

أسئلة التسويق لعدة نماذج

المحاضرة الاولى

يعرف عن التسويق انه:

- (1) لا يخلق الحاجات
- (2) لا يؤثر على الرغبات
- (3) يخلق الحاجات
- (4) يقوم على اقتناع المستهلك بأشياء هو في غنى عنها

يؤكد الخبراء على أن التسويق:

- (1) يخلق الحاجات
- (2) يلزم الافراد بالشراء
- (3) يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات
- (4) يؤثر على الرغبات

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

- (1) الرغبات
- (2) الحاجات
- (3) المنتجات
- (4) التبادلات

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

الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان تدرج في التسويق ضمن:

- (1) الرغبات
- (2) الدوافع
- (3) المنتجات
- (4) التبادلات

تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على:

- (1) المنتج
- (2) الخدمة
- (3) الرغبة
- (4) المنفعة

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

- (1) القيمة
- (2) الرضا
- (3) التكلفة
- (4) الحيازة

القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينه تعبر عن مفهوم:

- (1) التكلفة
- (2) القيمة
- (3) الحاجة
- (4) الرغبة

ينظر للتبادل على انه:

- (1) آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة
- (2) نتيجة لخلق القيمة أكثر منه آلية
- (3) لا علاقة له يخلق القيمة
- (4) لا علاقة له بمراحل التفاوض لأبرام صفقة الشراء

كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا:

- (1) كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته
- (2) كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- (3) كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادله
- (4) كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

جميع ما يلي حول التبادل صحيح ماعدا:

- (1) كل طرف من أطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر
- (2) التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض
- (3) يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر من نتيجة
- (4) لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر

نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن:

- (1) العرض
- (2) الطلب
- (3) الصناعة
- (4) قطاع النشاط

العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي:

- (1) الصناعة
- (2) العرض
- (3) الطلب
- (4) قطاع النشاط

المفهوم المستخدم في التسويق للتعبير عن السوق:

- (1) العرض
- (2) الطلب
- (3) الصناعة
- (4) القطاع

العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي:

- (1) السوق
- (2) العرض
- (3) الطلب
- (4) العملاء

عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق فإننا نستخدم عبارة:

- (1) الصناعة
- (2) السوق
- (3) الطلب
- (4) المشتريين

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

- (1) العرض
- (2) الطلب
- (3) الشراء
- (4) التبادل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه، هي مرحلة:

- (1) التوجه بالإنتاج
- (2) التوجه بالمبيعات
- (3) التوجه التسويقي
- (4) التسويق المتكامل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه:

- (1) بالإنتاج
- (2) بالمبيعات
- (3) الاخلاقي للتسويق
- (4) التسويقي المتكامل

توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها:

مرحلة تطور مفهوم التسويق التي تمتد من بدايه الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1221 هي مرحلة التوجه

- (1) بالإنتاج
- (2) بالمبيعات
- (3) بالمستهلك
- (4) تسويقا متكامل

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

- (1) التوجه بالإنتاج
- (2) التوجه بالمبيعات
- (3) التوجه بالمستهلك
- (4) التسويق المتكامل

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

- (1) أن كل ما ينتج يباع
- (2) تفوق الطلب على العرض
- (3) إقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل
- (4) الانتاج اولا، ثم اقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

من مميزات مرحلة التوجه التسويقي كمرحلة لتطور التسويق:

- (1) توازن العرض والطلب
- (2) تفوق العرض على الطلب
- (3) تفوق الطرب على العرض
- (4) ان كل ما ينتج يباع

من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك:

- 1- تفوق العرض على الطلب
- 2- تفوق الطلب على العرض
- 3- تساوي العرض مع الطلب
- 4- تناقص العرض

عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925م في التسويق، بمرحلة التوجه:

- (1) بالإنتاج
- (2) بالمبيعات
- (3) بالمستهلك
- (4) التسويقي

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

- (1) الرغبة
- (2) الحاجة
- (3) القيمة
- (4) الاشباع

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

- (1) الرغبة
- (2) الحاجة
- (3) القرار الشرائي
- (4) الطلب

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

- (1) القيمة
- (2) الرضا
- (3) الحاجة
- (4) الرغبة

الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتكز على:

- (1) الاستغلال الامثل للموارد
- (2) تفعيل المدخلات
- (3) خفض التكاليف
- (4) تحقيق الأهداف

القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، هي تعبير عن

- (1) الرغبة
- (2) الحاجة
- (3) القيمة
- (4) الاشباع

العبارة المستخدمة في التسويق للدلالة على الطلب هي:

- (1) السوق
- (2) العرض
- (3) الصناعة
- (4) القطاع

ما تميزت به مرحلة التوجه بالإنتاج، هو

- (1) تفوق العرض على الطلب
- (2) تفوق الطلب على العرض
- (3) تساوي العرض مع الطلب
- (4) انعدام الطلب

المرحلة التي اصبح هدف المنظمة فيها هو اشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح مقبول هي مرحلة:

- (1) التوجه البيعي
- (2) التوجه بالإنتاج
- (3) التوجه التسويقي
- (4) ما قبل سنة 1925م.

يعبر مفهوم السوق بالمعنى التقليدي عن

- (1) مكان التقاء العرض بالطلب
- (2) مجموعة الزبائن الحالي والمحتملين الراغبين في الشراء والقادرين عليه
- (3) الطلب المدعوم بالقدرة الشرائية
- (4) العرض

تدل الرغبة المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على الشراء، على

- (1) السوق بمعناه الحديث
- (2) السوق بمعناه التقليدي
- (3) الطلب
- (4) العرض

نمبر عن مجموعة البائعين في صناعة ما بعبارة

- (1) السوق
- (2) العرض
- (3) الطلب
- (4) العرض والطلب

كان التوجه التسويقي عظم الشركات في الولايات المتحدة وأروبا (السؤال ناقص) وحتى حدود عام ١٩٢٥ توجهها

- (1) بالإنتاج
- (2) بالمبيعات
- (3) بالمستهلك
- (4) اجتماعيا

التوجه الاقدم ضمن تطور المفهوم التسويقي هو التوجه

- (1) الاجتماعي
- (2) بالإنتاج
- (3) بالمبيعات
- (4) بالمستهلك

مرحلة تطور المفهوم التسويق التي تتوافق مع عبارة المنتج الجيد يبع نفسه لتايلور

- (1) التوجه بالإنتاج
- (2) التوجه بالمبيعات
- (3) التوجه التسويقي المتكامل
- (4) التوجه الاجتماعي والأخلاقي

المحاضرة الثانية

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

- (1) الداخلية
- (2) الخارجية المباشرة
- (3) الخارجية غير المباشرة
- (4) التنافسية

تهتم المنظمة بدراسة وتحليل بيئتها التسويقية الداخلية لأجل التعرف على:

- (1) الفرص والمخاطر
- (2) نقاط القوة والضعف
- (3) توجهات المنافسة
- (4) اتجاهات الطلب

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

- (1) الداخلية
- (2) الخارجية المباشرة
- (3) الخارجية غير المباشرة
- (4) التنافسية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة:

- (1) البيئة الديمقراطية
- (2) البيئة الطبيعية
- (3) إمكانات المنظمة المالية
- (4) الموردون

أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو:

- (1) السكان
- (2) العوامل التشريعية
- (3) العملاء
- (4) البيئة التكنولوجية

من مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة:

- (1) الوسطاء
- (2) القوانين والتشريعات الحكومية
- (3) الموارد البشرية للمنظمة.
- (4) العوامل الاجتماعية والثقافية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة:

- (1) العوامل الإنتاجية للمنظمة
- (2) العملاء
- (3) البيئة القانونية والتشريعية.
- (4) وكالات النشر والإعلان

- (2) العوامل الاجتماعية
- (3) العوامل الاقتصادية
- (4) المنافسة وحركة

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

- (1) عناصر المزيج التسويقي
- (2) السكان
- (3) الموردون
- (4) المنافسون

يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق:

