكل، وذلك مقابل مبلغ معين يكتسبه بمجرد توقيع العقد وبغض النظر عن تسليم البضاعة:

- A. الوكلاء السماسرة.
- B. الوكلاء بالعمولة.
- C. لا شيء مما سبق .

❖ هم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة:

- A. الوكلاء السماسرة.
- B. الوكلاء بالعمولة.
- C. لا شيء مما سبق .

❖ من قنوات التوزيع الرئيسية:

- A. التوزيع المباشر.
- B. التوزيع غير المباشر.
- C. جميع ما سبق .

❖ هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك:

- A. التوزيع المباشر.
- B. التوزيع غير المباشر.
- C. لا شيء مما سبق .

❖ في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات:

A. التوزيع المباشر.

B. التوزيع غير المباشر.

C. لا شيء مما سبق

❖ تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك:

A. القناة الأولى في التوزيع غير مباشر.

B. القناة الثانية في التوزيع غير مباشر.

C. القناة الثالثة في التوزيع غير مباشر.

D. القناة الرابعة في التوزيع غير مباشر.

❖ تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء:

A. القناة الأولى في التوزيع غير مباشر.

B. القناة الثانية في التوزيع غير مباشر.

C. القناة الثالثة في التوزيع غير مباشر.

D. القناة الرابعة في التوزيع غير مباشر.

❖ تضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية:

A. القناة الأولى في التوزيع غير مباشر.

B. القناة الثانية في التوزيع غير مباشر.

C. القناة الثالثة في التوزيع غير مباشر.

D. القناة الرابعة في التوزيع غير مباشر.

❖ تضم وسيطا وكيلا ووسيطا تجاريا، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبير الحجم:

A. القناة الأولى في التوزيع غير مباشر.

B. القناة الثانية في التوزيع غير مباشر.

C. القناة الثالثة في التوزيع غير مباشر.

D. القناة الرابعة في التوزيع غير مباشر.

❖ من اعتبارات اختيار قنوات التوزيع:

A. الاعتبارات الخاصة بالسوق.

B. الاعتبارات الخاصة بالمنتج.

C. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.

D. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة.

E. الاعتبارات الخاصة بالبيئة.

F. جميع ما سبق صحيح .

❖ نوع السوق و حجم السوق و عدد العملاء و الموقع الجغرافي و حجم الطلبات عادات الشراء من الاعتبارات الخاصة بـ:

A. الاعتبارات الخاصة بالسوق.

B. الاعتبارات الخاصة بالمنتج.

C. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.

D. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة.

E. الاعتبارات الخاصة بالبيئة.

❖ قيمة وحدة المنتج و قابلية المنتج للتلف و حجم ووزن المنتج و الطبيعة الفنية للمنتج و المنتجات حسب الطلب من الاعتبارات الخاصة بـ:

A. الاعتبارات الخاصة بالسوق.

B. الاعتبارات الخاصة بالمنتج.

C. الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.

D. الاعتبارات الخاصة بالمنظمة.

E. الاعتبارات الخاصة بالبيئة.

❖ من الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

A. الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنتج على التعامل معهم)؛

B. توفر الوسيط الجيد؛

C. مواقف الوسطاء تجاه المنتج.

D. جميع ما سبق صحيح.

❖ من الاعتبارات الخاصة بالمنظمة ما يلي ماعدا:

A. الموارد المالية (أثرها على إمكانية التكامل الأمامي).

B. الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية.

C. حجم المشروع و شهرته و خبرته الإدارية.

D. توفر الوسيط الجيد.

❖ من الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

A. خصائص وطبيعة المنافسين؛

B. عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)؛

C. عوامل ديمغرافية (مثلا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

D. جميع ما سبق صحيح.

❖ خطوات تصميم القناة التوزيعية:

A. تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛

B. وضع أهداف لقنوات التوزيع؛

C. تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)؛

D. اختيار الوسطاء.

E. جميع ما سبق.

❖ الاستراتيجيات الأساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها إلى ثلاثة ماعدا:

A. التوزيع المنتشر (الكثيف).

B. التوزيع الانتقائي.

C. التوزيع المحدود (الحصري).

D. التوزيع الجزئي.

❖ يعني توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض:

A. التوزيع المنتشر (الكثيف).

B. التوزيع الانتقائي.

C. التوزيع المحدود (الحصري).

❖ أي أن التوزيع سيكون من خلال منافذ منتقاة اعتمادا على معايير معينة، كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموما لسلع التسوق أو السلع التخصصية:

