



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

المحاضرة الأولى

س١: تعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه كالحاجه إلى الاكل والشرب والمأوى.

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) الرغبة والحاجه

ث) لا شيء مما سبق

س٢: يتعلق بكل شيء من شأنه ان يلبي رغبه لدى الانسان سواء كان سلعه او خدمه لاشباع حاجهمعينه

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) المنتج

ث) الطلب

س٣: تعبر عن الوسيله المفضله لتلبية حاجه معينه كالحاجه إلى اللباس والرغبه في ثوب الاصيل مثلا.

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) الرغبة والحاجه

ث) لا شيء مما سبق

س٤: يمثل الرغبه في شراء بعض المنتجات على ان تكون هذه الرغبه مدعومه بإرادة الشراء وكذا بالقدره

علناشراء.

أ) السوق

ب) المنتج

ت) الطلب

ث) أ،ب،معاً

س٥: بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل.

أ) الطلب

ب) المنتج

ت) العرض

ث) السوق

س٦: هو مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبه في الشراء ولديهم القدره الماديه على ذلك.

أ) السوق

ب) العرض

ت) الطلب

ث) المنتج

س٧: عرفت الجمعيةالامريكيه للتسويق التسوق على انه

أ) مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبه في الشراء ولديهم القدره الماديهعلىذلك

ب) عمليةتخطيطوتنفيذ لمفهومالتسعير والترويج والتوزيع للافكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق

اهداف الافراد والمنظمات

ت) (العملية التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلىالمستهلك

ث) جميعما سبق

ملاحظه : معنى كلمة التوجه هو) : الإهتمام بـ)

س٨: عرفت الجمعيةالامريكيه للتسويق التسوق وفقالمفهوم الاجتماعي علنانه

أ) (عملية تخطيط وتنفيذلمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للافكار والسلعوالخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق

اهداف الافراد والمنظمات

ب) (العملية التي تعني تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
ت) (مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدر هالمادي هناك
ث) (كلمة سبق

س ٩: مراحل تطور التسويق حسب ترتيبها هي

أ) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التوجه التسويقي
ب) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التوجه التسويقي، مرحلة التسويق المتكامل، مرحلة
التوجه الاجتماعي للتسويق
ت) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التسويق المتكامل، مرحلة
التوجه الاجتماعي للتسويق، مرحلة التوجه التسويقي
ث) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التوجه التسويقي، مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س ١٠: عرف مرحلة التوجه بالانتاج بـ

أ) (مرحلة التوجه بالمبيعات
ب) (مرحلة التوجه التسويقي
ت) (مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
ث) (اسواق البائع) المنتج (أي الاهتمام بالمنتج) (البضاعة) فقط .
س ١١: هو الاحداث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع

أ) (مرحلة التوجه التسويقي
ب) (مرحلة التسويق المتكامل
ت) (مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
ث) (مرحلة التوجه بالمبيعات

س ١٢: من اهداف التسويق مايلي

أ) (تعظيم الاستهلاك و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته و رغباته والتنبؤ برغبات وحاجات افراد
المجتمع
ب) (تعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق اهداف المؤسسة وتحقيق التنمية المستدامة
ت) (التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع
ث) (جميع ما سبق ذكره

س ١٣/ تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة للأكل والشرب أو ما؟

- 1- الرغبة
- 2- السوق
- 3- الحاجة
- 4- المنتج

س ١٤/ يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة؟

- 1- الرغبة
- 2- السوق
- 3- الطلب
- 4- المنتج

س ١٥/ التسويق هو؟

1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا)
2- العملية التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على
الشراء

4- بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س ١٦ / الطلب هو؟

- 1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيلمثلا)
- 2- العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4- بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س ١٧ / الرغبة؟

- 1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيلمثلا)
- 2- العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4- بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س ١٨ / السوق؟

- 1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيلمثلا)
- 2- العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4- بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س ١٩ / تعريفالتسويق وفق المفهوم الاجتماعي؟

- 1- هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات
- 2- زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة

س ٢٠ / تعظيما لاستهلاك؟

- 1- هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات
- 2- زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة

س ٢١ / مرحلة التوجه بالانتاجومميزاتها؟

- 1- من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925

- 2- عرفت هذه الفترة بأسواق البائع المنتج (في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض
3- نظرا لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال
البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم.
4- الإجابة ١ - ٢

س 22/ نظرا لكثرة المخرجات (١٩٢٥-١٩٥٠) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على
رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم من الحلول توجه ؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س 23/ أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س ٢٤ / تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط
التسويقي؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س 25/ هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س ٢٦ / من أهداف التسويق ؟

- 1- تحقيق أهداف المؤسسة
- 2- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها
- 3- تعظيم الاستهلاك
- 4- جميع ما ذكر

س ٢٧ / من المشاكل التي يخلقها التسويق للأفراد؟

- 1- انتشار المفاهيم المادية
- 2- حرب الأسعار
- 3- التسويق أدى إلى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع
- 4- دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق

س 28/المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع؟

- 1-انتشار المفاهيم المادية
- 2-إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة
- 3-وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة
- 4-الأجابه ١-٢

س 29/المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة؟

- 1-دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق
- 2-حرب الأسعار
- 3-وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة
- 4-جميعها سابق

س ٣٠ / من حدود التسويق ؟

- 1-التسويق يحدد المستهلك
- 2-عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة
- 3-إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة
- 4-التسويق يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها

المحاضرة الثانية

س ٣١ / من العوامل المتعلقة بالتمويل ؟

- 1-تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- 2-تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بهامن تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية
- 3-تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل
- 4-الأجابة ١-٢

س ٣٢ / من العوامل التسويقية ؟

- 1-تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- 2-هو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- 3-تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- 4-وتتضمن جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س ٣٣ / من العوامل المتعلقة بالموارد البشرية ؟

- 1-تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- 2-هو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- 3-تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- 4-وتتضمن جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س ٣٤ / من العوامل الإنتاجية ؟

- 1-تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- 2-هو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة

المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة

- 3- تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
 - 4- وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد
- س ٣٥ / هم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم؟

- 1- الموردون
- 2- المنافسون
- 3- العملاء
- 4- الوسطاء

س ٣٦ / يشكلون جملة المؤسسات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية؟

- 1- الموردون
- 2- المنافسون
- 3- الممولون
- 4- الوسطاء

س ٣٧ / التوزيع المادي هو ؟

- 1- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- 2- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- 3- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- 4- ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س ٣٨ / الوسطاء ؟

- 1- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- 2- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- 3- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- 4- يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س ٣٩ / وكالات النشر؟

- 1- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- 2- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- 3- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- 4- يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س ٤٠ / المنافسون؟

- 1- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- 2- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- 3- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- 4- يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س ٤١ / السوق المستهدف؟

- 1- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- 2- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- 3- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- 4- هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط

تسويقي

س٤٢ / البيئة التكنولوجية؟

- 1- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- 2- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- 3- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- 4- هي تلك الأهداف الإستراتيجية للتسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س٤٣ / البيئة السياسية والتشريعية؟

- 1- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- 2- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- 3- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- 4- هي تلك الأهداف الإستراتيجية للتسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س٤٤ / تعريف الإستراتيجية التسويقية؟

- 1- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- 2- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- 3- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- 4- هي تلك الأهداف الإستراتيجية للتسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

يرجع أصل كلمة إستراتيجية؟ / س٤٥

- 1- انجليزية
- 2- يونانية
- 3- فرنسية
- 4- يابانية

المحاضرة الثالثة

س٤٦ / هي هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق؟

- 1- تعريف نظام المعلومات التسويقي
- 2- مفهوم بحوث التسويق
- 3- الوظيفة التنبؤية
- 4- الوظيفة الوصفية

س٤٧ / من مكونات نظام المعلومات التسويقية؟

- 1- المعلومات التسويقية الداخلية
- 2- المعلومات التسويقية الخارجية
- 3- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات

4-جميع ماسبق

س /48لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية؟

- 1-المعلومات التسويقية الداخلية
- 2-المعلومات التسويقية الخارجية
- 3-نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات
- 4-الوظيفة الوصفية

س ٤٩ / وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة؟

- 1-المعلومات التسويقية الداخلية
- 2-المعلومات التسويقية الخارجية
- 3-نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات
- 4-الوظيفة الوصفية

س ٥٠ /تعريف مفهوم بحوث التسويق ؟

- 1-هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ الاحتياطات
- 2-هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات

3-س ٥١ /من وظائف بحوث التسويق ؟

- 1-الوظيفة الوصفية
- 2-الوظيفة التشخيصية
- 3-الوظيفة التنبؤية
- 4-جميع ماسبق

س ٥٢ / الوظيفة الوصفية؟

- 1-أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة
- 2-هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة
- 3-حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك

س ٥٣ / الوظيفة التشخيصية؟

- 1-أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة
- 2-هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة
- 3-حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك

س ٥٤ / الكل من أهمية بحوث التسويقية ما عدا؟

- 1-تحسين جودة القرارات المتخذة
- 2-اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها
- 3-تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
- 4-فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه

س ٥٥ / من مجالات بحوث التسويق وتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات؟

- 1-بحوث المنتج

- 2-بحوث البيع والتوزيع
- 3-بحوث المستهلك
- 4-بحوث الترويج

المحاضرة الرابعة

س ٥٦ / مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك ؟

- 1-يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام)المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال
 - 2-التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة
- 3- 1-2

س ٥٧ / من تقسيمات العملاء هناك قطاع الافراد و الاسري و قطاع المنظمات يمكن تعريف قطاع المنظمات بـ ؟

- 1-مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح
- 2-مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي تهدف إلى الربح
- 3-مؤسسات الأعمال الخيرية التي لا تهدف إلى الربح
- 4-جميع ماسبق

س ٥٨ / المبادر هو؟

- 1-شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
- 2-وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- 3-الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- 4-وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س ٥٩ / المؤثر هو ؟

- 1-شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
- 2-وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- 3-الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- 4-وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س ٦٠ / متخذ القرار ؟

- 1-وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- 2-وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- 3-الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- 4-وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س ٦١ /مستخدم المنتج ؟

- 1-وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- 2-وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- 3-الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- 4-وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س ٦٢ /القائم بالشراء ؟

- 1-وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- 2-وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- 3-الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج

4- وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س ٦٣ / وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة؟

- 1- القرار المعقد
- 2- القرار الروتيني
- 3- القرار المتوسط
- 4- القرار العالي

س ٦٤ / القرار التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير؟

- 1- القرار المعقد
- 2- القرار الروتيني
- 3- القرار المتوسط
- 4- القرار العالي

س ٦٥ / وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية؟

- 1- القرار المعقد
 - 2- القرار الروتيني
 - 3- القرار المتوسط
 - 4- القرار العالي
- للمعلومية لأبوجد قرار عالي

س ٦٦ / القرار الرئيسي هو ؟

- 1- والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED)
- 2- ويتولد أساسا عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛

س ٦٧ / القرار الثانوي؟

- 1- والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED)
- 2- ويتولد أساسا عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛

س ٦٨ / من العوامل المؤثرة في عملية الشراء؟

- 1- العوامل النفسية
- 2- العوامل الديمغرافية
- 3- العوامل الاجتماعية
- 4- العوامل الثقافية
- 5- جميع ما سبق

س ٦٩ / من خطوات صنع القرار الشرائي ؟

- 1- تحديد المشكلة
- 2- البحث عن معلومة
- 3- تقييم البدائل
- 4- قرار الشراء
- 5- الشعور اللاحق بالشراء
- 6- جميع ما سبق

س ٧٠ / بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لا بد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف؟

- 1- بالرضا
 - 2- بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل
 - 3- الإجابة ١-٢
 - 4- بالانبساط
- ✓ ملاحظة الاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصياً (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة، وإما أن يكون عاماً (دعوى قضائية، احتجاجات جماعية).

س /71/ إن تصنيف المشتري إلى مستهلكين (نهائيين) ومشتريين نظاميين يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء؛ فإذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشترياً، أما إذا اشترى لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك

- 1- نهائياً ... نظامياً
- 2- نظامياً ... نهائياً
- 3- نهائياً .. نهائياً
- 4- نظامياً .. نظامياً

س /٧٢/ من خصائص الشراء النظامي؟

- 1- تتركز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود، فعادة ما تكون مكثفة
- 2- شراء أكثر أهمية حيث أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال
- 3- عدم مرونة الطلب بشكل كاف
- 4- الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء
- 5- جميع ما سبق

المحاضرة الخامسة

س /٧٣/ تعريف السوق؟

- 1- هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين ليس لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها
- 2- هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها
- 3- هو مجموعة من الافراد الغير طبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها

س /٧٤/ من مزايا التقسيم السوقي؟

- 1- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
 - 2- كثرة مجهودات رجال البيع
 - 3- صغر حجم السوق
 - 4- تحقيق ولاء المستهلكين
- مع العلم أن الثلاثة الأولى هم من عيوب التقسيم

س /٧٥/ هو أمر تحدده دراسة المنافسين؟

- 1- اختيار القطاع
- 2- التنبؤ بالسوق الكامن
- 3- التنبؤ بالحصة السوقية
- 4- التنبؤ بالبحوث السوقية

س٧٦ / يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة؟

- 1- اختيار القطاع
- 2- التنبؤ بالسوق الكامن
- 3- التنبؤ بالحصة السوقية
- 4- التنبؤ بالبحوث السوقية