- (1) الداخلية
- (2) التنافسية
- (3) الخارجية المباشرة
- (4) الخارجية غير المباشرة

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

- (1) ثقافه المنظمة
- (2) بيئة المنظمة
- (3) استراتيجية المنظمة
- (4) التجزئة السوقية للمنظمة

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

- (1) استراتيجية التسويق
- (2) خطة التسويق
- (3) السوق المستهدف
- (4) عناصر المزيج التسويقي

يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على انها:

- (1) تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الملائم لبلوغها
- (2) مجموع التطورات البيئية التي تؤثر على المنظمة
- (3) الممارسات التسويقية الهادفة للحصول على أكبر حصة سوقيه
- (4) اختبارات السوق لأجل اختيار القطاع المستهدف

تشير الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقية:

- (1) تحليل السوق المستهدف
- (2) تجزئه السوق
- (3) الاستراتيجية التسويقية
- (4) بحوث التسويق

يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالباً في تسويق:

- (1) الخدمات
- (2) الافكار
- (3) المنتجات المادية
- (4) الصورة الذهنية للمنتجات

ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالباً

- (1) تسويق السلع المادية
- (2) تسويق الخدمات
- (3) تسويق المصرفي
- (4) تسويق الاخضر

التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر:

التسويق المباشر هو من مجالات سياسة

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1- الإعلان | (1) المنتج |
| 2- ترقية المبيعات | (2) التسعير |
| 3- العلاقات العامة | (3) التوزيع |
| 4- التسويق المباشر | (4) <u>الترويج</u> |
| 5- القوى البيعية | |

تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر:

- | | |
|------------------|--------------------|
| 1- التعريف | (1) المنتج |
| 2- الحسومات | (2) التوزيع |
| والتخفيضات | (3) <u>التسعير</u> |
| 3- شروط الدفع | (4) الترويج |
| 4- شروط الائتمان | |

عنصر المزيج التسويقي الذي تدرج ضمنه ترقية المبيعات هو:

- (1) المنتج
- (2) التسعير
- (3) التوزيع
- (4) الترويج

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

(1) المنتج

(2) التسعير

(3) التوزيع

(4) الترويج

عنصر المزيج التسويقي الذي يهتم بعملية التعبئة والتغليف هو:

(1) المنتج

(2) السعر

(3) التوزيع

(4) الترويج

من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة:

(1) وكالات الإعلان والنشر

(2) الدخل القومي

(3) العادات والتقاليد

(4) تشريعات حماية المستهلك

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

(1) المنتج

(2) التسعير

(3) التوزيع

(4) الترويج

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

(1) السياسة والتشريعية

(2) الاجتماعية والثقافية

(3) الديمقراطية

(4) الاقتصادية

تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد:

(1) ثقافتها التنظيمية

(2) نقاط القوة والضعف

(3) الفرص والمخاطر

(4) مدى فعالية الوظيفة التسويقية

1- الجودة

2- المواصفات

3- نطاق المنتج

4- التصميم

5- علامة تجارية

6- التعبئة والتغليف

7- الأحجام

8- الضمانات

9- الخدمات

يتم التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية للمنظمة ، ضمن تحليل

- (1) البيئة الداخلية
- (2) البيئة الخارجية المباشرة
- (3) البيئة الخارجية غير مباشرة
- (4) أسواق المنظمة

من المكونات الأساسية للبيئة الخارجية غير المباشرة للمنظمة

- (1) الموردون
- (2) العملاء
- (3) الممولون
- (4) الدخل القومي >>تندرج تحت العوامل الاقتصادية

عنصر المزيج التسويقي التي يتم ضمنه الاهتمام بكل من الجودة والعلامة التجارية هو

- (1) المنتج
- (2) التسعير
- (3) التوزيع
- (4) الترويج

العوامل والظروف التي تؤثر في المنظمة ومسارها الاستراتيجي هي تعبير عن

- (1) استراتيجية المنظمة
- (2) الاستراتيجية التسويقية للمنظمة
- (3) بيئة المنظمة
- (4) ثقافة المنظمة

تحديد السوق المستهدف واختبار عناصر المزيج التسويقي الملائمة لبلوغه تعبير عن

- (1) ثقافة المنظمة
- (2) المزيج التسويقي للمنظمة
- (3) الاستراتيجية التسويقية للمنظمة
- (4) بيئة المنظمة

تدخل العوامل التنظيمية ضمن بيئة المنظمة

- (1) الداخلية
- (2) الخارجية المباشرة
- (3) الخارجية غير المباشرة
- (4) التنافسية

نتعرف من خلال دراستنا للعوامل التكنولوجية والمالية للمنظمة على

- (1) الفرص والمخاطر
- (2) المخاطر والتهديدات
- (3) التهديدات
- (4) نقاط القوة والضعف

يدخل التوزيع المادي الذي يضم مؤسسات النقل والتخزين ضمن بيئة الانظمة

- (1) الداخلية
- (2) الخارجية المباشرة
- (3) الخارجية غير المباشرة
- (4) الاقتصادية

من العوامل التي المؤثرة إيجابا على القدرة الشرائية في السوق

- (1) ميل الافراد للادخار
- (2) انخفاض اسعار العرض
- (3) انخفاض مداخيل افراد
- (4) التضخم النقدي

المحاضرة الثالثة

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

- (1) النظام
- (2) المنظمة
- (3) التنظيم
- (4) البيئة التسويقية

أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو:

- (1) الجهات الرسمية
- (2) الغرف الصناعية
- (3) النظام المحاسبي
- (4) الاتحادات المهنية

يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من:

- (1) بحوث التسويق
- (2) نظام المعلومات التسويقية الداخلية
- (3) نظام المعلومات التسويقية الخارجية
- (4) نظم ومعدات تشغيل المعلومات

يعرف عن نظام المعلومات التسويقي:

- (1) أنه مستمر بالمنظمة
- (2) أن طبيعته مشكلاته محددة
- (3) أن مصادر معلوماته خارجية فقط
- (4) 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:

- (1) الوصفية
- (2) التنبؤية
- (3) التشخيصية
- (4) التحليلية

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

- (1) الوظيفة الوصفية
- (2) وظيفة جمع المعلومات
- (3) الوظيفة التشخيصية
- (4) الوظيفة التنبؤية

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

- (1) التنبؤية
- (2) التشخيصية
- (3) الوصفية
- (4) لا توجد إجابة صحيحة

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

- (1) الوصفية
- (2) التشخيصية
- (3) التنبؤيه
- (4) التوقعيه

يعرف عن بحوث التسويق أن:

- (1) مشكلاتها متكررة
- (2) مصادر معلوماتها داخلية
- (3) مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
- (4) أساسها المشروع أو البرنامج

تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي يكونها:

- (1) ذات مشكلات متكررة
- (2) مصادرها داخلية وخارجية
- (3) مستمرة عبر الزمن
- (4) اساسها المشروع أو البرنامج

تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقية بكونها:

- (1) ذات مشكلات متكررة
- (2) ذات مصادر معلومات داخلية وخارجية
- (3) ذات طبيعة مستمرة زمنيا
- (4) ذات مشكلات محدده

يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه:

- (1) يعتمد على المصادر الداخلية فقط
- (2) يعتمد على المصادر الخارجية فقط
- (3) يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا
- (4) لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها:

- (1) تعلق بالفرص وليس بالمخاطر
- (2) تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص
- (3) تتعلق بالمخاطر أو بالفرص
- (4) لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي:

- (1) سبق جمعها من قبل المنظمة
- (2) سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
- (3) سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية
- (4) يتم جمعها لأول مرة.

اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن:

- (1) تحديد مجتمع الدراسة
- (2) تحديد انواع المعلومات المطلوبة
- (3) تصميم الدراسة
- (4) تحليل البيانات

مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث:

- (1) المنتج
- (2) المستهلك
- (3) الترويج
- (4) البيع والتوزيع

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

- (1) المستهلك
- (2) المنتج
- (3) الترويج
- (4) التوزيع

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

- (1) الوصفية
- (2) التحليلية
- (3) التنبئية
- (4) التوقعية

من خصائص بحوث التسويق انها:

- (1) تعالج مشكلات محددة بالمنظمة
- (2) تتدخل بشكل مستمر ودائم في المنظمة
- (3) تعتمد على المصادر الداخلية للمنظمة
- (4) تعتمد على المصادر الداخلية وكذا الخارجية عن المنظمة

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

- (1) الوصفية
- (2) التشخيصية
- (3) التنبؤية
- (4) التوقعية

البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع، تدخل ضمن بحوث:

- (1) المنتج
- (2) الترويج
- (3) المستهلك
- (4) التوزيع

ما يميز مشكلة البحث التسويقي هو كونها تتعلق

- (1) بالفرص فقط
- (2) بالمخاطر فقط
- (3) بالمخاطر والفرص
- (4) بالمشكلات السلبية فقط

من خصائص نظام المعلومات التسويقية أنه

- (1) يعالج المشكلات المتكررة بالمنظمة
- (2) يتدخل بشكل محدود وغير مستمر بالمنظمة
- (3) يعتمد على المصادر الخارجية وليس الداخلية بالمنظمة
- (4) يعتمد على المصادر الداخلية وليس الخارجية عن المنظمة

البحوث التسويقية التي تتعلق بتصميم السلع والخدمات هي بحوث

- (1) المنتج
- (2) الترويج
- (3) المستهلك
- (4) التوزيع

تعتبر مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، عن مفهوم

- (1) الخطط
- (2) التخطيط
- (3) النظام
- (4) التنظيم

البحث في أسباب انخفاض إنتاجية المنظمة ، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق

- (1) الوصفية
- (2) التشخيصية
- (3) التنبؤية
- (4) التوقعية

دراسة الاتجاه التقديري لحجم المبيعات لفترات لاحقة، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق

- (1) التحليلية
- (2) الوصفية
- (3) التشخيصية
- (4) التنبؤية

أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية في نظام المعلومات التسويقية هو

- (1) الجهات الحكومية الرسمية
- (2) الغرفة الصناعية
- (3) النظام المحاسبي
- (4) الاتحادات المهنية

القيام بجمع المعلومات عن المنافسة في السوق المستهدف يدخل ضمن وظيفة بحوث التوزيع

- (1) التنبؤيه
- (2) التحليلية
- (3) التشخيصية
- (4) الوصفية

المحاضرة الرابعة

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

- (1) قرار الشراء
- (2) سلوك المستهلك الشرائي
- (3) أدوار الشراء
- (4) اقتصاد في الشراء

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

(1) القدرة الشرائية للمستهلك

(2) سلوك المستهلك

(3) التنبؤ بطلب المستهلك

(4) اسواق الاستهلاك

الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو:

(1) متخذ القرار

(2) المبادر

(3) القائم بالشراء

(4) مستخدم المنتج

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

(1) المؤثر

(2) القائم بالشراء

(3) متخذ القرار

(4) المبادر

يطلق على الشخص الذي يقترح لأول مره فكره الشراء:

(1) المؤثر

(2) المبادر

(3) متخذ القرار

(4) القائم بالشراء

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

(1) المؤثر

(2) المبادر

(3) متخذ القرار

(4) القائم بالشراء

شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء:

(1) الروتينية.

(2) المتوسطة التعقيد.

(3) المعقدة.

(4) الثانوية

قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار:

- (1) استراتيجي
- (2) معقد
- (3) روتيني
- (4) ثانوي

تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه:

- (1) يتعلق بمنتج شديد التعقد تكنولوجيا
- (2) لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة
- (3) يحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية
- (4) يتميز بصعوبة المشكلة

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

- (1) روتيني
- (2) متوسط التعقيد
- (3) صعب ومعقد
- (4) لا يحتاج الى أي قدر من المعلومات

يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء:

- (1) الأسرة
- (2) الأصدقاء
- (3) النوادي
- (4) الجيران

يتمثل أحد انواع الجماعات المرجعية الثانوية في:

- (1) الاصدقاء
- (2) الجيران
- (3) زملاء العمل
- (4) الجمعيات والنوادي

يشكل أحد الجماعات المرجعية الثانوية التي ينتمي لها المستهلك:

- (1) الأسرة
- (2) الابطال والنجوم الرياضيين
- (3) النوادي
- (4) الجيران

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

(1) الدافعية

(2) الحوافز المادية

(3) الحوافز المعنوية

(4) 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:

(1) الدافعية

(2) الادراك

(3) الشخصية

(4) إثر التعلم

يصنف الترويج في نموذج السلوك الشرائي للمستهلك ضمن المؤثرات:

(1) الداخلية

(2) التجارية

(3) الاجتماعية

(4) التشريعية

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

(1) المكانة الاجتماعية

(2) المهنة

(3) الدافعية

(4) الادراك

تتشكل قمة الهرم في سلم ما سلو للحاجات، من:

(1) حاجة الانتماء للمجموعة

(2) حاجات الطعام والشراب

(3) حاجات تحقيق الذات

(4) الحاجة إلى التقدير

تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي، ضمن العوامل:

(1) الشخصية

(2) الاجتماعية الثقافية

(3) التشريعية والسياسية

(4) النفسية

يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك ، في :

- (1) التشريعات الحكومية
- (2) المنتج
- (3) الدخل القومي
- (4) التضخم النقدي

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

- (1) المؤثرات التجارية
- (2) خصائص المشتري
- (3) التوزيع
- (4) العوامل الاقتصادية

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

- (1) جوهري
- (2) متولد أساسا عند الحاجة
- (3) رئيسي
- (4) ثانوي

تفيد الدراسات بأن أدوار الشراء لدى المستهلك:

- (1) تنحصر في دورين
- (2) تنحصر في ثلاثة أدوار
- (3) لا تتعدى أربعة أدوار
- (4) 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:

- (1) عديمة التعقيد
- (2) الروتينية
- (3) متوسطة التعقيد
- (4) المعقدة

يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق ، إلى :

- (1) أدوار الشراء
- (2) الشراء الصناعي
- (3) الشراء العادي
- (4) السلوك الشرائي

قرار شراء محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما ، يندرج من القرارات

- (1) ضعيفة التعقيد
- (2) الروتينية
- (3) متوسطة التعقيد
- (4) المعقدة

الفئة التي تدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية المؤثرة في السلوك الشرائي هي:

- (1) الجيران
- (2) الجمعيات والنوادي
- (3) الاصدقاء والزملاء
- (4) الاسرة

العنصر الذي يعكس استجابة المستهلك في نموذج سلوك المستهلك هو:

- (1) مسار قرار الشراء
- (2) خصائص المشتري
- (3) التوزيع
- (4) اختيار العلامة التجارية

يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك في

- (1) القوانين
- (2) التوزيع
- (3) الاقتصاد
- (4) اسعار الصرف السائدة

تتشكل قاعدة الهرم في سلم ماسلو للحاجات من:

- (1) الحاجة للتقدير والانتماء
- (2) الحاجات الفيزيولوجية
- (3) حاجات تحقيق الذات
- (4) حاجات الامن والسلامة

العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية هي:

- (1) الشخصية
- (2) الدافعية
- (3) الجماعات المرجعية
- (4) الادراك

وفقا لادوار الشراء ، فإن الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة يسمى

- (1) متخذ القرار
- (2) المبادر
- (3) المؤثر
- (4) القائم بالشراء

من خصائص الشراء الروتيني

- (1) ان موضوع الشراء المتعلق به يمثل أهمية كبيرة للمشتري
- (2) انه يندرج ضمن القرارات التي تتطلب الحصول على معلومات كبيرة
- (3) انه يتعلق بشراء منتجات لم يسبق لمتخذ القرار الخبرة بها
- (4) ان درجة تعقد المنتجات المعنية به محدودة

