

|   |    |   |
|---|----|---|
| ✓ | ٢١ | يقصد بالتوزيع تلك الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من منتجها إلى مستهلكها.                              |
| ✗ | ٢٢ | تتكون قناة التوزيع من طرفين رئيسيين لا بد من وجودهما حتى تتم عملية التبادل، وهما <u>تاجر الجملة</u> وتاجر التجزئة.    |
| ✗ | ٢٣ | الوسطاء الوكلاء هم الذين يشترون السلع ثم يبيعونها ليحققوا الأرباح.  |
| ✓ | ٢٤ | يقصد بطول القناة التوزيعية عدد و أنواع المنشآت المشتركة في قناة التوزيع.  |
| ✗ | ٢٥ | يعتبر البيع عن طريق البريد أو الإنترنت من أهم أمثلة التوزيع غير المباشر.  |
| ✓ | ٢٦ | كلما كبر السوق الذي تتعامل معه المنشأة كلما زاد استخدام أدوات الترويج التي تتميز بكبر تغطيتها الجغرافية.              |
| ✗ | ٢٧ | إذا كان عدد العملاء في السوق صغيراً فإنه يمكن الإعتماد على الإعلان كوسيلة ترويج.                                      |
| ✓ | ٢٨ | تعتمد إستراتيجية الجذب بشكل أساسي على الإعلان و تنشيط المبيعات.   |
| ✗ | ٢٩ | في إستراتيجية الدفع يبدأ المنتج بالترويج للسلعة أو الخدمة للمستهلك النهائي مباشرة و إقناعه بطلبها من من تاجر التجزئة. |
| ✓ | ٣٠ | عادة ما تستخدم إستراتيجية الإيحاء في تسويق المنتجات المعمرة أو الخاصة.  |

### السؤال الثاني:

ضعي دائرة حول الإجابة الصحيحة ثم ظللي في ورقة الإجابة الالكترونية رمز الإجابة الصحيحة :

٣١ - يشترط لعملية التبادل:

|                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| ب- أن يرغب كل منهما في إجراء التبادل | أ- أن يكون هناك طرفان على الأقل                           |
| د- كل الإجابات صحيحة                 | ج- أن يمتلك كل طرف أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر |

٣٢ - ..... هو كافة الأنشطة الخاصة بتوفير المنتجات في الاماكن التي تلتزم المستهلكين:

|            |            |
|------------|------------|
| ب- التسعير | أ- المنتج  |
| د- الترويج | ج- التوزيع |

٣٣ - ..... هي تلك القيمة النفسية التي يشعر بها المشتري عند استخدامه المنتج و يحسن من مظهره الإجتماعي أمام الآخرين:

|                    |                           |
|--------------------|---------------------------|
| ب- المنفعة النفسية | أ- منفعة المظهر الإجتماعي |
| د- (أ + ب) صحيح    | ج- المنفعة الحيازية       |

٣٤ - من الواجبات الرقابية لإدارة التسويق:

|                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| ب- تحديد الأعمال و الأنشطة | أ- تحديد الأهداف التسويقية |
| د- كل الإجابات خاطئة       | ج- تحديد الإنحرافات        |

٣٥ - دراسة و تحليل البيئة التسويقية الخارجية و الداخلية هي من الواجبات ..... لإدارة التسويق:

|              |              |
|--------------|--------------|
| ب- التنظيمية | أ- التخطيطية |
| د- الرقابية  | ج- التنفيذية |



٥٨- إذا كان العملاء منتشرين في مساحة جغرافية كبيرة فمن الأفضل استخدام .... كوسيلة ترويجية:

|                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| ب- البيع الشخصي      | أ- الإعلان        |
| د- كل الإجابات صحيحة | ج- تنشيط المبيعات |

٥٩- في هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بالترويج للسلعة أو الخدمة لتاجر الجملة، والذي يقوم بالترويج لتاجر التجزئة الذي إذا اقتنع بها قام بالترويج لها لدى المستهلك النهائي:

|                       |                     |
|-----------------------|---------------------|
| ب- إستراتيجية الدفع   | أ- إستراتيجية الجذب |
| د- إستراتيجية الإيحاء | ج- إستراتيجية الضغط |

٦٠- من العوامل المؤثرة في بناء إستراتيجية الترويج، جميع ما يلي ما عدا:

|                           |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| ب- عوامل متعلقة بالموردين | أ- عوامل متعلقة بالسوق و العملاء |
| د- عوامل متعلقة بالمنتج   | ج- عوامل متعلقة بالمنشأة         |

انتهت الأسئلة  
مع تمنياتنا لك بالتوفيق والنجاح



-٤٧

تقدم المنشآت منتجات جديدة لعدة أسباب منها:

|                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| أ- لمواجهة العملاء  | ب- لمواجهة المنافسين |
| ج- لمواجهة الموردين | د- كل الإجابات خاطئة |

