

- ٣٥ - العناصر والقوى التي تقع خارج المنظمة وأنها تكون على استراتيجيتها التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على مستهلكي ومخرجات المؤسسة هي:
- ٣٦ - مفهوم المزيج التسويقي مفهوم البيئة التسويقية.
- ٣٧ - أهم وسيلة للتمييز بين مستويات قرارات الشراء هي: مقدار الوقت الذي يخصص في عملية الشراء.
- ٣٨ - الوضع الاجتماعي يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى:
- ٣٩ - سلع معمرة ، و غير معمرة . سلع مادية أو خدمات أو أفكار . يفضل اللجوء إلى قناة التوزيع (المنتج - الوكيل - المشتري الصناعي) عند تقديم سلعة جديدة .
- ٤٠ - صغر حجم الطلبات . تستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون الشراء مبنيا على أساس ردود فعل عاطفية . استراتيجية اغراق السوق . استراتيجية التسعير القائمة على المنافسة . المستهلك الذي يهجم الحصول على السلع بأقل سعر ممكن هو:
- ٤١ - المتسوق الأخلاقي . المتسوق الراغب في خدمة خاصة . أي من العبارات التالية لا تنطبق على تجار العمولة:
- ٤٢ - حرية تحديد السعر . حيازة السلعة وملكيته . من مزايا سياسة التأجير هي:
- ٤٣ - امتلاك المستهلك السلعة . القدرة على تحصيل الأقساط . تعتبر من وظائف الوسطاء والمتمثلة بفصل السلع غير المتجانسة وتقسيمها الى مجموعات اكثر تجانسا:
- ٤٤ - الفرز . التراكم . عند اختيار الرسالة لابد من توفر الشروط الآتية:
- ٤٥ - العمل على تشويش انتباه المتلقي . القدرة على جذب الانتباه . في حالة تجزئة السوق، هناك بديلين من الممكن اختيار السوق المستهدف على أساسهما:
- ٤٦ - استراتيجيات اختراق السوق أو استراتيجيات كشط السوق . استراتيجيات التسويق المتنوع أو استراتيجيات اختراق السوق . وجود الكثير من البائعين في السوق مع العلم أنهم لا يبيعون سلعا متجانسة وكل بائع يقوم بتمييز سلعته عن باقي البائعين في:
- ٤٧ - احتكار القلة . المنافسة الاحتكارية . هناك حاجة إلى الاتصالات التسويقية لبعض الحالات وهي:
- ٤٨ - قرب المسافة المكانية بين المنتج والمستهلك . قلة المنافسة بين المؤسسات . رفع الوعي لدى المستهلك . توفير السلع في الأسواق .

من جوانب الإعلان التلفزيوني هو:

أ. الاستغناء عن الصوت والصورة والحركة.

ب. يمكن التأثير على أفراد الأسرة في وقت واحد.

ج. من مصادر الحصول على المعلومات عند عملية الشراء هي:

1. الخبرة الشخصية.

2. الخبرة الاجتماعية.

3. عند دراسة المنتج المترابطة والتي يمكن أن تقوم بالتأثير عليها معينة، أو تلك التي يمكن أن تحتاج لنفس المستهلك، أو

4. يكون مستوى أسعارها مقارناً بـ:

خط المنتجات.

المزيج التسويقي.

د. ارتفاع تكلفته بالنسبة للوسائل الاعلانية.
 هـ. ازدياد أهميتها بالنسبة للشركات الدولية.

و. سلوك ما بعد الشراء.

ز. الحضرة.

ح. وحدة المنتج.

ط. حق المزيج التسويقي.

ثعبت الأستئلة

السؤال الأول: ظللي الحرف (أ) للإجابة الصحيحة والحرف (ب) للإجابة الخاطئة - (درجة لكل سؤال)