A. التوزيع المنتشر (الكثيف).

B. التوزيع الانتقائي.

C. التوزيع المحدود (الحصري).

❖ يشير هذا النوع لاختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين وتصلح هذه الاستراتيجية عموما للسلع التخصصية، وأحيانا لسلع التسوق:

A. التوزيع المنتشر (الكثيف).

B. التوزيع الانتقائي.

C. التوزيع المحدود (الحصري).

❖ من طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة:

A. المعيار الاقتصادي.

B. معيار السيطرة والمتابعة والتحكم.

C. معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية

D. جميع ما سبق .

المحاضرة الحادية عشر

- ❖ يعرف على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة (تغيير السلوك أو تغيير الممارسات):
- A. مفهوم السوق.
B. مفهوم الاتصال.
C. مفهوم العميل.
D. مفهوم التسوق.
- ❖ هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك:
- A. مفهوم الاتصال.
B. مفهوم الدخل.
C. مفهوم التسوق.
D. مفهوم المعلومات.
- ❖ نستنتج من مفهوم الاتصال:
- A. الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي.
B. الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم.
C. وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف إيصالها لدى المرسل.
D. جميع ما سبق صحيح.
- ❖ نستنتج من مفهوم الإتصال الآتي ما عدا:
- A. لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود؛
B. يجب شراء الاتصال.
C. يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم؛
D. يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.
- ❖ تعرف بأنها الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل أفضل:
- A. الاتصالات السعودية.
B. الاتصالات التسويقية.
C. الاتصالات اللاسلكية.
D. الاتصالات السلكية.

❖ **للاتصالات التسويقية أهميه منها:**

- A. تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي.
- B. مد طرفي المبادلة بالمعلومات.
- C. تعريف البائع والمشتري ببعضهما.
- D. تطوير عملية صنع القرار التسويقي.
- E. **جميع ما سبق.**

❖ **من عناصر الاتصال التسويقي:**

- A. المرسل.
- B. المستقبل.
- C. الرسالة.
- D. وسيلة الاتصال.
- E. النتائج أو التغذية العكسية(المرتدة).
- F. **جميع ما سبق صحيح.**

❖ **من عناصر الاتصال التسويقي أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها:**

- A. **المرسل.**
- B. المستقبل.
- C. الرسالة.
- D. وسيلة الاتصال.
- ❖ **من عناصر الاتصال التسويقي وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة:**

- A. **المستقبل.**
- B. الرسالة.
- C. وسيلة الاتصال.
- D. النتائج أو التغذية العكسية(المرتدة).

❖ **من عناصر الاتصال التسويقي أي المعلومات المرسله للطرف الآخر:**

- A. المستقبل.
- B. **الرسالة.**
- C. وسيلة الاتصال.
- D. النتائج أو التغذية العكسية(المرتدة).

❖ **من عناصر الاتصال التسويقي..... وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها:**

- A. المستقبل.
- B. الرسالة.
- C. **وسيلة الاتصال.**
- D. النتائج أو التغذية العكسية(المرتدة).

❖ من عناصر الاتصال التسويقي..... هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته:

- A. المستقبل.
- B. الرسالة.
- C. وسيلة الاتصال.
- D. النتائج أو التغذية العكسية(المرتدة).

❖ هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة:

- A. مفهوم الترويج.
- B. مفهوم التسوق.
- C. مفهوم الاتصالات.
- D. مفهوم التوزيع.

❖ عرف الترويج على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي":

- A. فارتر.
- B. كوتلر.
- C. تايلور.
- D. هتلر.

❖ من عناصر أهمية الترويج ما عدا:

- A. تقديم المعلومات للمستهلك.
- B. زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات.
- C. زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته).
- D. الأقناع وتقليل مخاطر الشراء.

❖ من عناصر أهمية الترويج ما عدا:

- A. استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية.
- B. دعم جهود رجال البيع.
- C. تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ يعتبر دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء:

- A. من عناصر أهمية الترويج.
- B. من أثر الترويج على عملية الشراء
- C. من أثر الترويج على عملية الشراء.

❖ من اثر الترويج على عملية الشراء:

- A. الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه.
- B. لفت الانتباه وتطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك.
- C. اثاره الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ يعتبر الاقناع وتقليل مخاطر الشراء وتشجيع عملية تكرار الشراء من عناصر الاتصال التسويقي:

- A. صح.
- B. خطأ
- C. لا أعلم.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:

- A. الإعلان.
- B. البيع الشخصي (القوى البيعية).
- C. تنشيط المبيعات.
- D. العلاقات العامة.
- E. جميع ما سبق.

