

D

٤٦) عند اختيار الشركة للاستراتيجية المناسبة لدخول السوق الدولية فإنه ينبغي عليها أن تأخذ في اعتبارها:

أ. الأهداف طويلة الأجل للربح.

ب. عنصر الأمان.

ج. حقوق الملكية.

د. لا شيء مما سبق.

٤٧) يتم استخدام الوكيل بالعمولة:

أ. عندما يكون حجم الإنتاج صغيراً

ب. عند تسويق السلع المتجانسة والنمطية.

ج. عندما تكون الشركة بحاجة مستمرة إلى مساعدات مالية

د. لا شيء مما سبق.

٤٨) أي من المعايير التالية تتعلق بجودة عملية تقديم الخدمة:

أ. الجدارة.

ب. الاستجابة.

ج. الاعتمادية.

د. لا شيء مما سبق.

٤٩) أي مما يلي يعد من أنواع قنوات التوزيع الدولية:

أ. الشركة - الوكيل الخارجي - تاجر الجملة - الزبون.

ب. الشركة - رجال البيع المحليين - الوكيل الخارجي - تاجر التجزئة - الزبون.

ج. كل من أ & ب

د. الشركة - الزبون.

٥) أي من العبارات التالية تعد خاطئة:

أ. يعد التصدير من أسهل الاستراتيجيات المستخدمة لدخول الأسواق الدولية.

ب. يعد الاستثمار المشترك من أكثر الأشكال التي تمكن الشركات من الدخول للأسواق الدولية بدون اللجوء لاستثمارات مالية.

ج. الانتاج المشترك هو تعاون شركتين فيما بينهما في نواحي الإنتاج والتسويق معاً بحيث يتم تكوين شركة رأس مالها مشترك محلي وأجنبي.

د. تلجأ الشركة إلى استراتيجية الانتاج الخارجي للابتعاد عن القيود المتعلقة بتصدير السلعة للسوق الدولية.

٣٧) تصلح استراتيجية التوزيع المحصور للسلع

- أ. الاستراتيجية  
ب. الميسرة واسعة الانتشار  
ج. التخصصية  
د. لا شيء مما سبق

٣٨) برغم اشتراك مؤسسات متاجر التجزئة في خاصية البيع للمستهلك النهائي ، إلا أنها تأخذ أشكالاً متفاوتة من حيث:

- أ. السياسات.  
ب. حجم الإنتاج.  
ج. طبيعة العمليات الانتاجية  
د. جميع ما سبق.

٣٩) تتضمن تكاليف التوزيع المنظورة:

- أ. تكاليف مباشرة وغير مباشرة  
ب. تكاليف مباشرة فقط.  
ج. تكاليف غير مباشرة فقط.  
د. تكاليف ثابتة فقط.

٤٠) تتعدد قوى البيع الخارجية للمؤسسة منها:

- أ. مسئولو المبيعات.  
ب. البائعون بالمراسلة.  
ج. الزائر والمفوض.  
د. لا شيء مما سبق.

٤١) يستعمل التدريب الجماعي في عدة حالات منها:

- أ. شرح الأعمال الإدارية الخاصة بعملية البيع.  
ب. شرح سياسات المؤسسة التوزيعية والسعرية وغيرها.  
ج. شرح وإعطاء معلومات عن تاريخ إنشاء المؤسسة وإعطاء فكرة عامة عن تكوينها التنظيمي.  
د. جميع ما سبق.

٤٢) من الوظائف التكميلية لقنوات التوزيع

- أ. التمويل  
ب. الاستقطاب  
ج. الإنتاج  
د. جميع ما سبق

٤٣) من اعتبارات أهمية قنوات التوزيع

- أ. تحديد أهداف القناة والعائد المتوقع  
ب. تحليل حاجات المستهلك  
ج. تقليل عدد العمليات بين المنتج والمستهلك  
د. جميع ما سبق

٤٤) من أسباب تخلف الشركات الخدمائية في تبنيها لمفهوم وأساليب التسويق:

- أ. لأن العديد منها كبير الحجم.  
ب. لارتفاع الطلب على خدماتها.  
ج. لانخفاض الطلب على خدماتها.  
د. لا شيء مما سبق.

٤٥) أي من الخصائص التالية قد تشترك فيها جميع الخدمات:

- أ. اللاملموسة.  
ب. مشاركة العميل.  
ج. تلقي الخدمة.  
د. جميع ما سبق.