- (١) أسلوب تجزئة السوق هو توجيه مزيج تسويقي معين لجميع فئات السوق.
- (٢) يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى زيادة وعي المستهلك.
- (٣) تتحصر وظيفة التغليف في حماية السلعة من التلف.
- (٤) من مشاكل التوزيع عدم توضيح جميع مكونات السلعة.
- (٥) يستخدم التوزيع المكثف في تسويق سلع الاستهلاك الميسرة.
- (٦) تؤثر توزيعات السكان من حيث متوسط العمر تأثيراً كبيراً على القرارات التسويقية.
- (٧) تقتصر مهمة السماسرة على الجمع والتوسط بين البائع والمشتري لإتمام عملية البيع مقابل عمولة معينة.
- (٨) لا يجب أن يكون السوق على علم بأسعار المنافسين.
- (٩) قد يتجه قرار السوق لعدم تمييز المنتجات وذلك لوجود تشابه فيما بينها وبين سلع المنافسين.
- (١٠) يرتبط السعر في نظر المستهلك بما يتوقع الحصول عليه من الرضا والاشباع من المنتج.
- (١١) تميز المتاجر المتخصصة بصغر حجمها وزيادة عمق خط المنتجات لديها.
- (١٢) تعتبر مرحلة النضج من أقصر مراحل دورة حياة السلعة طويلاً.
- (١٣) يتعاون أعضاء القناة التوزيعية يتم تحقيق التوازن بين العرض والطلب.
- (١٤) لا يتمتع السوق بالحرية الكاملة دائماً في تحديد السعر فقد تتدخل الحكومة أحياناً في تحديد مستوى الأسعار.
- (١٥) التشكيل هو تجميع السلع الواردة من مصادر مختلفة وتخزينها في مخازن مناسبة لطبيعة السلعة.
- (١٦) كلما تضمن قرار الشراء على مخاطر أقل كلما اتجه سلوك الشراء نحو الروتينية.
- (١٧) التجارة الإلكترونية هي عمليات التوزيع والبيع والشراء والتسويق للسلع والخدمات على نظم الكترونية مثل الانترنت.
- (١٨) كلما زادت قابلية السلع للتلف والتقدم كلما احتاجت إطالة قناة التوزيع.
- (١٩) الدعائية هي وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر لعرض السلع، أو الخدمة، أو الأفكار بواسطة جهة معلومة.
- (٢٠) تميز مرحلة اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر لعرض السلع، أو الخدمة، أو الأفكار بواسطة جهة معلومة.
- (٢١) تفيد دراسة سلوك المستهلك في تعريف السوق بكيفية استجابة المستهلكين، وردود أفعالهم لمزيج تسويقي معين.
- (٢٢) في مرحلة تقديم السلعة إلى السوق تزداد الأرباح بنسبة كبيرة.
- (٢٣) ان التغيير في البيئة التسويقية يؤدي إلى فقد فرص تسويقية معينة كما قد يؤدي إلى فتح فرص تسويقية جديدة.
- (٢٤) عمق المزيج السلعي هو مجموعة أنواع الوحدات السلعية، أو مجموع أنواع الخدمات التي تكون كل خط من خطوط المنتجات.
- (٢٥) من الانتقادات الموجهة للتغليف أنه يؤدي إلى زيادة التكاليف.
- (٢٦) تمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل بين مراكز الانتاج ومراكز الاستهلاك.
- (٢٧) من عيوب التسعير على أساس الطلب عدم الأخذ في الاعتبار عامل الطلب وقدرة المستهلك على الدفع.
- (٢٨) يمكن استخدام تمييز مختلف لكل مجموعة سلعية عندما تنتج الشركة مجموعات سلعية عديدة ومختلفة.
- (٢٩) قد تحتاج المنظمة إلى التسعير بأعلى سعر حتى تغطي مصاريف الأبحاث والتكاليف اللازمة لضمان نوعية المنتج.
- (٣٠)

السؤال الثاني: ظللي المربع تحت الحرف الذي يمثل الإجابة الصحيحة (إجابة واحدة فقط) - (درجتين لكل سؤال)

- (٣١) إعادة استعمال بعض السلع مثل إعادة استخدام حديد السيارات هو مثال للاهتمام بالبيئة:
 - أ. السياسية.
 - ب. الأخلاقية.
 - ج. الطبيعية.
 - د. الاقتصادية.
- (٣٢) ما يميز تجارة التجزئة تعاملها المباشر مع:
 - أ. المنتج.
 - ب. المستهلك النهائي.
 - ج. الدولة.
 - د. الوكلاء والسماسرة.
- (٣٣) من وظائف تجارة الجملة:
 - أ. التخزين.
 - ب. تحمل المخاطر.
 - ج. الترويج والبيع.
 - د. التبادل التجاري مع المستهلك النهائي.
- (٣٤) أحد التطور الفكري للتسويق مرحلة المفهوم البيعي والتي اهتمت ب:
 - أ. تاج سلع ذات جودة عالية.
 - ب. زيادة الطلب على العرض.
 - ج. اعتماد على الترويج لإقناع المستهلك.
 - د. الاهتمام برغبات المستهلك.