❖ عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن. ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري، اجتماعي..):

- A. الإعلان.
- B. البيع الشخصي (القوى البيعية).
- C. تنشيط المبيعات.
- D. العلاقات العامة.

❖ يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجهها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا:

- A. الإعلان.
- B. البيع الشخصي.
- C. تنشيط المبيعات.
- D. العلاقات العامة.

❖ يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات:

- A. الإعلان.
- B. البيع الشخصي.
- C. تنشيط المبيعات.
- D. العلاقات العامة.

❖ تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك:

A. الإعلان.

B. البيع الشخصي.

C. تنشيط المبيعات.

D. العلاقات العامة.

❖ حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة...:

A. استراتيجية الدفع.

B. استراتيجية الجذب.

C. استراتيجية الضغط.

D. استراتيجية الإيحاء (التلميح).

❖ يقصد ب..... هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

A. التحصيل.

B. الدفع.

C. التمويل.

D. السوق.

❖ حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحاولون الضغط على تجار الجملة وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين:

A. استراتيجية الدفع.

B. استراتيجية الجذب.

C. استراتيجية الضغط.

D. استراتيجية الإيحاء (التلميح).

❖ وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها، ويكون هذا الأسلوب مفيدا مع شريحة معينة من الزبائن:

A. استراتيجية الدفع.

B. استراتيجية الجذب.

C. استراتيجية الضغط.

D. استراتيجية الإيحاء (التلميح).

❖ تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة:

- A. استراتيجية الدفع.
- B. استراتيجية الجذب.
- C. استراتيجية الضغط.
- D. استراتيجية الإيحاء (التلميح).

❖ العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج:

- A. ميزانية المنظمة وإمكاناتها المادية؛
- B. نوع وطبيعة المنتج؛
- C. دورة حياة المنتج؛
- D. مدى اتساع الرقعة الجغرافية للسوق؛
- E. طبيعة السوق (محلي/إقليمي/دولي، والتقاليد السائدة فيا وظروفها المختلفة
- F. جميع ما سبق .

المحاضرة الثانية عشر

❖ الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع:

A. تعريف الاعلان.

B. تعريف الاتصالات.

C. تعريف التجارة.

D. تعريف السوق.

❖ عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان:

A. إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

B. الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.

C. هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة.

❖ الأركان الأساسية للإعلان:

A. وسيلة غير شخصية.

B. تقديم البضائع والخدمات والأفكار.

C. جهة معلومة.

D. جميع ما سبق.

❖ من الاركان الاساسية للإعلان مقابل اجر مدفوع:

A. صح.

B. خطأ

❖ من الاركان الاساسية للإعلان حيث الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي):

A. وسيلة غير شخصية.

B. تقديم البضائع والخدمات والأفكار.

C. جهة معلومة.

D. مقابل اجر مدفوع.

❖ من الاركان الاساسية للإعلان..... حيث الاعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار (ثقافة، سياسة):

A. وسيلة غير شخصية.

B. تقديم البضائع والخدمات والأفكار.

C. جهة معلومة.

D. مقابل اجر مدفوع.

❖ من الأركان الأساسية للإعلان..... حيث يتم الإعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة أو الخدمة) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان:

- A. وسيلة غير شخصية.
- B. تقديم البضائع والخدمات والأفكار.
- C. جهة معلومة.
- D. مقابل اجر مدفوع.

❖ من أنواع الإعلان:

- A. إعلانات هاتفية.
- B. إعلانات عن المنتج أو الخدمة.
- C. إعلانات عن المنظمة ذاتها.
- D. B, C.

❖ هي تلك الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها أو خدماتها:

- ❖ إعلانات عن المنتج أو الخدمة.
- ❖ إعلانات عن المنظمة ذاتها.
- ❖ إعلانات تجارية.
- ❖ إعلانات تسويقية.

❖ تقوم الشركة بالإعلان عن المنتج لأغراض:

- A. تحقيق الطلب على المنتجات؛
- B. زيادة في حجم المبيعات؛
- C. خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛
- D. تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛
- E. تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.
- F. جميع ما سبق.

❖ تسعى المنظمة وراء هذا الإعلان إلى خلق صورة ايجابية عنها وعن أنشطتها:

- A. إعلانات عن المنتج أو الخدمة.
- B. إعلانات عن المنظمة ذاتها.
- C. إعلانات تجارية
- D. إعلانات تسويقية.

❖ من أسباب إعلانات المنظمة عن ذاتها:

- A. تبذير المال.
- B. تعزيز شهرتها أو مكانتها في ذهنية الزبائن.
- C. حتى تصبح قوية.

