

الكويز: إدارة تسويق من المحاضره 6-----9
تم إنشاءه بواسطة: نسيم الصبا

1) تناسق المزيج السلعي يقصد به:

- العملية الإنتاجية.
- الإستخدام المهني.
- خصائص المستهلكين.
- جميع ما ذكر.

2) من إستراتيجيات الترويج التالي عدا:

- إستراتيجية الدفع.
- إستراتيجية التوازن.
- إستراتيجية الضغط.
- إستراتيجية الإيحاء (التلميح)

3) من خطوات تصميم القناة التوزيعية:

- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها.
- وضع أهداف لقنوات التوزيع.
- أ+ب
- ليس مما ذكر أعلاه.

4) يتضمن المزيج المكاني /التوزيعي:

- قناة التوزيع.
- المزيج الترويجي.
- المزيج السلعي/المادي.
- المزيج السعري.

5) تعتبر خدمات الصيانة والضمان من :

- عناصر المزيج السلعي/الخدمي.
- عناصر المزيج الترويجي.
- عناصر المزيج التوزيعي.
- عناصر المزيج السعري.

6) الأسلوب الكمي هو الأسلوب الذي تعتمد عليه:

- السلاسل الزمنية.
- الأسلوب الوصفي.
- الأسلوب التاريخي.

- الأسلوب الميداني.

(7) قوة الطلب تعتبر من المحددات التالية مؤثره في:

- الطلب.

- طبيعة المنتج.

- ضمان الإنتاج.

- مجموعة الوسطاء والموزعين.

(8) قيام شركة موبايلى بدعم جمعية اصدقاء المرضى نشاط يقع ضمن عناصر المزيج:

- المادي أو السلعي.

- الترويجي.

- التوزيعي أو المكاني.

- السعري.

(9) إختيار الوسطاء تعتبر من خطوات:

- تحديد السعر.

- تصميم القناة التوزيعية.

- تحديد الأهداف العامه.

- ليس مما ذكر أعلاه.

(10) يمكن تعريف المنتج:

- كل شيء من شأنه تلبية حاجه أو رغبه لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكره.

- البضاعه المشتره.

- السلع والخدمات.

- جميع ما ذكر أعلاه.

(11) تعتبر القسائم (الكوبونات) ونقاط التجمع ضمن عناصر المزيج الترويجي وبالتحديد في:

- الإعلان.

- تنشيط المبيعات.

- البيع الشخصي.

- العلاقات العامه والدعايه والنشر.

(12) قيام شركة الأسمنت بالبيع للمستهلك النهائي عن طريق محلات الجملة والتجزئه:

- قناة توزيع واحده.

- قناة توزيع ثنائيه.

- قناة توزيع ثلاثيه.

- قناة توزيع رباعيه.

(13) إن نطاق المزيج السلعي يسمى كذلك:

- اتساع مزيج المنتجات.
- يعبر عن عدد خطوط المنتجات.
- أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة.
- جميع ما ذكر.

14) تشمل مضامين وأبعاد المزيج السلعي:

- عمق المزيج السلعي.
- تناسق المزيج السلعي.
- نطاق المزيج السلعي.
- جميع ما ذكر أعلاه.

15) القناة الثانية للتوزيع تحتوي على وسيطين تجاريين هما:

- تاجر الجملة وتاجر التجزئه.
- تاجر الجملة والمستهلك.
- تاجر الجملة والتاجر الكبير.
- ليس مما ذكر أعلاه.

16) بالعموم يمكن القول ان هناك علاقة ايجابية بين:

- السعر يكون أعلى لتمييز السلعة/المنتج.
- كلما زادت الجودة زاد السعر.
- السعر يمثل محتويات السلعة.
- جميع ما ذكر أعلاه.

17) إن المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويشمل كلا من :

- الإعلان.
- تنشيط المبيعات ورجال البيع.
- العلاقات العامة والدعايه والنشر.
- جميع ما ذكر أعلاه.

18) التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية من أهم عناصر:

- المزيج الخدمي.
- المزيج التوزيعي المكاني.
- المزيج الترويجي.
- المزيج السلعي.

19) من أسباب أهمية وجود الوسطاء:

- معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء(تجار,وكلاء)لإيصال منتجاتهم.
- يساعد من جهة خفض تكاليف التسوية(نقل..تخزين..).
- تقليص عدد محطات (قنوات)التوزيع.
- جميع ما ذكر أعلاه.

20) يعتبر الإعلان ضمن النشاط:

- المادي أو السلعي.
- التسويقي.
- التوزيعي أو المكاني.
- الترويجي.

21) عمق المزيج السلعي هو:

- عدد أشكال المنتج في خط انتاجي واحد.
- طول مدة الإنتاج.
- أ+ب.
- ليس مما ذكر أعلاه.

22) من أسباب أهمية الترويج:

- زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)
- دعم جهود رجال البيع.
- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.
- جميع ما ذكر أعلاه.

23) إن التسلسل الطبيعي لدورة حياة السلع/الخدمة هو:

- تقديم, نمو, إنحدار, نضوج.
- تقديم, نضوج, إنحدار, نمو.
- تقديم, نمو, نضوج, إنحدار
- تقديم, إنحدار, نمو, نضوج.

24) تمثل المصطلحات التالية: منتج-جملة-تجزئة-مستهلك:

- القناة الأولى للتوزيع.
- القناة الثانية للتوزيع.
- القناة الثالثة للتوزيع.
- القناة الرابعة للتوزيع.

25) الاعتبارات الخاصة بالبيئة تشمل:

- خصائص وطبيعة المنافسين.
- عوامل إقتصادية (الإنتعاش يسمح بالتوسع, والركود يدفع لخفض التكاليف)
- عوامل ديمغرافية (مثل الأثر المترتب عن زيادة السكان, خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).
- جميع ما ذكر أعلاه.