

- (٣٤) في حلة تجزئة السوق، هناك بديلين من الممكن اختيار السوق المستهدف على أساسهما :
- أ. استراتيجية اختراق السوق أو استراتيجية كسب السوق.
 ب. استراتيجية التسويق المركز أو استراتيجية التركيز على عدة أجزاء من السوق.
 ج. استراتيجية كسب السوق أو استراتيجية التسويق المركز.
 د. استراتيجية كسب السوق أو استراتيجية التسويق المركز.
- (٣٥) يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية إلى :
- أ. سلع معمرة ، وغير معمرة.
 ب. سلع مادية أو خدمات أو أفكار.
 ج. سلع معمرة ، وغير معمرة ، و سلع صناعية.
 د. سلع ميسرة ، تسوق ، وخاصة.
- (٣٦) الهدف الأول من الاتصالات التسويقية في مرحلة تقديم السلعة إلى السوق هو :
- أ. تحقيق أعلى ربح ممكن.
 ب. إثارة الطلب الثانوي أو الإبتدائي لإستخدام ماركة محددة.
 ج. إعلام المستهلك عن وجود السلعة وكيفية الاستفادة منها.
 د. تثبيت اسم المنتج في ذهن المستهلك.
- (٣٧) يختبر الترويج :
- أ. جزء من المزيج التسويقي.
 ب. الأساس في تسعير المنتجات.
 ج. جزء من المزيج الترويجي.
 د. الأساس في تصميم السلعة.
- (٣٨) تحديد أعلى سعر يمكن أن يدفعه المشتري للمنتج الذي يرغب فيه، تسمى استراتيجية :
- أ. التقليل أو اختراق السوق.
 ب. التسعير القائم على المنافسة.
 ج. التقليل أو اختراق السوق.
 د. الترخيم.
- (٣٩) أحد الاهداف المالية للتسعير :
- أ. التسعير من أجل البقاء بالسوق.
 ب. التسعير لتحقيق نصيب أكبر بالسوق.
 ج. التسعير لتحقيق نصيب أكبر بالسوق.
 د. التسعير من أجل تعظيم الأرباح.
- (٤٠) من مراحل التطور الفكري للتسويق مرحلة المفهوم البيعي والتي اهتمت ب :
- أ. انتاج سلع ذات جودة عالية.
 ب. زيادة الطلب على العرض.
 ج. الاعتماد على الترويج لإقناع المستهلك.
 د. الاهتمام برغبات المستهلك.
- (٤١) من أهمية دراسة البيئة التسويقية أنها :
- أ. تساعد على المنافسة ورسم وتنفيذ السياسات والاستراتيجيات التسويقية.
 ب. تساعد على التمييز والتخصص بمنتج معين.
 ج. تساعد على التمييز والتخصص بمنتج معين.
 د. تساعد في التأثير على السياسات الحكومية.
- (٤٢) أسلوب التسويق الكبير أو الكلي :
- أ. يستخدم فيه طريقة ترويجية واحدة لكل المستهلكين.
 ب. يستخدم فيه التوزيع المختلف.
 ج. تختلف فيه احتياجات الأفراد للمنتج.
 د. انتاج سلع ذات جودة عالية.
- (٤٣) يتركز هدف زيادة الحصة السوقية للمنظمة في :
- أ. محاولة زيادة نسبة مبيعات المنظمة بالنسبة لمجموع مبيعات الشركات الأخرى.
 ب. زيادة حجم المبيعات بشكل عام.
 ج. تحقيق استقرار الأسعار.
 د. تحديد حجم العينة.
- (٤٤) نطلق على السلعة التي يكون المستهلك على استعداد تام لبذل مجهود في سبيل شرائها من حيث مقارنة الأسعار، النوعية والصيانة :
- أ. سلع النزوة.
 ب. سلع غير معمرة.
 ج. سلع نمطية.
 د. سلع التسوق.
- (٤٥) من مراحل التطور الفكري للتسويق مرحلة المفهوم التسويقي والتي اهتمت ب :
- أ. إنتاج سلع ذات جودة عالية.
 ب. التعرف على حاجات ورغبات المستهلك قبل الإنتاج.
 ج. الاعتماد على الترويج لإقناع المستهلك.
 د. تحديد حجم المبيعات.
- (٤٦) تحديد السوق المستهدف هي :
- أ. عملية سابقة لتجزئة السوق.
 ب. عملية لاحقة لتجزئة السوق.
 ج. ليس لها علاقة بتجزئة السوق.
 د. عملية تجزئة السوق.

- (٤٧) من الأسس التي اعتمدت عليها مرحلة المفهوم الإنتاجي للتسويق هي:
- أ. أن المستهلك لديه دراية بالسلع والأصناف المختلفة.
 ب. استخدام بحوث التسويق لتحديد الحاجات والرغبات.
 ج. زيادة الطلب على العرض.
 د. إشباع حاجات المستهلك بما لا يضر بمصلحة المجتمع.
- (٤٨) يقصد به مجموعة السلع المترابطة والتي يمكن أن تقوم بإشباع حاجة معينة ، أو تلك التي يمكن أن تباع لنفس المستهلك ، تلك التي يكون مستوى أسعارها متقارباً:
- أ. خط المنتجات.
 ب. وحدة المنتج.
 ج. المزيج السلمي .
 د. عمق المزيج التسويقي .
- (٤٩) في مرحلة النمو للسلعة:
- أ. تزداد المبيعات.
 ب. يقل عدد المنافسين.
 ج. يبدأ المنتجين بإجراء تعديلات على السلعة.
 د. تنخفض المبيعات.
- (٥٠) هي مجموعة من النشاطات تقوم بها المنظمة لإقناع المستهلك بشراء المنتج كالإعلان والبيع الشخصي:
- أ. المنتج.
 ب. التوزيع.
 ج. السعر.
 د. الاتصالات التسويقية (الترويج).