❖ **تدعيم علاقتها مع المجتمع (بعض الشركات تركز في إعلاناتها على موضوع حماية البيئة حتى تقلل من التأثير السلبي لنشاطاتها الإنتاجية والتي هي أصلا ملوثة للبيئة) من خصائص:**

- A. إعلانات إلكترونية.
- B. إعلانات عن المنتج او الخدمة.
- C. إعلانات عن المنظمة ذاتها.
- D. إعلانات تجارية.

❖ **من خصائص إعلانات عن المنظمة ذاتها مايلي ماعدا:**

- A. تعزيز شهرتها او مكانتها في ذهنية الزبائن.
- B. تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون، الموزعون، العاملون، المساهمون... الخ).
- C. تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).
- D. تبذير المال.

❖ **من أهداف الإعلان وأغراضه:.**

- A. الإعلان الإخباري.
- B. الإعلان التنافسي.
- C. الإعلان التذكيري.
- D. جميع ما سبق.

❖ **تحت بند..... يعتبر إخبار السوق عن منتجات جديدة من أهداف:**

- A. الإعلان الإخباري.
- B. الإعلان التنافسي.
- C. الإعلان التذكيري.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ **من اهداف الإعلان الإخباري ما يلي ماعدا:**

- A. إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج.
- B. إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج.
- C. إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.
- D. توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.

❖ **تحت بند..... يعتبر بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق من أهداف:**

- A. الإعلان الإخباري.
- B. الإعلان التنافسي.
- C. الإعلان التذكيري.
- D. لا شيء مما سبق.

❖ **من اهداف الإعلان التنافسي:**

- A. خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه؛
- B. تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه؛
- C. إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ ويمكن أن يكون الاعلان التنافسي بأسلوبين:

- A. أسلوب أحادي.
- B. أسلوب مباشر.
- C. أسلوب غير مباشر .

B , C , D

❖ من أساليب الاعلان التنافسي الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار (اعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة):

A. أسلوب مباشر.

- B. أسلوب غير مباشر .
- C. أسلوب مالي.
- D. أسلوب مائل.

❖ يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا (اعلانات شركات الطيران) :

A. أسلوب مباشر.

- B. أسلوب غير مباشر.**
- C. أسلوب أحادي.
- D. أسلوب متفرع.

❖ من خصائص الاعلان التذكيري:

A. تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛

B. تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج؛

C. الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا او بيسي كولا)؛

D. جميع ما سبق صحيح .

❖ إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم من خصائص:

A. الإعلان الإخباري.

B. الإعلان التنافسي.

C. الإعلان التذكيري.

D. لا شيء مما سبق.

❖ من المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الاعلان:

A. تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ... الخ)؛

B. طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات الترحلق على الثلج، او ملابس أطفال)؛

C. الرسالة المطلوب ايصالها الى الجمهور؛

D. تكلفة استخدام الوسيلة.

E. جميع ما سبق صحيح.

❖ توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة:

A. استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق.

B. استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز.

C. استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق.

D. استراتيجية تغيير السوق / الرمز.

❖ توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الأفراد المستهدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة:

A. استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق.

B. استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز.

C. استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق.

D. استراتيجية تغيير السوق / الرمز.

❖ هي التي تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة او استخدامات جديدة او بيان مميزات جديدة او تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد او قطاعات جديدة:

A. استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق.

B. استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز.

C. استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق.

D. استراتيجية تغيير السوق / الرمز.

❖ هي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص او التقليل من مخاطر شراء او استخدام منتج معين او تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الأفراد المستهدفين:

A. استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق.

B. استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز.

C. استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق.

D. استراتيجية تغيير السوق / الرمز.

المحاضرة الثالثة عشر

- ❖ يقصد ب..... إدارة المبيعات بصفة أساسية، وهي تعتبر بحق العمود الفقري لإدارة التسويق بالنسبة لمعظم المنتجات الصناعية و الاستهلاكية:
- الترويج المباشر.
 - الاتصال الشخصي.
 - A, B
 - النزعات.
- ❖ يقصد ب..... الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء اتصالات بين الشركة والعملاء:
- تعريف التسويق.
 - تعريف وظيفية البيع.
 - تعريف المدير.
 - تعريف المحل.
- ❖ يمكن تقسيم وظيفة البيع التي يقوم بها رجال المبيعات إلى:
- دراسة سوق العملاء.
 - تحديد استراتيجيات التعامل.
 - تحديد دوافع العملاء على الشراء.
 - المقابلة وتنفيذ الطلبات.
 - التقييم والمتابعة.
 - جميع ما سبق .
- ❖ يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج والقيام بالتنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية:
- دراسة سوق العملاء.
 - تحديد استراتيجيات التعامل.
 - تحديد دوافع العملاء على الشراء.
 - المقابلة وتنفيذ الطلبات.
- ❖ يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم لهؤلاء العملاء ضمن الخطوة السابقة:
- دراسة سوق العملاء.
 - تحديد استراتيجيات التعامل.
 - تحديد دوافع العملاء على الشراء.
 - المقابلة وتنفيذ الطلبات.

