

أسئلة التسويق لـ خمس نماذج

المحاضرة الاولى

يعرف عن التسويق انه:

- (١) لا يخلق الحاجات
- (٢) لا يؤثر على الرغبات
- (٣) يخلق الحاجات
- (٤) يقوم على اقناع المستهلك بأشياء هو في غنى عنها

يؤكد الخبراء على أن التسويق:

- (١) يخلق الحاجات
- (٢) يلزم الافراد بالشراء
- (٣) يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات
- (٤) يؤثر على الرغبات

الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه، هو:

- (١) الرغبات
- (٢) الحاجات
- (٣) المنتجات
- (٤) التبادلات

الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو:

الوسيلة المفضلة لتلبية حاجه معينه لدى الانسان تندرج في التسويق ضمن:

- (١) الرغبات
- (٢) الدوافع
- (٣) المنتجات
- (٤) التبادلات

تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على:

- (١) المنتج
- (٢) الخدمة
- (٣) الرغبة
- (٤) المنفعة

مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن:

- (١) القيمة
- (٢) الرضا
- (٣) التكلفة
- (٤) الحيازة

القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينه تعبر عن مفهوم:

- (١) التكلفة
- (٢) **القيمة**
- (٣) الحاجة
- (٤) الرغبة

ينظر للتبادل على انه:

- (١) **آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة**
- (٢) نتيجة لخلق القيمة أكثر منه الية
- (٣) لا علاقة له يخلق القيمة
- (٤) لا علاقة له بمراحل التفاوض لأبرام صفقة الشراء

كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا:

- (١) كل طرف يعتبر التبادل حلال لمشكلته
- (٢) كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- (٣) كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادله
- (٤) **كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر**

جميع ما يلي حول التبادل صحيح ماعدا:

- (١) كل طرف من أطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر
- (٢) التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض
- (٣) يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر من نتيجة
- (٤) **لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر**

نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن:

- (١) العرض
- (٢) **الطلب**
- (٣) الصناعة
- (٤) قطاع النشاط

العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي:

- (١) الصناعة
- (٢) العرض
- (٣) **الطلب**
- (٤) قطاع النشاط

المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق:

- (١) العرض
- (٢) **الطلب**
- (٣) الصناعة
- (٤) القطاع

العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي:

- (١) السوق
- (٢) **العرض**
- (٣) الطلب
- (٤) العملاء

عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق فإننا نستخدم عبارة:

- (١) **الصناعة**
- (٢) السوق
- (٣) الطلب
- (٤) المشترين

تعبير الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بإرادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن:

- (١) العرض
- (٢) **الطلب**
- (٣) الشراء
- (٤) التبادل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد

يبيع نفسه ، هي مرحلة:

- (١) **التوجه بالانتاج**
- (٢) التوجه بالمبيعات
- (٣) التوجه التسويقي
- (٤) التسويق المتكامل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق

الطلب على العرض هي مرحلة التوجه:

- (١) **بالانتاج**
- (٢) بالمبيعات
- (٣) الاخلاقي للتسويق
- (٤) التسويقي المتكامل

توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥)

ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها:

مرحلة تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بدايه الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٢٢١ هي مرحلة التوجه

- (١) بالانتاج
- (٢) بالمبيعات
- (٣) بالمستهلك
- (٤) تسويقا متكامل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي – مرحلة:

- (١) التوجه بالانتاج
- (٢) التوجه بالمبيعات
- (٣) التوجه بالمستهلك
- (٤) التسويق المتكامل

من أهم ما تميزت به مرحلة التسويق المتكامل ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي هو:

- (١) أن كل ما ينتج يباع
- (٢) تفوق الطلب على العرض
- (٣) إقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويقي على المدى الطويل
- (٤) الانتاج اولا، ثم اقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

من مميزات مرحلة التوجه التسويقي كمرحلة لتطور التسويق:

- (١) توازن العرض والطلب
- (٢) تفوق العرض على الطلب
- (٣) تفوق الطلب على العرض
- (٤) ان كل ما ينتج يباع

من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك:

- ١- تفوق العرض على الطلب
- ٢- تفوق الطلب على العرض
- ٣- تساوي العرض مع الطلب
- ٤- تناقص العرض

عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥م في التسويق، بمرحلة التوجه:

- (١) بالانتاج
- (٢) بالمبيعات
- (٣) بالمستهلك
- (٤) التسويقي

تشير القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة لدى العميل، إلى مفهوم:

- (١) الرغبة
- (٢) الحاجة
- (٣) **القيمة**
- (٤) الاشباع

رغبة العميل في شراء منتج ما، المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على ذلك، هي تعبير عن مفهوم:

- (١) الرغبة
- (٢) الحاجة
- (٣) القرار الشرائي
- (٤) **الطلب**

يعبر عن مؤشر قياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج ، بمصطلح :

- (١) القيمة
- (٢) **الرضا**
- (٣) الحاجة
- (٤) الرغبة

الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتكز على:

- (١) الاستغلال الامثل للموارد
- (٢) تفعيل المدخلات
- (٣) خفض التكاليف
- (٤) **تحقيق الأهداف**

المحاضرة الثانية

تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية:

- (١) **الداخلية**
- (٢) الخارجية المباشرة
- (٣) الخارجية غير المباشرة
- (٤) التنافسية

تهتم المنظمة بدراسة وتحليل بيئتها التسويقية الداخلية لأجل التعرف على:

- (١) الفرص والمخاطر
- (٢) **نقاط القوة والضعف**
- (٣) توجهات المنافسة
- (٤) اتجاهات الطلب

البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها، هي بيئة المنظمة:

(١) الداخلية

(٢) الخارجية المباشرة

(٣) **الخارجية غير المباشرة**

(٤) التنافسية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة:

(١) البيئة الديمقراطية

(٢) البيئة الطبيعية

(٣) إمكانيات المنظمة المالية

(٤) **الموردون**

أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو:

١. السكان

٢. العوامل التشريعية

٣. العملاء

٤. البيئة التكنولوجية

من مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة:

(١) **الوسطاء**

(٢) القوانين والتشريعات الحكومية

(٣) الموارد البشرية للمنظمة.