س ٧٧/ من شروط التجزئة الفعالة ؟

- 1- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة
- 2- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا
- 3- إمكانية تحقيق درجة ربحية
- 4- إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.
- 5- جميع ماسبق

س /78 إستراتيجية التركيز السوقي وذلك من خلال تركيز الشركة على سوق معينة، حيث تفضل المؤسسة استخدام مزيج تسويقي يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المشابهين؟

- 1- واحد (مركز)
- 2- اثنين
- 3- ثلاثة
- 4- أربعة

س٧٩ / إستراتيجية السوق الكلي ؟

- 1- وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي متوفرة بكثرة
- 2- وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نادرة
- 3- وهو وضع مزيج تسويقي اثنين لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي متوفرة بكثرة
- 4- وهو وضع مزيج تسويقي اثنين لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نادرة

س /80 مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين اللذين لديهم حاجات معينة يمكن اشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم الرغبة والقدرة والسلطة في شرائها:

- 1- السوق
- 2- التجزئة السوقية
- 3- السوق المستهدف
- 4- لاشيء مما ذكر

/81 عملية تقسيم السوق الكلي الى عدة قطاعات سوقية متجانسة وذلك اعتمادا على اسس ومعايير معلومة بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

- 5- السوق
- 6- التجزئة السوقية
- 7- السوق المستهدف
- 8- لاشيء مما ذكر

/82 من مزايا التقسيم السوقي:

- 1-تحقيق ولاء المستهلكين ورفع الروح المعنوية للمسوقين
- 2-فشل المنافسين فى ارضاء العملاء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية
- 3-تحقيق حاجات المنظمة فى اشباع حاجات المستهلكين
- 4-كل ماذكر

83/من عيوبالتقسيم السوقى:

- 1-ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعنى أكثر من مزيج تسويقى
- 2-كثرة مجهدات رجال البيع
- 3-صغر حجم السوق
- 4-كلماذكر

84/الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة اساسا على المستهلك باعتبارها هدف اى نشاط تسويقى:

- السوق
- 2-التجزئة السوقية
- 3-السوق المستهدف
- 4-لاشئ مما ذكر

85/التنبؤ بالحصة السوقية أمر تحدده دراسة :

- 1-المنافسين
- 2-العملاء
- 3-المنتجين
- 4-المسوقين

86/من شروط التجزئة الفعالة:

- 1-امكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن التقسيم السوقى حتى يمكن المقارنة والمفاضلة
- 2-امكانية الوصول الى القطاع المستهدف
- 3-امكانية تحقيق درجة ربحية وامكانية التنفيذ
- 4-كل ماذكر

87/من استراتيجيات التقسيم السوقى:

- 1-استراتيجية التركيز السوقىمزيج تسويقى واحد
- 2-استراتيجية التعددأكثر من ثلاث
- 3-استراتيجية السوق الكلىالشامل
- 4-كل ماذكر

ومذكور في الملخص الخاص بجامعة تبوك (استراتيجية التسويق المحدود) وهي تقسم السوق الى مزيجين او ثلاث فقط.

88/تركيز الشركة على سوق معينةحيث تفضل استخدام مزيج تسويقى واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكينالمتشابهين:

- 1-استراتيجية التركيز السوقى
- 2-استراتيجية التعدد
- 3-استراتيجية السوق الكلى (الشامل)
- 4-كل ماذكر

89/ تقسيم السوق الى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة ثم التعامل في حدود امكاناتها مع أكثر من مجموعه بحيث تكون قادر على اتباع اكثر من مزيج تسويقي :

- 1- استراتيجيه التركيز السوقي
- 2- استراتيجيه التعدد
- 3- استراتيجيه السوق الكلي
- 4- كل ما ذكر

90/ وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق دون تقسيم محدد علما أن هذه الاستراتيجيه نادرة:

- 1- استراتيجيه التركيز السوقي
- 2- استراتيجيه التعدد
- 3- استراتيجيه السوق الكلي (الشامل)
- 4- كل ما ذكر

91/ المفاضلة بين استراتيجيه التركيز السوقي واستراتيجيه التعدد تتم وفقا لعدة عوامل منها:

- 1- تصور الادارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات
- 2- ما يتعلق بالمنتج كدوره حياته وحجم المبيعات
- 3- ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة
- 4- كل ما ذكر

المحاضرة السادسة

92/ يقصد بتقدير الطلب :

- 1- القياس الكمي للطلبية الطلب
- 2- القياس النوعي للطلب
- 3- الفترة الزمنية للطلب
- 4- لاشئ مما ذكر

93/ يتم تقدير الطلب على مستوى العديد من المجالات وتوجد ثلاثة عناصر رئيسية تؤثر في هذه المجالات :

- 1- تقسيمات المنتج
- 2- المناطق الجغرافية
- 3- الفترات الزمنية
- 4- كل ما ذكر

94/ من العناصر التي تؤثر على مجالات تقدير الطلب تقسيمات المنتج وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على اساسها المنتج:

- 1- أنواع المنتج وأشكاله
- 2- خط المنتج، مبيعات الشركة من المنتج
- 3- مبيعات قطاع الصناعة من المنتج
- 4- كل ما ذكر

95/ يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية الا أننا نأخذ على وجه الخصوص :

- 1- الفترة الزمنية قصيرة الأجل
- 2- الفترة الزمنية طويلة الأجل
- 3- الفترة الزمنية متوسطة الأجل
- 4- كل ما ذكر

96/ من المحددات التي تتأثر بها تحديرات الطلب :

- 1- طبيعة المنتج ,حجم الطلب
- 2- طبيعة الشراء، المنطقة الجغرافية
- 3- مجموعة العملاء، البيئة التسويقية والانشطة التسويقية
- 4- كلماذكر

97/ قدرة السوق أو الأحتمال الاقصى للطلب علمنتج معين :

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة منالسوق

98/ حجم الطلب المتوقع تحقيقه فعلا خلال فترة معينة فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

99/ نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقى للشركة:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

100/ اجمالى تقديرات الطلب على منتج معين فى كل انحاء السوق :

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

101/ اجمالى تقديرات الطلب على منتج معين لجزء معين منالسوق:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الجزئى
- 4- نصيب الشركة من السوق

102/ أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله حالة احتكار المنظمة للسوق:

- 1- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

103/ من طرق تقدير الطلب المتوقع

- 1- طريقة التقديرات الشخصية
- 2- طريقة الاسواق الاختيارية
- 3- طريقة السلاسل الزمنية، الطرق السببية
- 4- كلمات ذكر

104/ التقديرات الشخصية لتقدير الطلب المتوقع :

- 1- استطلاع رأى المشتري
- 2- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- 3- آراء أهل الخبرة
- 4- كلمات ذكر

105/ عندما يكون عدد المشترين قليل ولديهم رغبة الشراء ورغبة الافصاح وتكلفة الاستطلاع مقبولة تكون

طريقة مفيدة

- 1- استطلاع رأى المشتري
- 2- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- 3- آراء أهل الخبرة
- 4- كل الطرق

