

المحاضرة الأولى

س١: تعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه كالحاجة إللاكل والشرب والماوى.

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) الرغبة والحاجة

ث) لا شيء مما سبق

س٢: يتعلق بكل شيء من شأنه ان يلبي رغبة لدى الانسان سواء كان سلعه او خدمه لاشباع حاجة معينه

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) المنتج

ث) الطلب

س٣: تعبر عن الوسيله المفضله لتلبية حاجة معينه كالحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الاصيل مثلا.

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) الرغبة والحاجة

ث) لا شيء مما سبق

س٤: يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على ان تكون هذه الرغبة مدعومه بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء.

أ) السوق

ب) المنتج

ت) الطلب

ث) أ،بمعاً

س٥: بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف اجراء عملية التبادل.

أ) الطلب

ب) المنتج

ت) العرض

ث) السوق

س٦: هو مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك.

أ) السوق

ب) العرض

ت) الطلب

ث) المنتج

س٧: عرفت الجمعية الامريكه للتسويق التسوق على انه

أ) مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك

ب) عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للافكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق اهداف الافراد والمنظمات

ت) العملية التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

ث) جميع ماسبق

س٨: عرفت الجمعية الامريكه للتسويق التسوق وفق المفهوم الاجتماعي على انه
أ) عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للافكار والسلع والخدمات
لإحداث التبادل الذي يحقق اهداف الافراد والمنظمات
ب) العملية التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
ت) مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة
المادية على ذلك
ث) كل ما سبق

س٩: مراحل تطور التسويق حسب ترتيبها هي
أ) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التوجه التسويقي
ب) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التوجه التسويقي، مرحلة
التسويق المتكامل، مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
ت) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التسويق المتكامل، مرحلة
التوجه الاجتماعي للتسويق، مرحلة التوجه التسويقي
ث) (مرحلة التوجه بالانتاج، مرحلة التوجه بالمبيعات، مرحلة التوجه التسويقي، مرحلة
التوجه الاجتماعي للتسويق

س١٠: عرفت مرحلة التوجه بالانتاج ب
أ) (مرحلة التوجه بالمبيعات
ب) (مرحلة التوجه التسويقي
ت) (مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
ث) (اسواق البائع) المنتج)

س١١: هو الاحداث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسئولية الاجتماعيه
للمؤسسه تجاه المجتمع
أ) (مرحلة التوجه التسويقي
ب) (مرحلة التسويق المتكامل
ت) (مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
ث) (مرحلة التوجه بالمبيعات

س١٢: من اهداف التسويق ما يلي
أ) (تعظيم الاستهلاك و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته والتنبؤ
برغبات وحاجات افراد المجتمع
ب) (تعظيم نوعية الحياه وتطويرها وتحقيق اهداف المؤسسه وتحقيق
التنميها المستدامه
ت) (التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع
ث) (جميع ما سبق ذكره

س / تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة الى الأكل
والشرب والماوى ؟

- 1-الرغبة
- 2-السوق
- 3-الحاجة
- 4- لمنتج

س /يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة
لإشباع حاجة معينة ؟

- 1-الرغبة
- 2-السوق
- 3-الطلب
- 4- لمنتج

س / التسويق هو ؟

- 1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة) الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا)
- 2- العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4- بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / الطلب هو ؟

- 1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة) الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا)
- 2- العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4- بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / الرغبة ؟

- 1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة) الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا)
- 2- العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4- بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / السوق ؟

- 1- تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة) الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا)
- 2- العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3- يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4- بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / تعريف التسويق وفق المفهوم الاجتماعي؟

- 1- هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات
- 2- زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة

س / تعظيم الاستهلاك؟

- 1- هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات
- 2- زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة

س / مرحلة التوجه بالانتاج ومميزاتها؟

- 1- من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925
- 2- عرفت هذه الفترة بأسواق البائع(المنتج) (في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض
- 3- نظرا لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم.
- 4- الإجابه ١ - ٢

س / نظرا لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم من مراحل التوجه ؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي(التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س / أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي(التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س / تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي(التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س / هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه التسويقي(التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س / من اهداف التسويق ؟

- 1- تحقيق أهداف المؤسسة
- 2- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها
- 3- تعظيم الاستهلاك
- 4- جميع ما ذكر

س / من المشكلات التي يخلقها التسويق للأفراد ؟

- 1- انتشار المفاهيم المادية
- 2- حرب الأسعار
- 3- التسويق أدى الى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع
- 4- دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق

س / المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع ؟

- 1- انتشار المفاهيم المادية
- 2- إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة
- 3- وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة
- 4- الإجابه 1-2

س / المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة ؟

- 1- دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق
- 2- حرب الأسعار
- 3- وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة
- 4- جميع ما سبق

س / من حدود التسويق ؟

- 1- التسويق يخدع المستهلك
- 2- عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة
- 3- إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة
- 4- التسويق يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها

المحاضرة الثانية

س / من العوامل المتعلقة بالتمويل ؟

- ١- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢- تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية
- ٣- تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل
- ٤- الأحابة ٢-١

س / من العوامل التسويقية ؟

- ١- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢- هو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- ٣- تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- ٤- وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س / من العوامل المتعلقة بالموارد البشرية ؟

- ١- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢- هو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- ٣- تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- ٤- وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س / من العوامل الإنتاجية ؟

- ١- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢- هو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- ٣- تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- ٤- وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س / هم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم ؟

- ١- الموردون
- ٢- المنافسون
- ٣- العملاء
- ٤- الوسطاء

س / يشكلون جملة المؤسسات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية ؟

- ١- الموردون
- ٢- المنافسون
- ٣- الممولون
- ٤- الوسطاء

س / التوزيع المادي هو ؟

- ١- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤- ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س / الوسطاء ؟

- ١- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤- يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س / وكالات النشر؟

- ١- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤- يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س / المنافسون؟

- ١- الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢- هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣- وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤- يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س / السوق المستهدف ؟

- ١- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الراهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- ٤- هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمركزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س / البيئة التكنولوجية؟

- ١- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الراهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- ٤- هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمركزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س / البيئة السياسية والتشريعية ؟

- ١- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الراهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- ٤- هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمركزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س / تعريف الإستراتيجية التسويقية ؟

- ١- هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنيّة الرّاهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢- هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣- الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصر
- ٤- هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س / يرجع أصل كلمة إستراتيجية ؟

- ١- انجليزية
- ٢- يونانية
- ٣- فرنسية
- ٤- يابانية

المحاضرة الثالثة

س / هي هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق ؟

- ٥- تعريف نظام المعلومات التسويقي
- ٦- مفهوم بحوث التسويق
- ٧- الوظيفة التنبؤية
- ٨- الوظيفة الوصفية