(٤) العوامل الاجتماعية والثقافية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة:

(١) العوامل الإنتاجية للمنظمة

(٢) العملاء

(٣) **البيئة القانونية والتشريعية.**

(٤) وكالات النشر والإعلان

من مكونات البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة (العامة) للمنظمة:

(١) عناصر المزيج التسويقي

(٢) **السكان**

(٣) الموردون

(٤) المنافسون

يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:

(١) الداخلية

(٢) التنافسية

٢-العملاء

٣-الوسطاء

٤-التوزيع الهادي

٥-وكالات الإعلان والنشر

٦-مؤسسات التحويل

٢-العوامل الاجتماعية

٣-العوامل الاقتصادية

٤-المنافسة وحركة المستهلك

(٣) الخارجية المباشرة

(٤) **الخارجية غير المباشرة**

تحديد اهداف المنظمة وغايتها البعيدة وتخصيص الموارد والادوار المؤدية لبلوغها هو تعبير عن:

(١) ثقافه المنظمة

(٢) بيئة المنظمة

(٣) **استراتيجية المنظمة**

(٤) التجزئة السوقية للمنظمة

يعبر تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف، عن:

(١) **استراتيجية التسويق**

(٢) خطة التسويق

(٣) السوق المستهدف

(٤) عناصر المزيج التسويقي

يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على انها:

(١) **تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها**

(٢) مجموع التطورات البيئية التي تؤثر على المنظمة

(٣) الممارسات التسويقية الهادفة للحصول على أكبر حصة سوقيه

(٤) اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

تشير الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقية:

(١) تحليل السوق المستهدف

(٢) تجزئه السوق

(٣) **الاستراتيجية التسويقية**

(٤) بحوث التسويق

يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق:

(١) الخدمات

(٢) الافكار

(٣) **المنتجات المادية**

(٤) الصورة الذهنية للمنتجات

ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا

(١) **تسويق السلع المادية**

(٢) تسويق الخدمات

(٣) تسويق المصرفي

(٤) تسويق الاخضر

التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر:

التسويق المباشر هو من مجالات سياسة

١) المنتج	١- الإعلان
٢) التسعير	٢- ترقية المبيعات
٣) التوزيع	٣- العلاقات العامة
٤) الترويج	٤- التسويق المباشر
	٥- القوى البيعية

تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر:

١) المنتج	١- التعريف
٢) التوزيع	٢- الحسومات والتخفيضات
٣) التسعير	٣- شروط الدفع
٤) الترويج	٤- شروط الائتمان

عنصر المزيج التسويقي الذي تدرج ضمنه ترقية المبيعات هو:

- ١) المنتج
- ٢) التسعير
- ٣) التوزيع
- ٤) الترويج

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

١) المنتج	١- الجودة
٢) التسعير	٢- المواصفات
٣) التوزيع	٣- نطاق المنتج
٤) الترويج	٤- التصميم
	٥- علامة تجارية
	٦- التعبئة والتغليف
	٧- الأحجام
	٨- الضمانات
	٩- الخدمات

عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف هو:

- ١) المنتج
- ٢) السعر
- ٣) التوزيع
- ٤) الترويج

من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة:

- ١) وكالات الإعلان والنشر
- ٢) الدخل القومي
- ٣) العادات والتقاليد
- ٤) تشريعات حماية المستهلك

عنصر المزيج التسويقي الذي يدخل ضمنية كل من ترقية المبيعات، والتسويق المباشر، هو:

- (١) المنتج
- (٢) التسعير
- (٣) التوزيع
- (٤) **الترويج**

تتعرف على خصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزيعهم الجغرافي، من خلال تحليل البيئة:

- (١) السياسة والتشريعية
- (٢) الاجتماعية والثقافية
- (٣) **الديمقراطية**
- (٤) الاقتصادية

تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد:

- (١) ثقافتها التنظيمية
- (٢) نقاط القوة والضعف
- (٣) **الفرص والمخاطر**
- (٤) مدى فعالية الوظيفة التسويقية

المحاضرة الثالثة

مجموعة العناصر التي تتفاعل فيها بينها لتحقيق هدف معين، هي تعبير عن:

- (١) **النظام**
- (٢) المنظمة
- (٣) التنظيم
- (٤) البيئة التسويقية

أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو:

- (١) الجهات الرسمية
- (٢) الغرف الصناعية
- (٣) **النظام المحاسبي**
- (٤) الاتحادات المهنية

يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من:

- (١) بحوث التسويق
- (٢) **نظام المعلومات التسويقية الداخلية**
- (٣) نظام المعلومات التسويقية الخارجية
- (٤) نظم ومعدات تشغيل المعلومات

يعرف عن نظام المعلومات التسويقي:

- (١) **أنه مستمر بالمنظمة**
- (٢) أن طبيعة مشكلاته محددة

(٣) أن مصادر معلوماته خارجية فقط

(٤) أن أساسه المشروع أو البرنامج

وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي الوظيفة:

جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق:

(١) الوصفية

(٢) التنبؤية

(٣) التشخيصية

(٤) التحليلية

وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي:

(١) الوظيفة الوصفية

(٢) وظيفة جمع المعلومات

(٣) الوظيفة التشخيصية

(٤) الوظيفة التنبؤية

البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق:

(١) التنبؤية

(٢) التشخيصية

(٣) الوصفية

(٤) لا توجد إجابة صحيحة

عندما تستهدف بحوث التسويق معرفه سبب عدم فعالية الجهود الترويجية فهي تقوم بوظيفتها:

(١) الوصفية

(٢) التشخيصية

(٣) التنبؤية

(٤) التوقعية

يعرف عن بحوث التسويق أن:

(١) مشكلاتها متكررة

(٢) مصادر معلوماتها داخلية

(٣) مصادر معلوماتها داخلية او خارجية

(٤) أساسها المشروع أو البرنامج

تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها:

(١) ذات مشكلات متكررة

(٢) مصادرها داخلية وخارجية

(٣) مستمرة عبر الزمن

(٤) أساسها المشروع أو البرنامج

تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقية بكونها:

- (١) ذات مشكلات متكررة
- (٢) ذات مصادر معلومات داخلية وخارجية
- (٣) ذات طبيعة مستمرة زمنيا
- (٤) ذات مشكلات محددة

يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه:

- (١) يعتمد على المصادر الداخلية فقط
- (٢) يعتمد على المصادر الخارجية فقط
- (٣) يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا
- (٤) لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها:

- (١) تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
- (٢) تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص
- (٣) تتعلق بالمخاطر أو بالفرص
- (٤) لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي:

- (١) سبق جمعها من قبل المنظمة
- (٢) سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
- (٣) سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية
- (٤) يتم جمعها لأول مرة.

اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن:

- (١) تحديد مجتمع الدراسة
- (٢) تحديد انواع المعلومات المطلوبة
- (٣) تصميم الدراسة
- (٤) تحليل البيانات

مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث:

- (١) المنتج
- (٢) المستهلك
- (٣) الترويج
- (٤) البيع والتوزيع

مجال بحوث التسويق المتعلقة باختيار وتقييم فعالية اسلوب تنشيط المبيعات هو بحوث:

- (١) المستهلك
- (٢) المنتج
- (٣) الترويج

(٤) التوزيع

القيام بجمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق

(١) الوصفية

(٢) التحليلية

(٣) التنبؤية

(٤) التوقعية

من خصائص بحوث التسويق انها:

(١) تعالج مشكلات محددة بالمنظمة

(٢) تتدخل بشكل مستمر ودائم في المنظمة

(٣) تعتمد على المصادر الداخلية للمنظمة

(٤) تعتمد على المصادر الداخلية وكذا الخارجية عن المنظمة

عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة أسباب انخفاض الطلب على منتجات المنظمة ، فهذا يدخل ضمن وظيفتها :

(١) الوصفية

(٢) التشخيصية

(٣) التنبؤية

(٤) التوقعية

البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع، تدخل ضمن بحوث:

(١) المنتج

(٢) الترويج

(٣) المستهلك

(٤) التوزيع

المحاضرة الرابعة

أفعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية، هو تعبير عن:

(١) قرار الشراء

(٢) سلوك المستهلك الشرائي

(٣) أدوار الشراء

(٤) اقتصاد في الشراء

أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية هي تعبر عن:

(١) القدرة الشرائية للمستهلك

(٢) سلوك المستهلك

(٣) التنبؤ بطلب المستهلك

(٤) اسواق الاستهلاك

الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو:

- (١) متخذ القرار
- (٢) المبادر
- (٣) **القائم بالشراء**
- (٤) مستخدم المنتج

الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور:

- (١) المؤثر
- (٢) القائم بالشراء
- (٣) **متخذ القرار**
- (٤) المبادر

يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مره فكره الشراء:

- (١) المؤثر
- (٢) **المبادر**
- (٣) متخذ القرار
- (٤) القائم بالشراء

يطلق على الشخص الذي يحدد ما الذي يجب فعلا ان نشترى ويحدد وقت الشراء:

- (١) المؤثر
- (٢) المبادر
- (٣) **متخذ القرار**
- (٤) القائم بالشراء

شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء:

- (١) الروتينية.
- (٢) المتوسطة التعقيد.
- (٣) **المعقدة.**
- (٤) الثانوية

قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

- (١) استراتيجي
- (٢) معقد
- (٣) **روتيني**
- (٤) ثانوي

تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه:

- (١) يتعلق بمنتج شديد التعقد تكنولوجيا
- (٢) لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة
- (٣) يحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية
- (٤) يتميز بصعوبة المشكلة

تبعاً لدرجه تعقد القرار التسويقي فانه ينظر لقرار شراء جهاز التلفاز للعائلة على انه قرار:

- (١) روتيني
 - (٢) متوسط التعقد
 - (٣) صعب ومعقد
 - (٤) لا يحتاج الى أي قدر من المعلومات
- يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء:

- (١) الأسرة
- (٢) الأصدقاء
- (٣) النوادي
- (٤) الجيران

يتمثل أحد انواع الجماعات المرجعية الثانوية في:

- (١) الاصدقاء
- (٢) الجيران
- (٣) زملاء العمل
- (٤) الجمعيات والنوادي

يشكل أحد الجماعات المرجعية الثانوية التي ينتهي لها المستهلك:

- (١) الأسرة
- (٢) الابطال والنجوم الرياضيين
- (٣) النوادي
- (٤) الجيران

المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، هي تعبير عن:

- (١) الدافعية
- (٢) الحوافز المادية
- (٣) الحوافز المعنوية
- (٤) الحافز

العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية من اجل ان تكون صورة متكاملة

عن العالم المحيط به هي تعبير عن:

(١) الدافعية

(٢) الادراك

(٣) الشخصية

(٤) إثر التعلم

يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات:

(١) الداخلية

(٢) التجارية

(٣) الاجتماعية

(٤) التشريعية

يمثل أحد العناصر المصنفة ضمن العوامل الشخصية المؤثرة على الشراء في:

(١) المكانة الاجتماعية

(٢) المهنة

(٣) الدافعية

(٤) الادراك

تتشكل قمة الهرم في سلم ما سلو للحاجات ، من:

(١) حاجة الانتماء للمجموعة

(٢) حاجات الطعام والشراب

(٣) حاجات تحقيق الذات

(٤) الحاجة إلى التقدير

تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي، ضمن العوامل:

(١) الشخصية

(٢) الاجتماعية الثقافية

(٣) التشريعية والسياسية

(٤) النفسية

يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك ، في :

(١) التشريعات الحكومية

(٢) المنتج

(٣) الدخل القومي

(٤) التضخم النقدي

العنصر الذي يعكس احد مكونات العلبة السوداء للمستهلك في نموذج سلوك ، هو :

(١) المؤثرات التجارية

(٢) خصائص المشتري

(٣) التوزيع

(٤) العوامل الاقتصادية

بالنظر لأهمية القرار التسويقي، فإنه ينظر لقرار اختيار العلامة التجارية والمقاس عند شراء جهاز تلفاز للعائلة، على أنه قرار :