106/ يعاب على طريقة تقديرات المسؤولين عن المبيعات :

- 1- انها لا تعتمد على معايير موضوعية
- 2- تعتمد على أنماط شخصية
- 3- تعتمد على معايير موضوعية
- 4- الاجابة ١ و ٢ معا

107/ تتميز طريقة آراء أهل الخبرة ب:

- 1- عدم الدقة
- 2- عدم الموضوعية
- 3- الدقة والموضوعية
- 4- الاجابة ١ و ٢ معا

108/ من طرق آراء أهل الخبرة فى تقدير الطلب المتوقع :

- 1- طريقة التقدير الجماعى
- 2- طريقة التقدير الفردى
- 3- طريقة دلفى
- 4- كل ما ذكر

109/ يقوم أفراد بوضع تقديرات الطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات واعادة ارسالها الى المجموعه للدلاء برايمهم وتكرار العملية الى غاية تحقيق الثبات فى التقديرات:

- 1- طريقة التقدير الفردى

2-التقدير الجماعى

3-طريقة دلفى

4-لاشىء مما ذكر

109/تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقى مشابهلما تنوى القيام به:

1-طريقة التقديرات الشخصية

2-طريقة الاسواق الاختيارية

3-طريقة السلاسل الزمنية

4-الطرق السببية

110/يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين:

1-طريقة التقديرات الشخصية

2-طريقة الاسواق الاختيارية

3-طريقة السلاسل الزمنية

4-الطرق السببية

111/المشاهدات الاحصائية المتعلقة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة حيث تعتمد على تحليل علاقة المبيعات بالزمن وماذا كانت خطية أو غير خطية:

1-طريقة التقديرات الشخصية

2-طريقة الاسواق الاختيارية

3-طريقة السلاسل الزمنية

4-الطرق السببية

112/تعتمد طريقة السلاسل الزمنية على الاسلوب:

1-الكمى

2-النوعى

3-القياسى

4-لاشىء مما ذكر

113/تتسم طريقة السلاسل الزمنية ب:

1-الموضوعية

2-التعقيد

3-كلمات ذكر

4-لاشىء مما ذكر

114/يعاب على هذه الطريقة فى أنها تعتمد فقط على عنصر الزمن فى تحليل وتفسير التغير الذى يحدث على السلعة محل التقدير:

1-طريقة التقديرات الشخصية

2-طريقة الاسواق الاختيارية

3-طريقة السلاسل الزمنية

4-الطرق السببية

المحاضرة السابعة

115/يعتبر العنصر الرئيسى الذى تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء:

1-المنتج

2-رأس المال

3-كل ماذكر

4-لاشي من مماذكر

116/كل شىء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الانسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة:

1-المنتج

2-السلعة الاضطرارية

3-المزيج السلعى

4-كل ماذكر

117/يتشكل المنتج من :

1-الجوهر المادى للمنتج

2-الخدمات المساعده

3-التغليف والسعر

4-كل ماذكر

118/يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعه من المنتج :

1-اكبر من تكلفة الشراء

2-اقل من تكلفة الشراء

3-تساوى تكلفة الشراء

4-لاشىء مما ذكر

119/المنتج:

1-شىء مادى كالسلع

2-شىءمعنوى كالخدمات

3-هو مايريد المشتري شرائه وليس مايريد البائع بيعه

4-كل ماذكر

120/يمكن أن تقسم المنتجات الى:

1-سلع استهلاكية

2-سلع انتاجية

3-خدمات

4-كل ماذكر

121/السلع التى يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصى أو لاسرته كالمأكولات:

1-السلع الاستهلاكية

2-السلع الانتاجية

3-الخدمات
4-السلع البديلة
122/هى السلع المستخدمة لانتاج أو المساهمه فى انتاج سلع اخرى كالمعدات والمواد الاولية المستخدمة فى انتاج سلع أخرى وتسمى ايضا سلع نظامية:

- 1-السلع الاستهلاكية
- 2-السلع الانتاجية
- 3-الخدمات
- 4-السلع البديلة

123/المنتجات الغير ملموسة كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية:

- 1-السلع الاستهلاكية
- 2-السلع الانتاجية
- 3-الخدمات
- 4-السلع البديلة

124/مجموعة من السلع والخدمات اللتى تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين :

- 1-السلع الاستهلاكية
- 2-السلع الانتاجية
- 3-الخدمات
- 4-المزيج السلعى

الاسئلة القادمة .. راجع المحاضرة العاشرة (مقدمة فى ادارة المنتجات) فى ملزمة جامعة تبوك

125/تقسم السلع الاستهلاكية حسب عادات الشراء الى:

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة،سلع اضطرارية
- 4-كل ما ذكر

126/السلع اللتى يحصل عليها العميل دون بذل جهد :

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة،سلع اضطرارية

127/السلع التى يبذل المستهلكين جهدا فى الحصول عليها وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة:

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة،سلع اضطرارية
- 4-كل ما ذكر

128/كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفير السلع الميسرة فى عدد من متاجر التجزئة:

- 1- أقل
- 2- أكبر لانه إن لم يجد السلعة المطلوبه سوف يبحث عن اقرب بديل لانه لا يقوم بعمل أي مقارنات بين السلع وانما يبحث عن الموجود منها .
- 3- مساوى
- 4- لاشيء مما ذكر

129/ كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفير سلع التسويق في عدد منمتاجر التجزئة:

- 1- أقل
- 2- أكبر
- 3- مساوى
- 4- لاشيء مما ذكر

130/ هامش ربح سلع التسوق مقارنة بالميسرة:

- 1- كبير
- 2- صغير
- 3- متوسط
- 4- لاشيء مما ذكر

131/ السلع التي يصير المستهلك على شراء علامة معينة وبذل جهد أكبر (سيارة , كاميرا:)

- 1- سلع ميسرة
- 2- سلع التسوق
- 3- سلع خاصة
- 4- سلع اضطرارية

132/ سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك:

- 1- سلع ميسرة
- 2- سلع التسوق
- 3- سلع خاصة
- 4- سلع اضطرارية لجهله بوجودها كسلع المنتجات المبتكره والاجهزة الحديثة .

