

## أسئلة الفصل الأول

### أولاً: أسئلة الاختيار المتعدد

١. عملية اجتماعية وإدارية تمكن الأفراد والجماعات، من الحصول على احتياجاتهم عبر خلق وتبادل المنتجات التي تحمل قيمة حالية أو مستقبلية:
- أ. التجارة  
ب. الاقتصاد  
ج. البيع  
د. التسويق
٢. يميز مصطلح السلع والخدمات بين:
- أ. المنتجات المادية وغير الملموسة  
ب. منتجات تشبع الحاجات أو تلبئها  
ج. البنود مرتفعة الثمن وتلك الرخصية  
د. المنتجات والآليات التي تدعم إنتاجها
٣. تتضمن الأهداف التسويقية جميع ما يلي عدا واحدة :
- أ. تعظيم الربح  
ب. الحصاة السوقية  
ج. تلبية احتياجات العملاء  
د. (أ ، ب) معاً
٤. تتضمن عناصر المزيج التسويقي جميع ما يلي باستثناء :
- أ. الترويج  
ب. نظم المعلومات التسويقية  
ج. المنتج  
د. الموقع
٥. هو بناء علاقة اقتصادية واجتماعية تربط بين الزبائن والمنظمات، من خلال إيصال سلع وخدمات عالية القيمة، وبأسعار مقبولة:
- أ. تسويق المبيعات  
ب. تسويق الإنتاج  
ج. تسويق العلاقات  
د. تسويق العميل
٦. مفهوم يرى أن الزبائن لا يشتررون الكميات الكافية من المنتجات إذا لم تقم الشركات، بجهود ترويجية كبيرة لتغيير هذا الاتجاه :
- أ. الإنتاج  
ب. المنتج  
ج. البيع  
د. التسويق

٧. مصطلح يرى أن الزبائن يفضلون المنتجات التي تحتوي خصائص نادرة، وأداء جيد بنوع من الابتكار:

- أ. البيع  
ب. التسويق  
ج. الإنتاج  
د. المنتج

٨. يركز على الكيفية التي تتكيف بها المنظمات مع الأنماط والسلوكيات الجديدة في سلوك المستهلك :

- أ. التوجه بالتصنيع  
ب. التوجه بالمستهلك الشامل  
ج. التحول من البيع للتسويق  
د. التحول من التصنيع للبيع

٩. يتكون المزيج التسويقي من:

- أ. السعر والتوزيع والترخيص والائتمان  
ب. السعر والترخيص والبيع الشخصي والإعلان  
ج. السلعة والتوزيع والترخيص والسعر  
د. السلعة والترخيص والبيع الشخصي والإعلان

١٠. الجهود التسويقية المصممة للحصول على الاهتمام والانتباه والتفضيل من السوق المستهدف :

- أ. تسويق الفكرة  
ب. تسويق المكان  
ج. تسويق المنظمة  
د. تسويق الفرد

١١. يقصد بتسويق الفكرة :

- أ. تسويق الفكر الإنتاجي للوصول للإرباح  
ب. تسويق الفكر الإنساني الاجتماعي  
ج. تسويق الفكر للحصول على الانتباه  
د. كل ما سبق

### ثانياً : أسئلة الصح أو الخطأ

❖ تتمثل وظيفة مؤسسات الأعمال في خلق الزبائن المربحين والمحافظة عليهم.

❖ التسويق والبيع هما وجهان لعملة واحدة.

❖ تقوم الحاجات الإنسانية بالأساس على الحاجات الفطرية.

- ❖ يتم تحقيق أهداف مؤسسات الأعمال عندما يتم تحديد وتلبية حاجات السوق المستهدف بشكل أفضل من المنافسين.
- ❖ خفضت تطورات الكمبيوتر والإنترنت بشكل كبير وسريع، من الحاجة إلى التسويق الفعلي في السوق المادي.