- (١) جوهري
- (٢) متولد أساسا عند الحاجة
- (٣) رئيسي
- (٤) ثانوي

تفيد الدراسات بأن أدوار الشراء لدى المستهلك:

- (١) تنحصر في دورين
- (٢) تنحصر في ثلاثة أدوار
- (٣) لا تتعدى أربعة أدوار
- (٤) يمكن أن تصل إلى خمسة أدوار

القرارات التي يحتاج فيها العميل إلى قدر معين من المعلومات تكون غالباً متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، تندرج ضمن القرارات:

- (١) عديمة التعقيد
 - (٢) الروتينية
 - (٣) متوسطة التعقيد
 - (٤) المعقدة
- يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق، إلى :

- (١) أدوار الشراء
- (٢) الشراء الصناعي
- (٣) الشراء العادي
- (٤) السلوك الشرائي

المحاضرة الخامسة

يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى، عن:

- (١) أسواق الاستهلاك
- (٢) السوق الصناعي
- (٣) الشراء النهائي
- (٤) الأسواق الحرة

إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا:

- (١) نظاميا
- (٢) صناعيا
- (٣) نهائيا
- (٤) نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

عندما يقوم موظف ما بشراء آلة ما تخصص لاستخدامات الشركة فهذا يندرج ضمن الشراء:

- (١) الشخصي
- (٢) النهائي
- (٣) **الصناعي**
- (٤) الاستهلاكي

ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك):

- (١) **كثرة المشتريين**
- (٢) مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- (٣) الشراء المباشر من المصنعين.
- (٤) تعدد المتدخلين في عملية الشراء

من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي):

- (١) كبر مرونة الطلب السعرية
- (٢) كثرة المشتريين
- (٣) **تركز العلاقات التجارية**
- (٤) وجود نوع من التشتت الجغرافي

مما تتميز به الاسواق الصناعية مقارنة بأسواق الاستهلاك هو:

- (١) محدودية وقلّة عدد المتدخلين في عملية الشراء
- (٢) كثر الوسطاء
- (٣) **مهنية واحترافية القائمين بالشراء**
- (٤) مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

من خصائص الشراء النظامي التي يتميز بها عن الشراء العادي (الاستهلاكي):

- (١) كثرة اعداد المشتريين
- (٢) قلة المتدخلين في عملية الشراء
- (٣) المرونة الكبيرة للطلب
- (٤) **الشراء المباشر من الصنعين في الغالب**

من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية:

- (١) كثرة وتنوع المشتريين
- (٢) **مهنية واحترافية القائمين بالشراء**
- (٣) مرونة الطلب بشكل كبير
- (٤) التشتت الجغرافي للسوق

من خصائص الشراء النظامي

- (١) مرونة الطلب بشكل كاف
- (٢) **مهنية واحترافية القائمين بالشراء**
- (٣) الشراء عادة من الوسطاء

٤) توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزين

مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع فيما بينها الاهداف والمخاطر

هي تعبير عن:

(١) **مركز الشراء**

(٢) جهة المصادقة

(٣) جهة التأثير

(٤) بيئة الشراء

في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة فإن المشتري الصناعي:

(١) **يولي اهتماما للعوامل العقلانية**

(٢) يولي اهتماما للعوامل الشخصية

(٣) لا تحكمه العوامل الموضوعية

(٤) تحكمه العوامل الذاتية

من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي:

(١) **سياسات وأهداف المنظمة**

(٢) المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد

(٣) مستوى الطلب

(٤) المنافسة

إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

(١) **مركزية القرار**

(٢) مستوى الطلب

(٣) المنافسة

(٤) المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها

تطلق تسميه جهة المصادقة على الشراء في المنظمة على الجهة التي:

(١) تؤول اليها سلطه اتخاذ القرار الفعلية في اختبار الموردين

(٢) **تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء**

(٣) تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمة

(٤) توكل اليها رسميه مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء

العنصر الذي يدخل ضمن المؤثرات البيئية في قرار الشراء، هو:

(١) **معدل التضخم**

(٢) نظام المعلومات التسويقية

(٣) سياسات وأهداف المنظمة

(٤) المواقف تجاه الأخطار للقائم بالشراء

في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة، فإن المشتري الصناعي في العادة:

- (١) يكون أكثر مسؤولية
- (٢) لا يولي أهمية للجوانب العقلانية
- (٣) يتأثر أكثر بالدوافع الشخصية
- (٤) يتأثر أكثر بالعوامل الذاتي

يتمثل احد الجوانب التي تختص بها الأسواق النظامية ، في:

- (١) كثرة أعداد المشتريين
- (٢) قلة المتدخلين في عملية الشراء
- (٣) كثرة الوسطاء في عملية الشراء
- (٤) تركز العلاقات الشرائية بين المتعاملين

المحاضرة السادسة

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

- (١) الاستراتيجية التسويقية
- (٢) التجزئة السوقية
- (٣) دراسة السوق
- (٤) بحوث التسويق

تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في:

- (١) اختيار القطاع السوقي المستهدف
- (٢) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- (٣) التنبؤ بالحصة السوقية
- (٤) التنبؤ بالسوق الكامن

اولى خطوات التجزئة السوقية هي:

- (١) التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة
- (٢) التنبؤ بالسوق الكامن
- (٣) تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية
- (٤) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية:

- (١) للمنظمة
- (٢) لقطاع نشاط المنظمة
- (٣) للاقتصاد القومي
- (٤) للشركات المنافسة للمنظمة

ينتج عن التجزئة السوقية اختيار:

- (١) قطاع سوقي واحد مستهدف
- (٢) قطاعين سوقيين مستهدفين
- (٣) أكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف
- (٤) **قطاع سوقي واحد مستهدف أو أكثر**

تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

- (١) التنبؤ بالسوق الكامن
- (٢) **اختيار القطاع السوقي المستهدف**
- (٣) التنبؤ بالحصة السوقية
- (٤) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

