

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 1 - اختبر نفسك  
عدد الأسئلة: 8  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

1) ضمن مراحل تطور التسويق ، المرحلة التي ركز فيها المنتجون على رجال البيع بحثاً عن زبائن لمنتجاتهم

- مرحلة التوجه بالانتاج
- مرحلة التوجه بالمبيعات
- مرحلة التوجه التسويقي (المستهلك)
- مرحلة التسويق المتكامل
- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

2) ضمن مراحل تطور التسويق ، المرحلة التي تتبنى فلسفة المسؤولية الاجتماعية

- مرحلة التوجه بالانتاج
- مرحلة التوجه بالمبيعات
- مرحلة التوجه التسويقي (المستهلك)
- مرحلة التسويق المتكامل
- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

3) ضمن مراحل تطور التسويق ، المرحلة التي تقول أن نجاح التسويق يعتمد على التوازن بين كل المتغيرات

- مرحلة التوجه بالانتاج
- مرحلة التوجه بالمبيعات
- مرحلة التوجه التسويقي (المستهلك)
- مرحلة التسويق المتكامل
- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

4) ضمن مراحل تطور التسويق ، المرحلة التي تركز على أسواق المشتريين

- مرحلة التوجه بالانتاج
- مرحلة التوجه بالمبيعات
- مرحلة التوجه التسويقي (المستهلك)
- مرحلة التسويق المتكامل

- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

(5) ليس ضمن أهداف التسويق :

- تعظيم الاستهلاك : زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة
- تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع
- تنفيذ الخطط الاستراتيجية ✓
- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها
- تحقيق أهداف المؤسسة
- تحقيق التنمية المستدامة

(6) يوجد عدة انتقادات وجهت للتسويق ، وتم تصنيفها وفق مجموعات رئيسية ليس من ضمنها :

- المشكلات التي يخلقها التسويق للأفراد
- المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع
- المشكلات التي يخلقها التسويق للبيئة ✓
- المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة

(7) المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة

- انتشار المفاهيم المادية
- دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق ✓
- خداع المستهلك
- ارتفاع الأسعار

(8) التسويق هو أحد وظائف الشركة و منظمات الأعمال و يساند باقي الإدارات وهي :

- الإدارة المالية - إدارة الإنتاج و التشغيل - إدارة الموارد البشرية ✓
- الإدارة المالية - إدارة المبيعات - إدارة الموارد البشرية
- إدارة التوزيع - إدارة المبيعات - إدارة تقنية المعلومات
- إدارة التوزيع - إدارة المبيعات - إدارة التسويق

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 2 - اختبر نفسك  
عدد الأسئلة: 7  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) تتكون البيئة التسويقية من

- البيئة الداخلية - البيئة الخارجية - البيئة الدولية
- البيئة الداخلية المباشرة - البيئة الداخلية الغير مباشرة - البيئة الخارجية
- البيئة الداخلية - البيئة الخارجية المباشرة - البيئة الخارجية الغير مباشرة ✓
- البيئة الدولية - البيئة المحلية - البيئة الداخلية

(2) تتكون البيئة الداخلية من الإمكانيات :

- المالية - البشرية - التقنية - الإدارية
- التنظيمية - المالية - البشرية - التقنية ✓
- الإدارية - المالية - التسويقية - الإنتاجية
- البيعية - المالية - البشرية - التقنية

(3) العوامل الاجتماعية ، المنافسة و حرية المستهلك ، العوامل الاقتصادية ، العوامل التشريعية ، تصنف ضمن :

- البيئة الداخلية
- البيئة الخارجية
- البيئة الدولية
- البيئة الخارجية الغير مباشرة ✓

(4) العملاء ، الوسطاء ، الموردون ، الممولون ، التوزيع المادي ، المنافسون ، يصنفون ضمن :

- البيئة الداخلية الغير مباشرة
- البيئة الخارجية المباشرة ✓
- البيئة الدولية
- البيئة المحلية

(5) تصنف البيئة التكنولوجية ضمن

- البيئة الداخلية

- البيئة الخارجية المباشرة

✓ - البيئة الخارجية الغير مباشرة

- البيئة المحلية

(6) تصنف الإمكانيات التكنولوجية ضمن

✓ - البيئة الداخلية

- البيئة الخارجية المباشرة

- البيئة الخارجية الغير مباشرة

- البيئة المحلية

(7) ليس ضمن عناصر المزيج التسويقي

- المزيج السلعي

- المزيج سعري

✓ - المزيج التسويقي

- المزيج التوزيعي

- المزيج الترويجي

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 3 - اختبر نفسك

عدد الأسئلة: 6

تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) يتكون نظام المعلومات التسويقية من

- المعلومات التسويقية الداخلية - نظم و معدات تشغيل و تحليل المعلومات - المعلومات و المخرجات
- المعلومات التسويقية الداخلية - نظم و معدات تشغيل و تحليل المعلومات - المعلومات التسويقية الخارجية ✓
- المدخلات - نظم و معدات تشغيل و تحليل المعلومات - المخرجات
- لا يوجد إجابة صحيحة