133/ تقسم السلع تبعا لعمر السلعة الى :

- 1- سلع معمرة
- 2- سلع سريعة الاستهلاك
- 3- سلع تسوق
- 4- الاجابة ١ او ٢ معا

134/ من خصائص الخدمات التي تميزها عن المنتجات المادية الملموسة:

- 1- غير ملموسة

- 2- غير قابلة للتخزين
- 3- التلازمية اى ارتباط الخدمة بمقدمها
- 4- كل ما ذكر

135/ من العوامل المؤثرة فى تحديد مزيج المنتجات:

- 1- عوامل داخلية
- 2- عوامل خارجية
- 3- عوامل بيئية
- 4- الاجابة ا و ٢ معا

136/ من مضامين وابعاد المزيج السلعى:

- 1- نطاق المزيج السلعى
- 2- عمق المزيج السلعى
- 3- تناسق المزيج السلعى
- 4- كل ما ذكر

137/ يسمى اتساع مزيج المنتجات ويعبر عن عدد خطوط المنتجات اى انواع السلع والخدمات المنتجة فى المؤسسة:

- 1- نطاق المزيج السلعى
- 2- عمق المزيج السلعى
- 3- تناسق المزيج السلعى
- 4- كل ما ذكر

138/ التوسع الرأسى ويقصد به عدد أشكال المنتج فى خط انتاجى واحد :

- 1- نطاق المزيج السلعى
- 2- عمق المزيج السلعى
- 3- تناسق المزيج السلعى
- 4- كل ما ذكر

139/ التكامل والترابط بين المنتجات من حيث العملية الانتاجية والاستخدام المهنى ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين:

- 1- نطاق المزيج السلعى
- 2- عمق المزيج السلعى
- 3- تناسق المزيج السلعى
- 4- كل ما ذكر

140 من القرارات المرتبطة بخط الانتاج:

- 1- قرار توسيع وتحديث خط الانتاج
- 2- قرار رفع قدرة خط الانتاج
- 3- قرار احداث اضافات على خط الانتاج

4-كلماذكر

141/ المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه الى السوق والى اية خروجه منها بانتهاء حياته:

- 1-دورة حياة المنتج
- 2-دورة حياة المستهلك
- 3-كل ماذكر
- 4-لاشىء مما ذكر

142/ مراحل تطوير المنتجات:

- 1-تجميع وتقييم الافكار
- 2-الجدوى الاقتصادية والاجتماعية،التصميم
- 3-الاختبار ,التقييم التجارى تقديم المنتج الجديد
- 4-كل ماذكر

143/ يميل الترويج للاعلان التذكيرى مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات فى شكل تخفيضات فى مرحلة:

- 1-النمو
- 2-النضج والاستقرار
- 3-التدهور
- 4-لا شىء مما ذكر

المحاضرة الثامنة

144/ الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقى والتي تؤدى الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقى وتحقيق رضى كل من طرفى التبادل بشكل افضل:

- 1-الاتصالات التسويقية
- 2-الاتصالات الهاتفية
- 3-الاتصالات الترويجية
- 4-كل ماذكر

145/ من أهمية الاتصالات التسويقية:

- 1-تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقى
- 2-مد طرفى المبادلة بالمعلومات
- 3-تعريف البائع والمشتري ببعضهما
- 4-تطوير عملية صنع القرار التسويقى
- 5-كل ماذكر

146/ من أطراف الاتصالات التسويقة:

- 1-البائع
- 2-المشتري
- 3-كل ماذكر
- 4-لاشىء مما ذكر

147/ من عناصر الاتصال التسويقي:

- 1- المرسل
- 2- المستقبل
- 3- الرسالة
- 4- وسيلة الاتصال ، النتائج
- 5- كل ما ذكر

148/ المعلومات المرتدة الى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته:

- 1- المرسل
- 2- المستقبل
- 3- الرسالة
- 4- النتائج

149 / المقصود بالترويج:

- 1- التنسيق بين جهود البائع والمشتري فى اقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة او الخدمة ا وفى قبول فكرة معينة
- 2- النشاط الذى يتم ضمن اى جهد تسويقي وينطوى على عملية اتصال اقناعى
- 3- كل ما ذكر
- 4- ليش شيئا مما ذكر

150/ أهمية الترويج تكمن فى :

- 1- تقديم المعلومات للمستهلك، وزيادة الطلب المؤدى الى زيادة المعلومات
- 2- زيادة قيمة المنتج بالكشف عن خصائصه وأهميته
- 3- استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية
- 4- دعم جهود رجال البيع وتحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية
- 5- كل ما ذكر

151/ من أثر الترويج على عملية الشراء:

- 1- الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه
- 2- تطوير الوعي الادراكى لدى المستهلك
- 3- اثاره الرغبة فى المنتج والاهتمام به
- 4- دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء
- 5- تشجيع عملية تكرار الشراء
- 6- كل ما ذكر

152/ يتمثل الترويج فى شكل مزيج يتكون من عدة عناصر:

- 1- الاعلان، البيع الشخصى
- 2- تنشيط المبيعات
- 3- العلاقات العامة

4- كل ماذكر

153/ من عناصر المزيج التسويقي:

1- المنتج

2- السعر

3- التوزيع

4- كل ماذكر

154/ من استراتيجيات الترويج:

1- استراتيجية الدفع

2- استراتيجية الضغط

3- استراتيجية الجذب

4- استراتيجية الايحاء (التلميح)

5- كل ماذكر

155/ تركز المنشأة في هذه الاستراتيجية على العاملين في المنافذ التوزيعية:

1- استراتيجية الدفع

2- استراتيجية الضغط

3- استراتيجية الجذب

4- استراتيجية الايحاء (التلميح)

156/ يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه:

1- استراتيجية الدفع

2- استراتيجية الضغط

3- استراتيجية الجذب

4- استراتيجية التلميح

157/ تعتمد على تبني الأسلوب العنيف باعتباره الاسلوب الامثل لأقناع الافراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها:

1- استراتيجية الدفع

2- استراتيجية الضغط

3- استراتيجية الجذب

4- استراتيجية الايحاء (التلميح)

158/ تعتمد على اسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعه أو المثبطة في قيمة المنتجات:

1- استراتيجية الدفع

2- استراتيجية الضغط

3- استراتيجية الجذب

4- استراتيجية الايحاء (التلميح)

المحاضرة التاسعة

س ١٥٩ / يعرف على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه ؟

- 1- المنتج
- 2- التوزيع
- 3- الشراء
- 4- الترويج

س ١٦٠ / من أهمية التوزيع ؟

- 1- الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الاهداف الإستراتيجية التسويقية
- 2- تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة
- 3- ربط المؤسسة بعملائها
- 4- التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف
- 5- استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى
- 6- جميع ماسبق

س ١٦١ / معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه ؟

- 1- يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع
- 2- لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى
- 3- الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك
- 4- جميع ماسبق

س ١٦٢ / تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك ؟

- 1- منتج _____ مستهلك
- ✓ منتج _____ تجزئه _____ مستهلك
- 2- منتج _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك
- 3- منتج _____ وكيل _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

س ١٦٣ / هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك يأخذ الشكل ؟

- ✓ منتج _____ مستهلك
- 1- منتج _____ تجزئه _____ مستهلك
- 2- منتج _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك
- 3- منتج _____ وكيل _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

س ١٦٤ / تضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية ويأخذ شكل ؟

- 1- منتج _____ مستهلك
- 2- منتج _____ تجزئه _____ مستهلك
- 3- منتج _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