الاستراتيجية التي نوجه بهوجبها مزيجاً تسويقياً موحداً لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية:

يطلق على استراتيجية تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق استراتيجية:

- (١) التنويع
- (٢) التعدد
- (٣) التركيز
- (٤) **السوق الكلي**

توجيه مزيج تسويقي موحداً لكامل أجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية:

- (١) **السوق الكلي**
- (٢) التنويع
- (٣) التركيز
- (٤) التوزيع المكثف

يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية:

- (١) السوق الكلي
- (٢) **التركيز السوقي**
- (٣) التقسيم المتعدد
- (٤) التقسيم المتنوع

استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة

هي استراتيجية:

- (١) السوق الكلي
- (٢) **التركيز السوقي**
- (٣) التنويع
- (٤) التعدد

عندما تقدم مزيجا تسويقيا موحدا لكامل اجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

(١) التجزئة الاستراتيجية

(٢) التجزئة السوقية

(٣) **استراتيجية السوق الكلي**

(٤) استراتيجية التركيز السوقي

خطوة التجزئة السوقية ذات العلاقة المباشرة مع الطاقة الإنتاجية للمنظمة ودراسة المنافسين هي

(١) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٢) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات

(٣) التنبؤ بالسوق الكامن

(٤) **التنبؤ بالحصة السوقية**

استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية :

(١) السوق الكلي

(٢) **التركيز السوقي**

(٣) المزيج الموحد لكامل السوق

(٤) التعدد

تتمثل الخطوة الاخيرة للتجزئة السوقية ، في :

(١) التدقيق في أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٢) **اختيار القطاع السوقي المستهدف**

(٣) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

(٤) التنبؤ بالسوق الكامن

المحاضرة السابعة

تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة ، خاصة

(١) في حالة التأكد التام

(٢) إذا كانت الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

(٣) **في حالة البيئة الديناميكية**

(٤) لا توجد إجابة صحيحة

تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف:

(١) حالة التأكد التام

(٢) **البيئة الديناميكية**

(٣) البيئة غير المتغيرة

(٤) تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

ينظر الى عمليه التنبؤ على انها عمليه صعبه ومعقده خاصه في حاله:

(١) ظروف التأكد التام

(٢) قصر الفترة المعنية للتنبؤ

(٣) **بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة**

(٤) إذا كانت الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن:

- (١) مرونة الطلب
- (٢) حجم الطلب
- (٣) **تقدير الطلب**
- (٤) منحني الطلب

تركز الكفاءة التسويقية على:

- (١) **المدخلات**
- (٢) المخرجات
- (٣) النتائج المتحققة
- (٤) السوق المستهدف

تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على:

- (١) **المدخلات**
- (٢) الارباح
- (٣) المخرجات
- (٤) مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطرة

يتعلق مصطلح الكفاءة التسويقية:

- (١) المخرجات
- (٢) بمدى تحقق النتائج
- (٣) بالعمليات
- (٤) **بمدى استغلال الموارد**

تتعلق الفعالية التسويقية:

- (١) **بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة**
- (٢) بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة
- (٣) بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق
- (٤) بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

يعبر عن مفهوم الفعالية التسويقية:

- (١) مدخلات النظام التسويقي
- (٢) عمليات النظام التسويقي
- (٣) **تحقيق الاهداف التسويقية المحددة سلفا**
- (٤) الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقية المتاحة

يدل الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين، ضمن تقديرات الطلب على مفهوم:

- (١) **الطاقة الاستيعابية للسوق**
- (٢) الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- (٣) الطلب الجاري

٤) التقدير المتوقع للسلع

يقصد بالاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

١) الطاقة القصوى لإنتاج المنظمة

٢) **الطاقة الاستيعابية للسوق**

٣) الحصة السوقية للمنظمة

٤) متوسط كميته الشراء

قد يتساوى أقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة مع التقدير المتوقع للسوق كله ، في حالة

١) المنافسة التامة

٢) احتكار القلة

٣) **احتكار المنظمة للسوق بالكامل**

٤) المنافسة الاحتكارية

التقدير المتوقع للسوق أو (الطلب الجاري) هو تعبير عن:

١) حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فتره معينه

٢) **أقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه**

٣) الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

٤) نسبه معينه من حجم الطلب المتوقع

من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع:

١) **طريقة التقدير الجماعي**

٢) المؤشرات القيادية

٣) السلاسل الزمنية

٤) نماذج الانحدار

من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

١) **طريقة دلفي**

٢) نماذج الانحدار

٣) المؤشرات القيادية

٤) السلاسل الزمنية

تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها:

١) مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

٢) بطيئة عمليا

٣) **نتائجها غير دقيقة**

٤) مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين

من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع:

- (١) طريقة التقدير الفردي
- (٢) طريقة التقدير الجماعي
- (٣) **نماذج الانحدار**
- (٤) استطلاع رأي المشتري

المحاضرة الثامنة

تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في:

- (١) **توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة**
- (٢) توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة
- (٣) اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف
- (٤) عرض السلعة بأسعار منخفضة

يعرف عن سلع التسوق ان:

- (١) معظم اسعارها منخفضة
- (٢) **معظم اسعارها سريعة التغير**
- (٣) هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة
- (٤) حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد أكبر للحصول عليها (كاميرا أو سيارة)

وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى الى جانب الاشباع المادي هي:

- (١) السلع الميسرة
- (٢) **السلع الخاصة**
- (٣) سلع التسوق
- (٤) السلع الاضطرارية

بالنظر إلى عادات الشراء / فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن:

- (١) السلع الميسرة
- (٢) سلع التسوق
- (٣) **السلع الخاصة**
- (٤) السلع الاضطرارية

ارتباط الخدمة بمقدمها، هو تعبير عن خاصية:

- (١) عدم الملموسية
- (٢) عدم القابلية للتخزين
- (٣) **التلازمة**
- (٤) لا توجد إجابة صحيحة

ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب:

- (١) **منتظم مع العرض**
- (٢) غير منتظم مع العرض
- (٣) لا علاقة له بالعرض
- (٤) لا توجد إجابة صحيحة

يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين، لفظ:

- (١) تناسق المزيج السلعي
- (٢) **المزيج السلعي**
- (٣) عمق المزيج السلعي.
- (٤) طول المزيج السلعي.

يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة:

- (١) **نطاق المزيج السلعي**
- (٢) عمق المزيج السلعي
- (٣) تناسق المزيج السلعي
- (٤) المزيج السلعي المبسط

عدد خطوط المنتجات (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة) هو تعبير عن:

- (١) **نطاق المزيج السلعي**
- (٢) عمق المزيج السلعي
- (٣) تناسق المزيج السلعي
- (٤) المزيج السلعي المبسط

عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد هو تعبير عن:

- (١) تناسق المزيج السلعي
- (٢) طول المزيج السلعي
- (٣) **عمق المزيج السلعي**
- (٤) نطاق المزيج السلعي

يعبر عدد اشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، عن مفهوم:

- (١) تناسق المزيج السلعي
- (٢) تكامل المزيج السلعي
- (٣) **عمق المزيج السلعي**
- (٤) نظام المزيج السلعي

من خصائص المرحلة الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج:

- (١) التوسع الكمي في الانتاج
- (٢) تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله
- (٣) **ارتفاع تكاليف الترويج**

(٤) زيادة نسبة الارباح وحجمها

تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج، في:

- (١) التوسع الكمي في الانتاج
- (٢) تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله
- (٣) زيادة نسبة الارباح وحجمها
- (٤) ارتفاع تكاليف الترويج

من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:

- (١) ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي
- (٢) الانكماش في قنوات التوزيع
- (٣) ميل الترويج الى الاعلان التذكيري
- (٤) تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى، هي مرحلة:

قياسا بالمراحل الأخرى، فإن مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها، هي مرحلة:

- (١) التقديم
- (٢) النمو
- (٣) النضج
- (٤) التدهور

الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي:

- (١) التوسع في حجم الانتاج
- (٢) الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج
- (٣) ثبات واستقرار الاسعار
- (٤) ارتفاع تكاليف الترويج

تسمى السلع الذي يشتريها الشخص لغرض الاستخدام الشخصي او لأسرته بالسلع:

- (١) الاستهلاكية
- (٢) الإنتاجية
- (٣) الضرورية
- (٤) الاضطرارية

من خصائص سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة كونها:

- (١) لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها
- (٢) ذات اسعار ثابتة ومستقرة
- (٣) ذات اسعار جد منخفضة
- (٤) ذات هامش ربح كبير

التوسع الراسي في عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد:

- (١) أنطاق المزيج السلعي
- (٢) عمق المزيج السلعي
- (٣) تناسق المزيج السلعي
- (٤) تكامل المزيج السلعي

تمتاز المرحلة الاولى (التقديم من دورة حياه المنتج بخاصيه:

- (١) انخفاض تكاليف الانتاج
- (٢) انخفاض الارباح
- (٣) التوسع الكمي في الانتاج
- (٤) التوسع النوعي في الإنتاج

تبعاً لعادات الشراء، فإن سلعا تتطلب جهداً في الحصول عليها، ولا ترتبط عادة بعلامة معينة، كالأثاث المنزلي، تصنف ضمن:

- (١) السلع القصيرة
- (٢) السلع الخاصة
- (٣) السلع اضطرارية
- (٤) سلع السوق

انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة، أو عدد خطوط منتجاتها، يطلق عليها في التسويق عبارة:

- (١) المزيج السلعي
- (٢) عمق المزيج السلعي
- (٣) نطاق المزيج السلعي
- (٤) تناسق المزيج السلعي

تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج، في:

- (١) الارتفاع في تكاليف الترويج
- (٢) زيادة نسب الارباح
- (٣) ارتفاع المبيعات
- (٤) التوسع في قنوات التوزيع

المحاضرة التاسعة

كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن:

- (١) التسعير
- (٢) التسعير المرن
- (٣) المرونة السعرية
- (٤) الطلب الفعال

العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو:

- (١) الطلب
- (٢) التكاليف

(٣) المنافسة

(٤) السوق

يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادة على أساس:

(١) الطلب

(٢) المنافسة

(٣) **التكاليف**

(٤) السوق

يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال:

(١) العرض

(٢) السوق

(٣) الطلب

(٤) **التكاليف**

يتشكل الحد الأعلى للسعر عادة على أساس:

(١) المنافسة

(٢) توجهات الإدارة

(٣) تكاليف المنظمة

(٤) **الطلب وتوجهات السوق**

التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ أهداف التسعير هي تعبير عن:

(١) **سياسات التسعير**

(٢) أخلاقيات التسعير

(٣) المرونة السعرية

(٤) السعر العادل

اعتماد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير:

(١) **المرن**

(٢) المزدوج

(٣) التفاضلي

(٤) النفسي

يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق

(١) **توافر مميزات فريدة في السلعة**

(٢) ان تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

(٣) ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي

(٤) وجود منافسة شديدة في السوق

تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:

- (١) يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات
- (٢) تكون السوق حساسة جدا تجاه الاسعار
- (٣) **تتوافر مميزات فريدة في السلعة**
- (٤) تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء

من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض:

- (١) عدم حساسة السوق للأسعار
- (٢) **القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات**
- (٣) ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- (٤) قلة عدد المنافسين

من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض:

- (١) عدم حساسة السوق للأسعار
- (٢) **القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات**
- (٣) ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- (٤) قلة عدد المنافسين

وضع اسعار جدا عالية للمنتجات الجديد في البداية ثم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون الى السوق ،تعبير عن سياسة:

- (١) التسعير النفسي
- (٢) التسعير المرن
- (٣) **كشط السوق**
- (٤) اختراق السوق

يكون من المناسب اعتماد سياسة اختراق السوق السعرية من قبل المنظمة:

- (١) عندما تكون اسعار السوق غير حساسة
- (٢) إذا توفرت مميزات فريدة في السلعة
- (٣) في حاله عدم وجود منافسه عالية
- (٤) **عندما تكون السوق أكثر حساسيه للأسعار**

