

## المحاضرة الاولى

يعرف عن التسويق انه:

- (1) لا يخلق الحاجات
  - (2) لا يؤثر على الرغبات
  - (3) يخلق الحاجات
  - (4) يقوم على اقناع 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 حاجه معينه لدى الانسان تندرج في التسويق ضمن:

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

تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على:

الاداة المفضلة لدينا لتلبية حاجة معينة، نطلق عليها لفظ:

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

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

نعبّر عن مقياس درجة الاشباع المتحققة من المنتج بلفظ :

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

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 الية

(3) لا علاقة له بخلق 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 تبادل له

(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 للحدوث 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

اترام سابقة الفصل 1-1437 هـ الفصل 2-1437 هـ الفصل 1-1438 هـ الفصل 2-1438 هـ الفصل الصيفي -1438 الفصل 1-1439 هـ الفصل 2-1439 هـ

العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي:

**المعنى المقصود من عبارة " الصناعة " في التسويق:**

تستخدم في التسويق عبارة الصناعة او القطاع للحديث عن:

- (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) التسويق 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 مرحله التوجه

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

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتتم 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) اقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل

(4) الانتاج اولاً، ثم اقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

من مميزات مرحله التوجه التسويقي كمرحله لتطور التسويق:

(1) توازن العرض والطلب

(2) تفوق العرض على الطلب

(3) تفوق الطلب على العرض

(4) ان كل ما ينتج يباع

من خصائص مرحلة التوجه التسويقي في تطور مفهوم التسويق تميز

(1) بتفوق الطلب على العرض

(2) بأن كل ما ينتج باع

(3) بالتركيز على أسواق المشترين

(4) بأن اصبح التسويق مجرد مكمل لعملية الانتاج

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

نعر عن الوسيلة المفضلة لدى الانسان لتلبية حاجة معينة لديه بمفهوم

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

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 التقليد عن

(1) مكان التقاء العرض بالطلب

(2) مجموعة الزبائن الحالي واختملين الراغبين في الشراء والقادرين عليه

(3) الطلب المدعوم بالقدره الشرائية

(4) العرض

يعرف السوق بمعناه الحديث لدى المختصين على انه

(1) مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل

(2) تقاطع العرض بالطلب

(3) مجموع الزبائن الذين لديهم الغربة في الشراء والقدره على الشراء

(4) مجموع الزبائن المتواجدين فعلياً في السوق لأجل الشراء

تدل الرغبة المدعومة بإرادة الشراء والقدره على الشراء، على

(1) السوق بمعناه الحديث

(2) السوق بمعناه التقليدي

(3) الطلب

(4) العرض

نعبر عن مجموعة البائعين في صناعة ما بعبارة

(1) السوق

(2) العرض

(3) الطلب

(4) العرض والطلب

تطلق عبارة العرض في التسويق على مجموعة

(1) المشترين

(2) العملاء

(3) البائعين

(4) الوسطاء

كان التوجه التسويقي عظم الشركات في الولايات المتحدة وأروبا من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥ توجها

(1) بالإنتاج

(2) بالمبيعات

(3) بالمستهلك

(4) اجتماعيا

التوجه التسويقي للشركات في أمريكا واروبا من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925 كان توجهها

- 1) بالإنتاج
- 2) بالمبيعات
- 3) بالمستهلك
- 4) تسويقيا متكاملًا

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 يبيع نفسه لتايلور

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

المرحلة الاحداث في تطور مفهوم التسويق هي مرحلة التوجه

- 1) الاجتماعي والأخلاقي للتسويق
- 2) بالمبيعات
- 3) بالمستهلك
- 4) التسويقي

مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل هو تعبير عن:

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

تتمثل إحدى خصائص مرحلة التوجه بالإنتاج في: ( ملاحظة هالسؤال فيه اجابتين صح أو ج )

- 1) تفوق الطلب على العرض
- 2) كثرة المخرجات وتطور أساليب الإنتاج
- 3) تركيز المنتجين على جودة المخرجات
- 4) التركيز على جهودات البيع الشخصية وغير الشخصية

المعنى المقصود بعبارة " الطلب " في التسويق، هو:

- 1) الصناعة
- 2) قطاع النشاط
- 3) مجموع المشترين
- 4) مجموع البائعين

المرحلة التي تعبر على ان التسويق اصبح يعتمد على ايجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته ، هي مرحلة التوجه:

(1) بالمبيعات

(2) بالانتاج

(3) بالمستهلك

(4) التسويقي المتكامل

عملية خلق القيمة التي تتجسد في حصولنا على شيء ما مقابل اخر لدى الغير هي

(1) التسويق

(2) التبادل

(3) القيمة

(4) الحاجة

تتمثل احدي الخصائص التي تميزت بها مرحلة التوجه بالمستهلك في

(1) تفوق الطلب على العرض

(2) الاعتقاد ان كل ما ينتج يباع

(3) الاعتقاد ان المنتج الجديد يبيع نفسه

(4) بروز مكانة ودور التسويق في تخطيط الإنتاج

تعبر الحاجات عن:

(1) ما يحتاجه الإنسان من كماليات

(2) شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه

(3) عوز يخلقه التسويق لدى الإنسان

(4) الرغبات التي يبديها الإنسان تجاه المنتجات

مفهوم الرضا عن :

(1) مقياس درجة الإشباع المتحققة من المنتج

(2) القدرة المحصلة من المنتج لتلبية الحاجات

(3) المنافع التي يحوز عليها مقابل المنتج

(4) تكلفة ما سيتم دفعه مقابل المنتج

جميع ما سيأتي هو من شروط عملية التبادل ماعدا :