تمت الأسئلة

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

- (١) تقتصر مهنة التسويق على البيع وغالباً ما يكون هدفها تحقيق الربح من بيع الخدمات والسلع.
- (٢) تساهم قنوات التوزيع في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي وبالتالي تحويل ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.
- (٣) تتميز مرحلة النضوج في دورة حياة السلعة بإقبال عدد كبير من المنافسين للدخول للسوق بسبب زيادة هامش الربح.
- (٤) البيئة التسويقية هي مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية التي لها تأثير على نشاط المنظمة.
- (٥) من فوائد التسويق الإلكتروني أنه يتيح للمستهلك الفرصة للتعرف والمقارنة بين تشكيلة كبيرة من السلع لاختيار الأفضل.
- (٦) التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك تساعد على التخطيط الجيد لاستراتيجيه التسويق.
- (٧) يتم استخدام استراتيجية التسويق المركز في حالة التركيز على فئة معينة من المستهلكين.
- (٨) من المنافع التي تحقق من وظيفة الوسطاء هي توفير المنفعة المكانية والزمانية للمستهلك ، أي توفير السلع في الوقت والمكان المناسب.
- (٩) الدوافع الأولية هي التي تنشأ نتيجة تفاعل الشخص مع البيئة.
- (١٠) التوزيع المكثف للسلع والخدمات يهدف إلى إنقضاء عدد محدد من الوسطاء لهم القدرة على تغطية السوق.
- (١١) في مرحلة تقديم السلعة إلى السوق تزداد الأرباح بنسبة كبيرة.
- (١٢) يمكن أن يتم التسويق الإلكتروني بين المؤسسات بعضها البعض وبين المؤسسات والمستهلكين.
- (١٣) السعر هو القيمة التي تعطى مقابل شيء معين.
- (١٤) يساعد فهم دورة حياة المنتج على تخطيط المنتج بشكل صحيح.
- (١٥) يهدف الإعلان التذكيري إلى إبقاء اسم المنتج في ذهن المستهلك.
- (١٦) يسهل تحديد العوامل النفسية والعلاقة المباشرة بينها وبين سلوك المستهلك عند تجزئة السوق على أساسها.
- (١٧) السبب الرئيسي لاتباع سياسة السوق الكلي هو تقليل التكاليف.
- (١٨) تعتبر المؤسسات التي تتبنى المفهوم التسويقي أكثر قدرة على البقاء والمنافسة في الأسواق.
- (١٩) تكمن أهمية التسعير دون عناصر المزيج التسويقي الأخرى في أنه العنصر الوحيد الذي يمثل الإيرادات.
- (٢٠) ليس من الضروري أن تتوافق سياسات التسعير مع أهداف المنظمة بشكل عام .
- (٢١) ارتفاع الأسعار يؤدي إلى ارتفاع القوة الشرائية لدى المستهلك.
- (٢٢) المزيج التسويقي هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المنظمة، وأهدافها إشباع حاجات ورغبات المستهلك.
- (٢٣) آخر خطوة من خطوات عملية الشراء لدى المستهلك هي قرار الشراء.
- (٢٤) يمكن استخدام إستراتيجية إختراق السوق عندما يكون الطلب على السلعة مرناً.
- (٢٥) يمكن القول أن استراتيجية التسويق المركز هي عبارة عن توجيه الجهود التسويقية لسوق معين باستخدام نوع واحد من المزيج التسويقي.
- (٢٦) تقتصر وظيفة الإعلان على النشر أو التعليق على أخبار السلعة أو المنشأة.
- (٢٧) قد تهدف المنظمة من خلال التسعير إلى زيادة حصتها السوقية وذلك باللجوء إلى رفع أسعارها.
- (٢٨) تحديد السوق المستهدف هي العملية التي يتم فيها تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات من المستهلكين ذات حاجات ورغبات متشابهة.
- (٢٩) عبق المزيج السلمي هو مجموعة أنواع الوحدات السلعية ، أو مجموع أنواع الخدمات التي تكون كل خط من خطوط المنتجات.
- (٣٠) سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغبته واحتياجاته.

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

- (٣١) المزيج السلمي :
- أ. هو مجموعة السلع التي تشبع حاجة معينة لدى المستهلكين.
 - ب. هو عدد خطوط المنتجات لدى الشركة.
 - ج. هو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها للمستهلك.
 - د. هو أنواع مختلفة من السلع.

(٣٢) من أهم المراحل التي يهتم بها المصوفون عادة للتأثير على المستهلك هي :

- أ. مراحل ما قبل الشراء.
- ب. مرحلة الشراء نفسها.
- ج. مرحلة ما بعد الشراء.
- د. جميع مراحل الشراء.

(٣٣) تضي مدى درجة حب أو كره المستهلك لسلعة أو شركة:

- أ. أسلوب الحياة.
- ب. الطبقة الاجتماعية.
- ج. الشخصية.
- د. الاتجاهات.