سياسة التسعير المعتمدة عادة في السوق الصناعي:

- (١) النفسي
- (٢) المزدوج
- (٣) الجغرافي
- (٤) **التفاوضي**

تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع اسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية ، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق ، بسياسة :

- (١) التسعير المرن
- (٢) تسعير البريستيج
- (٣) **كشط السوق**
- (٤) اختراق السوق

تلجأ المنظمة لسياسة كشط السوق في حالة:

- (١) شدة المنافسة أمام المنتجات التي تطرحها المنظمة
- (٢) وجود بدائل منافسة للمنتجات التي تطرحها المنظمة
- (٣) شدة حساسية السوق للسعر
- (٤) **عدم حساسية السوق للسعر**

المحاضرة ١٠

مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من

المنتجين إلى العملاء، هي تعبير عن:

(١) **القناة التسويقية**

(٢) التوزيع المادي

(٣) التوزيع

(٤) المنتجين

الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم:

(١) تجار الجملة

(٢) تجار التجزئة

(٣) مؤسسات التوزيع التجارية

(٤) **مؤسسات التوزيع الوظيفية**

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

(١) تجارة الجملة

(٢) تجار التجزئة

(٣) **الوكلاء بالعمولة**

(٤) السماسرة

تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك:

(١) بالتوزيع المباشر

(٢) **بالتوزيع غير المباشر**

(٣) بقناة التوزيع القصيرة

(٤) بقناة التوزيع الطويلة

تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:

(١) **مدى تركيز العملاء وانتشارهم**

(٢) حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية

(٣) الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية

(٤) الطبيعة الفنية للمنتج

يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في :

- (١) **الموقع الجغرافي**
- (٢) طبيعة المنتج
- (٣) الموارد المالية للمنظمة
- (٤) رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها

يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة:

- (١) إذا كان حجم المنتج صغيرا
- (٢) إذا كان وزن المنتج ضعيفا
- (٣) **إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة**
- (٤) لا توجد إجابة صحيحة

كلها تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

- (١) زيادة عدد الوسطاء
- (٢) طول القناة التسويقية
- (٣) **تقليل عدد الوسطاء**
- (٤) صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية

كلها تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

- (١) زيادة عدد الوسطاء
- (٢) **تقليل عدد الوسطاء**
- (٣) الاستغناء نهائيا عن الوسطاء
- (٤) طول القناة التسويقية

استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية، هي:

- (١) **استراتيجية التوزيع الشامل**
- (٢) استراتيجية التوزيع الانتقائي
- (٣) استراتيجية التوزيع الحصري
- (٤) استراتيجية التوزيع الوحيد

معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة هو :

- (١) المعيار الاقتصادي
- (٢) **معيار المرونة**
- (٣) معيار السيطرة
- (٤) معيار المتابعة والتحكم

تشير مجموعات المؤسسات او الافراد الذي يقومون بالوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات

من المنتجين الى العملاء:

- (١) التوزيع
- (٢) التسويق
- (٣) **القناة التسويقية**
- (٤) هيكل التوزيع المادي

الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في حيازتهم او ملكيتهم هم

- (١) **الوكلاء السماسرة**
- (٢) الوكلاء بالعمولة
- (٣) تجار الجملة
- (٤) تجار التجزئة

يتمثل أحد انواع المؤسسات التوزيعية المندرجة ضمن المؤسسات الوظيفية للتوزيع في:

- (١) تجار التجزئة
- (٢) تجار الجملة
- (٣) تجار الجملة ونصف الجملة
- (٤) **وكلاء بالعمولة**

يتمثل أحد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة في:

- (١) **الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية**
- (٢) عادات الشراء
- (٣) قابلية المنتج للتلف
- (٤) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

العنصر الذي يضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق ، هو :

- (١) طبيعة المنتج
- (٢) **مدى تركيز العملاء وانتشارهم**
- (٣) حجم المشروع وشهرته
- (٤) قيمة وحدة المنتج

يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم ، اسهم :

- (١) تجار الجملة
- (٢) تجار التجزئة
- (٣) **الوكلاء السماسرة**
- (٤) الوكلاء بالعمولة

معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يقيس أثر التوزيع على ربحية المنشأة ، هو :

- (١) **المعيار الاقتصادي**
- (٢) معيار المرونة
- (٣) معيار التحكم والمتابعة
- (٤) معيار السيطرة

الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية ، هي فئة :

(١) **تجار التجزئة**

(٢) الوكلاء بالعمولة

(٣) الوكلاء السماسرة

(٤) الموزعين الوظيفيين

الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية ، هي استراتيجية التوزيع :

(١) الحصري

(٢) الانتقائي

(٣) المباشر

(٤) **المكثف**

إحدى الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التقليل في طول القناة التوزيعية عادة، ي أن يكون:

(١) حجم المنتج صغيراً

(٢) وزن المنتج ضعيفاً

(٣) **المنتج ذا طبيعة فنية معقدة**

(٤) المنتج تمويلاً

المحاضرة ١١

الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن:

(١) عملية الاتصال

(٢) **وسيلة الاتصال**

(٣) الاتصالات التسويقية

(٤) المعلومات المرتدة

يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال:

(١) محتوى الرسالة

(٢) الرسالة

(٣) **التغذية العكسية**

(٤) وسيلة الاتصال

جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا:

(١) هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات

(٢) هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات

(٣) **هو اتصال لا يتم في الافصح عن هوية المعلن**

(٤) هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، هي استراتيجية:

- (١) الدفع
- (٢) **الجذب**
- (٣) الضغط
- (٤) الإيحاء

خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد استراتيجية:

- (١) الدفع
- (٢) **الجذب**
- (٣) الدفع والجذب
- (٤) الإيحاء

الاستراتيجية المبنية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

- (١) استراتيجية الدفع
- (٢) استراتيجية الجذب
- (٣) استراتيجية الدفع والجذب
- (٤) **استراتيجية الإيحاء**