(1) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله

(2) كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته

(3) كل طرف يمتلك حاجه يمكن أن تكون ذات قيمة للأخر

(4) كل طرف ملزم بقبول عرض الطرف الأخر

تميزت مرحلة التوجه بالإنتاج كمرحلة لتطور مفهوم التسويق :

(1) بتركيز المنتجين أكثر على رجال البيع

(2) بأن أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول

(3) بالعمل على إيجاد التوازن بين كل العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي

(4) بسيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري



مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي أصبح للتسويق فيها دور في تخطيط :

- (1) التوجه بالإنتاج
- (2) التوجه بالمستهلك
- (3) تفوق الطلب على العرض
- (4) التوجه بالمبيعات

الشيء الذي من شأنه أن يلي حاحه أو رغبة لدى الإنسان نطلق عليه :

- (1) الحاجة
- (2) المنتج
- (3) الإشباع
- (4) المبادلة

## المحاضرة الثانية

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

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

تتم 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) إمكانيات 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

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

2-العوامل الاجتماعية  
3-العوامل الاقتصادية  
4-المنافسة وحركة المستهلك

يمكن تعريف الاستراتيجية التسويقية على أنها:

(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 سوقية

(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 غالبا في تسويق:

(1) الخدمات

(2) الافكار

(3) المنتجات المادية

(4) الصورة الذهنية للمنتجات

ان المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا

(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) المنتج

(2) التسعير

(3) التوزيع

(4) الترويج

تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر:

(1) المنتج

(2) التوزيع

(3) التسعير

(4) الترويج

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

العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج التسويقي الرباعي 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

تعرف على خصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكتافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي، من

خلال تحليل البيئة:

(1) السياسة والتشريعية

(2) الاجتماعية والثقافية

(3) الديمغرافية

(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

من الجوانب الأساسية في اهتمامات سياسة المنتج

(1) العلاقات العامة

(2) ترقية المبيعات

(3) العلامة التجارية

(4) شروط الائتمان

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 والتحديات
- 3) التحديات
- 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) اخفاض مداخيل افراد
- 4) التضخم النقدي

نطلق على مجموع العوامل التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي لفظ

- 1) الاستراتيجية التسويقية
- 2) السوق الهدف
- 3) بيئة المنظمة
- 4) ثقافة المنظمة

نطلق على مجموع العناصر التي تواجه المنظمة وتؤثر على مسارها الاستراتيجي مسمى

- 1) ثقافة المنظمة
- 2) بيئة المنظمة
- 3) استراتيجية المنظمة
- 4) الأسواق المستهدفة للمنظمة

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة

- 1) العملاء
- 2) العوامل الإنتاجية
- 3) العوامل الديمغرافية
- 4) الوسطاء

يدخل ضمن جملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المنظمة ويتعين عليها التكليف معها

- 1) الزبائن
- 2) العوامل التشريعية
- 3) التوزيع المادي
- 4) وكلاء النشر والاعلان

يتمثل احد عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة في:

- 1) وكالات الاعلان والنشر
- 2) العوامل الثقافية
- 3) البيئة السياسية والتشريعية
- 4) القوى البيعية للمنظمة

الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير هي :

- 1) البيئة التسويقية للمنظمة
- 2) السوق المستهدف للمنظمة
- 3) الاستراتيجية التسويقية للمنظمة
- 4) ثقافة المنظمة

البيئة الديمغرافية هي مثال عن بيئته المنظمه

- 1) الداخليه
- 2) الخارجيه غير مباشره
- 3) الخارجيه الخاصه
- 4) الخارجيه المباشره

احد الجوانب التي تدخل ضمن اهتمامات عنصر المزيج التسويقي "السعر" هو :

- 1) مناطق التجمع
- 2) شروط الائتمان
- 3) ضمانات
- 4) مواصفات

تتمثل احدى الجوانب التي تدخل ضمن اهتمامات عنصر المزيج التسويقي المنتج في

- 1) التسويق المباشر
- 2) ترقية المبيعات
- 3) التعبئة والتغليف
- 4) العلاقات العامة

يتمثل احد عناصر المزيج التسويقي السباعي ( المضاف بالنسبة للخدمات ) في:

احد العناصر المشكله للمزيج التسويقي السباعي للخدمة في البيئة

- 1) البيئة التشريعية
- 2) البيئة الثقافية
- 3) البيئة المادية
- 4) البيئة التنافسية

جملة العوامل التي تواجه المنظمة و تؤثر في مسارها الاستراتيجي ، هي :

- 1) إستراتيجية المنظمة
- 2) بيئة المنظمة
- 3) ثقافة المنظمة
- 4) البيئة الخارجية العامة للمنظمة

أحد مكونات بيئة التسويق الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

- (1) الملاك
- (2) الوسطاء
- (3) العوامل التكنولوجية
- (4) العوامل الديمغرافية

مكونات بيئة التسويق الخارجية المباشرة هو :

- (1) الملاك وحملة الأسهم
- (2) الموردون
- (3) العوامل الاقتصادية
- (4) الظروف الاجتماعية

### 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 اساسه 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) التنبئية

(3) التشخيصية

(4) التحليلية

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

وظيفة بحوث التسويق التي تسعى للتعرف على أسباب عزوف وتخلي العملاء عن منتجاتنا ، هي:

(1) الوظيفة الوصفية

(2) وظيفة جمع المعلومات

(3) الوظيفة التشخيصية

(4) الوظيفة التنبئية

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

(1) التنبئية

(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) التنبيه

(4) التوقعيه

البحث التسويقي الذي يستهدف الكشف عن تأثير تصميم الغلاف على المبيعات هو بحث

(1) وصفي

(2) تحليلي

(3) توقعي

(4) تنبئي

يقصد التوقعي هو نفسه الشخصي

يعرف عن بحوث التسويق أن:

(1) مشكلاتها متكررة

(2) مصادر معلوماتها داخلية

(3) مصادر معلوماتها داخلية او خارجية

(4) أساسها المشروع أو البرنامج

تتميز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها:

- (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 محده

يتميز 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 أنها:

- (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 باختبار 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

من خصائص بحوث التسويق :

(1) تواجهها بشكل مستمر بالمنظمة

(2) طبيعة مشكلاتها المتكرره

(3) اعتمادها على مصادر معلومات داخلية وخارجية

(4) ان اساسها المشروع او البرنامج

من خصائص بحوث التسويق :

(1) طبيعة مشكلاتها المتكرره

(2) اعتمادها على مصادر معلومات داخلية وخارجية

(3) ان مصادر معلومات داخلية

(4) انها غير مستمرة من حيث الوقت

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

(1) الوصفية

(2) التشخيصية

(3) التنبئية

(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

تعبر 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) التنبئية
- (4) التوقعية

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

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

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

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

القيام بجمع المعلومات عن المنافسة في السوق المستهدف يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق وظيفه بحوث التسويق التي تعني أساسا بجمع وتقديم حقائق معينة عن الظروف تراود المنظمة في السوق هي الوظيفة

(1) التنبئية

(2) التحليلية

(3) التشخيصية

(4) الوصفية

البحوث الهادفة الى جمع وتقديم معلومات عن السوق تعبر وظيفة بحوث التسويق

(1) الوصفية

(2) التحليلية

(3) التشخيصية

(4) التنبئية

إعتماد مدخل الاستقصاء او مدخل الملاحظة في البحث التسويقي يتم ضمن خطوة تحديد:

(1) أسلوب جمع البيانات

(2) أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها

(3) مجتمع الدراسة واختيار العينة

(4) مشكلة الدراسة

أولى خطوات البحث التسويقي :

(1) مجتمع الدراسة

(2) مشكلة البحث

(3) أنواع ومصادر المعلومات

(4) أسلوب جمع البيانات

مقارنة بنظام المعلومات التسويقي فإن بحوث التسويق

1. تتعلق بمشكلات متكررة الحدوث

2. تعتمد على مصادر معلومات داخلية وخارجية

3. اسما مجالها المشروع او البرنامج

ظما يميز بحوث التسويق عن عن نظام المعلومات التسويقية هو ان :

(1) ان بحوث التسويق اشمل من نظام المعلومات التسويقية

(2) مصادر المعلومات في البحوث التسويقية داخلية وخارجية

(3) طبيعة مشكلات بحوث التسويق غير متكررة

(4) بحوث التسويق مستمرة من حيث الوقت

الخطوة المعنية بإعداد قوائم الأسئلة في بحوث التسويق هي :

(1) تصميم الدراسة

(2) القيام بالدراسة

(3) تحديد أسلوب جمع البيانات

(4) استغلال البيانات

خطوة بحوث التسويق التي يتم بموجبها تجميع البيانات من مفردات العينة هي :

- 1) اختبار العينة
- 2) تحديد مجتمع الدراسة
- 3) القيام بالدراسة
- 4) تصميم الدراسة

جميع ما يلي يدخل ضمن وظيفة البحوث التسويق التوضيحية ما عدا :

- 1) التعرف على مدى تأثير تصميم الغلاف على المبيعات
- 2) التعرف على اتجاهات المبيعات في الماضي
- 3) التعرف على الشكل الذي صارت به المبيعات حالياً
- 4) التعرف على الظروف التي تواجهها المنظمة في السوق

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

- 1) الوظيفة التشخيصية
- 2) الوظيفة الوصفية
- 3) الوظيفة التشخيصية
- 4) الوظيفة التحليلية

### 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

قرار اختيار المستهلك لعلامة تجارية ما المرتبط بشراء جهاز تلفزيوني هو قرار شراء

(1) متولد أساسا عن الحاجة

(2) رئيسي

(3) ثانوي

(4) صناعي

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

من خصائص قرار الشراء الروتيني

(1) ان درجه تعقيد كبيره

(2) انعدام الخبره السابقه بالشراء

(3) ان يمثل موضوع الشراء الخاص ب اهميه كبيره

(4) ان درجه التكرار كبيره

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

الحركات 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

يقصد بالمؤثرات التجارية في نموذج سلوك المستهلك

1. خصائص المشتري
2. سياسات المزيج التسويقي
3. مسار قرار الشراء
4. استجابات المستهلك

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

يتمثل أحد الجماعات المرجعية الثانوية التي ينتمي لها المستهلك:

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

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

تعتبر العملية التي من خلالها الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية عن مفهوم

(1) الشخصية

(2) الادراك

(3) اثر التعلم

(4) اثر الخبرة والتجربة

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 معينه 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 العلبة السوداء للمستهلك ضمن نموذج سلوك المستهلك في

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

### العنصر الذي يعكس استجابة المستهلك في نموذج سلوك المستهلك :

- 1) الترويج
- 2) السعر
- 3) اختيار منتج معين
- 4) الظروف الاقتصادية

قرار الشراء الذي يتولد أساسا عند الحاجة نسميه قرار :