(2) يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه

- عناصر تتداخل و تتفاعل لتوريد و تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات
- النظام الذي يحتوي ضمن عناصره على المدخلات و المعالجة و المخرجات
- هي المعلومات التي تحتاجها المنظمة و تكون محل إعداد من جهات معتمدة و تتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة
- هيكل متداخل و متفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد و تدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية
- تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق ✓

(3) مفهوم بحوث التسويق هو

- 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. ✓
- المعلومات المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة
- الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين
- هي المعلومات التي تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك

(4) وظائف بحوث التسويق هي

- الوصفية - العمدية - الشخصية
- التشخيصية - الوصفية - التنبؤية ✓
- العمدية - التنبؤية - الوصفية
- الشخصية - الوصفية - التنبؤية

(5) ليس ضمن مجالات بحوث التسويق

- بحوث البيع و التوزيع

- بحوث المنتج

- بحوث المستهلك

- بحوث المنافسين ✓

- بحوث الترويج

(6) الفرق بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقي

- بحوث التسويق مستمرة و نظام المعلومات التسويقي غير مستمر

- بحوث التسويق لمشكلات محددة و نظام المعلومات التسويقي لمشكلات متكررة ✓

- بحوث التسويق مصادرهما داخلية و خارجية و نظام المعلومات التسويقي خارجية فقط

- بحوث التسويق تهتم الجودة و نظام المعلومات التسويقي يهتم بالسرعة

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 4 - اختبار نفسك  
عدد الأسئلة: 10  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) المشتري النظامي هو :

- الذي يستهلك السلع بعقلانية

- قطاع الحكومة و منشآت الأعمال ✓

- الذي يحقق متطلبات الشراء النظامية

- الإجابة الثانية والثالثة

(2) قد لا يتخذ المستهلك قرار الشراء للسلعة التي تحوز على الترتيب الأفضل في التقييم ، بسبب :

- انخفاض جودة المنتج

- عوامل خارجية

- ارتفاع قيمة السلعة

- آراء و مواقف الآخرين ✓

(3) خطوات صنع القرار الشرائي هي :

- تحديد المنتج - البحث عن معلومات - تقييم البدائل - قرار الشراء - الشعور اللاحق للشراء

- تحديد المشكلة - البحث عن بدائل - قرار الشراء - التحقق من المنتج - الشعور اللاحق للشراء

- تحديد الرغبة - البحث عن بدائل - تقييم البدائل - قرار الشراء - الشعور اللاحق للشراء

- تحديد المشكلة - البحث عن معلومات - تقييم البدائل - قرار الشراء - الشعور اللاحق للشراء ✓

(4) القرار الرئيسي هو :

- جملة من القرارات

- الذي يتميز بصعوبة المشكلة

- الذي يتولد عن حاجة ✓

- ناتج عن رغبة العميل

(5) نقسم القرارات الشرائية إلى :

- روتيني - متوسط - معقد

- رئيسي - ثانوي

- ماذا - كيف - متى - من أين - هل يجب أن نشترى .

- الإجابة الأولى و الثانية ✓

(6) واحد من التالي لا يمثل أدوار الشراء :

- المؤثر على القرار

- من يتخذ القرار

- من يفحص المنتج ✓

- من يستخدم المنتج

(7) واحدة من التالي ليست من خصائص قرار الشراء الروتيني :

- لا يمثل أهمية كبيرة للعميل

- درجة تعقيد المنتج محدودة

- يحتاج قدر من المعلومات لكنها في الغالب متوفرة لدى العميل ✓

- يوجد لدى العميل خبرة سابقة بالشراء

(8) ليست من خصائص الشراء النظامي :

- أنه شراء أكثر أهمية

- عدم مرونة الطلب بشكل كاف

- أنه سريع التأثير بالأنظمة ✓

- مهنية و احترافية القائمين على الشراء

(9) العوامل المؤثر على عملية الشراء :

- نفسية - صحية - اجتماعية - ثقافية

- ديمغرافية - اجتماعية - بيئية - نفسية

- ثقافية - نفسية - ديمغرافية - اجتماعية ✓

- صحية - نفسية - ديمغرافية - بيئية

(10) ينقسم العملاء (المستهلكون) إلى :

- منظمات (ربحية و غير ربحية)

- أسر

- أفراد

- جميع ما ذكر ✓

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 5 - اختبر نفسك  
عدد الأسئلة: 5  
تم إنشائه بواسطة: أبان

(1) مفهوم التجزئة السوقية هو :

