

الكويز: كويز إدارة التسويق من المحاضره 1-----5
تم إنشاءه بواسطة: نسيم الصبا

(1) الشاي واللبن والعصير والقهوه:

- سلح منافسه شبيهه.
- سلح منافسه بديله.
- أ+ب.
- ليس شي مما ذكر.

(2) عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الأربعة المعروفة التي سيتم بها بلوغ الأسواق:

- المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير.
- التسعير، الترويج، التوزيع، المكان.
- التوزيع، الترويج، المكان، الأعلان.
- جميع ما ذكر.

(3) من المفاهيم الأساسية في التسويق:

- خلق الحاجات.
- يؤثر على الرغبات باقتراح وسيله ملائمه لتلبيتها.
- أ+ب.
- ليس مما ذكر أعلاه.

(4) جميع التالي من أهداف التسويق عدا:

- تعظيم الأستهلاك: زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفه.
- تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته.
- التنبيه برغبات وحاجات افراد المجتمع.
- التخلص من بعض السلع والخدمات بسبب قلة الجوده.

(5) من أهمية البحوث التسويقية:

- تحسين جودة القرارات السابقه.
- اكتشاف كمية الأرباح.
- اكتشاف نقاط القوه والعمل على تفعيلها واستغلالها.
- ليس مما ذكر أعلاه.

(6) من الأهداف للتوجه بالمستهلك:

- تحقيق أقصى ربح.
- تحقيق أقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك.
- اقامة علاقات مع السوق لتحقيق اهداف المنظمه.

- ارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل.

(7) من السلوك للوصول للقرار الشرائي هي:

- اهتمام مدعوم تجاه أي معلومه متعلقة بهذه الحاجه.
- الحاجه الي البحث النشط عن المعلومه مما يتطلب من المسوقين التعرف الي المصادر التي سيلجأ اليها المستهلك للحصول على المعلومات
- **أ+ب**
- ليس مما ذكر أعلاه.

(8) تقييم البدائل من خطوات صنع القرار الشرائي وهي الخطوة:

- الأولى.
- الثانية.
- **الثالثة.**
- الرابعة.

(9) يمكن أن نقسم القرار الشرائي الي:

- قرار رئيسي: يتولد اساسا عن الحاجه (كشراء جهاز تلفزيون مثلا)
- قرار ثانوي: والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولده عن القرار الرئيسي (العلامة التجارية, المقاس, الموديل)
- **أ+ب**
- ليس مما ذكر اعلاه

(10) يعتبر التسويق أحد وظائف:

- **المنشأه/الشركه/المؤسسه.**
- الإدارة.
- **أ+ب.**
- ليس مما ذكر اعلاه.

(11) يعرف السوق على انه:

- **مجموعه من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينه يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينه ولديهم القدره والرغبه والسلطه في شرائها**
- تقسيم السوق الكلي الي عدة قطاعات سوقيه متجانسه وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومه (ديمغرافيه, جغرافيه, اقتصاديه) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب
- المنتجين والوسطاء
- جميع ما ذكر أعلاه

(12) تعتبر الأماكن التنظيميه من:

- **البيئه الداخليه للمنظمه.**
- الأماكن الماليه.
- الأماكن البشريه.
- جميع ما ذكر اعلاه.

- 13) إن مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، سواءً أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين:
- العملاء والشركات المتوقعين بالشراء.
 - الموردون والموزعون.
 - المنافسون.
 - الوسطاء.

- 14) السوق بالمعنى التقليدي:
- مكان إلتقاء العرض والطلب.
 - إجراء عملية التبادل.
 - يتعلق بكل شيء من شأنه ان يلبي رغبة لدى الانسان سواء كان سلعه أو خدمه.
 - جميع ما ذكر اعلاه.

- 15) تعتبر استراتيجية التركيز السوقي من:
- استراتيجيات تقسيم السوق
 - استراتيجية التعدد
 - استراتيجية السوق الكلي
 - جميع ما ذكر أعلاه

- 16) الوظيفة الوصفية من وظائف بحوث التسويق وهي المتعلقة ب:
- جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة.
 - الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين.
 - تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حالياً والظروف التي تواجهها المنظمه في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.
 - جميع ما ذكر أعلاه.

- 17) تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها:
- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الي الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير.
 - تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفه للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينه.
 - تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.
 - جميع ما ذكر أعلاه.

- 18) متخذ القرار هو الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء ومنها:
- هل يجب فعلا ان نشترى؟
 - من أين أن نشترى؟
 - ماذا نشترى؟
 - جميع ما ذكر اعلاه

- 19) من خطوات عملية التجزئه السوقيه:

- التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.
- التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن ان يتخذ قرار بالانسحاب اذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)
- التنبؤ بالحصة السوقية (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين).
- جميع ما ذكر اعلاه

20) من أهمية البحوث التسويقية:

- تحسين جودة القرارات المتخذة.
- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها.
- أ+ب
- معالجة المشاكل للصعوبات بعد حدوثها.

21) من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة:

- إمكانات ماله.
- إمكانات تنظيميه.
- إمكانات بشريه.
- جميع ما ذكر اعلاه

22) من عيوب التسويق التالي عدا:

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- كثرة مجهودات رجال البيع.
- صغر حجم السوق.
- عدم إشباع حاجات العملاء.

23) المستهلكون:

- قطاع الأفراد والقطاع الأسري.
- قطاع المنظمات فقط.
- كل من أ+ب
- ليس مما ذكر أعلاه

24) يعتبر قرار الشراء لعبة كبريت:

- روتيني.
- متوسط.
- معقد.
- منوع.

25) من مكونات البيئة الخارجيه غير المباشره للأعمال:

- الأنظمة والضرائب.
- العوامل الاقتصادية.
- المنافسه وحركة المستهلك.
- جميع ما ذكر أعلاه.