✓منتج _____ وكيل _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

س /165 تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء وتأخذ شكل؟

- 1- منتج _____ مستهلك
- 2- منتج _____ تجزئه _____ مستهلك
- ✓منتج _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك
- 3- منتج _____ وكيل _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

س /166 منتج _____ وكيل _____ تجزئة _____ مستهلك شكل من قنوات التوزيع ؟

- 1- التوزيع المباشر القناة الاولى
- 2- التوزيع المباشر القناة الرابعة
- 3- التوزيع الغير مباشر القناة الاولى
- 4- التوزيع الغير مباشر القناة الرابعة

س /167 تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، علما أنه كلما زادت هذه القنوات كلما أدى ذلك إلى الرقابة والسيطرة عليها وإلى التعقيد في عمليات التوزيع؟

- 1-زيادة ، انخفاض
- 2-زيادة ، زيادة
- 3-انخفاض ، زيادة
- 4-انخفاض ، انخفاض

س /168 من الاعتبارات الخاصة بالسوق ما عدا ؟

- 1- نوع السوق وخصائصه
- 2-المنتجات حسب الطلب
- 3-حجم السوق وعدد العملاء
- 4-الموقع الجغرافي

س /169 من الاعتبارات الخاصة بالمنتج؟

- 1-قيمة وحدة المنتج
- 2-قابلية المنتج للتلف
- 3-حجم ووزن المنتج
- 4-جميع ماسبق

س /170 من الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة ؟

- 1-الموارد المالية
- 2-الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- 3-الاجابة 1-2
- 4-توفر الوسيط الجيد

س / 171 من الاعتبارات الخاصة بالوسطاء؟

- 1-الخدمات المقدمة من الوسطاء
- 2-توفر الوسيط الجيد
- 3-مواقف الوسطاء تجاه المنتج
- 4-جميع ماسبق

س ١٧٢ / من خطوات تصميم القناة التوزيعية ؟

- 1- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- 2- وضع أهداف لقنوات التوزيع
- 3- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد
- 4- اختيار الوسطاء
- 5- جميع ما سبق

المحاضرة العاشرة

173/ القيمة النقدية التي يقدمها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل يحصل عليها من جراء استهلاك او استعمال سلعه او خدمه معينه

a) السعر

b) التسعير

c) الترويج

A) d و b

174/ ترجع اهميه السعر لعدة عناصر اساسيه :

a) العناصر الداخليه في سعر التكلفه

b) العناصر التسويقيه

c) العناصر الخارجيه (الطلب \ العرض \ التدخل الحكومي)

d) الاختيار a + c

175/ اشكال المنفعه التي يحصل عليها الشخص من السلعه :

a) سعر ..سلع تبادليه \نفعه ...للمؤسسات التعليميه\

b) اجرة ..مكان العيش سواء منزل او مكان عمل \فائدة ...بالنسبه لاستخدام النقود\البنوك\التسعير ...سيارات الاجرة

c) الراتب او الاجر ...الموظفين \العمولة ..لاخصائييناالخدمات

d) جميعها سبق

176/ يتم من خلاله تقدير السعر على اساسمقارنة الايرادات بالتكاليف الكليه و يعتمد على تقديرات الطلب والتكاليف في ظل اسعار معينه للسلعه

a) سياسات السعر الموحد والمتغير

b) سياسه السعر السوقي

c) الاسلوب التقليدي للتسعير

d) لا شيء مما سبق

177/ تحديد سعر للبيع موحد لتجار الجملة والتجزئه والمستهلكين .تقع مشكله التحديد على عاتق المنتج او من يعهد اليه المهمه

a) سياسه السعر الموحد

b) سياسه السعر المتغير

c) الاسلوب التقليدي فيالتسعير

d) لاشي مما سبق

178/ اذا تعذر على المنتج مراقبه اسعاره لابد من تمييز انتاجه بواسطة العلامه التجاريه وتستخدم هذه السياسه في السلع المميزه (الجراند\الكتب\الملابس\السلع التي تحمل علامه تجاريه معينه)

a) سياسه السعر الموحد

b) سياسه السعر المتغير

c) الاسلوب التقليدي في التسعير

d) لاشي مما سبق

179/ تهدف هذه السياسه الى عدم تمكين الموزع من بيع الانتاج بسعر مرتفع فيقل الطلب او سعر متدني فيفقد المنتج ثقة العملاء في جودته وبالتالي تنخفض حصته في السوق :

a) سياسه السعر الموحد

b) سياسه السعر المتغير

c) الاسلوب التقليدي في التسعير

d) لاشي مما سبق

180/ يفضل الموزع عين هذا النوع من السياسه كونها توفر لهم هامش ربح معتدل وتقضي على عنصر المستومه كما ان السوق الذي يخدمونه لا يخضع لعامل المنافسه السريعه:

a) سياسه السعر الموحد

b) سياسه السعر المتغير

c) الاسلوب التقليدي في التسعير

d) لاشي مما سبق

181/ يرتاح المستهلك الى هذه السياسه لعدم تخوفه من رفع الاسعار على السلع من مكان لآخر ، وتوفر له جهود كبيره التي بإمكانه بذلها قصد المساومه :

a) سياسه السعر الموحد

b) سياسه السعر المتغير

c) الاسلوب التقليدي في التسعير

d) لاشي مما سبق

182/ تتمتاز هذه السياسه بمرونتها , حيث يترك المنتج لكل موزع حرية تحديد اسعار البيع الخاصه به :

a) سياسه السعر الموحد

b) سياسه السعر المتغير

c) الاسلوب التقليدي في التسعير

d) لاشي مما سبق

183/ يكيف كل موزع سعر البيع الذي يناسبه تبعا لمقدرته البيعية وقدرة العملاء الشرائية ومدى رغبتهم في المساومة وحجم السوق وعدد المنافسين :

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي في التسعير

d)سياسة التسعير الرائدة

184/تناسب هذه الطريقة منتجي السلع غير المميزة و المنتجون الذين يجهلون طبيعة وحجم السوق الذي يتعاملون فيه :

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسهالسعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي في التسعير

d)سياسة التسعير الرائدة

185/وضع سعر مختلف عن السعر السائد في السوق ارتفاعا او انخفاضاً :

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي في التسعير

d)سياسة التسعير الرائدة

186/يبدأ بالسعر المرتفع ثم ينخفض تدريجياً :

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)سياسة التسعير النفسيه

d)سياسةالتسعير المتميزة

187/تسعير السلع بأقل سعر ممكن :

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي في التسعير

d)سياسة اختراق السوق

188/يقوم على اساس دفع المستهلك الى اتخاذ القرار نتيجة رد الفعل العاطفي على اساس تفكير منطقي :

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)سياساتالتسعير النفسي

d)سياسة اختراق السوق

هناك انواع ضمن التسعير النفسي (الاسعار الكسرية \سياسه الاسعار المألوفه\الاسعار الرمزيه\سياسة اسعار المجموعات)