س / من مكونات نظام المعلومات التسويقية ؟

- ١- المعلومات التسويقية الداخلية
- ٢- المعلومات التسويقية الخارجية
- ٣- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات
- ٤- جمع ماسبق

س / لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية؟

- ١- المعلومات التسويقية الداخلية
- ٢- المعلومات التسويقية الخارجية
- ٣- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات
- ٤- الوظيفة الوصفية

س / وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة ؟

- ١- المعلومات التسويقية الداخلية
- ٢- المعلومات التسويقية الخارجية
- ٣- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات
- ٤- الوظيفة الوصفية

س / تعريف مفهوم بحوث التسويق ؟

- ١- هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ الاحتياطات
- ٢- هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات

٣- س / من وظائف بحوث التسويق ؟

- ١- الوظيفة الوصفية
- ٢- الوظيفة التشخيصية
- ٣- الوظيفة التنبؤية
- ٤- جمع ماسبق

س / الوظيفة الوصفية؟

- ١- أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة
- ٢- هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة
- ٣- حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك

س / الوظيفة التشخيصية؟

- ١- أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة
- ٢- هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة
- ٣- حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك

س / الكل من اهمية بحوث التسويقية ماعدا؟

- ١- تحسين جودة القرارات المتخذة
- ٢- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها
- ٣- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة
- ٤- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه

س / من مجالات بحوث التسويق وتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات ؟

- ١- بحوث المنتج
- ٢- بحوث البيع والتوزيع
- ٣- بحوث المستهلك
- ٤- بحوث الترويج

المحاضرة الرابعة

س / مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك ؟

- ١- يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال
- ٢- التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة
- ٣- ٢-١

س / من تقسيمات العملاء هناك قطاع الافراد و الاسري و قطاع المنظمات يمكن تعريف قطاع المنظمات بـ ؟

- ١- مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح
- ٢- مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي تهدف إلى الربح
- ٣- مؤسسات الأعمال الخيرية التي لا تهدف إلى الربح
- ٤- جميع ماسبق

س / المبادر هو؟

- ١- شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
- ٢- وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣- الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤- وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / المؤثر هو ؟

- ١- شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
- ٢- وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣- الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤- وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / متخذ القرار ؟

- ١- وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- ٢- وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣- الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤- وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س /مستخدم المنتج ؟

- ١- وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- ٢- وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣- الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤- وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س /القائم بالشراء ؟

- ١- وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- ٢- وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣- الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤- وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة ؟

- ١- القرار المعقد
- ٢- القرار الروتيني
- ٣- القرار المتوسط
- ٤- القرار العالي

س / القرار التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير ؟

- ١- القرار المعقد
- ٢- القرار الروتيني
- ٣- القرار المتوسط
- ٤- القرار العالي

س / وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية ؟

- ١- القرار المعقد
- ٢- القرار الروتيني
- ٣- القرار المتوسط
- ٤- القرار العالي

للمعلومية لآيوجد قرآر عآلي

س /القرآر الرئيسي هو ؟

- ١- والمقصود به جملة القرآرات الثآنوية المتولدة عن القرآر الرئيسي(Plasma, LCD, LED)
- ٢- ويتولد أساسآ عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛

س / القرآر الثآنوي؟

- ١- |والمقصود به جملة القرآرات الثآنوية المتولدة عن القرآر الرئيسي(Plasma, LCD, LED)
- ٢- ويتولد أساسآ عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛

س / من العوامل المؤثرة في عملية الشراء؟

- ١- العوامل النفسية
- ٢- العوامل الديمغرافية
- ٣- العوامل الاجتماعية
- ٤- العوامل الثقافية
- ٥- جميع مآسبق

س /من خطوات صنع القرآر الشرائي ؟

- ١- تحديد المشكلة
- ٢- البحث عن معلومة
- ٣- تقييم البدآئل
- ٤- قرآر الشراء
- ٥- الشعور اللاحق بالشراء
- ٦- جميع مآسبق

س / بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لابد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف؟

- ١- بالرضا
- ٢- بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل
- ٣- الإحآية ٢-١
- ٤- بالانبساط

✓ ملاحظة الاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصيا (التخلي عن السلعة، الدعاية المضآدة، وإما أن يكون عموميا (دعاوى قضآئية، احتجآجات جماعية).

س / إن تصنيف المشتريين إلى مستهلكين (نهائيين) ومشتريين نظاميين يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء؛ فإذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشترياً، أما إذا اشترىها لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك؟

- ١- نهائي ... نظامياً
- ٢- نظامياً ... نهائي
- ٣- نهائي .. نهائي
- ٤- نظامياً .. نظامياً

س / من خصائص الشراء النظامي ؟

- ١- تركز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود، فعادة ما تكون مكثفة
- ٢- شراء أكثر أهمية حيث أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال
- ٣- عدم مرونة الطلب بشكل كاف
- ٤- الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء
- ٥- جميع ما سبق

المحاضرة الخامسة

س / تعريف السوق؟

- ١- هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين ليس لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها
- ٢- هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها
- ٣- هو مجموعة من الافراد الغير طبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها

س / من مزايا التقسيم السوقي ؟

- ١- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- ٢- كثرة مجهدات رجال البيع
- ٣- صغر حجم السوق
- ٤- تحقيق ولاء المستهلكين

مع العلم أن الثلاث الأولى هم من عيوب التقسيم

س / هو أمر تحدده دراسة المنافسين ؟

- ١- اختيار القطاع
- ٢- التنبؤ بالسوق الكامن
- ٣- التنبؤ بالحصة السوقية
- ٤- التنبؤ بالبحوث السوقية

س / يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة؟

- ١- اختيار القطاع
- ٢- التنبؤ بالسوق الكامن
- ٣- التنبؤ بالحصة السوقية
- ٤- التنبؤ بالبحوث السوقية

س / من شروط التجزئة الفعالة ؟

- ١- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة
- ٢- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا
- ٣- إمكانية تحقيق درجة ربحية
- ٤- إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.
- ٥- جميع ماسبق

س / إستراتيجية التركيز السوقي وذلك من خلال تركيز الشركة على سوق معينة، حيث تفضل المؤسسة استخدام مزيج تسويقي يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين؟

- ١- واحد
- ٢- اثنين
- ٣- ثلاثة
- ٤- أربعة

س / إستراتيجية السوق الكلي ؟

- ١- وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نمتوفرة بكثرة
- ٢- وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نادرة
- ٣- وهو وضع مزيج تسويقي اثنين لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نمتوفرة بكثرة
- ٤- وهو وضع مزيج تسويقي اثنين لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نادرة

مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين اللذين لديهم حاجات معينة يمكن اشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم الرغبة والقدرة والسلطة فى شرائها:

- 1- السوق
- 2- التجزئة السوقية
- 3- السوق المستهدف
- 4- لاشئ مما ذكر

عملية تقسيم السوق الكلى الى عدة قطاعات سوقية متجانسة وذلك اعتمادا على اسس ومعايير معلومة بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقى المناسب

- 5-السوق
- 6-التجزئة السوقية
- 7-السوق المستهدف
- 8-لاشىء مما ذكر

من مزايا التقسيم السوقى:

- 1-تحقيق ولاء المستهلكين ورفع الروح المعنوية للمسوقين
- 2-فشل المنافسين فى ارضاء العملاء وتطوير الاستراتيجيات التسوسقية
- 3-تحقيق حاجات المنظمة فى اشباع حاجات المستهلكين
- 4-كل ماذكر

من عيوب التقسيم السوقى:

- 1-ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعنى أكثر من مزيج تسويقى
- 2-كثرة مجهدات رجال البيع
- 3-صغر حجم السوق
- 4-كل ماذكر

الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة اساسا على المستهلك باعتباره هدف اى نشاط تسويقى:

- السوق
- 2-التجزئة السوقية
- 3-السوق المستهدف
- 4-لاشىء مما ذكر

التبؤ بالحصة السوقية أمر تحدده دراسة:

- 1-المنافسين
- 2-العملاء
- 3-المنتجين
- 4-المسوقين

من شروط التجزئة الفعالة:

- 1-امكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن التقسيم السوقى حتى يمكن المقارنة والمفاضلة
- 2-امكانية الوصول الى القطاع المستهدف
- 3-امكانية تحقيق درجة ربحية وامكانية التنفيذ
- 4-كل ماذكر

من استراتيجيات التقسيم السوقي:

- 1- استراتيجية التركيز السوقي
- 2- استراتيجية التعدد
- 3- استراتيجية السوق الكلى
- 4- كل ما ذكر

تركيز الشركة على سوق معينة حيث تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين:

- 1- استراتيجية التركيز السوقي
- 2- استراتيجية التعدد
- 3- استراتيجية السوق الكلى
- 4- كل ما ذكر

تقسيم السوق الى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة ثم التعامل فى حدود امكاناتها مع أكثر من مجموعته بحيث تكون قادر على اتباع أكثر من مزيج تسويقي:

- 1- استراتيجية التركيز السوقي
- 2- استراتيجية التعدد
- 3- استراتيجية السوق الكلى
- 4- كل ما ذكر

وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق دون تقسيم محدد علما أن هذه الاستراتيجية نادرة:

- 1- استراتيجية التركيز السوقي
- 2- استراتيجية التعدد
- 3- استراتيجية السوق الكلى
- 4- كل ما ذكر

المفاضلة بين استراتيجية التركيز السوقي واستراتيجية التعدد تتم وفقا لعدة عوامل منها:

- 1- تصور الادارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات
- 2- ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات
- 3- ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة
- 4- كل ما ذكر

المحاضرة السادسة

يقصد بتقدير الطلب:

- 1- القياس الكمي للطلب
- 2- القياس النوعي للطلب
- 3- الفترة الزمنية للطلب
- 4- لاشيء مما ذكر

يتم تقدير الطلب على مستوى العديد من المجالات وتوجد ثلاثة عناصر رئيسية تؤثر في هذه المجالات:

- 1- تقسيمات المنتج
- 2- المناطق الجغرافية
- 3- الفترات الزمنية
- 4- كل ما ذكر

من العناصر التي تؤثر على مجالات تقدير الطلب تقسيمات المنتج وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج:

- 1- أنواع المنتج وأشكاله
- 2- خط المنتج، مبيعات الشركة من المنتج
- 3- مبيعات قطاع الصناعات من المنتج
- 4- كل ما ذكر

يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية الا أننا نأخذ على وجه الخصوص:

- 1- الفترة الزمنية قصيرة الأجل
- 2- الفترة الزمنية طويلة الأجل
- 3- الفترة الزمنية متوسطة الأجل
- 4- كل ما ذكر

من المحددات التي تتأثر بها تحديدات الطلب:

- 1- طبيعة المنتج, حجم الطلب
- 2- طبيعة الشراء, المنطقة الجغرافية
- 3- مجموعة العملاء، البيئة التسويقية والانشطة التسويقية
- 4- كل ما ذكر

قدرة السوق أو الأحمال الاقصى للطلب على منتج معين:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلي
- 4- نصيب الشركة من السوق

حجم الطلب المتوقع تحقيقه فعلا خلال فترة معينة فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقى للشركة:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

اجمالى تقديرات الطلب على منتج معين فى كل انحاء السوق:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

اجمالى تقديرات الطلب على منتج معين لجزء معين من السوق:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الجزئى
- 4- نصيب الشركة من السوق

أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله حالة احتكار المنظمة للسوق:

- 1- الطاقة القصوى للطلب على من منتجات المنظمة
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلى
- 4- نصيب الشركة من السوق

من طرق تقدير الطلب المتوقع

- 1- طريقة التقديرات الشخصية
- 2- طريقة الاسواق الاختيارية
- 3- طريقة السلاسل الزمنية، الطرق السببية
- 4- كل ما ذكر

التقديرات الشخصية لتقدير الطلب المتوقع:

- 1- استطلاع رأى المشتري
- 2- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- 3- آراء أهل الخبرة
- 4- كل ما ذكر

عندما يكون عدد المشتريين قليل ولديهم رغبة الشراء ورغبة الافصاح وتكلفة الاستطلاع مقبولة

تكون طريقة مفيدة

- 1- استطلاع رأى المشتري
- 2- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- 3- آراء أهل الخبرة
- 4- كل الطرق

يعاب على طريقة تقديرات المسؤولين عن المبيعات:

- 1- انها لا تعتمد على معايير موضوعية
- 2- تعتمد على أنماط شخصية
- 3- تعتمد على معايير موضوعية
- 4- الاجابة ١ و ٢ معا

تتميز طريقة آراء أهل الخبرة ب:

- 1- عدم الدقة
- 2- عدم الموضوعية
- 3- الدقة والموضوعية
- 4- الاجابة ١ و ٢ معا

من طرق آراء أهل الخبرة فى تقدير الطلب المتوقع:

- 1- طريقة التقدير الجماعى
- 2- طريقة التقدير الفردى
- 3- طريقة دلفى
- 4- كل ما ذكر

يقوم أفراد بوضع تقديرات الطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات واعادة ارسالها الى المجموعه للدلاء برايههم وتكرر العملية الى غاية تحقيق الثبات فى التقديرات:

- 1- طريقة التقدير الفردى
- 2- التقدير الجماعى
- 3- طريقة دلفى
- 4- لاشىء مما ذكر

تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوى القيام به:

- 1- طريقة التقديرات الشخصية
- 2- طريقة الاسواق الاختيارية
- 3- طريقة السلاسل الزمنية
- 4- الطرق السببية

يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين:

- 1- طريقة التقديرات الشخصية
- 2- طريقة الاسواق الاختيارية
- 3- طريقة السلاسل الزمنية
- 4- الطرق السببية

المشاهدات الاحصائية المتعلقة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة حيث تعتمد على تحليل علاقة المبيعات بالزمن وما اذا كانت خطية أو غير خطية:

- 1- طريقة التقديرات الشخصية
- 2- طريقة الاسواق الاختيارية
- 3- طريقة السلاسل الزمنية
- 4- الطرق السببية

تعتمد طريقة السلاسل الزمنية على الاسلوب:

- 1- الكمى
- 2- النوعى
- 3- القياسى
- 4- لاشىء مما ذكر

تتسم طريقة السلاسل الزمنية ب:

- 1- الموضوعة
- 2- التعقيد
- 3- كل ما ذكر
- 4- لاشىء مما ذكر

يعاب على هذه الطريقة فى أنها تعتمد فقط على عنصر الزمن فى تحليل وتفسير التغير اللذى يحدث على السلعه محل التقدير:

- 1- طريقة التقديرات الشخصية
- 2- طريقة الاسواق الاختيارية
- 3- طريقة السلاسل الزمنية
- 4- الطرق السببية

المحاضرة السابعة

يعتبر العنصر الرئيسي الذى تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء:

- ١- المنتج
- ٢- رأس المال
- ٣- كل ماذكر
- ٤- لاشي من مماذكر

كل شىء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الانسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة:

- 1-المنتج
- 2-السلعة الاضطرارية
- 3-المزيج السلعى
- 4-كل ماذكر

يتشكل المنتج من:

- 1-الجوهر المادى للمنتج
- 2-الخدمات المساعده
- 3-التغليف والسعر
- 4-كل ماذكر

يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة من المنتج:

- 1-أكبر من تكلفة الشراء
- 2-اقل من تكلفة الشراء
- 3-تساوى تكلفة الشراء
- 4-لاشىء مما ذكر

المنتج:

- 1-شىء مادى كالسلع
- 2-شىء معنوى كالخدمات
- 3-هو مايريد المشتري شرائه وليس مايريد البائع بيعه
- 4-كل ماذكر

يمكن أن تقسم المنتجات الى:

- 1-سلع استهلاكية
- 2-سلع انتاجية
- 3-خدمات
- 4-كل ماذكر

السلع التى يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصى أو لاسرته كالمأكولات:

- 1-السلع الاستهلاكية
- 2-السلع الانتاجية
- 3-الخدمات
- 4-السلع البديلة

هى السلع المستخدمة لانتاج أو المساهمه فى انتاج سلع اخرى كالمعدات والمواد
الاولية المستخدمة فى انتاج سلع أخرى وتسمى ايضا سلع نظامية:

- 1-السلع الاستهلاكية
- 2-السلع الانتاجية
- 3-الخدمات
- 4-السلع البديلة

المنتجات الغير ملموسة كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية:

- 1-السلع الاستهلاكية
- 2-السلع الانتاجية
- 3-الخدمات
- 4-السلع البديلة

مجموعة من السلع والخدمات التى تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين:

- 1-السلع الاستهلاكية
- 2-السلع الانتاجية
- 3-الخدمات
- 4-المزيج السلعى

تقسم السلع الاستهلاكية حسب عادات الشراءالى:

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة،سلع اضطرارية
- 4-كل ماذكر

السلع التى يحصل عليها العميل دون بذل جهد:

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة،سلع اضطرارية

السلع التى يبذل المستهلكين جهدا فى الحصول عليها وعادة لايرتبطون بعلامة معينة:

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة،سلع اضطرارية
- 4-كل ماذكر

كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفير السلع الميسرة فى عدد من متاجر

التجزئة:

- 1-أقل
- 2-أكبر
- 3-مساوى
- 4-لاشىء مما ذكر

كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفير سلع التسويق فى عدد من متاجر
التجزئة:

- 1-أقل
- 2-أكبر
- 3-مساوى
- 4-لاشىء مما ذكر

هامش ربح سلع التسوق مقارنة بالميسرة:

- 1-كبير
- 2-صغير
- 3-متوسط
- 4-لاشىء مما ذكر

السلع التى يصر المستهلك على شراء علامة معينة وبذل جهد أكبر (سيارة , كاميرا):

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة
- 4-سلع اضطرارية

سلع لايرغب المستهلك فى الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك:

- 1-سلع ميسرة
- 2-سلع التسوق
- 3-سلع خاصة
- 4-سلع اضطرارية

تقسك السلع تبعا لعمر السلعة الى:

- 1-سلع معمرة
- 2-سلع سريعة الاستهلاك
- 3-سلع تسوق
- 4-الاجابة ١ و٢ معا

من خصائص الخدمات التى تميزها عن المنتجات المادية الملموسة:

- 1-غير ملموسة
- 2-غير قابلة للتخزين
- 3-التلازمية اى ارتباط الخدمة بمقدمها
- 4-كل ما ذكر

من العوامل المؤثرة فى تحديد مزيج المنتجات:

- 1-عوامل داخلية
- 2-عوامل خارجية
- 3-عوامل بيئية
- 4-الاجابة ١ و٢ معا

من مضامين وابعاد المزيج السلعي:

- 1- نطاق المزيج السلعي
- 2- عمق المزيج السلعي
- 3- تناسق المزيج السلعي
- 4- كل ما ذكر

يسمى اتساع مزيج المنتجات ويعبر عن عدد خطوط المنتجات اى انواع السلع والخدمات المنتجة فى المؤسسة:

- ١- نطاق المزيج السلعي
- ٢- عمق المزيج السلعي
- ٣- تناسق المزيج السلعي
- ٤- كل ما ذكر

التوسع الرأسى ويقصد به عدد أشكال المنتج فى خط انتاجى واحد:

- 1- نطاق المزيج السلعي
- 2- عمق المزيج السلعي
- 3- تناسق المزيج السلعي
- 4- كل ما ذكر

التكامل والترابط بين المنتجات من حيث العملية الانتاجية والاستخدام المهنى ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين:

- 1- نطاق المزيج السلعي
- 2- عمق المزيج السلعي
- 3- تناسق المزيج السلعي
- 4- كل ما ذكر

من القرارات المرتبطة بخطط الانتاج:

- 1- قرار توسيع وتحديث خط الانتاج
- 2- قرار رفع قدرة خط الانتاج
- 3- قرار احدات اضافات على خط الانتاج
- 4- كل ما ذكر

المراحل التى يمر بها المنتج منذ تقديمه الى السوق والى اية خروجه منها بانتهاء حياته:

- 1- دورة حياة المنتج
- 2- دورة حياة المستهلك
- 3- كل ما ذكر
- 4- لاشىء مما ذكر

مراحل تطوير المنتجات:

- 1- تجميع وتقييم الافكار
- 2- الجدوى الاقتصادية والاجتماعية، التصميم
- 3- الاختبار , التقييم التجارى تقديم المنتج الجديد
- 4- كل ما ذكر

يميل الترويج للاعلان التذكيرى مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات فى شكل تخفيضات
فى مرحلة:

- 1- النمو
- 2- النضج والاستقرار
- 3- التدهور
- 4- لا شىء مما ذكر

المحاضرة الثامنة

الاجراءات التى تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي
والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق
رضى كل من طرفى التبادل بشكل افضل:

1-الاتصالات التسويقية

2-الاتصالات الهاتفية

3-الاتصالات الترويجية

4-كل ما ذكر

من أهمية الاتصالات التسويقية:

1-تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي

2-مد طرفى المبادلة بالمعلومات

3-تعريف البائع والمشتري ببعضهما

4-تطوير عملية صنع القرار التسويقي

5-كل ما ذكر

من أطراف الاتصالات التسويقية:

1-البائع

2-المشتري

3-كل ما ذكر

4-لاشى مما ذكر

من عناصر الاتصال التسويقي:

1-المرسل

2-المستقبل

3-الرسالة

4-وسيلة الاتصال ، النتائج

5-كل ما ذكر

المعلومات المرتدة الى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته:

1-المرسل

2-المستقبل

3-الرسالة

4-النتائج

المقصود بالترويج:

1-التنسيق بين جهود البائع والمشتري فى اقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع
السلعة او الخدمة ا وفى قبول فكرة معينة

2-النشاط الذى يتم ضمن اى جهد تسويقي وينطوى على عملية اتصال اقناعى

3-كل ما ذكر

4-ليس شيئا مما ذكر

أهمية الترويج تكمن فى:

- 1- تقديم المعلومات للمستهلك، وزيادة الطلب المؤدى الى زيادة المعلومات
- 2- زيادة قيمة المنتج بالكشف عن خصائصه وأهميته
- 3- استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية
- 4- دعم جهود رجال البيع وتحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية
- 5- كل ما ذكر

من أثر الترويج على عملية الشراء:

- 1- الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه
- 2- تطوير الوعي الادراكى لدى المستهلك
- 3- اثاره الرغبة فى المنتج والاهتمام به
- 4- دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء
- 5- تشجيع عملية تكرار الشراء
- 6- كل ما ذكر

يتمثل الترويج فى شكل مزيج يتكون من عدة عناصر:

- 1- الاعلان، البيع الشخصى
- 2- تنشيط المبيعات
- 3- العلاقات العامة
- 4- كل ما ذكر

من عناصر المزيج التسويقي:

- 1- المنتج
- 2- السعر
- 3- التوزيع
- 4- كل ما ذكر

من استراتيجيات الترويج:

- 1- استراتيجية الدفع
- 2- استراتيجية الضغط
- 3- استراتيجية الجذب
- 4- استراتيجية الايحاء (التلميح)
- 5- كل ما ذكر

تركز المنشأة فى هذه الاستراتيجية على العاملين فى المنافذ التوزيعية:

- 1- استراتيجية الدفع
- 2- استراتيجية الضغط
- 3- استراتيجية الجذب
- 4- استراتيجية الايحاء (التلميح)

يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه:

- 1- استراتيجية الدفع
- 2- استراتيجية الضغط
- 3- استراتيجية الجذب
- 4- استراتيجية التلميح

تعتمد على تبنى الأسلوب العنيف باعتباره الأسلوب الأمثل لأقناع الافراد بمنتجاتها
وتعريفهم بمزاياها:

- ١- استراتيجية الدفع
- ٢- استراتيجية الضغط
- ٣- استراتيجية الجذب
- ٤- استراتيجية الايحاء (التلميح)

تعتمد على اسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعه أو المثبطة فى
قيمة المنتجات:

- 1- استراتيجية الدفع
- 2- استراتيجية الضغط
- 3- استراتيجية الجذب
- 4- استراتيجية الايحاء (التلميح)

المحاضرة التاسعة

س / يعرف على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه ؟

- ١- المنتج
- ٢- التوزيع
- ٣- الشراء
- ٤- الترويج

س / من أهمية التوزيع ؟

- ١- الدور التكاملية للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الاهداف الإستراتيجية التسويقية
- ٢- تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة
- ٣- ربط المؤسسة بعملائها
- ٤- التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف
- ٥- استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى
- ٦- جمع ماسبق

س / معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه ؟

- ١- يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع
- ٢- لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى
- ٣- الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك
- ٤- جمع ماسبق

س / تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك ؟

- ١- منتج ___ مستهلك
- ٢- منتج ___ تجزئة ___ مستهلك
- ٣- منتج ___ جملة ___ تجزئة ___ مستهلك
- ٤- منتج ___ وكيل ___ جملة ___ تجزئة ___ مستهلك

س / هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل ؟

- ١- منتج _____ مستهلك
- ٢- منتج _____ تجزئته _____ مستهلك
- ٣- منتج _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك
- ٤- منتج _____ وكيل _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

س / تضم وسيطا وكيلًا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلًا في توزيع المنتجات الكهربائية ويأخذ شكل؟

- ١- منتج _____ مستهلك
- ٢- منتج _____ تجزئته _____ مستهلك
- ٣- منتج _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك
- ٤- منتج _____ وكيل _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

س / تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء وتأخذ شكل؟

- ١- منتج _____ مستهلك
- ٢- منتج _____ تجزئته _____ مستهلك
- ٣- منتج _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك
- ٤- منتج _____ وكيل _____ جملة _____ تجزئة _____ مستهلك

س / منتج _____ وكيل _____ تجزئة _____ مستهلك شكل من قنوات التوزيع ؟

- ١- التوزيع المباشر القناة الاولى
- ٢- التوزيع المباشر القناة الرابعة
- ٣- التوزيع الغير مباشر القناة الاولى
- ٤- التوزيع الغير مباشر القناة الرابعة

س / تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، علما أنه كلما زادت هذه القنوات كلما أدى ذلك إلى الرقابة والسيطرة عليها وإلى التعقيد في عمليات التوزيع؟

- ١- زيادة ، انخفاض
- ٢- زيادة ، زيادة
- ٣- انخفاض ، زيادة
- ٤- انخفاض ، انخفاض

س / من الاعتبارات الخاصة بالسوق ما عدا ؟

- ١- نوع السوق وخصائصه
- ٢- المنتجات حسب الطلب
- ٣- حجم السوق وعدد العملاء
- ٤- الموقع الجغرافي

س / من الاعتبارات الخاصة بالمنتج؟

- ١- قيمة وحدة المنتج
- ٢- قابلية المنتج للتلف
- ٣- حجم ووزن المنتج
- ٤- جميع ماسبق