(1) رئيسيا

(2) ثانوي

(3) معقد

(4) روتيني

يصنف قرار شراء تلفزيون للعائلة من حيث درجة التعقيد ضمن القرارات :

(1) اليومية

(2) الروتينية

(3) متوسطة التعقيد

(4) شديدة التعقيد

من المميزات الأساسية لقرار شراء روتيني :

(1) ان يمثل موضوع الشراء المتعلق به اهمية كبيرة

(2) انه نادر الحدوث

(3) كونه شديد التعقيد

(4) الخبرة السابقه بالشراء

## 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

إذا تعاقد احد العاملين في مؤسسة حكومية ما ع شركة بناء لترميم وصيانة مسكنه العائلي فهو مستهلك

(1) نهائي

(2) نظامي

(3) صناعي

(4) حكومي

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 المشترين

(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 المشترين

(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 المشترين

(2) قلة المتدخلين في عملية الشراء

(3) المرونة الكبيرة للطلب

(4) الشراء المباشر من الصنعين في الغالب

من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية:

(1) كثرة وتنوع المشترين

(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

من الخصائص المرتبطة بالشراء الصناعي

- 1) ان عدد المشترين الصناعيين هو أكبر بكثير من المستهلكين العاديين
- 2) ان نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم اعمال الأسواق الصناعية
- 3) التأثير الكبير للطلب الصناعي الكلي خاصة في الاجل القصير بتغيرات الأسعار
- 4) قلة المتدخلين في عملية الشراء

مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتنوع 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) تركيز 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
- يتمثل احد المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي في

- 1) المنافسة
- 2) سعر القنود
- 3) سياسات المنظمة
- 4) مواقف القائم بالشراء تجاه الاخطار



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

في حالة تقارب في عروض المجهزين فإن المشتري الصناعي:

(1) لن يتأثر بالعوامل الموضوعية.

(2) لن يتأثر بالدوافع الشخصية.

(3) سيتأثر حتماً بالدوافع الشخصية.

(4) يمكن أن يتأثر بالدوافع الشخصية.

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

يمتاز الشراء النظامي عن الشراء النهائي بـ :

(1) كثرة اعداد المشتريين

(2) المرونة الكبيرة للطلب الصناعي الكلي

(3) مهنية واحترافية القائمين بالشراء

(4) محدودية المتدخلين بعملية الشراء

تمتاز أسواق الاستهلاك مقارنة بالأسواق الصناعية

(1) يتعدد المتدخلين في عملية الشراء

(2) بالشراء المباشر من المصنعين

(3) بوجود نوه من التركيز الجغرافي

(4) بكثرة اعداد المشتريين

عندما نشترى حافلة لنقل موظفي الشركة فإن هذا الشراء هو شراء:

- (1) نهائي
- (2) شخصي
- (3) عادي
- (4) نظامي

من خصائص الشراء النهائي ( مقارنة بالشراء النظامي )

- (1) الشراء المباشر من المصنعين
- (2) تركيز العلاقات التجارية
- (3) كثرة اعداد المشتريين
- (4) وجود نوع من التركيز الجغرافي

نطلق على من يعطي موافقة على تمرير طلب الشراء الصناعي اسم

- (1) متخذ القرار
- (2) المتحكم بالمعلومة
- (3) جهة المصادقة
- (4) المؤثر

تندرج مكانة الفرد في المنظمة كأحد الجوانب المؤثرة في الشراء الصناعي ضمن متغيرات :

- (1) البيئية
- (2) التنظيمية
- (3) الفردية
- (4) البيئية للأشخاص

يختص السوق النهائي إذا ما قورن بالسوق الصناعي :

- (1) بتركيز العلاقات التجارية
- (2) بمهنية و احترافية القائمين بالشراء
- (3) بقلة عدد المتدخلين في عملية الشراء
- (4) بقلة أعداد المشتريين

نطلق على مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار قرار الشراء مسمى :

- (1) القائمون بالشراء
- (2) مركز الشراء
- (3) جهة المصادقة على الشراء
- (4) المشتري النظام

الذي يتولى عادة مهمة إعداد دفتر الشرط الأولي للشراء الصناعي هو :

- (1) جهة المصادقة
- (2) متخذ القرار
- (3) المؤثر
- (4) مستخدم السلعة

الجانِب الذي يدخل ضمن المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هو :

- (1) المضمار السياسي
- (2) منافسة الشركات للمنظمة
- (3) مكانة الفرد بالمنظمة
- (4) المكافآت بالمنظمة

## 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

تؤدي عملية التجزئة السوقية إلى اختيار

- (1) قطاع سوقي واحد
- (2) أكثر من قطاع سوقي واحد
- (3) قطاع سوقي واحد أو أكثر
- (4) عدد قطاعات سوقية

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

أولى 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 اختبار:

- 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 السوقي المستهدف
- 3) التنبؤ بالحصة السوقية
- 4) التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية.

الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجنا تسويقيا موحدا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية: يطلق على استراتيجية تقديم مزيج تسويقي واحد لكامل السوق استراتيجية:

- 1) التنوع
- 2) التعدد
- 3) التركيز
- 4) السوق الكلي

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

- 1) السوق الكلي
- 2) التنوع
- 3) التركيز
- 4) التوزيع المكثف

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

- 1) السوق الكلي
- 2) التركيز السوقي
- 3) التقسيم المتعدد
- 4) التقسيم المتنوع

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

- 1) السوق الكلي
- 2) التركيز السوقي
- 3) التنوع
- 4) التعدد

عندما تقدم مزيجنا تسويقيا موحدا لكامل أجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

- 1) التجزئة الاستراتيجية
- 2) التجزئة السوقية
- 3) استراتيجية السوق الكلي
- 4) استراتيجية التركيز السوقي

المنظمات التي تفترض ان جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات تشابه نحو منتج واحد تناسبها

1. استراتيجية السوق الكلي

2. استراتيجية التركيز

3. استراتيجية التنوع

4. استراتيجية التعدد

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

خطوة التجزئة التي تسبق مباشرة اختبار القطاع السوقي المستهدف 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) التنوع

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

وضع مزيج تسويقي موحد كامل لكامل السوق يتناسب مع استراتيجية :

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

استراتيجية التجزئة التي يخشى عليها من تحول العملاء ، وتوصف بأنها تضع البيض في سلة واحدة هي استراتيجية:

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

تمثل ثاني خطوة من خطوات إستراتيجية التجزئة السوقية في :

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

تختص إستراتيجية التركيز السوقي بكونها :

- (1) لا تسمح بالتخصص
- (2) قائمة على تنوع المخاطر
- (3) تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة
- (4) تقدم مزيجا تسويقيا موحدا لكامل السوق

من خصائص استراتيجية التركيز السوقي أنها

- (1) مكلفة
- (2) تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة
- (3) تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة
- (4) لا تسمح بالتخصص

الإستراتيجية التي تستخدم مزيجا تسويقيا واحدا يوجه نحو مجموعة من ... إستراتيجية :

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

الاستراتيجية التسويقية القائمة على استخدام مزيج تسويقي واحد يوجد لفئة متجانسة المستهلكين المتشابهين في رغباتهم نسميها استراتيجية

(1) السوق الموحد

(2) التعدد السوقي

(3) التميز السوقي

(4) التركيز السوقي

## المحاضرة السابعة

تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة، خاصة

(1) في حالة التأكد التام

(2) إذا كانت الفترة المعنية 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 المعنية بالتنبؤ قصيرة

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

(1) ظروف التأكد التام

(2) قصر الفترة المعنية للتنبؤ

(3) بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة

(4) إذا كانت الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن:

(1) مرونة الطلب

(2) حجم الطلب

(3) تقدير الطلب

(4) منحى الطلب

مفهوم الطلب التجاري هو تعبير عن

(1) الطاقة القصوى لطلب على منتجات المنظمة

(2) حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة

(3) الطاقة الاستيعابية للسوق

(4) نصيب الشركة من السوق

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) الارباح

(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 اقصى 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 فترة معينه
  - (2) اقصى حجم طلب يمكن الشركة تحقيقه
  - (3) الاحتمال الاقصى 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

تتمثل إحدى أنواع الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع

(1) آراء أهل الخبرة

- (2) السلاسل الزمنية
- (3) الطرق السببية
- (4) الأسواق الاختيارية

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 راي 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

يدل الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين ( قدرة السوق) بمسمى :

(1) الطاقة الاستيعابية للسوق

(2) الطلب الجاري

(3) التقدير المتوقع للسلع

(4) نصيب الشركة من السوق

تطلق على طريقة تقدير الطلب القائمة على وضع افراد لتقديرات الطلب وقيام شخص بتنقيحها وإعادة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرار ذلك

إلى غاية تحقيق الثبات في التقديرات

(1) طريقة التقدير الفردي

(2) طريقة التقدير الجماعي

(3) طريقة دلفي

(4) تقديرات المسؤولين عن المبيعات

نطلق على المشاهدات الإحصائية لتقدير الطلب الخاص بمتغير ما خلال فترة :

(1) طريقة دلفي

(2) السلاسل الزمنية

(3) الطرق السببية

(4) التقديرات الشخصية

طريقة تقدير الطلب القادمة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن هي طريقة

(1) الأسواق الاختيارية

(2) السلاسل الزمنية

(3) التقديرات الشخصية

(4) دلفي

من الأساليب المعتمدة على الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة

(1) طريقة الأسواق الاختيارية

(2) آراء أهل الخبرة

(3) الطرق السببية

(4) استطلاع أي المشتري

حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلاً خلال فترة معينة هو تعبير عن :

(1) الطاقة الاستيعابية للسوق

(2) قدرة السوق

(3) الطلب الجاري

(4) نصيب الشركة من السوق

الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين هو تعبير عن :

(1) الطلب الجاري

(2) الطاقه القصوى للطلب على منتجات المنظمة

(3) قدرة السوق

(4) التقدير المتوقع للسوق

## 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

تشكل سلع تجهيزات البيت من الأثاث والمفروشات مثلاً على

- 1) السلع الميسرة
- 2) سلع التسوق
- 3) السلع الخاصة
- 4) السلع الصناعية

السلع التي تناسبها استراتيجية التوزيع المكثف هي

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

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.

نطلق على الأنواع المختلفة من المنتجات والتي تأخذ شكل عدد من خطوط المنتجات داخل المنظمة مسمى :

- 1) التوسع الرأسي السلعي
- 2) عمق المزيج السلعي
- 3) نطاق المزيج السلعي
- 4) تناسق المزيج السلعي

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

اتساع مزيج المنتجات، أو أنواع 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 خطوط المنتجات (أي أنواع 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 واشكاله

(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 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:

- (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 مقارنه بالسلع المسيرة كونها:

- (1) لا تتطلب جهدا من المستهلك في الحصول عليها
- (2) ذات اسعار ثابتة ومستقرة
- (3) ذات اسعار جد منخفضه
- (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

تتماز 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 الأرباح
- 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 الأسعار أو ميلها الى الانخفاض
- 3) انخفاض المبيعات
- 4) الانكماش في قنوات التوزيع

من الخصائص التي يتميز بها المزيج التسويقي اثناء مرحلة النضج

- 1) الانكماش في قنوات التوزيع
- 2) الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم
- 3) ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات
- 4) الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج

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

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

من خصائص الاستراتيجية التسويقية في مرحلة نضج المنتج ...