- ٢٨) هناك عدة استراتيجيات لعملية التوزيع منها
- استراتيجية التوزيع الشامل
  - استراتيجية التوزيع الانتقائي
  - استراتيجية التوزيع المحصور
  - جميع ما سبق
- ٢٩) اختيار نوع القناة التوزيعية يشمل
- صفات الوسطاء
  - اختيار الأعضاء
  - خصائص المستهلك
  - لا شيء مما سبق
- ٣٠) نوع التوزيع الذي يلائم السلع الاستهلاكية منخفضة الثمن هو
- التوزيع عن طريق الموزع الوحيد أو المعتمد
  - التوزيع الانتقائي
  - التوزيع الشامل أو المكثف
  - لا شيء مما سبق
- ٣١) من مزايا قنوات الاتصال ذات الثلاث مستويات
- تفادي مشاكل طول قنوات التوزيع
  - الاحتكاك بين المنتج والمستهلك
  - الاحتفاظ بالمخزون المناسب
  - لا شيء مما سبق
- ٣٢) من العوامل المؤثرة علي أسلوب تصميم قنوات التوزيع
- اختيار نوع القناة التسويقية
  - تعدد أنماط التوزيع
  - تقرير الكثافة التوزيعية
  - جميع ما سبق
- ٣٣) يتم تحديد دور التوزيع في النظام التسويقي من خلال
- استراتيجية الكشط
  - استراتيجية الاختراق
  - استراتيجية توزيع هجومية
  - لا شيء مما سبق
- ٣٤) من إيجابيات التوزيع الانتقائي
- زيادة الإعلان
  - الحد من الوسطاء
  - قلة التكلفة
  - لا شيء مما سبق
- ٣٥) يتم استخدام وكيل المنتج عندما:
- يكون حجم الإنتاج صغيراً
  - تكون السلع الحالية ليست ذات علامة تجارية
  - تكون الشركة بحاجة مستمرة إلى مساعدات مالية
  - جميع ما سبق
- ٣٦) هناك عدة مقومات لنجاح مؤسسات متاجر التجزئة منها:
- اختيار السلع المناسبة
  - التنظيم الخارجي للمتاجر
  - اختيار السلع غير المناسبة
  - لا شيء مما سبق

(١٩) من أهم محددات اختيار قنوات التوزيع الاعتبارات المتعلقة بالسوق ، ومن تلك الاعتبارات:

- نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسيط.
- حجم الشراء.
- نوع وطبيعة العمليات الانتاجية.
- لا شيء مما سبق.

(٢٠) تنتهي كثافة التوزيع بـ

- التوزيع الانتقالي
- التوزيع عن طريق الموزع الوحيد أو المعتمد
- التوزيع الشامل أو المكثف
- لا شيء مما سبق

(٢١) يلعب التوزيع دوراً في زيادة معدل العائد على الاستثمار من خلال

- تحسين معدل الربح
- تدنية معدل الدوران
- تضخيم التكاليف
- لا شيء مما سبق

(٢٢) أي مما يلي لا يعد من ضمن وظائف التوزيع

- تأمين نقل السلع بالوسائل المختلفة
- تأمين عمليات الانتاج
- تخزين السلع و المواد الخام لحين الحاجة
- تزويد المستهلكين ببيانات عن استخدام وصيانة السلع

(٢٣) الارتباط بين شركة معينة وبعض الشركات الأخرى التي تكمل نوع النشاط الذي تقوم به الشركة يطلق عليه:

- حلقة توزيع.
- التكامل الأفقي.
- حلقة إنتاج
- لا شيء مما سبق.

(٢٤) من مزايا التكامل الرأسي

- انخفاض تكلفة الإنتاج والتسويق وبالتالي توفير السلع للمستهلكين بسعر مناسب من مزايا:
- ضمان توفر السلع في الأسواق في الوقت المناسب
- الرقابة بشكل فاعل على الأنشطة التسويقية
- جميع ما سبق

(٢٥) يقصد بالتوزيع غير المباشر قيام المنتج بالاعتماد على الوسيط في توزيع السلع، ويتم هذا التوزيع عن طريق:

- وسطاء لا يمتلكون السلعة ولكنهم يبيعونها لحساب المنتج.
- البيع بالتليفون
- متاجر يمتلكها المنتجون
- لا شيء مما سبق.