س / من الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة ؟

- ١- الموارد المالية
- ٢- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- ٣- الإحاطة ٢-١
- ٤- توفر الوسيط الجيد

س / من الاعتبارات الخاصة بالوسطاء؟

- ١- الخدمات المقدمة من الوسطاء
- ٢- توفر الوسيط الجيد
- ٣- مواقف الوسطاء تجاه المنتج
- ٤- جميع ماسبق

س / من خطوات تصميم القناة التوزيعية ؟

- ١- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- ٢- وضع أهداف لقنوات التوزيع
- ٣- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد
- ٤- اختيار الوسطاء
- ٥- جميع ماسبق

المحاضرة العاشرة

القيمة النقدية التي يقدمها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها من جراء استهلاك او استعمال سلعه او خدمه معينه

a) السعر

b) التسعير

c) الترويج

A) b و d

ترجع اهمية السعر لعدة عناصر اساسيه:

a) العناصر الداخليه في سعر التكلفة

b) العناصر التسويقيه

c) العناصر الخارجييه (الطلب\ العرض\ التدخل الحكومي)

A) c و d

اشكال المنفعة التي يحصل عليها الشخص من السلعه:

a) سعر .. سلع تبادليه \ نفقه... للمؤسسات التعليميه\

b) اجرة... مكان العيش سواء منزل او مكان عمل \ فائدة... بالنسبه لاستخدام

النقود(البنوك)\ التسعير... سيارات الاجرة

c) الراتب او الاجر... الموظفين\ العمولة.. لاختصاصيين الخدمات

d) جميع ما سبق

يتم من خلاله تقدير السعر على اساس مقارنة الايرادات بالتكاليف الكليه ويعتيد على تقديرات

الطلب والتكاليف في ظل اسعار معينه للسلعه

a) سياسات السعر الموحد والمتغير

b) سياسه السعر السوقي

c) الاسلوب التقليدي للتسعير

d) لاشيء مما سبق

تحديد سعر للبيع موحد لتجار الجملة والتجزئه والمستهلكين . تقع مشكله التحديد على عاتق

المنتج او من يعهد اليه المهمه

a) سياسه السعر الموحد

b) سياسه السعر المتغير

c) الاسلوب التقليدي في التسعير

d) لاشيء مما سبق

إذا تعذر على المنتج مراقبة أسعاره لابتد من تمييز انتاجه بواسطة العلامة التجارية وتستخدم هذه السياسة في السلع المميزة (الجرائد\الكتب\الملابس\السلع التي تحمل علامه تجاريه معينه)

- a)سياسه السعر الموحد
- b)سياسه السعر المتغير
- c)الاسلوب التقليدي في التسعير
- d)لاشيء مما سبق

تهدف هذه السياسة الى عدم تمكين الموزع من بيع الانتاج بسعر مرتفع فيقل الطب او سعر متدني فيفقد المنتج ثقة العملاء في جودته وبالتالي تنخفض حصته في السوق:

- a)سياسه السعر الموحد
- b)سياسه السعر المتغير
- c)الاسلوب التقليدي في التسعير
- d)لاشيء مما سبق

يفضل الموزعين هذا النوع من السياسة كونها توفر لهم هامش ربح معتدل وتقضي على عنصر المستومة . كما ان السوق الذي يخدمونه لا يخضع لعامل المنافسه السريعة:

- a)سياسه السعر الموحد
- b)سياسه السعر المتغير
- c)الاسلوب التقليدي في التسعير
- d)لاشيء مما سبق

يرتاح المستهلك الى هذه السياسة لعدم تخوفه من رفع الاسعار على السلع من مكان لآخر ،وتوفر له جهود كبيرة التي بإمكانه بذلها قصد المساومة:

- a)سياسه السعر الموحد
- b)سياسه السعر المتغير
- c)الاسلوب التقليدي في التسعير
- d)لاشيء مما سبق

تمتاز هذه السياسة بمرونتها، حيث يترك المنتج لكل موزع حرية تحديد اسعار البيع الخاصه به:

- a)سياسه السعر الموحد
- b)سياسه السعر المتغير
- c)الاسلوب التقليدي في التسعير
- d)لاشيء مما سبق

يكيف كل موزع سعر البيع الذي يناسبه تبعا لمقدرته البيعية وقدرة العملاء الشرائيه ومدى رغبتهم في المساومة وحجم السوق وعدد المنافسين:

- a)سياسه السعر الموحد
- b)سياسه السعر المتغير
- c)الاسلوب التقليدي في التسعير
- d)سياسة التسعير الرائدة

تناسب هذه الطريقة منتجي السلع غير المميزة والمنتجون الذين يجهلون طبيعة وحجم السوق الذي يتعاملون فيه:

- a) سياسة السعر الموحد
- b) سياسة السعر المتغير
- c) الاسلوب التقليدي في التسعير
- d) سياسة التسعير الرائدة

وضع سعر مختلف عن السعر السائد في السوق ارتفاعا او انخفاضاً:

- a) سياسة السعر الموحد
- b) سياسة السعر المتغير
- c) الاسلوب التقليدي في التسعير
- d) سياسة التسعير الرائدة

يبدأ بالسعر المرتفع ثم ينخفض تدريجياً:

- a) سياسة السعر الموحد
- b) سياسة السعر المتغير
- c) سياسة التسعير النفسي
- d) سياسة التسعير المتميزة

تسعير السلع بأقل سعر ممكن:

- a) سياسة السعر الموحد
- b) سياسة السعر المتغير
- c) الاسلوب التقليدي في التسعير
- d) سياسة اختراق السوق

يقوم على أساس دفع المستهلك الى اتخاذ القرار نتيجة رد الفعل العاطفي على أساس تفكير منطقي:

- a) سياسة السعر الموحد
- b) سياسة السعر المتغير
- c) سياسات التسعير النفسي
- d) سياسة اختراق السوق

هناك انواع ضمن التسعير النفسي (الاسعار الكسرية\سياسة الاسعار المألوفه\الاسعار الرمزية\سياسة اسعار المجموعات)

خطوات تحديد السعر:

- a) تحديد الهدف من التسعير \تقدير احتمالات المستهلك\دراسة اسعار المستهلكين\ تحديد استراتيجية وسياسات التسعير
- b) تحديد بدائل الاسعار\تقدير الطلب\ تقدير التكاليف
- c) تقدير الارباح والخسائر المحتمله\تحديد سعر المنتج
- d) جميع ما سبق

ردود افعال المنافسين تجاه استراتيجية التسعير:

- a) الاحتفاظ بالاسعار الجاربه
- b) محاكاة المنافسين
- c) تحييد المنافسين \ تجنب المنافسه
- d) جميع ما سبق

يجب على رجل التسويق عند تحديد سعر السلعه ان ياخذ بعين الاعتبار عدة عوامل:

- a) تكاليف الانتاج
- b) اسعار السلع الغير منافسه
- c) حجم السوق ونوع السلعه وطبيعتها
- d) A