- 1) الانكماش في كميات الإنتاج
- 2) ميل الأسعار الى الارتفاع التدريجي
- 3) التوقف عن تطوير المنتج
- 4) تركيز الجهود على تنشيط المبيعات

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 خاصة 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



مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول قدرتها قياسا بباقي المراحل الأخرى 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 الإنتاج بالمنظمة يعبر عن

(1) تناسق المزيج السلعي

(2) عمق المزيج السلعي

(3) نطاق المزيج السلعي

(4) التوسع الراسي لخط الإنتاج

من خصائص سلع التسوق ( مقارنة بالميسرة):

(1) معظم اسعارها منخفضة

(2) اسعارها بطيئة التغير

(3) هامش ربحها كبير

(4) تعتمد على استراتيجية التوزيع المكثف

من خصائص سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة

أ- سهولة الحصول عليها

ب- انخفاض اسعارها

ت- سرعة تغيير اسعارها

ث- انخفاض هوامش أرباحها

من خصائص السلع الاستهلاكية الميسرة

(1) ارتفاع معظم أسعارها

(2) سرعة تغير معظم أسعارها

(3) كونها تشتري بكميات كبيرة في الصفقة الواحدة

(4) تناسب توزيعها مع استراتيجية التوزيع المكثف

تطلق على مختلف انواع المنتجات ( عدد خطوط المنتجات) من السلع والخدمات المنتجة في منظمة ما، مسمى:

(1) نطاق المزيج السلعي

(2) عمق المزيج السلعي

(3) التوسع الراسي السلعي

(4) تناسق المزيج السلعي

نطلق على الاطار الزمني الذي يعكس اتجاه الطلب على السلعة منذ تقديمها للسوق والى غاية خروجها منه ، مسمى :

(1) الدورة الاقتصادية

(2) دورة حياة المنتج

(3) دورة السوق

(4) ظروف السوق

نطلق على مجموع السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين اسم

(1) السلع الاستهلاكية

(2) سلع التسوق

(3) المزيج السلعي

(4) السلع الميسرة

اتساع مزيج المنتجات ( عدد خطوط المنتجات ) في المنظمة هو تعبير عن

(1) المزيج السلعي

(2) التوسع الرأسي السلعي

(3) نطاق المزيج السلعي

(4) عمق المزيج السلعي

احدى مميزات مرحلة النمو لدورة حياة المنتج :

(1) زيادة نسبة الأرباح وحجمها

(2) ارتفاع تكاليف الإنتاج

(3) انخفاض كميات الإنتاج

(4) الاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج

مرحلة دورة حياة المنتج التي يميل فيها الترويج الى الإعلان التذكيري من المبيعات في شكل تخفيضات هي مرحلة

(1) النضج المنحدر

(2) التدهور

(3) النضج المستقر

(4) التقديم

العنصر الذي تهدف جميع الأنشطة التسويقية بالمنظمة الى تيسير وتسهيل عملية مبادلاته

(1) المنتج

(2) القيمة

(3) النقود

(4) رضا العملاء

مرحلة دورة حياة المنتج التي تلي مرحلة الابتكار هي مرحلة

(1) النمو

(2) النضج

(3) التقديم

(4) التدهور

نطلق على عدد خطوط المنتجات بمنظمة ما لفظ :

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

تعبر مجموع الاشكال المختلفة التي يأخذها المنتج في الخط الانتاجي الواحد عن مفهوم

- 1) المزيج السلعي
- 2) عمق المزيج السلعي
- 3) اتاع المزيج السلعي
- 4) نطاق المزيج السلعي

ما يميز مرحلة نمو المنتج هو :

- 1) تركيز الجهود على تنشيط المبيعات
- 2) البحث عن أسواق جديدة
- 3) تطوير خصائص و أشكال المنتج
- 4) ارتفاع تكاليف المنتج

من خصائص سلع السوق :

- 1) ان معظمها قليل الثمن متكرر الشراء
- 2) حصول العميل عليها دون بذل جهد
- 3) ان معظم اسعارها مرتفعه وسريعة التغير
- 4) ارتباطها عادة بعلامة معينة

السلع التي تتطلب اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف هي :

- 1) سلع السوق
- 2) السلع الاضطرارية
- 3) السلع الميسرة
- 4) السلع الخاصة

من مميزات مرحلة تقديم المنتج :

- 1) ارتفاع كميات الانتاج
- 2) انخفاض تكاليف الانتاج
- 3) عدم التوسع في قنوات التوزيع
- 4) ارتفاع مستوى المبيعات

تمتاز مرحلة تقديم المنتجات للسوق بارتفاع:

- 1) الطلب على المنتجات.
- 2) حجم المبيعات.
- 3) تكاليف الترويج.
- 4) أعداد قنوات التوزيع وتوسعها.

## المحاضرة التاسعة

كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن  
يعبر عن معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوما على معدل تغير السعر عن

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

نعبر عن المرونة السعرية بأنها تساوي، معدل التغير في الكمية المطلوبة

- (1) مضروب في معدل التغير في السعر.
- (2) مقسوم على معدل التغير في السعر.
- (3) منقوص من معدل التغير في السعر.
- (4) مضاف إلى معدل التغير في السعر.