### Answers Key

رقم السؤال	الاختيار المتعدد	الصح والخطأ
١	د	خطأ
٢	أ	خطأ
٣	د	صح
٤	ب	صح
٥	ج	خطأ
٦	ج	----
٧	د	----
٨	ب	----
٩	ج	----
١٠	أ	----
١١	د	----

## أسئلة الفصل الثالث

### أولاً : أسئلة الاختيار المتعدد

١. واحدة فقط تعتبر من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك :
  - أ. العوامل الثقافية
  - ب. العوامل الاجتماعية
  - ج. العوامل الشخصية
  - د. كل ما سبق
٢. مرحلة يحتاج فيها المستهلك إلى كمية كبيرة من المعلومات لاتخاذ القرار الشرائي المناسب :
  - أ. مرحلة النمو
  - ب. مرحلة النضج
  - ج. مرحلة التقديم
  - د. مرحلة الانحدار
٣. تظهر فئة المتأخرون في مرحلة واحدة من مراحل دورة حياة المنتج هي:
  - أ. مرحلة النمو
  - ب. مرحلة النضج
  - ج. مرحلة التقديم
  - د. مرحلة الانحدار
٤. قيام مؤسسات الأعمال بتقسيم السوق إلى مجموعات سكانية صغيرة تتشارك في القيم والعادات والتقاليد والخبرات، فهذه المجموعات تسمى :
  - أ. تقسيم نمط الحياة
  - ب. تقسيم نفسي
  - ج. الثقافة الفرعية
  - د. الطبقات الاجتماعية
٥. واحدة لا تعتبر من العوامل الشخصية التي تؤثر على قرار الشراء للفرد:
  - أ. العمر ودورة الحياة
  - ب. الإدراك
  - ج. نمط الحياة
  - د. المهنة

٦. يتضمن جميع النشاطات المتوقع من الشخص تنفيذها اعتماداً على الأشخاص الذين حوله :

أ. الدور                      ب. الشخصية

ج. الثقافة الفرعية        د. الاتجاه

٧. أحد الأدوار الرئيسية التي يمارسها الفرد للقيام بعملية البحث عن المعلومات قبل الشراء :

أ. المستخدم                ب. المشتري

ج. المقرر                    د. المؤثر

٨. من السلوكيات الشرائية التي يواجهها الفرد عندما تعبر عن دوافع غير مباشرة :

أ. السلوك الإحلالي        ب. السلوك الوسيط

ج. السلوك المتمم        د. السلوك البديل

٩. تمثل الدوافع التي تتصل باختيار المنتج للتفاخر والتباهي كسبب لتبني منتج معين:

أ. الدوافع العقلية        ب. الدوافع العاطفية

ج. الدوافع الانتقائية    د. دوافع التعامل

١٠. واحدة مما يلي تعتبر من ضمن قادة الرأي في المجتمع :

أ. جمعية حماية المستهلك    ب. أساتذة الجامعات

ج. نجوم الرياضة والثقافة    د. كل ما سبق

١١. من الجماعات المرجعية للطبقات الأخرى وتقلدها بقية الطبقات في قضايا الاستهلاك والتفاخر:

- أ. الطبقة العليا  
ب. الطبقة العاملة  
ج. الطبقة الدنيا  
د. الطبقة المتوسطة
١٢. جماعات لديها التأثير على سلوك واتجاهات الشخص المشتري أو المستهلك في المجتمع :
- أ. العائلة  
ب. الثقافة  
ج. الطبقة الاجتماعية  
د. جماعات مرجعية
١٣. إن النشاطات والاهتمامات والآراء AIO تستخدم لقياس :
- أ. المهنة  
ب. الوضع الاقتصادي  
ج. نمط الحياة  
د. الطبقة الاجتماعية

### ثانياً : أسئلة الصح والخطأ

- ❖ تظهر في مرحلة الشراء عملية تبني المستهلك لمنتج ما، وبالتالي فهي تعتبر مؤشر على حالة ولاء المستهلك لهذا المنتج.
- ❖ يمكن القول أن مؤسسات الأعمال قادرة بسهولة على تغيير اتجاهات المستهلكين.
- ❖ يمثل التعلم العملية التي يختار بها الفرد، وينظم، ويعالج المعلومات التي يحصل عليها، ويحولها إلى صورة ذات معنى أو دلالة.
- ❖ لأن كل مستهلك لديه حاجات ورغبات واهتمامات خاصة، فإنه يمكن القول أن كل واحد منهم عبارة عن سوق قائم بحد ذاته.
- ❖ من الممكن أن يقوم الشخص نفسه بجميع أدوار الشراء في نفس الوقت.

