

الكويز: كويز إدارة التسويق من المحاضره 1-----5
عدد الأسئلة: 25
تم إنشاءه بواسطة: نسيم الصبا

(1) الشاي واللبن والعصير والقهوه:

- سلع منافسه شبيهه.

- سلع 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، الإعلان.

- 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.

- التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع.

- التخلص من بعض السلع والخدمات بسبب قلة الجوده. ✓

(5) الشخص المبادر بالشراء هو:-

- الشخص الذي يقترح لأول مره فكرة شراء المنتج. ✓

- شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي.
- الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسه.
- 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 النشيط 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 الخطوه:

- الأولى.
- الثانيه.
- الثالثه. ✓
- الرابعه.

(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(العلامه التجاريه بالمقاس، الموديل)
- أ+ب ✓
- ليس مما ذكر اعلاه

(10) يعتبر التسويق أحد وظائف:

- المنشأه/الشركه/المؤسسسه. ✓
- الإداره.

- أ+ب.

- ليس مما ذكر اعلاه.

(11) يعرف السوق على انه:

- مجموعه من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة 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. ✓

- الإمكانيات الماليه.

- الإمكانيات البشريه.

- جميع ما ذكر اعلاه.

(13) إن مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسه لكسبهم, سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين:

- العملاء والشركات المتوقعين بالشرأء. ✓

- الموردون والموزعون.

- المنافسون.

- الوسطاء.

(14) السوق بالمعنى التقليدي:

- مكان إلتقاء العرض والطلب. ✓

- اجراء عملية التبادل.

- يتعلق بكل شيه من شأنه ان يلبي رغبه لدى الانسان سواء كان سلعه أو خدمه.

- جميع ما ذكر اعلاه.

(15) تعتبر استراتيجيه التركيز السوقي من:

- استراتيجيات تقسيم السوق ✓

- استراتيجية التعدد

- استراتيجية السوق الكلي

- جميع ماذكر 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.

- تبيين للمؤسسه اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حاليا والظروف التي تواجهها المنظمه في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

17) تعرف الأستراتيجيه التسويقيه بأنها:

- الطريقه التي من خلالها يتم التوصل الي الأهداف التسويقيه على المدى الطويل والقصير.

- تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفه للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينه.

- تحديد الأسواق المستهدفه وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.

- جميع ماذكر 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 ماذكر 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 لايتناسب مع تطلعات الشركه)

- التنبؤ بالحصه السوقيه (وهو أمر تحدهه دراسة المنافسين).

- جميع ماذكر اعلاه ✓

20) من أهمية البحوث التسويقيه:

- تحسين جودة القرارات المتخذة.

- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها.

- أ+ب ✓

- معالجة المشاكل/الصعوبات بعد حدوثها.

(21) من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة:

- إمكانات ماله.

- إمكانات تنظيميه.

- إمكانات بشريه.

- جميع ما ذكر اعلاه ✓

(22) من عيوب التفسير السوقي التالي عدا:

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.

- كثرة مجهدات 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 لعلبة كبريت:

- روتيني. ✓

- متوسط.

- معقد.

- منوع.

(25) من مكونات البيئة الخارجيه غير المباشره للأعمال:

- الأنظمة والضرائب.

- العوامل الأقتصادييه.

- المنافسه وحركة المستهلك.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