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

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

يتحدد 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 الاعلى 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 جدا تجاه الاسعار

(3) تتوافر مميزات فريدة في السلعة

(4) تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء

تنصح المنظمة باتباع استراتيجية كشط السوق في حالة

(1) تميز الصناعة بالمنافسة الشديدة

(2) نمطية وتشابه السلع موضوع التنافس

(3) حساسية الأسعار في السوق

(4) توافر مميزات فريدة في السلعة

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

اترام سابقة الفصل 1-1437 هـ الفصل 2-1437 هـ الفصل 1-1438 هـ الفصل 2-1438 هـ الفصل الصيفي -1438 الفصل 1-1439 هـ الفصل 2-1439 هـ

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 السعرية من قبل المنظمة:

(1) عندما تكون اسعار السوق غير حساسة

(2) إذا توفرت مميزات فريدة في السلعة

(3) في حالة عدم وجود منافسه عالية

(4) عندما تكون السوق أكثر حساسية 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

سياسة التسعير التي يتناسب استخدامها مع المستهلكين الذين يحكمون على جودة السلع من خلال أسعارها هي سياسة

(1) التسعير التفاوضي

(2) التسعير المزدوج

(3) تسعير البريستيج

(4) كشط 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 تبيع 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

تستخدم سياسة التسعير التفاوضي عادة عندما يتعلق الامر بتسعير السلع

(1) الوسيط

(2) الميسرة

(3) الاضطرارية

(4) الاستهلاكية

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) تأثير 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 في نفس الوقت:

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

سياسة التسعير الذي تطرح اسعارا منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب، وتحافظ المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق

حصة سوقية كبيرة، نسميها سياسة:

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

تعتمد سياسة كشط السوق عندما

- (1) تكون أسعار السوق حساسة
- (2) يساعد تبني الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة
- (3) لا تتوفر لدى المنظمة ميزات فريدة في السلعة
- (4) لا توجد منافسة عالية

اعتماد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات ، هو تعبير عن مفهوم :

- (1) المرونة السعريه للطلب
- (2) التسعير المرن
- (3) التسعير التفاوضي
- (4) التسعير البريستيجي

تتبنى المنظمة سياسة كشط السوق في حالة :

- (1) كون السوق أكثر حساسية للأسعار
- (2) القدرة على خفض التكاليف لزيادة المبيعات
- (3) توفر مميزات فريدة في السلعة
- (4) وجود منافسة عالية



## 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 أعمال 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 حين 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 ورقابته

يتم اللجوء الى التقليص 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) تقليص عدد الوسطاء
- (4) صعوبة رقابة وقيادة القناة التوزيعية

كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما أدى ذلك إلى:

- (1) زيادة عدد الوسطاء
- (2) تقليص عدد الوسطاء
- (3) الاستغناء نهائياً عن الوسطاء
- (4) طول القناة التسويقية

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

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

استراتيجية التوزيع التي تتناسب مع توزيع مادي الارز والألبان، هي استراتيجية التوزيع

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

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

- (1) المعيار الاقتصادي
- (2) معيار المرونة
- (3) معيار السيطرة
- (4) معيار 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 أنواع المؤسسات التوزيعية المندرجة ضمن المؤسسات الوظيفية للتوزيع في:

- (1) تجار التجزئة
- (2) تجار الجملة
- (3) تجار الجملة ونصف الجملة
- (4) وكلاء بالعمولة

يتمثل احد اشكال المؤسسات الوظيفية للتوزيع في

- (1) محلات البيع بالجملة
- (2) الوكلاء بالعمولة
- (3) محلات تجارة التجزئة
- (4) الوسطاء الذين يشترون المنتجات بغرض إعادة بيعها

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
- (5) 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

بالنظر عن الوسيلة المفضلة لدى الانسان لتلبية حاجة معينة لديه بمفهوم

- (1) المعيار الاقتصادي
- (2) معيار السيطرة والتحكم
- (3) معيار المرونة
- (4) معيار المتابعة

### صيغة السؤال خاطئة

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 الوظائفيين

الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد التموينية ، هي استراتيجية التوزيع :

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

إحدى الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التقليص في طول القناة التوزيعية عادة، هي 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) مباشر
- (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

احد 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

أحد الاعتبارات الخاصة بالسوق التي يتم على اسعارها اختيار القناة التوزيعية هو

- 1) حجم الطلبات
- 2) حجم ووزن المنتج
- 3) حجم المشروع وشهرته
- 4) الموارد المالية المتاحة

تتمثل الخطوة الاولى في تصميم القناة التسويقية في

- 1) اختيار الوسطاء
- 2) تحدد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- 3) وضع اهداف لقنوات التوزيع
- 4) تحديد نظام التوزيع المعتمد

الخطوة الأخيرة في تصميم القناة التسويقية

- 1) وضع اهداف لقنوات التوزيع
- 2) وضع نظام التوزيع المعتمد
- 3) اختيار الوسطاء
- 4) تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها

عملية تدفق المنتجات من المنتج الى المستهلك هي تعبير عن

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

يتمثل احد اشكال مؤسسات التوزيع الوظيفية في

- 1) الوكلاء بالعمولة
- 2) تجار التجزئة
- 3) تجار الجملة
- 4) تجار الجملة ونصف الجملة

يطلق على الوسطاء الذين تكون السلعة موضوع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها في ذمة الموكل حين ابرام الصفقة :