الذي يحدد ماذا نشترى ضمن أدوار الشراء يسمى

- (1) القائم بالشراء
- (2) متخذ القرار
- (3) مستخدم المنتج
- (4) المبادر

قرار الشراء الروتيني هو قرار

- (1) شديد التعقيد
- (2) يتعلق بموضوع شديد الاهمية
- (3) نادر الحدوث
- (4) لدى صاحبه خبره سابقة

احد جوانب المؤثرات التجارية في نموذج سلوك المستهلك هو

- (1) سياسة التوزيع للمنظمة
- (2) العوامل الاقتصادية المحيطة
- (3) اختيار المستهلك للميزانية المناسبة
- (4) قرار الشراء

تتمثل اخر خطوة من خطوات صنع القرار الشرائي في

- (1) تقييم البدائل المتاحة
- (2) الشعور اللاحق للشراء
- (3) قرار الشراء
- (4) تحديد المشكلة

وفقا لنموذج سلوك المستهلك فان اختيار المستهلك لنقطة بيع معينة يعبر عن

- (1) استجابة المستهلك
- (2) خصائص المشتري
- (3) مسار قرار الشراء
- (4) المؤثرات الخارجية

المؤثر النفسي الذي يختار من خلاله المشتري وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية

- (1) عملية الادراك
- (2) أثر التجربة والتعلم
- (3) أثر المعتقدات
- (4) أثر المسلمات

يتمثل احد مكونات ما يسمى العلة السوداء للمستهلك ضمن نموذج سلوك المستهلك في

- (1) مسار قرار الشراء
- (2) اختيار الميزانية المناسبة للشراء
- (3) المؤثرات التجارية
- (4) المؤثرات الخارجية

المحاضرة الخامسة

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

- (1) أسواق الاستهلاك
- (2) السوق الصناعي
- (3) الشراء النهائي
- (4) الأسواق الحرة

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

- (1) نظاميا
- (2) صناعيا
- (3) نهائيا
- (4) نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

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

- (1) الشخصي
- (2) النهائي
- (3) الصناعي
- (4) الاستهلاكي

ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك):

- (1) كثرة المشتريين
- (2) مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- (3) الشراء المباشر من المصنعين.
- (4) تعدد المتدخلين في عملية الشراء

من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي):

- (1) كبر مرونة الطلب السعرية
- (2) كثرة المشتريين
- (3) تركيز العلاقات التجارية
- (4) وجود نوع من التشتت الجغرافي

مما تتميز به الاسواق الصناعية مقارنة بأسواق الاستهلاك هو:

- (1) محدودية وقلة عدد المتدخلين في عملية الشراء
- (2) كثر الوسطاء
- (3) مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- (4) مرونة الطلب وتأثره كثيرا بتغيرات الاسعار

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

- (1) كثرة اعداد المشتريين
- (2) قلة المتدخلين في عملية الشراء
- (3) المرونة الكبيرة للطلب
- (4) الشراء المباشر من الصنعيين في الغالب

من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية:

- (1) كثرة وتنوع المشتريين
- (2) مهنية واحترافية القائمين بالشراء
- (3) مرونة الطلب بشكل كبير
- (4) التشتت الجغرافي للسوق

من خصائص الشراء النظامي

- (1) مرونة الطلب بشكل كاف
 - (2) مهنية واحترافية القائمين بالشراء
 - (3) الشراء عادة من الوسطاء
 - (4) 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:

- (1) مركز الشراء
- (2) جهة المصادقة
- (3) جهة التأثير
- (4) بيئة الشراء

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

- (1) يولي اهتماما للعوامل العقلانية
- (2) يولي اهتماما للعوامل الشخصية
- (3) لا تحكمه العوامل الموضوعية
- (4) تحكمه العوامل الذاتية

من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي:

- (1) سياسات وأهداف المنظمة
- (2) المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد
- (3) مستوى الطلب
- (4) المنافسة

إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي:

- (1) مركزية القرار
- (2) مستوى الطلب
- (3) المنافسة

(4) المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها

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

- (1) تؤول اليها سلطه اتخاذ القرار الفعلية في اختبار الموردين
- (2) تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء
- (3) تتحكم بالمعلومات عن السوق داخل المنظمة
- (4) توكل اليها رسميه مسؤوليه التفاوض حول شروط الشراء

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

- (1) معدل التضخم
- (2) نظام المعلومات التسويقية
- (3) سياسات وأهداف المنظمة
- (4) المواقف تجاه الأخطار للقائم بالشراء

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

- (1) يكون أكثر مسؤولية
- (2) لا يولي أهمية للجوانب العقلانية
- (3) يتأثر أكثر بالدوافع الشخصية
- (4) يتأثر أكثر بالعوامل الذاتي

يتمثل احد الجوانب التي تختص بها الأسواق النظامية ، في:

- (1) كثرة أعداد المشتريين
- (2) قلة المتدخلين في عملية الشراء
- (3) كثرة الوسطاء في عملية الشراء
- (4) تركز العلاقات الشرائية بين المتعاملين

عندما يشتري الموظف في شركة ما آلة لأجل استخدامها لفائدته الشخصية فهو مستهلك

- (1) نظامي
- (2) صناعي
- (3) نهائي
- (4) نظامي وصناعي

احدى الخصائص التي تتميز بها أسواق الاستهلاك مقارنة بالأسواق الصناعية هي:

- (1) قلة اعداد المشتريين
- (2) كثرة المتدخلين في عملية الشراء
- (3) الشراء المباشر من المصنعين
- (4) كثرة الوسطاء في عملية الشراء

الهيئة التي ترجع اليها مهمة الموافقة على ابرام الصفقة في الشراء الصناعي يطلق عليها

- (1) جهة المبادرة
- (2) الجهة المسؤولة عن الشراء
- (3) جهة المصادقة
- (4) الجهة المتحكمة بالمعلومة

العامل الذي يدخل ضمن المؤثرات التنظيمية في قرار الشراء هو

- (1) المنافسة
- (2) سعر النقود
- (3) سياسيات واهداف المنظمة
- (4) المكانة الاجتماعية للقائم بالشراء

نطلق على مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار الشرائي وتتوزع فيما بينها الأهداف والمخاطر

- (1) الشراء الصناعي
- (2) الشراء النهائي
- (3) قرار الشراء
- (4) مركز الشراء

يتمثل احد المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي في

- (1) الدورة الاقتصادية
- (2) نظام المعلومات والاتصالات
- (3) مكانة الفرد بالمنظمة
- (4) المنافسة

نطلق على الشخص الذي تؤول اليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين في الشراء الصناعي اسم

- (1) متخذ القرار
- (2) صاحب المبادرة
- (3) جهة المصادقة
- (4) المستعمل

تصنف سياسة المكافآت ومركزية القرارات كإحدى العناصر المؤثرة في الشراء الصناعي

- (1) المتغيرات البيئية
- (2) المتغيرات التنظيمية
- (3) المتغيرات الفردية
- (4) متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص

المحاضرة السادسة

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

(1) الاستراتيجية التسويقية

(2) التجزئة السوقية

(3) دراسة السوق

(4) بحوث التسويق

تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في:

(1) اختيار القطاع السوقي المستهدف

(2) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

(3) التنبؤ بالحصة السوقية

(4) التنبؤ بالسوق الكامن

اولى خطوات التجزئة السوقية هي:

(1) التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة

(2) التنبؤ بالسوق الكامن

(3) تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية

(4) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

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

(1) للمنظمة

(2) لقطاع نشاط المنظمة

(3) للاقتصاد القومي

(4) للشركات المنافسة للمنظمة

ينتج عن التجزئة السوقية اختيار:

(1) قطاع سوقي واحد مستهدف

(2) قطاعين سوقيين مستهدفين

(3) أكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف

(4) قطاع سوقي واحد مستهدف او أكثر

تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في:

- (1) التنبؤ بالسوق الكامن
 - (2) اختيار القطاع السوقى المستهدف
 - (3) التنبؤ بالحصة السوقية
 - (4) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.
- الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية:
- يطلق على استراتيجية تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق استراتيجية:

- (1) التنوع
- (2) التعدد
- (3) التركيز
- (4) السوق الكلى

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

- (1) السوق الكلى
- (2) التنوع
- (3) التركيز
- (4) التوزيع المكثف

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

- (1) السوق الكلى
- (2) التركيز السوقى
- (3) التقسيم المتعدد
- (4) التقسيم المتنوع

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

- (1) السوق الكلى
- (2) التركيز السوقى
- (3) التنوع
- (4) التعدد

عندما تقدم مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

- (1) التجزئة الاستراتيجية
- (2) التجزئة السوقية
- (3) استراتيجية السوق الكلى
- (4) استراتيجية التركيز السوقى

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

- (1) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- (2) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات
- (3) التنبؤ بالسوق الكامن
- (4) التنبؤ بالحصة السوقية

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

- (1) السوق الكلي
- (2) التركيز السوقي
- (3) المزيج الموحد لكامل السوق
- (4) التعدد

تتمثل الخطوة الاخيرة للتجزئة السوقية ، في:

- (1) التدقيق في أسس تشكيل القطاعات السوقية
- (2) اختيار القطاع السوقي المستهدف
- (3) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- (4) التنبؤ بالسوق الكامن

تتمثل الخطوة الاولى للتجزئة السوقية في:

- (1) اختيار القطاع السوقي المستهدف
- (2) تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
- (3) التنبؤ بالحصة السوقية
- (4) التنبؤ بالسوق الكامن

تتمثل الخطوة الاخيرة في تطوير وطرح المنتجات الجديدة في

- (1) اختبارات السوق
- (2) اطلاق المنتج
- (3) اعداد استراتيجية التسويق
- (4) تقدير التكاليف والارباح

استهداف السوق بمزيج تسويقي واحد موجه لكل من مستهلكي المشروبات الغازية وغير الغازية والمشروبات الملائمة لمرضى السكري هو تعبير عن استراتيجية

- (1) السوق الكلي
- (2) التركيز السوقي
- (3) التعدد
- (4) التنويع

جميع ما يلي ينطبق على عملية التجزئة السوقية ماعدا

- (1) التقليل من مجهودات رجال البيع
- (2) رفع الروح المعنوية للمسوق
- (3) تحقيق ولاء المستهلكين
- (4) تحقيق هدف المنظمة في اشباع حاجات المستهلك

المحاضرة السابعة

تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة

- (1) في حالة التأكد التام
- (2) إذا كانت الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة
- (3) في حالة البيئة الديناميكية
- (4) لا توجد إجابة صحيحة

تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف:

- (1) حالة التأكد التام
- (2) البيئة الديناميكية
- (3) البيئة غير المتغيرة
- (4) تكون فيها الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة

ينظر الى عملية التنبؤ على انها عملية صعبة ومعقدة خاصة في حاله:

- (1) ظروف التأكد التام
- (2) قصر الفترة المعينة للتنبؤ
- (3) بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة
- (4) إذا كانت الفترة المعينة بالتنبؤ قصيرة

القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن:

- (1) مرونة الطلب
- (2) حجم الطلب
- (3) تقدير الطلب
- (4) منحني الطلب

تركز الكفاءة التسويقية على: الكفاءة التسويقية هي مفهوم مرتكز على

- (1) المدخلات
- (2) المخرجات
- (3) النتائج المتحققة
- (4) السوق المستهدف

تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على:

- (1) المدخلات
- (2) الأرباح
- (3) المخرجات
- (4) مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطرة

يتعلق مصطلح الكفاءة التسويقية:

- (1) المخرجات
- (2) بمدى تحقق النتائج
- (3) بالعمليات
- (4) بمدى استغلال الموارد

تتعلق الفعالية التسويقية:

- (1) بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة
- (2) بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة
- (3) بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق
- (4) بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

يعبر عن مفهوم الفعالية التسويقية:

- (1) مدخلات النظام التسويقي
- (2) عمليات النظام التسويقي
- (3) تحقق الاهداف التسويقية المحددة سلفا
- (4) الاقتصاد في استغلال الموارد التسويقية المتاحة

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

- (1) الطاقة الاستيعابية للسوق
- (2) الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- (3) الطلب الجاري
- (4) التقدير المتوقع للسلع

يقصد بالاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين

- (1) الطاقة القصوى لإنتاج المنظمة
- (2) الطاقة الاستيعابية للسوق
- (3) الحصة السوقية للمنظمة
- (4) متوسط كميته الشراء

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

(1) المنافسة التامة

(2) احتكار القلة

(3) احتكار المنظمة للسوق بالكامل

(4) المنافسة الاحتكارية

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

(1) حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فتره معينه

(2) أقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه

(3) الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين

(4) نسبه معينه من حجم الطلب المتوقع

من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع:

(1) طريقة التقدير الجماعي

(2) المؤشرات القيادية

(3) السلاسل الزمنية

(4) نماذج الانحدار

من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع:

(1) طريقة دلفي

(2) نماذج الانحدار

(3) المؤشرات القيادية

(4) السلاسل الزمنية

تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها:

(1) مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

(2) بطيئة عمليا

(3) نتائجها غير دقيقة

(4) مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين

من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع:

(1) طريقة التقدير الفردي

(2) طريقة التقدير الجماعي

(3) نماذج الانحدار

(4) استطلاع رأي المشتري

طريقة تقدير الطلب التي تدخل ضمن اراء اهل الخبرة هي

- (1) استطلاع رأي المشتري
- (2) طريقة دلفي
- (3) طريقة الاسواق الاختيارية
- (4) السلاسل الزمنية

حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية والممكن تحقيقه فعليا في السوق خلال الجهود التسويقية يسمى

- (1) الطاقة الاستيعابية للسوق
- (2) الطلب الجاري
- (3) الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- (4) نصيب الشركة من السوق

المحاضرة الثامنة

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

- (1) توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة
- (2) توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة
- (3) اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف
- (4) عرض السلعة بأسعار منخفضة

يعرف عن سلع التسوق ان:

- (1) معظم اسعارها منخفضة
- (2) معظم اسعارها سريعة التغير
- (3) هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة
- (4) حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

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

وتشبع عادة حاجات معنوية اخرى الى جانب الاشباع المادي هي:

- (1) السلع الميسرة
- (2) السلع الخاصة
- (3) سلع التسوق
- (4) السلع الاضطرارية

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

- (1) السلع الميسرة
- (2) سلع التسوق
- (3) السلع الخاصة
- (4) السلع الاضطرارية

ارتباط الخدمة بمقدمها، هو تعبير عن خاصية:

- (1) عدم الملموسية
- (2) عدم القابلية للتخزين
- (3) التلازمية
- (4) لا توجد إجابة صحيحة

ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب:

- (1) منتظم مع العرض
- (2) غير منتظم مع العرض
- (3) لا علاقة له بالعرض
- (4) لا توجد إجابة صحيحة

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

- (1) تناسق المزيج السلعي
- (2) المزيج السلعي
- (3) عمق المزيج السلعي.
- (4) طول المزيج السلعي.