**Answers Key**

رقم السؤال	الاختيار المتعدد	الصح والخطأ
١	د	خطأ
٢	أ	خطأ
٣	د	خطأ
٤	ج	صح
٥	ب	صح
٦	أ	----
٧	د	----
٨	أ	----
٩	ب	----
١٠	د	----
١١	أ	----
١٢	د	----
١٣	ج	----

## أسئلة الفصل الخامس

### أولاً : أسئلة الاختيار المتعدد

١. جميع ما يلي تعد من فوائد تقسيم السوق باستثناء واحدة:
  - أ. تحديد دقيق للسوق
  - ب. تحديد دقيق للأهداف التسويقية
  - ج. معرفة نقاط القوة والضعف
  - د. كل ما سبق
٢. عملية تقسيم السكان حسب أماكن هؤلاء السكان ومناطقهم تعبر عن :
  - أ. التجزئة الديمغرافية
  - ب. التجزئة الجغرافية
  - ج. التجزئة النفسية
  - د. التجزئة السلوكية
٣. تمثل القدرة على الوصول إلى الجزء السوقي وخدمته بشكل جيد :
  - أ. قابلية القياس
  - ب. إمكانية الوصول
  - ج. الاستدامة
  - د. الربح
٤. تطلق على الحالة التي تكون فيها تفضيلات المشترين مبعثرة داخل الجزء السوقي:
  - أ. التفضيلات المتجانسة
  - ب. التفضيلات العنقودية
  - ج. التفضيلات المتميزة
  - د. ليس مما سبق
٥. واحدة مما يلي لا تعتبر من أسس اختيار العمل في الأجزاء السوقية:
  - أ. التخصص في السوق
  - ب. التخصص في المنتج
  - ج. التخصص في التوزيع
  - د. التخصص الاختياري

٦. أساس تقسيم المشتريين باستخدام حجم المعرفة لدى الأفراد، والاتجاهات، واستخدامات المنتج:

- أ. التقسيم الديمغرافي  
ب. التقسيم الجغرافي  
ج. التقسيم السلوكي  
د. التقسيم النفسي

٧. إن زيادة درجة تفتيت السوق في السوق الأردني إلى بضعة مئات من الأسواق الصغيرة ذات الاحتياجات والأنماط الاجتماعية المختلفة، تدرج تحت ما يسمى:

- أ. التسويق الميكروي  
ب. التسويق الكبير  
ج. التسويق الشخصي  
د. ليس مما سبق

٨. تصنف حالة ولاء المشتري ضمن أسس تقسيم السوق وفقاً لمعيار:

- أ. التجزئة السلوكية  
ب. التجزئة النفسية  
ج. التجزئة المتعددة  
د. التجزئة التشغيلية

٩. اتجاه مؤسسات الأعمال بجعل برامج التسويق تأخذ الطابع الإقليمي مع وجود طابع وطني للمنتجات، والإعلان والترويج، وجهود المبيعات فهذا يسمى:

- أ. التقسيم السكاني  
ب. التقسيم السلوكي  
ج. التقسيم الجغرافي  
د. التقسيم وفقاً لأذواق محددة

١٠. إذا قامت مؤسسات الأعمال بتقسيم السوق إلى مجموعات سكانية صغيرة تتشارك في القيم والعادات والتقاليد والخبرات، فهذه المجموعات تسمى:

- أ. نمط الحياة  
ب. النفسي  
ج. الطبقات الاجتماعية  
د. الثقافة الفرعية

١١. في أي نوع يندرج تقسيم السوق نفسياً وفقاً لخصائص عليا دنيا، عليا عليا، وعلياً متوسطة:

أ. نمط الحياة

ب. الطبقة الاجتماعية

ج. الشخصية

د. التعلم

١٢. الخاصية التي تدل على كفاءة الجزء السوقي :

أ. قابلية القياس

ب. إمكانية الوصول

ج. الاستدامة

د. كل ما سبق

١٣. إن التقنية أو الآلية المستخدمة لقياس نمط الحياة تسمى العوامل :

أ. الجغرافية

ب. السكانية

ج. السلوكية

د. النفسية

### ثانياً : أسئلة الصح والخطأ

- ❖ تجزئة السوق تعني تجزئة المنتجات المعروضة في السوق حسب احتياجات المستهلكون.
- ❖ في الاقتصاد الحديث لم تعد ندرة رأس المال أو ارتفاع أجور العمال سبباً في عدم دخول المؤسسات إلى الأسواق الدولية (الصين واليابان أمثلة).
- ❖ التسويق الفردي هو مجموعة المستهلكون الذين تتشابه خصائصهم وصفاتهم واتجاهاتهم وعاداتهم الشرائية، وتقع في نفس الموقع الجغرافي.
- ❖ التجزئة السكانية تقوم بتقسيم السوق إلى وحدات جغرافية تتشابه فيها الصفات والخصائص العامة.
- ❖ يعتمد موضوع تجزئة السوق على عدد المستهلكون المستهدفون، وعلى الموارد والإمكانات الذاتية المالية والبشرية للمؤسسة.



Answers Key

رقم السؤال	الاختيار المتعدد	الصح والخطأ
١	د	خطأ
٢	ب	صح
٣	ب	خطأ
٤	ج	صح
٥	ج	----
٦	ج	----
٧	أ	----
٨	أ	----
٩	ج	----
١٠	د	----
١١	ب	----
١٢	د	----
١٣	د	----

## أسئلة الفصل السادس

أولاً : أسئلة الاختيار المتعدد

١. هي الخدمات والمنافع المرافقة لتقديم المنتج الفعلي (الجوهري) تسمى :

أ. المُنْتَج الجوهري      ب. المُنْتَج المدعم

ج. المُنْتَج الفعلي      د. المُنْتَج غير المتوقع

٢. مرحلة تكون فيها المنافسة على أشدها بين المنتجين، وترتفع إمكانية تقليد المُنْتَج ، وظهور البدائل:

أ. مرحلة النمو      ب. مرحلة التقديم

ج. مرحلة الانحدار      د. مرحلة النضج

٣. تعتبر الصحف والمجلات بعض أنواع الطعام أمثلة على السلع :

أ. السلع المعمرة      ب. سلع التسوق

ج. السلع الميسرة      د. السلع الخاصة

٤. في أي مرحلة من مراحل دورة الحياة يمكن استخدام سياسة الحد الأدنى للسعر ؟

أ. مرحلة النمو      ب. مرحلة التقديم

ج. مرحلة الانحدار      د. مرحلة النضج

٥. هي فئة من المشترين تظهر في مرحلة النمو من دورة الحياة :

أ. المجددون      ب. المتأخرون

ج. الأغلبية المتأخرة      د. المتبنون الأوائل

٦. من الأنشطة التسويقية التي تتعلق بإظهار المعلومات التي تصف المُنتَج وخصائصه:

- أ. التغليف الأولي  
ب. التبيين  
ج. التغليف الثانوي  
د. تغليف الشحن

٧. تعتبر العلامة التجارية " هوندا " وما تتضمنه من أنواع مختلفة من السيارات مثلاً على :

- أ. مزيج اسم الشركة والمنتج  
ب. العلامة الواحدة  
ج. العلامة المميزة لكل سلعة  
د. العلامة المتعددة

٨. تشهد هذه المرحلة من دورة الحياة قبول سوقي سريع للمُنتَج وتحسن مستوى الربح :