- 1) تجار الجملة
- 2) الوسطاء التجاريون
- 3) الوكلاء السماسرة
- 4) الوكلاء بالعمولة

معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يتعرف من خلاله المنتج على مدى توافقه او تعارض الموزعين مع مصالحه هو :

- 1) معيار المرونة
- 2) معيار التكيف
- 3) معيار السيطرة
- 4) المعيار الاقتصادي

## 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:

**عنصر عملية الاتصال الذي يعبر عن المعلومات المرتدة للمرسل عن مدى تأثير رسالته، هو :**

- 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 الافصاح 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) وسيلة الاتصال
- (2) التغذية العكسية
- (3) الرسالة
- (4) المرسل

عنصر المزيج الترويجي الذي يشير إلى القوة البيعية هو

- (1) التسويق المباشر
- (2) العلاقات العامة
- (3) تنشيط المبيعات
- (4) أساليب العرض في المحلات

ينظر للإعلان كأحد عناصر المزيج الترويجي على أنه 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

### يعبر مفهوم الترويج المباشر عن

- (1) الاتصال غير المباشر
- (2) القوى البيعية
- (3) الاعلام
- (4) تنشيط المبيعات

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

- (1) البيع الشخصي
- (2) الاعلان
- (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 الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او المثبطة في قيمة المنتجات هي استراتيجية:

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

أسلوب الترويج القادم على الاحتكاك بالزبائن بهدف تكوين رأي عام لصالح المنظمة نسميه

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

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 بموجها الجهود الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية

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



استراتيجية الترويج التي تركز جهودها على العاملين في المنافذ التوزيعية هي استراتيجية:

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

إستراتيجية الترويج التي تركز على خلق الطلب مباشرة من المستهلك عبر استهدافه الترويجية هي إستراتيجية :

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

## المحاضرة 12

لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أن

- (1) أغلب المعاملات تتم في أسواق الاستهلاك
- (2) أكثر من 80% من حجم التعامل تتم مع أسواق الاستهلاك العادي
- (3) أكثر من 50% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي
- (4) 20% من حجم التعامل تتم في السوق الصناعي مقابل 80% في \*\*\*

الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار 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) الاجباري

(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) اجباري

(4) تنافسي

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

(1) الإخباري

(2) التنافسي

(3) التذكيري

(4) التفضيلي

إقناع المشتري بتحقيق الشراء الآن وليس في وقت هي إحدى مهام الإعلان

(1) التنافسي

(2) الإخباري

(3) التذكيري

(4) التوضيحي

تمتاز الاعلانات التلفزيونية مقارنة بالصحف كونهما:

(1) لديها مرونة كبيرة 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) اجباري

(2) التنافسي

(3) التذكيري

(4) التفضيلي

تتميز الاعلانات التلفزيونية مقارنة بالصحف بكونها

- (1) لديها مرونة كبيرة في تغيير اعلان 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

يتمثل احد الأغراض الأساسية للإعلان التنافسي في

- (1) إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج
- (2) توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها
- (3) خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية لمنتج
- (4) تذكير المشتري باحتمال حاجته للمنتج في وقت قريب قادم

الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك هو تعبير عن الإعلان

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

## 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 التنوع

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) اضافة 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

يشير مصطلح التسويق المباشر أو الاتصال الشخصي بصفة أساسية إلى :

- 1 إدارة الإعلان
- 2 إدارة التسويق
- 3 إدارة المبيعات
- 4 تنشيط المبيعات

## 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 تمهها
- 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 باحثين مستقلين
- 3 أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تمهها
- 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

خطوة 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 مسبوقة

(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) راس المال التجاري

مرحلة طرح المنتج الجديد التي تعني بإنجاز النماذج الاولية 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 ويعترف من خلاله العميل على المنتج ويميزهم عن منافسيهم هو

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

الخطوة ما قبل الأخيرة في خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة هي

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

آخر خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة هي

- 1) ترجمة الأفكار الى مفهوم
- 2) اطلاق المنتج
- 3) اختبارات السوق
- 4) اعداد المنتج

وفقا لمعاري (السوق والمنظمة) فإن المنتجات الجديدة القائمة على (الخطوط الجديدة للمنتجات) تعني المنتجات التي

- 1) تكون في أصل خلق أسواق جديدة .
- 2) تسمح للمنظمة بان تتموقع في سوق موجود كانت غائبة عنه
- 3) تمدد من خط إنتاج قائم
- 4) تقوي من أداء المنتج القائم وتعزز صورته في الأسواق

باعتماد معياري السوق والمنظمة فإن (المنتجات الجديدة تماما) هي التي

- 1) تكون في اصل خلق أسواق جديدة
- 2) تمدد من خط انتاج قائم
- 3) تسمح بالتموضع من جديد في السوق
- 4) تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجود كانت غائبة عنه

تم بحمد الله

تمنياتنا لكم بتوفيق

ام جهاد

ام حنان

تحديث ام شهد.. 😊

2017-2-22

تحديث ♥ zainab habib

2017-6-9

الف شكر ل صدی الامل وفوز المقبل لكتابة اخر نموذج 1438 هـ الفصل الثاني

تحديث ام شهد.. 😊

2017-9-24

شكرا للجميلتين *shime & Fouz* على كتابة و حلول أسئلة الفصل الصيفي..

كل الشكر ل صدی الامل و ميوش على كتابة وحلول أسئلة الفصل الأول من عام 1439 هـ

♥ تحديث Acc:Nadia ♥

2018\1\11

♥ تحديث صدی الأمل ♥ للفصل الدراسي الثاني