189/خطوات تحديد السعر :

a)تحديد الهدف من التسعير \تقدير احتمالات المستهلك\دراسة اسعار المستهلكين \تحديد استراتيجية وسياسات التسعير

b)تحديد بدائل الاسعار\تقدير الطلب \تقدير التكاليف

c)تقدير الارباح والخسائر المحتمله\تحديد سعر المنتج

d)جميع ما سبق

190/ردود افعال المنافسين تجاه استر اتيجية التسعير :

a)الاحتفاظ بالاسعار الجاربه

b)محاكاة المنافسين

c)تحديد المنافسين \تجنب المنافسه

d)جميع ما سبق

191/يجب على رجل التسويق عند تحديد سعر السلعه ان يأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل :

a)تكاليف الانتاج

b)اسعار السلع الغير منافسه

c)حجم السوق ونوع السلعه وطبيعتها

d) a+ c

المحاضرة الحادية عشر

192/الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهه معلومه ومقابل اجر مدفوع :

a)تعريف جمعية التسويق الامريكه للاعلان

b)تعريف الجمعية البريطانيه للاعلان

c)تعريف الجمعيه السعوديه للاعلان

d)لاشيء مما سبق

193/الاربعه الركان الاساسيه للاعلان ك

a)وسيلة شخصيه

b)تقديم البضائع والخدمات والافكار

c)جهه غير معلومه

d)مقابل اجر غير مدفوع

194/انواع الاعلان :

a)اعلانات عنالمنتج او الخدمه

b)اعلانات عن المنظمه

c)الاعلان الاخباري \التنافسي

d)جميع ما سبق

a + b الاختيار الصحيح

195/ تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لا غرض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها:

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلان الاخباري التنافسي

d) جميع ماسبق

e) a و b

196/ يهدف هذا النوع من الاعلان الى: تحقيق الطلب (زيادة حجم المبيعات) خلق الطلب في ذهن المستهلك، تعزيز مكانة علامه التجاربه (تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه والتوقيت):

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلان الاخباري التنافسي

d) جميع ماسبق

e) a و b

197/ تسعى المنظمه وراء هذا الاعلان الى خلق صورة ايجابيه عنها وعن انشطتها:

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلانا الاخباري التنافسي

d) جميع ماسبق

198/ تعزيز شهرتها ومكانتها في ذهن الزبائن (تطوير علاقتها مع الاطراف الاخرى (تدعيم علاقتهم مع المجتمع) (تدعيم صورة منطقه او دولة معينه):

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلان الاخباري التنافسي

d) جميع ماسبق

e) a و b

199/ هي الاتصالات المتخصصه والمنصبه نحو انجاز مهمه معينه تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمني معينه:

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلان الاخباري التنافسي

d) اهداف الاعلان

200/ اهداف الاعلان:

a) الاعلان الاخباري

b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ماسبق

201/ اخبار السوق عن منتجات جديدة ايضا حالي استخدامات الجديد للمنتج اخبار السوق عن التغييرات الحاصلة في الاسعار توصيف الخدمات ابناء سمعه ومكانه طيبه للشركه في السوق اهداف الاعلان b:

(a) الاعلان الاخباري

(b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ماسبق

202/ الاعلان التنافسي :

(a) خلق تفضيل لدى المستهلك نحو علامه تغيير ادراكات المستهلك اقناع المشتري على تحقيق الشراء الان

(b) ابناء سمعه حسنه

(c) توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها

(d) جميع ماسبق

203 / يمكن ان يكون بنوعين : مباشر غير مباشر

(a) الاعلان الاخباري

(b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ماسبق

204 / تذكير المشتري باحتمال حاجته للمنتج في وقت قريب تذكير المشتري باماكن البيع الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك ابقاء المنتج في ذاكرة المستهلك لفترة التخفيضات

(a) الاعلان الاخباري

(b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ماسبق

205/ الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني اهميتها كبيرة في ايصال الرساله الى

الجمهور

(a) الاعلان

(b) وسيلة الاعلان

(c) قناة الاعلان

(d) كل ماسبق

206/ مزاياه : الوسيله الاسرع وصولا للجمهور على مستوى محلي او على مستوى دولي الممازجه بين الصوت والصورة السرعة الكبيرة في متابعه الحدث اثير الحوار التفاعلي بين افراد العائله ويبقيه في الذاكرة

- a) التلفزيون
b) الصحف
c) الراديو
d) اللوح الاعلانيه

207/ عيوبه :تكلفه مرتفعه \التعدد الكبير في القنوات يحول دون امكانيه الوصول للجمهور\كثرة الاعلانات فيه\تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين\المرونه في تغيير الاعلان ضعيفه

- a) التلفزيون
b) الصحف
c) الراديو
d) اللوح الاعلانيه

208/ من مزاياه:تحديد حجم الاعلان \واسع الانتشار ويصل لمناطق مختلفه \يمكن اختيار المنطق الخغرافيه المستهدفه\الاعلان

المرونه الكبيره في اعاده تصحيح الاعلان وبسرعه\

- a) التلفزيون
b) الصحف
c) الراديو
d) اللوح الاعلانيه

209/ من عيوبه:انخفاض واضح في نوعيه الاعلان ومحتواة \عمر الاعلان قصير\كثرة الاعلان في الموقع الواحد\التنوع الكبير والتعدد في هذه الوسيله قد لايتيحالفرصه للاطلاع علنا\اعلان

- a) التلفزيون
b) الصحف
c) الراديو
d) اللوح الاعلانيه

210/ استراتيجيات الاعلان :

- a) استراتيجياتالمحافظه على السوق \الحقائق
b) استراتيجيه المحافظه على السوق \الرمز
c) استراتيجيه تغيير السوق \الحقائق
d) استراتيجيه تغيير السوق \الرمز
e) كلماتذكر

211/ توجه للسوق الحالي للشركه وتعتمد في رسالتها الاعلانيه على مجموعه منالحقائق من (صفات ومميزات السلعه)\لخلق صورة ذهنيه عن العلامه

- a) استراتيجيات المحافظه علىالسوق \الحقائق
b) استراتيجيه المحافظه على السوق \الرمز

- (c) استراتيجية تغيير السوق \الحقائق
- (d) استراتيجية تغيير السوق \الرمز
- (e) كلما ذكر

212/ توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد فيرسالتها الاعلانية على (التصور والتخيل والتاثير في المشاعر) ودفع المستهدفين الى التمسك بالعلامة .