- أ. التقديم  
ب. النضج  
ج. النمو  
د. الانحدار

٩. مزيج المُنتَج لشركة Gamble & Proctor الذي يستخدم نفس قنوات التوزيع يسمى:

- أ. التناسق  
ب. العرض  
ج. الطول  
د. العمق

١٠. الهدف التسويقي في مرحلة تقديم السلعة من مراحل دورة حياة السلعة:

- أ. تعظيم الأرباح  
ب. تعظيم الحصة السوقية  
ج. خلق الاهتمام بالسلعة  
د. تخفيض المصارف

## أسئلة مقترحة لمقرر مبادئ التسويق

١١. إذا كان لدى شركة معينة ثلاثة منتجات: الثلاجات، والغسالات، والتلفزيونات، حيث تنتج الشركة ثلاثة أحجام من التلفزيونات ١٨ و ٢٤ و ٤٢ بوصة، وعليه فإن هذا الأخير لوحده يسمى:

- أ. طول مزيج المنتج  
ب. اتساع مزيج المنتج  
ج. عمق مزيج المنتج  
د. المزيج السلعي

١٢. عنصر ترويجي يمثل الصورة المرئية للسلعة، وهو دليل يحكم عليه المستهلك قبل حكمه على السلعة:

- أ. الإعلان  
ب. المنتج  
ج. الغلاف  
د. السعر

١٣. جميع ما يلي من وظائف الغلاف باستثناء:

- أ. حماية السلعة من التلف  
ب. التمييز عن المنافسين  
ج. تحديد المستهلك المستهدف  
د. توفير معلومات عن السلعة

## ثانياً : أسئلة الصح والخطأ

- ❖ يعتبر التغليف في الوقت الحالي جزء حيوي في سياسة تطوير منتجات المنظمة.
- ❖ يعتبر التغليف جزء مهم من المنتج نفسه في إعطاء المستهلك التصور الكامل عن المحتويات، والحكم على جودة ونوعية المنتجات.
- ❖ إن العامل الحاسم في إدارة الجودة هو زيادة مستوى التوقعات عن المستوى الفعلي للمنتج.
- ❖ السبب الرئيسي لفشل المؤسسات في تطوير منتجاتها : التغيير في أذواق وحاجات المستهلكين فقط.

❖ تمر المنتجات بخمس مراحل أثناء دورة حياتها تبدأ وتنتهي مع دورة حياة المنظمة نفسها.

### Answers Key

رقم السؤال	الاختيار المتعدد	الصح والخطأ
١	ج	صح
٢	أ	خطأ
٣	ج	خطأ
٤	د	خطأ
٥	د	خطأ
٦	ب	----
٧	ب	----
٨	ج	----
٩	أ	----
١٠	ج	----
١١	د	----
١٢	ج	----
١٣	ج	----

## أسئلة الفصل السابع

### أولاً: أسئلة الاختيار المتعدد

١. مؤثر تسويقي يتم خلاله وضع الحد الأدنى للسعر الذي تباع به منتجات الشركة:

- أ. الجودة  
ب. الإعلان  
ج. التكلفة  
د. الموقع

٢. مشتري المنتجات مرتفعة السعر، يوصف بأنه ذو حساسية سعرية:

- أ. مرتفعة  
ب. محايد سعرياً  
ج. منخفضة  
د. ليس مما سبق

٣. تقوم فكرة تقييم منفعة المنتج من خلال مدى حاجة أو إدراك المستهلك لها:

- أ. تسعير القيمة المدركة  
ب. تسعير قائم على التكلفة  
ج. التسعير النفسي  
د. التسعير الترويجي

٤. تسمى العوامل المؤثرة على قرار التسعير والتي تشمل طبيعة السوق، والمنافسة، والمحددات البيئية:

- أ. العوامل الخارجية  
ب. العوامل الاستراتيجية  
ج. العوامل الداخلية  
د. العوامل القابلة للسيطرة

٥. جميع ما يأتي أمثلة على الأهداف المشتركة للمنظمات، والتي تستخدمها عند صناعة قرار التسعير:

- أ. البقاء  
ب. تعظيم الربح  
ج. قيادة الحصة السوقية  
د. كل ما سبق

٦. أفضل طريقة لتسعير المقتنيات التراثية واللوحات والتحف النادرة:
- أ. تسعير القيمة المدركة      ب. تسعير قائم على التكلفة  
ج. التسعير النفسي              د. التسعير الترويجي
٧. المسافر الذي يشتري خدمة السفر جواً ضمن درجة رجال الأعمال، يوصف بأنه ذو حساسية سعرية:
- أ. مرتفعة                          ب. منخفضة  
ج. لا يوجد تأثير                د. ليس مما سبق
٨. لا تعتبر من الأسباب التسويقية التي تؤدي إلى ارتفاع أسعار البنزين في الأردن:
- أ. تقادم تقنية التكرير          ب. ارتفاع التكلفة  
ج. طول قناة التوزيع        د. استغلال الوسطاء
٩. إن السعر المناسب بالنسبة للمستهلك هو:
- أ. السعر المنخفض                ب. السعر المرتفع  
ج. السعر المناسب للدخل      د. السعر الذي يدركه مناسباً
١٠. جميع ما يلي من عناصر المزيج التسويقي باستثناء:
- أ. السعر                              ب. الإعلان  
ج. التوزيع                          د. المنتج
١١. عبارة عن ارتفاع في الأسعار وثبات نسبي في مستوى الدخل:
- أ. البطالة                            ب. القوة الشرائية  
ج. التضخم                            د. كل ما سبق
١٢. من العوامل التنظيمية التي يستند إليها المنتجون في تحديد سعر المنتج:

- أ. الاستهلاك      ب. معدل الفائدة  
ج. الركود الاقتصادي      د. كل ما سبق
١٣. الشركات التي تفضل وضع تقنية السعر الأدنى تسمى -----، بينما الشركات التي تفضل وضع تقنية السعر الأعلى فتستخدم تقنية -----.
- أ. الاقتصادية، العلاوة      ب. التغلغل، الكشط  
ج. الكشط، التغلغل      د. العلاوة، الاقتصادية

### ثانياً: أسئلة الصح والخطأ

- ❖ في البيئة العربية يخضع تحديد السعر إلى اعتبارات المدراء ورجال التسويق الشخصية البعيدة عن ظروف المنافسة في السوق.
- ❖ يعتبر المستهلك نقطة البداية والنهاية لأي استراتيجية سعرية قد تتبعها مؤسسات الأعمال.
- ❖ يؤثر قرار التسعير الخاطئ سلباً على حجم المبيعات، ولكنه يحسن من الموقف التنافسي للمنظمة.
- ❖ إن السعر هو المؤثر التسويقي الوحيد الذي يمكن من خلاله توليد إيرادات للمؤسسات.
- ❖ تعتبر بطاقات الائتمان مخرج ذو دور مؤثر على سلوك المستهلكين ذوي الحساسية السعرية المرتفعة.

**Answers Key**

رقم السؤال	الاختيار المتعدد	الصح والخطأ
١	ج	صح
٢	ج	صح
٣	أ	خطأ
٤	أ	صح
٥	د	صح
٦	أ	----
٧	ب	----
٨	أ	----
٩	ج	----
١٠	ب	----
١١	ب	----
١٢	د	----
١٣	ب	----

## أسئلة الفصل الثامن

### أولاً: أسئلة الاختيار المتعدد

١. الطريق الذي تسلكه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستهلك النهائي:

- أ. قناة التوزيع  
ب. قناة الترويج  
ج. وسائل النقل  
د. ليس مما سبق

٢. نظام توزيعي تستخدم فيه كافة منافذ التوزيع المتاحة للسلعة، ويصلح لتوزيع السلع سهلة المنال:

- أ. التوزيع الاختياري  
ب. التوزيع الحصري  
ج. التوزيع المكثف  
د. ليس مما سبق

٣. من العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

- أ. عوامل خاصة بالسوق  
ب. عوامل خاصة بالسلعة  
ج. عوامل خاصة بالمنظمة  
د. كل ما سبق