عنصر عمليه الاتصال الذي يتعرف من خلاله المرسل على مدى تأثير رسالته هو:

- (١) وسيله الاتصال
- (٢) **التغذية العكسية**
- (٣) الرسالة
- (٤) المرسل

ينظر للإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على انه عمليه اتصال:

- (١) شخصي
- (٢) مباشر
- (٣) **يستخدم في مناحي مختلفة للحياة**
- (٤) عندما تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

يتعرف طرفا الاتصال على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال ، بواسطة عنصر :

- (١) **التغذية المرتدة**
- (٢) الرسالة
- (٣) وسيلة الاتصال
- (٤) المرسل

النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي " ، هو تعريف لمفهوم :

- (١) الاتصال
- (٢) **الترويج**
- (٣) الإعلان
- (٤) الرسالة

الاحتكاك بالزبائن ، لتكوين رأي عام لصالح المنظمة ، هو تعبير عن :

- (١) الإعلان
- (٢) البيع الشخصي
- (٣) **العلاقات العامة**
- (٤) تنشيط المبيعات

يشير مفهوم الترويج المباشر، بصفة أساسية إلى:

- (١) الإعلان
- (٢) **البيع الشخصي**
- (٣) تنشيط المبيعات
- (٤) الإشهار

المحاضرة ١٢

الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن:

- (١) البيع الشخصي
- (٢) تنشيط المبيعات
- (٣) **الإعلان**
- (٤) العلاقات العامة

من الأركان الأساسية للإعلان كونه:

- (١) وسيلة اتصال شخصية
- (٢) يشمل جميع الأنشطة الترويجية
- (٣) وسيلة اتصال مباشر
- (٤) **يتم مقابل أجر معين**

الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان :

- (١) التذكيري
- (٢) **الإخباري**
- (٣) التنافسي
- (٤) الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل

يندرج ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ضمن الاعلان:

- (١) **الإخباري**
- (٢) التنافسي
- (٣) التذكيري
- (٤) التفضيلي

توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن اغراض الاعلان:

- (١) التنافسي
- (٢) التفضيلي
- (٣) التذكيري
- (٤) **الإخباري**

الاعلان الذي يقدم للسوق معلومات عن التغيرات الحاصلة في اسعار المنتج هو اعلان:

- (١) تذكيري
- (٢) تفضيلي
- (٣) **إخباري**
- (٤) تنافسي

عندما يقوم الإعلان بتوصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها ، فهو يلعب دور الإعلان :

- (١) **الإخباري**
- (٢) التنافسي
- (٣) التذكيري
- (٤) التفضيلي

تمتاز الاعلانات التلفزيونية بمقارنه بالصحف كونها:

- (١) لديها مرونة كبيره في تغيير الاعلان في حاله الخطاء
- (٢) اقل تكلفه
- (٣) **ذات سرعه كبيره في متابعه الحدث**
- (٤) لا يحتاج تصميمها الى خبرات وكفاءات متميزة

المحاضرة ١٣

عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع، يستخدم رجال البيع:

- (١) **استراتيجية التعزيز**
- (٢) استراتيجية التغيير
- (٣) استراتيجية التعديل
- (٤) استراتيجية التنويع

عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية:

- (١) التعزيز
- (٢) **التعديل**
- (٣) التغيير
- (٤) طرح منتج جديد في السوق

إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع استراتيجية:

- (١) تخفيض القوة البعيرة لديرها
- (٢) المحافظة على رجال البيع الحاليين لديرها
- (٣) التوسع في تعيين رجال بيع جدد
- (٤) اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البعيرة

تستخدم استراتيجية التغيير في التعامل مع العملاء عندما:

- (١) لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع.
- (٢) يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع
- (٣) تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع
- (٤) يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء

المحاضرة ١٤

جميع ما سيأتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا:

- (١) انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- (٢) شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة
- (٣) ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهملها
- (٤) ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة:

- (١) انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- (٢) تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة باحثين مستقلين
- (٣) أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهملها
- (٤) شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن:

- (١) المنتجات الجديدة تهاما
- (٢) الخطوط الجديدة للمنتجات
- (٣) التوسع في خطوط المنتجات
- (٤) المنتجات الجديدة الأقل سعرا

خطورة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي:

- (١) التحليل الاقتصادي
- (٢) اعداد المنتج
- (٣) اعداد استراتيجية التسويق
- (٤) اختبارات السوق

سماح شركة لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو أي عنصر آخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن:

- (١) العلامة التجارية
- (٢) **الترخيص**
- (٣) الشراكة
- (٤) لا توجد اجابة صحيحة

خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة التي تهتم بتقدير المبيعات والتكاليف والارباح:

- (١) اختبارات السوق
- (٢) **التحليل الاقتصادي**
- (٣) اعداد المنتج
- (٤) إطلاق المنتج

باعتبارها لطريق التملك في طرح منتج جديد ، فإن المنظمة :

- (١) هي من يطور المنتج بنفسها
- (٢) **تستغل حقوقا موحودة**
- (٣) هي من يبتكر هذا المنتج الجديد
- (٤) تقدم عملاً غير مسبوق نتيجة لسياسة تطوير داخلي

تتمثل الخطوة الاولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة ، في :

- (١) التحليل الاقتصادي
- (٢) **اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن**
- (٣) ترجمة الافكار إله مفهوم
- (٤) اختبارات السوق

عندما تسمح شركة ما لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها أو باستخدام اسمها التجاري ، فإن ذلك يعبر على:

- (١) العلامة التجارية
- (٢) رأس المال التجاري
- (٣) السمعة التجارية
- (٤) **الترخيص**

الطريقة المفضلة لدى الشركات متعددة الجنسيات في دخول الاسواق الدولية ، باعتبارها الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية ، هي :

- (١) التصدير غير المباشر
- (٢) **التملك التام**
- (٣) التملك المشترك
- (٤) الترخيص

أسئلة أخرجتم بهذا اللون
والإتراء السابقة بهذا اللون

تم بحمد الله
تمنياتنا لكم بتوفيق
ام جهاد
ام حنان
٢٠١٦