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

- (1) نطاق المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) تناسق المزيج السلعي
- (4) المزيج السلعي المبسط

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

- (1) نطاق المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) تناسق المزيج السلعي
- (4) المزيج السلعي المبسط

عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد هو تعبير عن:

- (1) تناسق المزيج السلعي
- (2) طول المزيج السلعي
- (3) عمق المزيج السلعي
- (4) نطاق المزيج السلعي

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

- (1) تناسق المزيج السلعي
- (2) تكامل المزيج السلعي
- (3) عمق المزيج السلعي
- (4) نظام المزيج السلعي

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

- (1) التوسع الكمي في الانتاج
- (2) تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله
- (3) ارتفاع تكاليف الترويج
- (4) زيادة نسبة الارباح وحجمها

تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج، في:

- (1) التوسع الكمي في الانتاج
- (2) تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله
- (3) زيادة نسبة الارباح وحجمها
- (4) ارتفاع تكاليف الترويج

من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج:

- (1) ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي
- (2) الانكماش في قنوات التوزيع
- (3) ميل الترويج الى الاعلان التذكيري
- (4) تطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله

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:

- (1) التقديم
- (2) النمو
- (3) النضج
- (4) التدهور

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

- (1) التوسع في حجم الانتاج
- (2) الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج
- (3) ثبات واستقرار الاسعار
- (4) ارتفاع تكاليف الترويج

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

- (1) الاستهلاكية
- (2) الإنتاجية
- (3) الضرورية
- (4) الاضطرارية

من خصائص سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة كونها:

- (1) لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها
- (2) ذات اسعار ثابتة ومستقرة
- (3) ذات اسعار جد منخفضة
- (4) ذات هامش ربح كبير

التوسع الراسي في عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد:

- (1) أنطاق المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) تناسق المزيج السلعي
- (4) تكامل المزيج السلعي

تمتاز المرحلة الاولى (التقديم من دورة حياه المنتج بخاصيه:

- (1) انخفاض تكاليف الانتاج
- (2) انخفاض الارباح
- (3) التوسع الكمي في الانتاج
- (4) التوسع النوعي في الإنتاج

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

- (1) السلع القصيرة
- (2) السلع الخاصة
- (3) السلع اضطرارية
- (4) سلع السوق

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

- (1) المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) نطاق المزيج السلعي
- (4) تناسق المزيج السلعي

تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج، في:

- (1) الارتفاع في تكاليف الترويج
- (2) زيادة نسب الارباح
- (3) ارتفاع المبيعات
- (4) التوسع في قنوات التوزيع

يعبر عن تكامل وارتباط المنتجات من حيث العملية الانتاجية والاستخدام المهني بمفهوم:

- (1) نطاق المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) تناسق المزيج السلعي
- (4) اتساع المزيج السلعي

أحدى الخصائص التسويقية لمرحلة نمو المنتج هي

- (1) الارتفاع في التكاليف
- (2) ثبات الاسعار أو ميلها الى الانخفاض
- (3) انخفاض المبيعات
- (4) الانكماش في قنوات التوزيع

مرحلة دورة المنتج التي تتميز بالانكماش في حجم الانتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج تسمى مرحلة:

- (1) النضج المستقر
- (2) النضج المنحدر
- (3) النضج النازل
- (4) التدهور

وفقا لعادات الشراء فان سلعا قليلة الثمن ومتكررة الشراء كالخبز والخضروات تصنف من

- (1) السلع الميسرة
- (2) السلع الخاصة
- (3) السلع الاضطرارية
- (4) سلع التسوق

عدد أشكال المنتج في خط انتاجي واحد في المنظمة يطلق عليه في التسويق عبارة

- (1) اتساع المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) نطاق المزيج السلعي
- (4) تناسق المزيج السلعي

تشري خاصية التلازميه في تسويق الخدمة الى

- (1) عدم ملموسية الخدمة
- (2) عدم قابلية الخدمة للتخزين
- (3) هلامية الخدمة
- (4) ارتباط الخدمة بمقدمها

تنوع موديلات و أشكال و أحجام الاحذية في الشركة يعبر عن

- (1) اتساع مزيج المنتجات
- (2) نطاق المزيج السلعي
- (3) عمق المزيج السلعي
- (4) تناسق المزيج السلعي

اهم ما يميز مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج هو

- (1) سعي المنظمة للتوسع في الانتاج
- (2) كثرة قنوات التوزيع
- (3) ارتفاع ارباح المنظمة
- (4) مبيعات منخفضة للمنظمة

تسمى السلع التي يشتريها الفرد لاستخداماته الشخصية بالسلع

- (1) التكنولوجيا
- (2) الصناعية
- (3) الاستهلاكية
- (4) الانتاجية

المرحلة التي تكون عادة هي الاطول ضمن مراحل دورة حياة المنتج هي مرحلة

- (1) التقديم
- (2) النمو
- (3) النضج
- (4) التدهور

ما يمكن ملاحظته خلال مرحلة نمو المنتج هو

- (1) اتجاه الاسعار نحو الارتفاع
- (2) اكتفاء الشركة بالحد الأدنى من المواصفات في المنتج
- (3) انكماش في قنوات التوزيع
- (4) التوسع في قنوات التوزيع

تعدد خطوط الانتاج بالمنظمة يعبر عن

- (1) تناسق المزيج السلعي
- (2) عمق المزيج السلعي
- (3) نطاق المزيج السلعي
- (4) التوسع الراسي لخط الإنتاج

المحاضرة التاسعة

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

- (1) التسعير
- (2) التسعير المرن
- (3) المرونة السعرية
- (4) الطلب الفعال

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

- (1) الطلب
- (2) التكاليف
- (3) المنافسة
- (4) السوق

يتحد المستوى الأدنى للسعر عادة على اساس:

- (1) الطلب
- (2) المنافسة
- (3) التكاليف
- (4) السوق

يتحدد الحد الأدنى للسعر من خلال:

- (1) العرض
- (2) السوق
- (3) الطلب
- (4) التكاليف

يتشكل الحد الأعلى للسعر عادة على اساس:

- (1) المنافسة
- (2) توجهات الادارة
- (3) تكاليف المنظمة
- (4) الطلب وتوجهات السوق

التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن:

- (1) سياسات التسعير
- (2) اخلاقيات التسعير
- (3) المرونة السعرية
- (4) السعر العادل

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

- (1) المرن
- (2) المزدوج
- (3) التفاوضي
- (4) النفسي

يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق

- (1) توافر مميزات فريدة في السلعة
- (2) ان تكون السوق أكثر حساسية للأسعار
- (3) ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي
- (4) وجود منافسة شديدة في السوق

تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما:

- (1) يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات
- (2) تكون السوق حساسة جداً تجاه الاسعار
- (3) تتوافر مميزات فريدة في السلعة
- (4) تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء

من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض:

- (1) عدم حساسة السوق للأسعار
- (2) القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات
- (3) ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- (4) قلة عدد المنافسين

من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض:

- (1) عدم حساسة السوق للأسعار
- (2) القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات
- (3) ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء
- (4) قلة عدد المنافسين

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

- (1) التسعير النفسي
 - (2) التسعير المرن
 - (3) كشط السوق
 - (4) اختراق السوق
- يكون من المناسب اعتماد سياسة اختراق السوق السعريّة من قبل المنظمة:
- (1) عندما تكون اسعار السوق غير حساسة
 - (2) إذا توفرت مميزات فريدة في السلعة
 - (3) في حاله عدم وجود منافسه عالية
 - (4) عندما تكون السوق أكثر حساسيه للأسعار
- سياسة التسعير المعتمدة عادة في السوق الصناعي:

- (1) النفسي
- (2) المزدوج
- (3) الجغرافي
- (4) التفاوضي

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

- (1) التسعير المرن
- (2) تسعير البريستيج
- (3) كشط السوق
- (4) اختراق السوق

تلجأ المنظمة لسياسة كشط السوق في حالة:

- (1) شدة المنافسة أمام المنتجات التي تطرحها المنظمة
- (2) وجود بدائل منافسة للمنتجات التي تطرحها المنظمة
- (3) شدة حساسية السوق للسعر
- (4) عدم حساسية السوق للسعر

يعبر مدى استجابة الطلب بفعل تغير السعر بوحدة واحدة بمصطلح

- (1) التسعير المزدوج
- (2) التسعير الفعال
- (3) التسعير المرن
- (4) المرونة السعرية

السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق هي سياسة

- (1) التسعير المرن
- (2) تسعير البريستيج
- (3) كشط السوق
- (4) اختراق السوق

نقول عن المنظمة أنها تطبق سياسة السعر المزدوج عندما تباع السلعة

- (1) بسعر واحد فقط في سوقين مختلفين
- (2) بسعر موحد لمجموعة في الاسواق
- (3) بسعرين او اكثر في نفس السوق
- (4) بسعر مختلف في سوقين مختلفين

تتمثل الخطوة الاولى لتسعير المنتجات في

- (1) تقدير الطلب
- (2) تقدير احتمالات سلوك المستهلك
- (3) تحديد الهدف من التسعير
- (4) دراسة أسعار المنافسين

سياسة التسعير السائدة عادة في الاسواق الصناعية هي سياسة

- (1) تسعير البريستيج
- (2) التسعير التفاوضي
- (3) التسعير المزدوج
- (4) اختراق السوق

من دواعي لجوء المنظمة لسياسة كشف السوق عند تسعير منتجها الجديد

- (1) وجود منافسة شرسة في السوق
- (2) طرح منتج بمواصفات متفردة
- (3) ان تكون السوق حساسة جدا للأسعار
- (4) ان تكون المنظمة قادرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات

من العوامل الخارجية المؤثرة على السعر

- (1) الاعتبارات التنظيمية
- (2) سياسات المزيج السوقي
- (3) طبيعة السوق
- (4) سياسات التسعير

تعتبر المرونة السعرية للطلب

- (1) تأثر السعر بقانون العرض والطلب
- (2) انخفاض السعر نتيجة لانخفاض الطلب
- (3) كيفية استجابة الطلب لتغير السعر
- (4) ارتفاع السعر نتيجة لارتفاع الطلب

عنصر المزيج التسويقي الاعلى مرونة والاكثر تعقيدا مقارنة ببقية

- (1) الترويج
- (2) المنتج
- (3) السعر
- (4) التوزيع

المحاضرة 10

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

المنتجين إلى العملاء، هي تعبير عن:

(1) القناة التسويقية

(2) التوزيع المادي

(3) التوزيع

(4) المنتجين

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

(1) تجار الجملة

(2) تجار التجزئة

(3) مؤسسات التوزيع التجارية

(4) مؤسسات التوزيع الوظيفية

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

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

(1) بالتوزيع المباشر

(2) بالتوزيع غير المباشر

(3) بقناة التوزيع القصيرة

(4) بقناة التوزيع الطويلة

تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في:

(1) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

(2) حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية

(3) الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية

(4) الطبيعة الفنية للمنتج

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

(1) الموقع الجغرافي

(2) طبيعة المنتج

(3) الموارد المالية للمنظمة

(4) رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها

يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة:

- (1) إذا كان حجم المنتج صغيرا
- (2) إذا كان وزن المنتج ضعيفا
- (3) إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة
- (4) لا توجد إجابة صحيحة

كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

- (1) زيادة عدد الوسطاء
- (2) طول القناة التسويقية
- (3) تقليل عدد الوسطاء
- (4) صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية

كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

- (1) زيادة عدد الوسطاء
- (2) تقليل عدد الوسطاء
- (3) الاستغناء نهائيا عن الوسطاء
- (4) طول القناة التسويقية

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

- (1) استراتيجية التوزيع الشامل
- (2) استراتيجية التوزيع الانتقائي
- (3) استراتيجية التوزيع الحصري
- (4) استراتيجية التوزيع الوحيد

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

- (1) المقياس الاقتصادي
- (2) مقياس المرونة
- (3) مقياس السيطرة
- (4) مقياس المتابعة والتحكم

تشير مجموعات المؤسسات او الافراد الذي يقومون بالوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين الى العملاء:

- (1) التوزيع
- (2) التسويق
- (3) القناة التسويقية
- (4) هيكل التوزيع المادي

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

(1) الوكلاء السماسرة

(2) الوكلاء بالعمولة

(3) تجار الجملة

(4) تجار التجزئة

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

(1) تجار التجزئة

(2) تجار الجملة

(3) تجار الجملة ونصف الجملة

(4) وكلاء بالعمولة

يتمثل أحد اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالمنظمة في:

(1) الرغبة في رقابة وقياده القناة التوزيعية

(2) عادات الشراء

(3) قابلية المنتج للتلف

(4) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

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

(1) طبيعة المنتج

(2) مدى تركيز العملاء وانتشارهم

(3) حجم المشروع وشهرته

(4) قيمة وحدة المنتج

يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في

حيازتهم أو ملكيتهم ، اسهم :

(1) تجار الجملة

(2) تجار التجزئة

(3) الوكلاء السماسرة

(4) الوكلاء بالعمولة

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

(1) المعيار الاقتصادي

(2) معيار المرونة

(3) معيار التحكم والمتابعة

(4) معيار السيطرة

الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية ، هي فئة :

- (1) تجار التجزئة
- (2) الوكلاء بالعمولة
- (3) الوكلاء السماسرة
- (4) الموزعين الوظيفيين

الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية ، هي استراتيجية التوزيع :

- (1) الحصري
- (2) الانتقائي
- (3) المباشر
- (4) المكثف

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

- (1) حجم المنتج صغيراً
- (2) وزن المنتج ضعيفاً
- (3) المنتج ذا طبيعة فنية معقدة
- (4) المنتج تمويلاً

يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين تكون السلعة موضوع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة، اسم

- (1) تجارة الجملة
- (2) تجار التجزئة
- (3) الوكلاء بالعمولة
- (4) السماسرة

الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية هي استراتيجية التوزيع

- (1) الحصري
- (2) الانتقائي
- (3) لمباشر
- (4) المكثف

لنوع الذي يندرج ضمن مؤسسات التوزيع الوظيفية، هو

- (1) تجار التجزئة
- (2) تجار الجملة
- (3) الوكلاء السماسرة
- (4) الموزعون التجاريون

يتمثل أحد أنواع مؤسسات التوزيع الوظيفية في

- (1) تجارة الجملة
- (2) تجارة التجزئة
- (3) تجارة الجملة ونصف التجزئة
- (4) الوكلاء بالعمولة

أحد اعتبارات اختيار قناة التوزيع الخاصة بالسوق هو

- (1) مدى تركيز العملاء وانتشارهم
- (2) الرغبة في رقابة القناة التسويقية
- (3) الرغبة في قيادة القناة التسويقية
- (4) حجم المشروع وشهرته

تتمثل الخطوة الأولى في تصميم القناة التسويقية في

- (1) اختيار الوسيط
- (2) تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- (3) وضع أهداف لقنوات التوزيع
- (4) تحديد نظام التوزيع المعتمد

عملية تدفق المنتجات من المنتج الى المستهلك هي تعبير عن

- (1) التوزيع
- (2) قنوات التوزيع
- (3) مؤسسات التوزيع
- (4) القنوات التسويقية

المحاضرة 11

الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن:

- (1) عملية الاتصال
- (2) وسيلة الاتصال
- (3) الاتصالات التسويقية
- (4) المعلومات المرتدة

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

- (1) محتوى الرسالة
- (2) الرسالة
- (3) التغذية العكسية
- (4) وسيلة الاتصال

جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا:

- (1) هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات
- (2) هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات
- (3) هو اتصال لا يتم في الافصح عن هوية المعلن
- (4) هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

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

- (1) الدفع
- (2) الجذب
- (3) الضغط
- (4) الايحاء

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

- (1) الدفع
- (2) الجذب
- (3) الدفع والجذب
- (4) الايحاء

الاستراتيجية المبنية على اسلوب الاقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي:

- (1) استراتيجية الدفع
- (2) استراتيجية الجذب
- (3) استراتيجية الدفع والجذب
- (4) استراتيجية الايحاء