٤. تعني الاتصال بين البائع والمشتري بهدف تغيير الاتجاهات وسلوك المشتري:

- أ. الترويج  
ب. التوزيع  
ج. البيع  
د. التسويق

٥. الشكل الأصلي للتوزيع المباشر هو:

- أ. التسويق وجهاً لوجه  
ب. البريد المباشر  
ج. تسويق الكتالوج  
د. كل ما سبق

٦. واحدة مما يلي لا تعتبر من ضمن التسويق المباشر:

أ. الطواف بالمنازل      ب. تسويق الكتالوج من المنتج

ج. التسويق الإلكتروني      د. الاستجابة التلفزيونية المباشرة

٧. هو معنى رديف أو مشابه لمفهوم مؤسسات التوزيع التسويقية:

أ. الموردون      ب. وسطاء التسويق

ج. العامة      د. البيئة العامة

٨. المؤسسات التي تستخدم الطواف بالمنازل لبيع منتجاتها أو من خلال المتاجر التابعة لها، تستخدم:

أ. التوزيع الصفري      ب. توزيع من المستوى الأول

ج. توزيع من المستوى الثاني      د. توزيع من المستوى الثالث

٩. الحالة التي تتفق فيها شركة ما (منتج ما) مع المزودين الذين تتعامل معهم:

أ. التعارض الأفقي      ب. الاتحاد العمودي

ج. الاتحاد الأفقي      د. الاتحاد الإداري

١٠. المنفعة التي توفر السلعة في الأوقات المناسبة للمستهلكين:

أ. الزمانية      ب. المكانية

ج. الرمزية      د. الحيازية

١١. تستخدم في مرحلة تقديم الخدمة استراتيجية التوزيع:

أ. الحصري      ب. المكثف

ج. الانتقائي      د. الوظيفي

١٢. أي مما يلي صحيح لتحسين تأثير القناة التوزيعية على سلوك المشتري:

أ. التشكيلة المعروضة      ب. موقع البيع

ج. صفات رجل البيع د. كل ما سبق

١٣. أي من الخدمات لا يقوم بها تاجر الجملة:

أ. البيع للمستهلك النهائي ب. تحمل مصاريف نقل السلعة

ج. الاحتفاظ بالسلعة في المخازن د. امتلاك السلع التي يتاجر بها

### ثانياً: أسئلة الصح والخطأ

- ❖ تعتبر الموارد المالية المتاحة أمام المؤسسة، من أهم العوامل التي تحدد نوع وطبيعة الاستراتيجية المستخدمة لتغطية السوق.
- ❖ يعبر نظام التوزيع الأفقي عن القناة التوزيعية التي تندمج فيها مؤسستان أو أكثر تعمل في مستويات مختلفة من القناة، للحصول على فرصة تسويقية جديدة.
- ❖ يقوم وسطاء التسويق بعدد من الوظائف منها الترويج، وتنفيذ أوامر الطلب، والحيارة، ولكنهم من النادر أن يقوموا بتوفير المعلومات السوقية للمنتجون.
- ❖ التوزيع المباشر هو الاتصال بين المنتج والمستهلك عبر الوسطاء.
- ❖ التوزيع غير المباشر يعني الاعتماد على الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك.

**Answers Key**

رقم السؤال	الاختيار المتعدد	الصح والخطأ
١	أ	صح
٢	ج	خطأ
٣	د	خطأ
٤	أ	خطأ
٥	أ	خطأ
٦	د	----
٧	ب	----
٨	أ	----
٩	ب	----
١٠	أ	----
١١	ب	----
١٢	د	----
١٣	د	----

## أسئلة الفصل التاسع

### أولاً: أسئلة الاختيار المتعدد

١. عند اختيار أي رسالة ترويجية في المؤسسة، فإن هذه الرسالة تالياً يجب أن تقوم بدور:

- أ. الحصول على ردة فعل      ب. جلب الانتباه  
ج. تثبيت الاهتمام      د. كل ما سبق