(٢٦) من المعايير الأساسية لاختيار الوسيط

- تشكيلة المنتجات
- الموقع
- المقدرة المالية
- لا شيء مما سبق

(٢٧) من أنشطة التوزيع المادي

- تجهيز الطلبات
- التخزين
- النقل
- جميع ما سبق

D

- ١٠) من انواع البيئة التسويقية الخارجية
- البيئة الديموغرافية
  - البيئة الاجتماعية
  - البيئة التكنولوجية
  - جميع ما سبق
- ١١) من عناصر بيئة التوزيع والإمداد الداخلية
- الشركة أو المؤسسة
  - البيئة السكانية
  - البيئة السياسية والقانونية
  - البيئة الثقافية
- ١٢) يعتبر تحليل SWOT أداة لتحليل
- نقاط القوة
  - نقاط الضعف
  - الفرص والمخاطر
  - جميع ما سبق
- ١٣) من منافع قنوات التوزيع
- المنفعة المكانية
  - منفعة الاتصال
  - منفعة الربط والجمع
  - منفعة التفاوض
- ١٤) من مميزات قناة التوزيع ذات المستويين
- وجود العديد من الوسطاء
  - وجود العديد من تجار التجزئة
  - البيع للمستهلك مباشرة
  - جميع ما سبق
- ١٥) الموردون هم الأفراد والشركات التي تمد المنظمة باحتياجاتها اللازمة من أجل
- انتاج السلع
  - تقديم الخدمات
  - كل من أ & ب
  - تقوية المركز المالي
- ١٦) تعد اعتبارات السلعة أحد محددات اختيار قنوات التوزيع وتشمل
- العلاقة بين قيمة السلعة وطول او قصر قناة التوزيع
  - العلاقة بين قابلية السلعة للتلف وطول او قصر قناة التوزيع
  - العملاء المحتملين
  - جميع ما سبق
- ١٧) السلع سريعة التلف تحتاج إلى قنوات توزيع
- طويلة
  - قصيرة
  - متوسطة
  - جميع ما سبق
- ١٨) التوزيع الانتقائي يلائم
- سلع التسوق
  - السلع الخاصة
  - أجزاء المعدات الصناعية
  - جميع ما سبق

(١) يعد تقدير وتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها أحد عناصر المفهوم

- أ. الحديث للتوزيع
- ب. التقليدي للتوزيع
- ج. الحديث للتمويل
- د. الحديث للإنتاج

(٢) أي مما يلي لا يعد من أنشطة التوزيع والامداد

- أ. التخزين
- ب. النقل
- ج. المناولة
- د. الإنتاج

(٣) من استراتيجيات التكامل الرأسي للمؤسسات التوزيعية

- أ. استراتيجية التكامل الرأسي الكامل
- ب. استراتيجية التكامل الرأسي التعاقدية
- ج. استراتيجية التكامل الرأسي الإداري
- د. جميع ما سبق

(٤) تشمل استراتيجيات الترويج وقنوات التوزيع

- أ. استراتيجية الإعلان
- ب. الدعاية التجارية
- ج. البيع الشخصي
- د. جميع ما سبق

(٥) من أهم طرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية

- أ. البيع بالبريد
- ب. البيع الآلي
- ج. المعارض المتخصصة
- د. طواف رجال البيع

(٦) أي مما يلي يعد من خصائص وكيل الشراء:

- أ. قد يقوم بوظائف تسويقية أخرى مثل تخزين السلع.
- ب. يتعامل بالسلع لحساب الغير.
- ج. يقوم عادة بتمثيل البائع فقط.
- د. لا شيء مما سبق.

(٧) يقصد بوضع هيكل تنظيمي لوظيفة التوزيع

- أ. تحديد مؤهلات الأشخاص
- ب. تقسيمها إلى أقسام وفروع
- ج. تحديد مهام ووظائف كل منها
- د. جميع ما سبق

(٨) تتسم السلع الصناعية بما يلي

- أ. صحة دوافع الشراء
- ب. الشراء غير المباشر
- ج. الطلب غير المشتق
- د. سرعة الزوال والهلاك.

(٩) من خطوات تخطيط قنوات التوزيع

- أ. تقليل عدد العمليات بين المنتج والمستهلك
- ب. تحديد أهداف القناة والعائد المتوقع
- ج. تقليل المخزون السلعي لدى المنتج والمستهلك
- د. جميع ما سبق