-٤٨

من معايير إختيار الإسم التجاري أن يكون:

|                                 |                          |
|---------------------------------|--------------------------|
| أ- الإسم قصيراً و سهل النطق     | ب- أن يميز المنتج بسهولة |
| ج- أن يعكس خصائص و منافع السلعة | د- كل الإجابات صحيحة     |

-٤٩

من مسميات السعر، و يعنى المبلغ الذي يدفع مقابل الحصول على خدمات مثل المحامي و الطبيب:

|            |           |
|------------|-----------|
| أ- العمولة | ب- المرتب |
| ج- الأتعاب | د- الإجرة |

-٥٠

..... هو السعر الذي إعتاد المستهلك دفعه على المنتج و أصبح يتوقع دفع ذلك المبلغ في كل مرة:

|                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| أ- الأسعار الكسرية | ب- الأسعار المعتادة |
| ج- الأسعار النفسية | د- الأسعار الدالة   |

-٥١

من العناصر التي تؤثر في السعر:

|                              |                      |
|------------------------------|----------------------|
| أ- الوقت الذي ينفقه المستهلك | ب- التكلفة النفسية   |
| ج- الجهد العضلي              | د- كل الإجابات صحيحة |

-٥٢

تتكون قناة التوزيع من طرفين أساسيين هما:

|                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| أ- المنتج و المشتري      | ب- المنتج و تاجر الجملة |
| ج- المنتج و تاجر التجزئة | د- المنتج و وكيل البيع  |

-٥٣

فتح فروع بيع تابعة للشركة المنتجة، هي من أمثلة:

|                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| أ- التوزيع المزوج      | ب- التوزيع المباشر   |
| ج- التوزيع غير المباشر | د- كل الإجابات خاطئة |

-٥٤

في التوزيع غير المباشر باستخدام الوكيل و تاجر الجملة و تاجر التجزئة، فإن قناة التوزيع تتضمن:

|                |                |
|----------------|----------------|
| أ- ثلاثة أعضاء | ب- أربعة أعضاء |
| ج- خمسة أعضاء  | د- ستة أعضاء   |

-٥٥

من أدوات الترويج:

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| أ- الإعلان        | ب- البيع الشخصي      |
| ج- تنشيط المبيعات | د- كل الإجابات صحيحة |

-٥٦

تنشيط المبيعات هي مجموعة من الأدوات المحفزة التي صممت لكي يكون تأثيرها:

|                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| أ- بطيء و طويل الأمد | ب- سريع و طويل الأمد |
| ج- بطيء و قصير الأمد | د- سريع و قصير الأمد |

-٥٧

من أمثلة أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة مع المستهلكين جميع ما يلي ما عدا:

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| أ- الجوائز          | ب- التنزيلات |
| ج- المعارض التجارية | د- المسابقات |



في ظل المدخل السلوكي يتم دراسة الوظائف التسويقية من خلال دراسة و تحليل ..... :

|   |  |
|---|--|
| ب- السلع الإنتاجية و السلع الإستهلاكية      | أ- منشآت الجملة و منشآت التجزئة        |
| د- البيع و التوزيع و الإعلان و بحوث التسويق | ج- المستهلك النهائي و المستهلك الصناعي |

لدراسة البيئة التسويقية مبررات منها:

|                            |                                      |
|----------------------------|--------------------------------------|
| ب- التوافق و استغلال الفرص | أ- البقاء                            |
| د- كل الإجابات صحيحة       | ج- التقليل من الفشل و مواجهة المخاطر |

تتميز البيئة التسويقية بالعديد من الخصائص، من أهمها:

|                                 |                                  |
|---------------------------------|----------------------------------|
| ب- الطبيعة الثابتة و عدم التغير | أ- التفرد و التميز               |
| د- كل الإجابات صحيحة            | ج- إمكانية السيطرة و التحكم فيها |

..... هي مجموعة المتغيرات و القوى الموجودة في البيئة الخارجية المباشرة للمنشأة و التي تؤثر على قدرة الشركة على خدمة أسواقها:

|                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| ب- البيئة الخارجية الخاصة | أ- البيئة الخارجية العامة |
| د- كل الإجابات خاطئة      | ج- البيئة الداخلية        |

من عناصر البيئة الداخلية للمنظمة جميع ما يلي ما عدا :

|                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| ب- الموارد البشرية | أ- الجهود التسويقية للمنظمة |
| د- الهيكل التنظيمي | ج- الموردون                 |

يمكن تقسيم الأسواق الإنتاجية إلى:

|                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| ب- أسواق المنتجين | أ- أسواق إعادة البيع |
| د- (أ + ب) صحيح   | ج- أسواق صناعية      |

يمكن تجزئة السوق الاستهلاكي وفقاً للأسس النفسية و تشمل:

|                     |              |
|---------------------|--------------|
| ب- الكثافة السكانية | أ- التعليم   |
| د- المهنة           | ج- الاتجاهات |