❖ ومن تلك الاستراتيجيات الممكن استخدامها في التعامل:

A. استراتيجية التعزيز.

B. استراتيجية التعديل.

C. استراتيجية التغيير.

D. جميع ما سبق صحيح.

❖ تستخدم عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ويعمل على إشباعه:

A. استراتيجية التعزيز.

B. استراتيجية التعديل.

C. استراتيجية التغيير.

❖ تستخدم عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع. مما يدفع رجال البيع إلى تعديل هيكل رغبات العملاء لتناسب مع ما يقدمونه في السوق من منتجات:

A. استراتيجية التعزيز.

B. استراتيجية التعديل.

C. استراتيجية التغيير.

❖ تستخدم عندما يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع يضطر رجال البيع إلى محاولة تغيير رغبات وتفضيلات العملاء بطريقة أو أخرى بحيث يتناسب السلم التفضيلي لرغباتهم وحاجاتهم مع أولويات المنافع التي يقدمها المنتج:

A. استراتيجية التعزيز.

B. استراتيجية التعديل.

C. استراتيجية التغيير.

❖ لأن عملية البيع عبارة عن اتصال شخصي، كان على رجل البيع أن يكون لديه تصور عن الأسلوب الذي سوف يستخدمه في ضوء الاستراتيجية المناسبة للاتصال بالعملاء:

A. دراسة سوق العملاء.

B. تحديد استراتيجيات التعامل.

C. تحديد دوافع العملاء على الشراء.

D. المقابلة وتنفيذ الطلبات.

❖ على رجال البيع تحديد أسلوب المقابلة البيعية بما يتناسب وطبيعة العملاء، وعندما تنتهي المقابلة باتخاذ قرار الشراء يقوم رجال البيع بتنفيذ الطلبات وتقديم الخدمات اللازمة:

A. تحديد استراتيجيات التعامل.

B. تحديد دوافع العملاء على الشراء.

C. المقابلة وتنفيذ الطلبات.

D. التقييم والمتابعة.

❖ حيث يقومون بتقييم أعمالهم قبل أن تقيم عليهم، لمعرفة مدى قدرتهم على تحقيق الإشباع لعمالهم من جهة، ومدى نجاحهم في تحقيق الأهداف المحددة من إدارة المبيعات كذلك؛ وذلك فضلا عن المتابعة اللاحقة للشراء:

- A. تحديد استراتيجيات التعامل.
- B. تحديد دوافع العملاء على الشراء.
- C. المقابلة وتنفيذ الطلبات.
- D. التقييم والمتابعة.

❖ تمر إدارة النشاط البيعي عبر:

- A. أهداف المبيعات.
- B. تقدير حجم القوى البيعية.
- C. استراتيجيات قوى المبيعات.
- D. تخصيص أنشطة المبيعات.
- E. التقييم.
- F. جميع ما سبق صحيح.

❖ تقوم إدارة المبيعات عادة بتحديد أهداف المبيعات المطلوب تحقيقها . ويجب أن ترتبط هذه الأهداف بأهداف إدارة التسويق، المرتبطة بدورها بأهداف المنظمة. وتجدر الإشارة إلى أهمية دقة الأهداف (من حيث الحجم أو شرائح المستهدفين، وحصص سوقية وغيرها):

- A. أهداف المبيعات.
- B. تقدير حجم القوى البيعية.
- C. استراتيجيات قوى المبيعات.
- D. تخصيص أنشطة المبيعات.

❖ حيث تقوم إدارة المبيعات، بعد تقرير الأهداف المطلوب تحقيقها، بتقدير حجم قوى المبيعات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف:

- A. أهداف المبيعات.
- B. تقدير حجم قوى البيع.
- C. استراتيجيات قوى المبيعات.
- D. تخصيص أنشطة المبيعات.

❖ وتتوقف على عاملين مهمين هما حجم قوى المبيعات وعلى علاقة المندوبين بالشركة من حيث اعتمادها على عاملين لديها أو استخدامها لوكلاء من جهة ثانية:

- A. تقدير حجم قوى البيع.
- B. استراتيجيات قوى المبيعات.
- C. تخصيص أنشطة المبيعات.
- D. التقييم.