المحاضرة الحادية عشر

الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومه ومقابل اجر مدفوع:

- a) تعريف جمعية التسويق الامريكه للاعلان
- b) تعريف الجمعية البريطانيه للاعلان
- c) تعريف الجمعيه السعوديه للاعلان
- d) لاشيء مما سبق

الاربعه الاركان الاساسيه للاعلان ك

- a) وسيلة شخصيه
- b) تقديم البضائع والخدمات والافكار
- c) جهة غير معلومه
- d) مقابل اجر غير مدفوع

انواع الاعلان:

- a) اعلانات عن المنتج او الخدمه
 - b) اعلانات عن المنظمه
 - c) الاعلان الاخباري \ التنافسي
 - d) جميع ما سبق
- b) e) a

تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركه لاغراض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها:

- a) اعلانات عن المنتج او الخدمه
 - b) اعلانات عن المنظمه
 - c) الاعلان الاخباري \ التنافسي
 - d) جميع ما سبق
- b) e) a

يهدف هذا النوع من الاعلان الى :تحقيق الطلب \زيادة حجم المبيعات\خلق الطلب في ذهن المستهلك\تعزير مكانة العلامة التجارية\تحديد المكان الذي يمكن شراء النتج منه والتوقيت:

(a)اعلانات عن المنتج او الخدمه

(b)اعلانات عن المنظمه

(c)الاعلان الاخباري \التنافسي

(d)جميع ماسبق

a b e)

تسعى المنظمه وراء هذا الاعلان الى خلق صورة ايجابيه عنها وعن انشطتها:

(a)اعلانات عن المنتج او الخدمه

(b)اعلانات عن المنظمه

(c)الاعلان الاخباري \التنافسي

(d)جميع ماسبق

تعزير شهرتها ومكانتها في ذهن الزبائن \تطوير علاقتها مع الاطراف الاخرى \تدعيم علاقتها مع المجتمع\تدعيم صورة منطقه او دولة معينه:

(a)اعلانات عن المنتج او الخدمه

(b)اعلانات عن المنظمه

(c)الاعلان الاخباري \التنافسي

(d)جميع ماسبق

a b e)

هي الاتصالات المتخصه والمنصبه نحو انجاز مهمه معينه تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنيه معينه:

(a)اعلانات عن المنتج او الخدمه

(b)اعلانات عن المنظمه

(c)الاعلان الاخباري \التنافسي

(d)اهداف الاعلان

اهداف الاعلان:

(a)الاعلان الاخباري

(b)الاعلان التنافسي

(c)الاعلان التذكيري

(d)كل ماسبق

اخبار السوق عن منتجات جديده \ايضاح الاستخدامات الجديده للمنتج \اخبار السوق عن التغيرات الحاصله في الاسعار\توصيف الخدمات \بناء سمعه ومكانه طيبه للشركه في السوق اهداف الاعلان:b:

(a)الاعلان الاخباري

(b)الاعلان التنافسي

(c)الاعلان التذكيري

(d)كل ماسبق

الاعلان التنافسي:

- a) خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة \ تغيير ادراكات المستهلك \ افناع المشتري على تحقيق الشراء الان
b) بناء سمعه حسنه
c) توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها
d) جميع ماسبق

يمكن ان يكون بنوعين : مباشرا غير مباشر

- a) الاعلان الاخباري
b) الاعلان التنافسي
c) الاعلان التذكيري
d) كل ماسبق

تذكير المشتري باحتمال حاجته للمنتج في وقت قريب \ تذكير المشتري باماكن البيع \ الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك \ ابقاء المنتج في ذاكرة المستهلك لفترة التخفيضات

- a) الاعلان الاخباري
b) الاعلان التنافسي
c) الاعلان التذكيري
d) كل ماسبق

الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني \ اهميتها كبيرة في ايصال الرسالة الى الجمهور

- a) الاعلان
b) وسيلة الاعلان
c) قناة الاعلان
d) كل ماسبق

مزاياه : الوسيله الاسرع وصولا للجمهور \ على مستوى محلي او على مستوى دولي \ الممازجه بين الصوت والصورة \ السرعه الكبيرة في متابعه الحدث \ يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائله ويبقيه في الذاكرة

- a) التلفزيون
b) الصحف
c) الراديو
d) اللوح الاعلانيه

عيوبه : تكلفه مرتفعه \ التعدد الكبير في القنوات يحول دون امكانيه الوصول للجمهور \ كثرة الاعلانات فيه \ تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين \ المرونه في تغيير الاعلان ضعيفه

- a) التلفزيون
b) الصحف
c) الراديو

d) اللوح الاعلانيه

من مزاياه: تحديد حجم الاعلان \ واسع الانتشار ويصل لمناطق مختلفه \ يمكن اختيار المنطق
الجغرافيه المستهدفه بالاعلان \
المرونه الكبيره في اعاده تصحيح الاعلان وبسرعه \

a) التلفزيون

b) الصحف

c) الراديو

d) اللوح الاعلانيه

من عيوبه: انخفاض واضح في نوعيه الاعلان ومحتواه \ عمر الاعلان قصير \ كثرة الاعلان في
الموقع الواحد \ التنوع الكبير والتعدد في هذه الوسيله قد لا يتيح الفرصه للاطلاع على الاعلان

a) التلفزيون

b) الصحف

c) الراديو

d) اللوح الاعلانيه

استراتيجيات الاعلان:

a) استراتيجيات المحافظه على السوق \ الحقائق

b) استراتيجيه المحافظه على السوق \ الرمز

c) استراتيجيه تغيير السوق \ الحقائق

d) استراتيجيه تغيير السوق \ الرمز

e) كل ما ذكر

توجه للسوق الحالي للشركه وتعتمد في رسالتها الاعلانيه على مجموعه من الحقائق من
صفات ومميزات السلعه \ لخلق صورة ذهنيه عن علامه

a) استراتيجيات المحافظه على السوق \ الحقائق

b) استراتيجيه المحافظه على السوق \ الرمز

c) استراتيجيه تغيير السوق \ الحقائق

d) استراتيجيه تغيير السوق \ الرمز

e) كل ما ذكر

توجه الى السوق الحالي للشركه وتعتمد في رسالتها الاعلانيه على (التصور والتخيل والتاثير
في المشاعر) ودفع المستهدفين الى التمسك بالعلامه

a) استراتيجيات المحافظه على السوق \ الحقائق

b) استراتيجيه المحافظه على السوق \ الرمز

c) استراتيجيه تغيير السوق \ الحقائق

d) استراتيجيه تغيير السوق \ الرمز

e) كل ما ذكر

هي التي تقدم حقائق عن المنتجات الجديد ه او استخدامات جديد ه او بيان مميزات جديد ه او تغيير المعتقدات عن العلامة

- a) استراتيجيات المحافظه على السوق \الحقائق
- b) استراتيجية المحافظه على السوق \الرمز
- c) استراتيجية تغيير السوق \الحقائق
- d) استراتيجية تغيير السوق \الرمز
- e) كل ما ذكر

تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلام ه او تغيير الصورة الذهنيه عن علامه معينه لدى الافراد

- a) استراتيجيات المحافظه على السوق \الحقائق
- b) استراتيجية المحافظه على السوق \الرمز
- c) استراتيجية تغيير السوق \الحقائق
- d) استراتيجية تغيير السوق \الرمز
- e) كل ما ذكر

المحاضرة الثانية عشر

تعريف وظيفه البيع:

- a) الانشطه التي يقوم بها رجال التسويق الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركه والعملاء
- b) الانشطه التي يقوم بها رجال الترويج الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركه والعملاء
- c) الانشطه التي يقوم بها رجال البيع الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركه والعملاء
- d) الاشياء مما سبق

مراحل وظيفه البيع:

- a) دراسه سوق العملاء
- b) تحديد استراتيجيات التعامل
- c) تحديد دوافع العملاء على الشراء
- d) اجراء المقابله البيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- e) متابعه عمليه البيع وتقييمها
- f) كل ما ذكر

يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعيه الطلب والقيام بالتنبؤ

- a) دراسه سوق العملاء
- b) تحديد استراتيجيات التعامل

- (c) تحديد دوافع العملاء على الشراء
- (d) إجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبيات الشراء
- (e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- (f) كل ما ذكر

تنفيذ استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم

- (a) دراسه سوق العملاء
- (b) تحديد استراتيجيات التعامل
- (c) تحديد دوافع العملاء على الشراء
- (d) إجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبيات الشراء
- (e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- (f) كل ما ذكر

من استراتيجيات التعامل:

- (a) استراتيجيه التعزيز
- (b) التعديل
- (c) التغيير
- (d) كل ما ذكر

ادارة قوى المبيعات:

- (a) تحديد قدرات ومهارات قوى البيع\اختيار رجال البيع\تدريب رجال البيع
- (b) تحفيز رجال البيع\التوجيه والتنسيق
- (c) قياس مستوى الانجاز الفردي
- (d) كل ما ذكر
- (e) A

من متطلبات مهارات رجال البيع مايلي:

- (a) القدرة على تحديد رغبات الاخرين
- (b) القدرة على الاقناع\تكوين علاقات اجتماعيه
- (c) القدرة على التقييم الموضوعي
- (d) كل ما ذكر
- (e) A

اختيار رجال البيع ممن لهم

- (a) خبرة سابقه
- (b) ليس لديهم خبرة سابقه
- (c) كل ما ذكر
- (d) لاشيء مما ذكر

تقييم قوى العمل عن طريق

- (a) قياس مستوى الانجاز الفردي

- (b) قياس مستوى البيع الاجمالي
(c) ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع
A (d) c

المحاضرة الثالثة عشر

الرقابة التسويقية تعرف على انها:

- (a) عملية التأكد من ان النشاطات التسويقية تنفذ حسب ما هو مخطط له
(b) عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحرافات عن النتائج المستهدفة ، واتخاذ الاجراءات التصحيحية
(c) كل ما ذكر
(d) لاشيء مما ذكر

خطوات الرقابة التسويقية:

- (a) تحديد احتمالات المستهلك
(b) تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة
(c) وضع معايير نودجيه (كميه ونوعيه)
(d) كل ما ذكر
B (e) c

وضع اسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفؤ

- (a) خطوات الرقابة التسويقية
(b) اهداف الرقابة التسويقية
(c) انواع الرقابة
(d) لاشيء مما ذكر

مقارنة النتائج مع معايير الانجاز لمعرفة مدى الانجاز والانحرافات\وضع الحلول التصحيحية

- (a) خطوات الرقابة التسويقية
(b) اهداف الرقابة التسويقية
(c) انواع الرقابة
(d) لاشيء مما ذكر

انواع الرقابة:

- (a) الرقابة الزمنية
(b) الرقابة على الربحيه
(c) الرقابة على الكفاءة
(d) الرقابة الاستراتيجيه
(e) كل ما ذكر

نميز هنا ما بين الرقابة على الخطه السنويه او الاقل من سنه\ويكون هدفها التحقق من تحقيق الاهداف التسويقية المسطرة في الوقت المناسب
(a) الرقابة الزمنية

- (b) الرقابة على الربحية
- (c) الرقابة على الكفاءة
- (d) الرقابة الاستراتيجية
- (e) كل ما ذكر

تحديد ما اذا كانت الشركة تنمي احتياجاتها المالي هاو تخسرهما من خلال تحليل ربحية المنتج
العملاء \ قنوات التوزيع

- (a) الرقابة الزمني
- (b) الرقابة على الربحية
- (c) الرقابة على الكفاءة
- (d) الرقابة الاستراتيجية
- (e) كل ما ذكر

مدى ملائمة الاهداف والبرامج والاستراتيجيات لظروف الشركة والبيئه المتغيرة

- (a) الرقابة الزمني
- (b) الرقابة على الربحية
- (c) الرقابة على الكفاءة
- (d) الرقابة الاستراتيجية
- (e) كل ما ذكر

تهدف الى استقصاء وتلمس اتجاه المنظمة نحو تحقيق اهدافها في ظل قيود البيئه والمنافسه
اي التوفيق ما بين قرارات المنظمة واهدافها والفرص والتهديدات في بيئتها

- (a) الرقابة الزمني
- (b) الرقابة على الربحية
- (c) الرقابة على الكفاءة
- (d) الرقابة الاستراتيجية
- (e) كل ما ذكر

الرقابة الزمني من المسؤول عنها

- (a) الادارة العليا والتسويق
- (b) ادارة التسويق
- (c) ادارة التسويق والادارة التنفيذيه
- (d) لاشيء مما ذكر

الرقابة الربحيه من المسؤول عنها:

- (a) الادارة العليا والتسويق
- (b) ادارة التسويق
- (c) ادارة التسويق والادارة التنفيذيه
- (d) لاشيء مما ذكر

الرقابة على الكفاءة:

- (a) الادارة العليا والتسويق
- (b) ادارة التسويق
- (c) ادارة التسويق والادارة التنفيذيه
- (d) لاشيء مما ذكر

- الرقابه على الاستراتيجيه:
(a) الادارة العليا والتسويق
(b) ادارة التسويق
(c) ادارة التسويق والادارة التنفيذيه
(d) الادارة الوسطى

المحاضرة الرابعة عشر

لماذا يتم التسويق الدولي:

- (a) الطلب
(b) الربحيه
(c) الانتاجيه العاليه
(d) حماية الحصة السوقيه \وسيله ضد المنافسين
(e) كل ما ذكر

استراتيجيات التسويق الدولي:

- (a) التصدير الغير مباشر
(b) التصدير المباشر
(c) الاستثمار المشترك
(d) الترخيص \ عقود الادارة \ الاستثمار المنفرد
(e) كل ما ذكر