يمكن تقسيم إستراتيجية التبعية إلى:

|                      |                          |
|----------------------|--------------------------|
| ب- التقليد الجزئي    | أ- التقليد الكامل        |
| د- كل الإجابات صحيحة | ج- إستراتيجية ملء الفراغ |

تهدف المنشآت الرائدة إلى المحافظة على ريادتها السوقية و ذلك من خلال:

|                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| ب- إستراتيجية الهجوم غير المباشر | أ- إستراتيجية الهجوم المباشر |
| د- (أ + ب) صحيح                  | ج- توسيع نطاق سوقها الحالي   |

تختلف الإستراتيجيات الخاصة بالمنتجات بحسب:

|                      |                  |
|----------------------|------------------|
| ب- دورة حياة المنتج  | أ- نوع المنتج    |
| د- كل الإجابات صحيحة | ج- مزيج المنتجات |

يمر المنتج بدورة حياة ( مثل الإنسان ) تبدأ بمرحلة ..... :

|            |            |
|------------|------------|
| ب- النمو   | أ- التقديم |
| د- التدهور | ج- النضوج  |



السؤال الأول:  
ضعي علامة (✓) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (x) أمام العبارة الخاطئة  
ثم ظللي في ورقة الإجابة الإلكترونية الرمز ( أ ) إذا كانت العبارة (✓) والرمز (ب) إذا كانت العبارة خاطئة

|    |   |   |
|----|---|---|
| 1  | إن إدارة التسويق هي الإدارة المسؤولة عن تطبيق وظائف الإدارة من تخطيط و تنظيم و توجيه و رقابة على الأنشطة التسويقية.                                   | ✓ |
| 2  | يعتبر التبادل هو محور النشاط التسويقي.  | ✓ |
| 3  | في مرحلة التوجه بالبيع سادت فكرة "كل ما ينتج يباع".   | ✓ |
| 4  | تتكون عناصر المزيج التسويقي للسلع من 4 عناصر هي: المنتج والسلعة والمكان والترويج.   | ✓ |
| 5  | المنفعة الشكلية هي تلك القيمة المضافة التي تمكن المشتري من حيازة و إمتلاك المنتجات.   | ✓ |
| 6  | يقوم المدخل السلعي على دراسة الوظائف التسويقية مثل البيع و التوزيع و الإعلان و بحوث التسويق.  | ✓ |
| 7  | تتسم العوامل البيئية بالإستقرار و إنخفاض معدلات التغير في مكوناتها.   | ✓ |
| 8  | البيئة الخارجية الخاصة بالمنظمة هي مجموعة المتغيرات والقوى الموجودة في البيئة الخارجية المباشرة للمنشأة و التي تؤثر على قدرة الشركة على خدمة أسواقها. | ✓ |
| 9  | على الشركة دراسة البيئة الداخلية لمعرفة و تحديد الفرص التسويقية و جوانب المخاطر المحيطة بها.  | ✓ |
| 10 | الأسواق الإنتاجية هي تلك الأسواق التي تتكون من المنشآت أو المنظمات الذين يشترون المنتجات من أجل إستخدامها في عملية إنتاجية أو إعادة بيعها.            | ✓ |
| 11 | من أهم شروط تجزئة السوق أن لا يكون هناك أي إختلاف بين المستهلكين فيما يتعلق بالحاجات والرغبات.  | ✓ |
| 12 | المنشأة التابعة هي المنشأة التي تلي المنشأة القائمة في السوق من حيث الحجم و الإمكانيات و الحصة السوقية.   | ✓ |
| 13 | في إستراتيجية التقليد الكامل تقوم المنشأة التابعة بتقليد كافة الإستراتيجيات التسويقية للمنشأة القائمة.  | ✓ |
| 14 | يعرف المنتج بأنه مجموعة الخصائص الملموسة و غير الملموسة التي تشبع حاجة معينة أو تقدم منفعة معينة للمستهلك.  | ✓ |
| 1  | تتشابه الاستراتيجيات التسويقية لكل من السلع المادية و الخدمات.  | ✓ |
| 1  | المنتج المعدل هو ذلك المنتج الذي أجريت عليه <u>تعديلات جذرية</u> سواء في التركيب أو التصميم بحيث اختلف عن شكله السابق بنسبة كبيرة.                    | ✓ |
|    | العلامة أو الماركة هي عبارة عن اسم أو رمز أو تصميم أو شكل و التي يمكن من خلالها تمييز المنتج عن منتجات المنافسين.                                     | ✓ |
|    | تتخذ المنشأة قراراً بعدم تمييز منتجاتها عندما تكون منتجاتها أقل جودة من منتجات المنافسين.   | ✓ |
|    | التسعير هو قيمة السلعة معبراً عنها بوحدة نقدية.   | ✓ |
|    | غالباً ما تستخدم الأسعار الدالة في متاجر التجزئة.   | ✓ |