- (a) استراتيجية المحافظه على السوق \الحقائق
- (b) استراتيجية المحافظه على السوق \الرمز
- (c) استراتيجية تغيير السوق \الحقائق
- (d) استراتيجية تغيير السوق \الرمز
- (e) كل ما ذكر

213/ هي التي تقدم حقائق عن المنتجات الجديد ه او استخدامات جديد ه او بيان مميزات جديد ه او تغيير المعتقدات عن العلامة

- (a) استراتيجية المحافظه على السوق \الحقائق
- (b) استراتيجية المحافظه على السوق \الرمز
- (c) استراتيجية تغيير السوق \الحقائق
- (d) استراتيجية تغيير السوق \الرمز
- (e) كل ما ذكر

214/ تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التاثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلام ه او تغيير الصورة الذهنية عن علامه معينه لدا لافراد

- (a) استراتيجية المحافظه على السوق \الحقائق
- (b) استراتيجية المحافظه على السوق \الرمز
- (c) استراتيجية تغيير السوق \الحقائق
- (d) استراتيجية تغيير السوق \الرمز
- (e) كلما ذكر

المحاضرة الثانية عشر

215/ تعريف وظيفه البيع :

- (a) الانشطة التييقوم بها رجال التسويق الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركة والعملاء
- (b) الانشطة التي يقوم بها رجال الترويج الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركة والعملاء
- (c) الانشطة التي يقوم بها رجال البيع الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بينالشركة والعملاء
- (d) لاشيء مما سبق

216/ مراحل وظيفه البيع :

- (a) دراسه سوق العملاء
- (b) تحديد استراتيجيات التعامل
- (c) تحديد دوافع العملاء على الشراء
- (d) اجراء المقابلهالبيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- (e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- (f) كلما ذكر

217/ يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعيه الطلب والقيام بالتنبؤ
(a) دراسته سوق العملاء

- (b) تحديد استراتيجيات التعامل
- (c) تحديد دوافع العملاء على الشراء
- (d) اجراء المقابله البيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- (e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- (f) كل ما ذكر

218/ تنفيذ استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم

- (a) دراسته سوق العملاء
- (b) تحديد استراتيجيات التعامل
- (c) تحديد دوافع العملاء على الشراء
- (d) اجراء المقابله البيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- (e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- (f) كل ما ذكر

219/ من استراتيجيات التعامل :

- (a) استراتيجيه التعزيز
- (b) التعديل
- (c) التغيير
- (d) كلما ذكر

220/ ادارة قوى المبيعات :

- (a) تحديد قدرات ومهارات قوى البيع\اختيار رجال البيع\تدريب رجال البيع
- (b) تحفيز رجال البيع\التوجيه والتنسيق
- (c) قياس مستوى الانجاز الفردي
- (d) كل ما ذكر
- (a + b) الاجابه

221/ من متطلبات مهارات رجال البيع ما يلي:

- (a) القدرة على تحديد رغبات الاخرين
- (b) القدرة على الاقناع\تكوين علاقات اجتماعيه
- (c) القدرة على التقييم الموضوعي
- (d) كل ما ذكر
- (e) A و b

222/ اختيار رجال البيع ممن لهم

- (a) خبره سابقه

b) ليس لديهم خبرة سابقة

c) كلما ذكر

d) لا شيء مما ذكر

223/ تقييم قوى العمل عن طريق

a) قياس مستوى الانجاز الفردي

b) قياس مستوى البيع الاجمالي

c) ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

e) الاجابه a+b

المحاضرة الثالثة عشر

224/ الرقابة التسويقية تعرف على انها:

a) عملية التأكد من ان النشاطات التسويقية تنفذ حسب ما هو مخطط له

b) عمليه مستمرة لاكتشاف وقياس الانحرافات عن النتائج المستهدفه، واتخاذ الاجراءات التصحيحية

c) كلما ذكر

d) لا شيء مما ذكر

225/ خطوات الرقابة التسويقية :

a) تحديد احتمالات المستهلك

b) تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابه

c) وضع معايير نونجيه (كميهونوعيه)

d) كل ما ذكر

e) a+ b

226/ وضع اسلوب للرقابه يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو

a) خطوات الرقابه التسويقية

b) اهداف الرقابه التسويقية

c) انواع الرقابه

d) لا شيء مما ذكر

227/ مقارنة النتائج مع معايير الانجاز لمعرفة مدى الانجاز والانحرافات وضع الحلول التصحيحية

a) خطوات الرقابه التسويقية

b) اهداف الرقابه التسويقية

c) انواع الرقابه

d) لا شيء مما ذكر

228/ انواع الرقابه :

a) الرقابه الزمانيه

b) الرقابه على الربحيه

c) الرقابه على الكفاءة

d) الرقابه الاستراتيجيه

e) كلما اذكر

229/ نميز هنا ما بين الرقابه على الخطه السنويه او الاقل من سنه او يكون هدفها التحقق من تحقيق الاهداف التسويقيه المسطرة في الوقت المناسب

a) الرقابه الزمنيه

b) الرقابه على الربحيه

c) الرقابه على الكفاءه

d) الرقابها الاستراتيجيه

e) كل ما ذكر

230/ تحديد ما اذا كانت الشركه تنمي احتياجاتها المالي او تخسرهما من خلال تحليل ربحية المنتج | العملاء | قنوات التوزيع

a) الرقابها الزمنيه

b) الرقابه على الربحيه

c) الرقابه على الكفاءه

d) الرقابها الاستراتيجيه

e) كل ما ذكر

231/ مدى ملائمة الاهداف والبرامج والاستراتيجيات لظروف الشركه والبيئه المتغيرة

a) الرقابها الزمنيه

b) الرقابه على الربحيه

c) الرقابه على الكفاءه

d) الرقابها الاستراتيجيه

e) كل ما ذكر

232/ تهدف الى استقصاء وتلمس اتجاه المنظمه نحو تحقيق اهدافها في ظل قيود البيئه والمنافسه | اليا لتوفيق ما بين قرارات المنظمه واهدافها والفرص والتهديدات في بيئتها

a) الرقابها الزمنيه

b) الرقابه على الربحيه

c) الرقابه على الكفاءه

d) الرقابه الاستراتيجيه

e) كل ما ذكر

233/ الرقابه الزمنيه من المسؤول عنها

a) الادارة العليا و التسويق

b) ادارة التسويق

c) ادارة التسويق والادارة التنفيذيه

d) لاشي مما ذكر

234/ الرقابه الربحيه من المسؤول عنها :

a) الادارة العليا و التسويق

b) ادارة التسويق

(c) ادارة التسويق و الادارة التنفيذية

(d) لاشي ممماذكر

235/ الرقابه على الكفاءة :

(a) الادارة العليا و التسويق

(b) ادارة التسويق

(c) ادارة التسويق و الادارة التنفيذية

(d) لاشي ممماذكر

236/ الرقابه على الاستراتيجيه :

(a) الادارة العليا و التسويق

(b) ادارة التسويق

(c) ادارة التسويق و الادارة التنفيذية

(d) الادارة الوسطى

المحاضرة الرابعة عشر

237/ لماذا يتم التسويق الدولي :

(a) الطلب

(b) الربحيه

(c) الانتاجيه العاليه

(d) حماية الحصه السوقيه \وسيله ضد المنافسين

(e) كل ما ذكر

238/ استراتيجيات التسويق الدولي :

(a) التصدير الغير مباشر

(b) التصدير المباشر

(c) الاستثمار المشترك

(d) الترخيص \ عقود الادارة \ الاستثمار المنفرد

(e) كل ما ذكر

تم