٢. واحدة من العبارات التالية لا تعتبر صحيحة فيما يتعلق بتأثير الترويج على المستهلك:

- أ. يخلق رغبة الشراء      ب. تعليم المستهلك  
ج. إكسابه الخبرة السلبية      د. تلبية حاجات المستهلك

٣. واحدة من الأدوات الترويجية التالية تصلح في حالة السلع الميسرة :

- أ. البيع الشخصي      ب. تنشيط المبيعات  
ج. العلاقات العامة      د. النشر التجاري

٤. واحدة من الأدوات الترويجية التالية التي تصلح للاستخدام في مرحلتي النضج والانحدار من دورة حياة المنتج :

- أ. البيع الشخصي      ب. الإعلان  
ج. العلاقات العامة      د. تنشيط المبيعات

٥. عندما يكون السوق محصور في منطقة جغرافية واحدة ، فيفضل استخدام أداة الترويج :

- أ. البيع الشخصي      ب. الإعلان  
ج. العلاقات العامة      د. تنشيط المبيعات

٦. من بين الطرق الترويجية غير المباشرة الأكثر انتشاراً وتأثيراً على المتلقي المستهدف:

أ. التلفزيون

ب. الصحف

ج. رجل البيع

د. الراديو

٧. تمثل الطريقة الترويجية التي يمكن من خلالها معرفة ردة فعل المستقبل بسرعة:

أ. التلفزيون

ب. الصحف

ج. رجل البيع

د. الراديو

٨. واحدة مما يلي ليست من صفات الرسالة الإعلانية الناجحة:

أ. التصميم المناسب

ب. انسجامها مع القيم السائدة

ج. قليلة التكلفة

د. قدرتها على تحفيز الطلب

٩. يستخدم البيع الشخصي في واحدة من الحالات التالية ما عدا:

أ. التركيز الجغرافي

ب. التركيز السلعي

ج. السلع المعمرة

د. ارتفاع السعر

١٠. تستخدم تقنية تنشيط المبيعات في جميع الحالات التالية عدا واحدة:

أ. زيادة البيع قصير الأجل

ب. تحفيز الشراء الحالي

ج. تقوم به الشركة بنفسها

د. ليس مما سبق

١١. الأداة الترويجية التي تستخدم منح الزبائن مكافآت وهدايا، للحصول على استجابة سريعة هي:

أ. تنشيط المبيعات

ب. العلاقات العامة

ج. الدعاية التجارية

د. الإعلان

١٢. تعتبر التقارير الصحفية والأفلام الوثائقية التي تقدمها وزارة الصحة عن خدماتها أمثلة على:

أ. الإعلان

ب. الترويج

ج. العلاقات العامة

د. التسويق

١٣. الوسيلة الإعلانية الأسرع انتشاراً إذا كان المستهدف هو فئة الشباب والمراهقين:

أ. رسائل الجوال

ب. الراديو

ج. إعلانات الطرق

د. الراديو

### ثانياً: أسئلة الصح و الخطأ

- ❖ تختلف أهمية ودور عناصر المزيج الترويجي باختلاف المنتج والسوق ونوعية المشترين وطبيعة عملية الشراء.
- ❖ يمكن تحديد ميزانية الإعلان عن طريق ما يخصصه المنافسون في هذا المجال فقط.
- ❖ تعتبر المعارض والخصم النقدي والعينات المجانية من الوسائل التي يمكن استخدامها لتنشيط المبيعات.
- ❖ تعتبر عملية تحليل السوق من بين وظائف البيع الشخصي.
- ❖ من بين المهارات التي يجب أن يتحلى بها رجال البيع القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.

Answers Key

رقم السؤال	الاختيار المتعدد	الصح والخطأ
١	د	صح
٢	ج	خطأ
٣	ب	صح
٤	د	صح
٥	أ	صح
٦	أ	----
٧	ج	----
٨	ج	----
٩	د	----
١٠	د	----
١١	أ	----
١٢	ج	----
١٣	أ	----