❖ أي توزيع عبء العمل على قوة المبيعات بالشركة، وعلى المنظمة اعتماد الطريقة التي تحقق لها الكفاءة والفعالية في توزيع هذا العبء:

- A. تقدير حجم قوى البيع.
- B. استراتيجيات قوى المبيعات.
- C. تخصيص أنشطة المبيعات.
- D. التقييم.

❖ على إدارة المبيعات تقييم النشاط البيعي بها بصفة مستمرة، على أن يكون التقييم على أساس كمي وقيمي حتى نتلافى أثر التغير في الأسعار:

- A. تقدير حجم قوى البيع.
- B. استراتيجيات قوى المبيعات.
- C. تخصيص أنشطة المبيعات.
- D. التقييم.

❖ تتمثل خطوات إدارة المبيعات بالمنظمة في:

- A. ١-تحديد قدرات ومهارات قوى البيع؛ ٢-اختيار رجل البيع؛
- B. ٣- تدريب رجال البيع؛ ٤- تحفيز رجال البيع؛
- C. ٥- التوجيه والتنسيق؛ ٦- تقييم قوى البيع.
- D. جميع ما سبق صحيح.

❖ من تحديد قدرات ومهارات قوى البيع:

- A. القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.
- B. القدرة على الإقناع والتأثير.
- C. القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
- D. القدرة على التقييم الموضوعي.
- E. جميع ما سبق صحيح.

❖ لاختيار رجل البيع يجب أن:

- A. أن يكون متوسط العمر.
- B. اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة.
- C. اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة.
- D. B, C

❖ لتقييم قوى البيع يجب:

- A. قياس مستوى الانجاز الفردي
- B. ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع
- C. ما سبق صحيح.

المحاضرة الرابعة

❖ حسب فإن العلامة التجارية «هي عبارة عن اسم، أو عبارة، أو علامة، أو رمز، أو رسم، أو كل توليفة لبعض أو جملة هذه العناصر، تستخدم للكشف عن /والتعريف بالسلع والخدمات لبائع ما أو لمجموعة من الباعة وتميزهم عن المنافسين:

A. دافنشي.

B. كوتلر وزملائه.

C. هتلر.

D. تايلور.

❖ هي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة، فهي تضيف أبعادا جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات:

A. العلامة (العلامة التجارية)

B. أسم المحل.

C. المبيعات.

D. الاعلان التجاري.

❖ ينظر للعلامة التجارية بالنسبة للمنظمة:

A. كرأسمال.

B. دين.

C. أرباح.

D. مجرد أسم.

❖ حيث يعبر رأس المال الناتج عن العلامة التجارية، حسب كوتلر وزملائه:

A. هي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة، فهي تضيف أبعادا جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات.

B. عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات من السلع والخدمات التي تغطيها هذه العلامة.

C. المبلغ المدفوع لقاء خدمة معينه.

❖ تلعب دورا أساسيا لدى العملاء والمنظمة على حد سواء؛ فبالنسبة للعملاء فهي تلعب دور الدليل والمعرف، وبالنسبة للمنظمة فإنها تشكل أداة استراتيجية بالنسبة إليها:

A. العلامة (العلامة التجارية)

B. أسم المحل.

C. المبيعات.

D. الاعلان التجاري.

❖ تلعب العلامة بالنسبة حيث تسمح للمستهلك بالتعرف على مورد السلعة أو الخدمة:

A. دور العلامة بالنسبة للعملاء.

B. دور العلامة بالنسبة للمنظمة.

C. دور العلامة بالنسبة للسوق.

هناك شرح لهذه النقاط
أرجو قرأه المحتوى

❖ تلعب العلامة بالنسبة..... هي تسهل متابعة المنتج والعمليات التموينية:

A. دور العلامة بالنسبة للعملاء.

B. دور العلامة بالنسبة للمنظمة.

C. دور العلامة بالنسبة للسوق.

هناك شرح لهذه النقاط
أرجو قرأه المحتوى

❖ من الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة:

A. تملك المنتجات الجديدة.

B. ابتكار منتج جديد.

C. ما سبق صحيح.

❖ بإمكان المنظمة أن تضيف منتجا جديدا لنشاطها بأحد الطريقتين حيث أن باختيارها لطريق التملك، فإنها ليست هي من يطور المنتج بنفسها وإنما تستغل حقوقا موجودة

A. تملك المنتجات الجديدة.

B. ابتكار منتج جديد.

C. ما سبق صحيح.

D. لا يوجد إجابة صحيحة.

❖ تملك المنتجات الجديدة و يأخذ ثلاثة أشكال ماعدا:

A. أن تخرط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة.

B. أن تكون حسنة السمعة.

C. أن تشتري براءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة؛

D. أن تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها.

❖ هو ثمرة إما لسياسة تطوير داخلي مبنية على أعمال مكاتب دراسات، مخابر ومصالح البحث والتطوير، وإما نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين أو بمنظمات متخصصة:

A. تملك المنتجات الجديدة.

B. إبتكار منتج جديد.

C. تسويق المنتج.

D. لا يوجد إجابة صحيحة.

❖ من أسس تقسيم المنتجات الجديدة حيث يتعلق الأمر بتحديد ما إذا كان المنتج يحتوي على تكنولوجيا جديدة، وما إذا كان يغير من عادات الاستعمال لدى الزبائن:

A. من وجهة نظر السوق.

B. بالنسبة لدرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة.

C. الإدارات الجيدة في السوق

D. الموارد البشرية في السوق.

❖ من أسس تقسيم المنتجات الجديدة حيث يحدد مجال تضافر الجهود (synergy) التي على أساسها يمكن أن ترتكز المنظمة فيما يتعلق بتطوير وتسويق (من حيث البحث والتطوير) التكنولوجيا، سلاسل الإنتاج:

- A. من وجهة نظر السوق.
- B. بالنسبة لدرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة.
- C. الإدارات الجيدة في السوق
- D. الموارد البشرية في السوق.

❖ من الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة..... وتكون في أصل خلق أسواق جديدة:

- A. المنتجات الجديدة تماما.
- B. الخطوط الجديدة للمنتجات.
- C. التوسع في خطوط الإنتاج.
- D. تحسينات المنتج.

❖ من الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة..... وتسمح للمنظمة بأن تتوقع في سوق موجود كانت غائبة عنه:

- A. المنتجات الجديدة تماما.
- B. الخطوط الجديدة للمنتجات.
- C. التوسع في خطوط الإنتاج.
- D. تحسينات المنتج.

❖ من الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة..... وتمدد من خط إنتاج قائم:

- A. التوسع في خطوط الإنتاج.
- B. تحسينات المنتج.
- C. إعادة التوقع.
- D. المنتجات الجديدة الأقل سعرا.

❖ من الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة..... بحيث تقوي من أداء المنتج وتعزز الصورة:

- A. التوسع في خطوط الإنتاج.
- B. تحسينات المنتج.
- C. إعادة التوقع.
- D. المنتجات الجديدة الأقل سعرا.

❖ من الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة..... (التموضع من جديد):

- A. التوسع في خطوط الإنتاج.
- B. تحسينات المنتج.
- C. إعادة التوقع.
- D. المنتجات الجديدة الأقل سعرا.

❖ من الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة..... منتجات بنفس الجودة وأقل تكلفة:

A. التوسع في خطوط الإنتاج.

B. تحسينات المنتج.

C. إعادة التوقيع.

D. المنتجات الجديدة الأقل سعرا.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... عادة ما تأتي من اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن ويكون مصدرها السوق، أو لتكنولوجيا جديدة من شأنها أن تستجيب بشكل أفضل لتطلعاتهم ويكون مصدرها البحث والتطوير.....

A. بروز الفكرة.

B. تصفية الأفكار.

C. ترجمة الأفكار إلى مفهوم.

D. إعداد استراتيجية التسويق.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... فإذا كان هدف المرحلة الأولى هو زيادة عدد الأفكار، فإن الهدف هنا هو تقليصها عبر التصفية:

A. بروز الفكرة.

B. تصفية الأفكار.

C. ترجمة الأفكار إلى مفهوم.

D. إعداد استراتيجية التسويق.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... إعداد المفهوم واختباره بتقديمها لعملاء مختارين في شكل صورة أو عبارة).....

A. بروز الفكرة.

B. تصفية الأفكار.

C. ترجمة الأفكار إلى مفهوم.

D. إعداد استراتيجية التسويق.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف؛ التموضع؛ وتحديد الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والحصة السوقية وأرباح السنوات الأولى):

A. بروز الفكرة.

B. تصفية الأفكار.

C. ترجمة الأفكار إلى مفهوم.

D. إعداد استراتيجية التسويق.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... تقدير المبيعات؛ تقدير التكاليف والأرباح:

A. التحليل الاقتصادي.

B. إعداد المنتج.

C. اختبارات السوق.

D. إطلاق المنتج.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... إنجاز النماذج الأولية؛ اختبار المنتج تقنيا وعلى الزبائن:

A. التحليل الاقتصادي.

B. إعداد المنتج.

C. اختبارات السوق.

D. إطلاق المنتج.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... وهو إطلاق فعلي أو من خلال المحاكاة في منطقة ومدة محددين للتعرف على ردة فعل السوق والتوزيع ولتقدير أحسن للمبيعات:

A. التحليل الاقتصادي.

B. إعداد المنتج.

C. اختبارات السوق.

D. إطلاق المنتج.

❖ من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... فبانتهاؤ اختبارات السوق يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد

A. التحليل الاقتصادي.

B. إعداد المنتج.

C. اختبارات السوق.

D. إطلاق المنتج.

❖ يعرف بشكل عام على أنه الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها بمستوى أفضل من في المنافسين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية من خلال المزيج التسويقي الدولي لتحقيق أهداف المنظمة أخذا بعين الاعتبار لقيود بيئة الأعمال الدولية:

A. التسويق المحلي.

B. التسويق الدولي.

C. التسويق الاقليمي.

❖ تكمن أهمية التسويق الدولي في:

A. الوصول إلى المستهلك الدولي و اكتشاف حاجاته و رغباته؛

B. العمل على إشباعها بمستوى أفضل من المنافسين؛

C. تعبئة و توجيه كافة موارد المنظمة (المالية، المادية، و البشرية) بغرض مقابلة متطلبات المستهلك

الدولي بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة الدولية؛

D. الأخذ في الاعتبار لقيود و تقلبات بيئة الأعمال الدولية، وتنسيق الجهود التسويقية ضمن ذلك بما يحقق

أهداف أطراف التبادل.

E. جميع ما سبق.

❖ تتمثل القرارات الرئيسية للتسويق الدولي حسب كوتلر وزملائه ما عدا:

- A. قرار الدخول للأسواق الدولية؛
- B. اختيار الأسواق الدولية المستهدفة.
- C. التسويق يجب أن يتم كل شهر.
- D. اختيار الأسلوب المناسب لدخول الأسواق المستهدفة؛
- E. إعداد مخطط للتسويق الدولي؛
- F. اختيار الأسلوب المناسب للتنظيم.

❖ من نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية..... هو أن تقوم الشركة المنتجة بعملية التصدير بنفسها وهنا تقع المسؤولية على عاتقها، حيث تدار وتنفذ نشاطات التصدير من قبل جهة غير مستقلة تنظيماً عن الشركة. :

- A. خيارات التصدير المباشر.
- B. التصدير غير المباشر.
- C. خيار الشبكة العنكبوتية.
- D. الترخيص.

❖ من نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية..... بموجب هذا الشكل تلجأ الشركة إلى غيرها من الشركات والوكلاء الذين يقومون بالعملية بدلا عنها ويتحملون الجزء الموكل إليهم من المسؤولية في هذا الشأن:

- A. خيارات التصدير المباشر.
- B. التصدير غير المباشر.
- C. خيار الشبكة العنكبوتية.
- D. الترخيص.

❖ من نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية..... حتى تقوم المنظمة بالتصدير المباشر أو غير المباشر، فإن ثمة دائما محاولة تجريبية للخوض في السوق الدولي قبل ذلك، واليوم فإن الإنترنت بإمكانه أن يسهل بشكل معتبر عملية التصدير.....:

- A. خيارات التصدير المباشر.
- B. التصدير غير المباشر.
- C. خيار الشبكة العنكبوتية.
- D. الترخيص.

❖ من نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية..... بموجب هذه الصيغة، فإن الشركة المعنية بدخول السوق (مثلا كوكاكولا، فنادق هيلتون...) تقوم بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري...

- A. خيارات التصدير المباشر.
- B. التصدير غير المباشر.
- C. خيار الشبكة العنكبوتية.
- D. الترخيص.

❖ من نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية..... وهي صيغة يتزايد استخدامها من قبل المستثمرين الأجانب، وتتمثل في ان تدخل في شراكة مع شركاء محليين لأجل بناء مشروع يتقاسم الطرفان ملكيته والتحكم فيه.

A. خيار الشبكة العنكبوتية.

B. الترخيص.

C. الشراكة.

D. التملك التام للمشروع.

❖ من نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية..... الطريقة الأخيرة للدخول للسوق الخارجي تتمثل في التملك التام أي تملك للمشروعات والاستثمارات بنسبة ١٠٠%. تعد هذه الاستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات:

A. خيار الشبكة العنكبوتية.

B. الترخيص.

C. الشراكة.

D. التملك التام للمشروع.

تمت الأسئلة بحمد الله

وصلى الله وبارك على أشرف الرسل محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

تذكرة الحواس & شخصية مجهولة