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

- (1) وسيله الاتصال
- (2) التغذية العكسية
- (3) الرسالة
- (4) المرسل

ينظر للإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على انه عملية اتصال:

- (1) شخصي
- (2) مباشر
- (3) يستخدم في مناحي مختلفة للحياة
- (4) عندما تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

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

(1) التغذية المرتدة

(2) الرسالة

(3) وسيلة الاتصال

(4) المرسل

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

(1) الاتصال

(2) الترويج

(3) الإعلان

(4) الرسالة

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

(1) الإعلان

(2) البيع الشخصي

(3) العلاقات العامة

(4) تنشيط المبيعات

يشير مفهوم الترويج المباشر، بصفة أساسية إلى:

(1) الإعلان

(2) البيع الشخصي

(3) تنشيط المبيعات

(4) الإشهار

عملية الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة مقابل أجر معين هي تعبير عن

(1) البيع الشخصي

(2) الإعلان

(3) العلاقات العامة

(4) تنشيط المبيعات

يعبر عن نتيجة الاتصال التي تكشف مدى تأثير الرسالة كعنصر من عناصر الاتصال بمفهوم

(1) وسيلة الاتصال

(2) المرسل

(3) المستقبل

(4) التغذية العكسية

استراتيجية الترويج القائمة على أسلوب الاقتناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او المثبطة في قيمة المنتجات هي استراتيجية:

- (1) الدفع والجذب
- (2) الدفع
- (3) الايحاء
- (4) الضغط

تعرف استراتيجية الترويج القائمة على خلق الطب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه ، باستراتيجية

- (1) الدفع
- (2) الجذب
- (3) الايحاء
- (4) الدفع والجذب

استراتيجية الترويج التي تركز بموجبها الجهود الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية

- (1) استراتيجية الدفع
- (2) استراتيجية الجذب
- (3) استراتيجية الضغط
- (4) استراتيجية الإيحاء

المحاضرة 12

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

- (1) البيع الشخصي
- (2) تنشيط المبيعات
- (3) الاعلان
- (4) العلاقات العامة

من الأركان الأساسية للإعلان كونه:

- (1) وسيلة اتصال شخصية
- (2) يشمل جميع الأنشطة الترويجية
- (3) وسيلة اتصال مباشر
- (4) يتم مقابل أجر معين

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

- (1) التذكيري
 - (2) الإخباري
 - (3) التنافسي
 - (4) الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل
- يندرج ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ضمن الاعلان:

- (1) الاخباري
- (2) التنافسي
- (3) التذكيري
- (4) التفضيلي

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

- (1) التنافسي
- (2) التفضيلي
- (3) التذكيري
- (4) الإخباري

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

- (1) تذكيري
- (2) تفضيلي
- (3) اخباري
- (4) تنافسي

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

- (1) الإخباري
- (2) التنافسي
- (3) التذكيري
- (4) التفضيلي

تمتاز الاعلانات التلفزيونية بمقارنه بالصحف كونها:

- (1) لديها مرونة كبيره في تغيير الاعلان في حاله الخطاء
- (2) اقل تكلفه
- (3) ذات سرعه كبيره في متابعه الحدث
- (4) لا يحتاج تصميمها الى خبرات وكفاءات متميزة

عندما يستهدف الاعلان الحفاظ على مكانة السلعة في قمة اهتمامات المستهلك فهو يلعب دور:

- (1) اخباري
- (2) التنافسي
- (3) التذكيري
- (4) التفضيلي

تمتاز الاعلانات التلفزيونية مقارنة بالصحف بكونها

- (1) لديها مرونة كبيرة في تغيير ا ع ن في حالة الخطأ
- (2) أقل تكلفة
- (3) ذات سرعة كبيرة في متابعة الحدث
- (4) يحتاج تصميمها إلى خبرات وكفاءات متميزة

احدى المزايا الهامة للإعلان في الصحف اليومية مقارنة بالإعلان التلفزيوني، هي

- (1) ارتفاع واضح في نوعية الاعلان
- (2) ارتفاع واضح في محتوى الاعلان
- (3) طول عمر الاعلان
- (4) المرونة الكبيرة في إعدادة تصحيح الاعلان

المحاضرة 13

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

- (1) استراتيجية التعزيز
- (2) استراتيجية التغيير
- (3) استراتيجية التعديل
- (4) استراتيجية التنويع

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

- (1) التعزيز
- (2) التعديل
- (3) التغيير
- (4) طرح منتج جديد في السوق

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

- (1) تخفيض القوة البيعية لديها
- (2) المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها
- (3) التوسع في تعيين رجال بيع جدد
- (4) إضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

تستخدم استراتيجية التغيير في التعامل مع العملاء عندما:

- (1) لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع.
- (2) يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع
- (3) تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع
- (4) يكون من المناسب تعديل هيكل رغبات العملاء

عندما يحدد المسوقون الحد الاعلى لاسعار منتجاتهم فانهم يركزون في ذلك على

- (1) تكاليف الانتاج
- (2) ظروف السوق
- (3) التكاليف الثابتة
- (4) التكاليف الثابتة والمتغيرة

المحاضرة 14

جميع ما سيأتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا:

- (1) انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- (2) شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة
- (3) ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
- (4) ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة:

- (1) انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- (2) تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين
- (3) أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
- (4) شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

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

- (1) المنتجات الجديدة تماما
- (2) الخطوط الجديدة للمنتجات
- (3) التوسع في خطوط المنتجات
- (4) المنتجات الجديدة الأقل سعرا

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

- (1) التحليل الاقتصادي
- (2) اعداد المنتج
- (3) اعداد استراتيجية التسويق
- (4) 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:

- (1) العلامة التجارية
- (2) الترخيص
- (3) الشراكة
- (4) لا توجد اجابة صحيحة

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

- (1) اختبارات السوق
- (2) التحليل الاقتصادي
- (3) اعداد المنتج
- (4) إطلاق المنتج

باختبارها لطريق التملك في طرح منتج جديد ، فإن المنظمة :

- (1) هي من يطور المنتج بنفسها
- (2) تستغل حقوقا موجودة
- (3) هي من يبتكر هذا المنتج الجديد
- (4) تقدم عملاً غير مسبوق نتيجة لسياسة تطوير داخلي

تتمثل الخطوة الاولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة ، في :

- (1) التحليل الاقتصادي
- (2) اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن
- (3) ترجمة الافكار إله مفهوم
- (4) اختبارات السوق

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

- (1) العلامة التجارية
- (2) رأس المال التجاري
- (3) السمعة التجارية
- (4) الترخيص

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

- (1) التصدير غير المباشر
- (2) التملك التام
- (3) التملك المشترك
- (4) الترخيص

أحد الاشكال التي يأخذها ابتكار منتج جديد، هو

- (1) شراء براءات اختراع تسمح باستغلال منتجات جديدة
- (2) الانخراط في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- (3) تطوير منتجات غير مسبقة
- (4) تصنيع المنتجات بموجب ترخيص

عندما تسمح شركة ما لأخرى باستخدام اسمها التجاري او براءة اختراع بمقابل فذلك

- (1) العلامة التجارية
- (2) الشراكة
- (3) الترخيص
- (4) رأس المال التجاري

مرحلة طرح المنتج الجديد التي تعني بإنجاز النماذج الاولى واختبار المنتج تقنا هي مرحلة

- (1) التحليل الاقتصادي
- (2) اعداد المنتج
- (3) اختبارات السوق
- (4) إطلاق المنتج

راس المال غير المال الذي يحمل التزاما عموميا للجودة ويتعرف من خلاله العميل على المنتج ويميزهم عن منافسيهم هو

- (1) الحصة السوقية
- (2) العلامة التجارية
- (3) الاستراتيجية التسويقية
- (4) المزيج التسويقي

تم بحمد الله
تمنياتنا لكم بتوفيق
ام جهاد
ام حنان

تحديث ام شهد.. ☺
2017-2-22