- تحديد الموقع المناسب لبائعي التجزئة

- تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة ✓

- اختيار قطاعات سوقية لدراستها

- تصنيف الأسواق إلى بائعي جملة و بائعي تجزئة

(2) من عيوب التقسيم السوقي

- فشل المنافسين في إرضاء العملاء

- صغر حجم السوق ✓

- تخفيف الإجهاد على رجال البيع

- تردد المستهلكين

(3) ليس ضمن خطوات عملية التجزئية السوقية :

- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

- التدقيق في الخلافات

- إمكانية الوصول إلى القطاع المستهدف ✓

- التنبؤ بالحصة السوقية

(4) شروط التجزئة الفعالة :

- إمكانية التنفيذ ✓

- تطبيق استراتيجية التعدد

- التنبؤ بالحصة السوقية

- تحقيق ولاء المستهلكين

(5) ليس ضمن استراتيجية تقسيم السوق :

- استراتيجية التركيز السوقي

- استراتيجية السوق الكلي

✓ - استراتيجية السوق الجزئي

- استراتيجية التعدد

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 6 - اختبر نفسك  
عدد الأسئلة: 5  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

- (1) العناصر الأساسية التي تؤثر في مجالات تقديرات الطلب :
- تقسيمات المنتج - الفترات الزمنية - الفئات الاجتماعية
  - الفئات العمرية - تقسيمات المنتج - المناطق الجغرافية
  - الفترات الزمنية - تقسيمات المنتج - المناطق الجغرافية ✓
  - أنواع المستهلكين - الفترات الزمنية - الفئات الاجتماعية

- (2) ليس من المحددات المؤثرة في الطلب :

- طبيعة المنتج
- حجم الطلب
- الأنشطة التسويقية
- المنافسين ✓

- (3) طرق تقدير الطلب المتوقع هي :

- تقديرات شخصية - السلاسل الزمنية - آراء أهل الخبرة - الطرق السببية
- طريقة الأسواق الاختيارية - الطرق السببية - تقديرات شخصية - طريقة دلفي
- طريقة الأسواق الاختيارية - الطرق السببية - تقديرات شخصية - السلاسل الزمنية ✓
- تقديرات شخصية - الطرق الكمية - طريقة التقدير الجماعي - الطرق السببية

- (4) تنقسم طريقة التقديرات الشخصية للطلب المتوقع إلى :

- استطلاع آراء المشتريين - طريقة دلفي - تقديرات مسؤولي المبيعات
- استطلاع آراء المشتريين - آراء أهل الخبرة - تقديرات مسؤولي المبيعات ✓
- الدراسات الميدانية - آراء أهل الخبرة - تقديرات مسؤولي التسويق
- الدراسات الميدانية - استطلاع آراء المشتريين - تقديرات مسؤولي التسويق

- (5) من طرق تقدير الطلب التي تتسم بالدقة و الموضوعية :

- آراء أهل الخبرة

- السلاسل الزمنية ✓

- تقديرات مسؤولي المبيعات

- طريقة دلفي

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 7 - اختبر نفسك  
عدد الأسئلة: 14  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) يعرف المنتج على أنه :

- كل ما تقدمه منشآت الأعمال من خدمات للمستهلكين
- كل ما من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ✓
- العنصر المادي الذي يتم بيعه على المستهلكين بالأسواق
- الخدمات و السلع المعروضة في الأسواق بغرض الربح

(2) تقسيمات المنتج إلى سلع :

- إنتاجية - خدمية - صناعية
- خدمية - سلعية - استهلاكية
- استهلاكية - خدمية - إنتاجية ✓
- انتاجية - استهلاكية - صناعية

(3) من تقسيمات السلع ((حسب عادات الشراء)):

- سلع معمرة
- سلع استهلاكية
- سلع تسوق ✓
- سلع طويلة الأجل

(4) من تقسيمات السلع ((حسب عمر السلعة)):

- سريعة الاستهلاك ✓
- سلع ميسرة
- سلع خاصة
- سلع متجددة

(5) ما هي السلع المساهمة في صناعة منتجات أخرى ؟

- سلع خدمية

- سلع معمرة

✓ - سلع نظامية

- السلع المتجددة

(6) تتميز عن غيرها من السلع بأنها غير ملوسة و غير قابلة للتخزين

- السلع الأولية

✓ - السلع الخدمية

- السلع متناهية الصغر

- السلع الغازية

(7) ضمن أبعاد و مضامين المزيج السلعي (المنتج) . فإن الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات و أنواع السلع و الخدمات المنتجة هو :

- عمق المزيج السلعي

✓ - نطاق المزيج السلعي

- تناسق المزيج السلعي

(8) ضمن أبعاد و مضامين المزيج السلعي (المنتج) . فإن الذي يقصد به تعدد الأشكال في خط الإنتاج الواحد (مثل : تعدد موديلات و احجام و أشكال المنتج) هو :

✓ - عمق المزيج السلعي

- نطاق المزيج السلعي

- تناسق المزيج السلعي

(9) ضمن أبعاد و مضامين المزيج السلعي (المنتج) . فإن الذي يقصد به التكامل و الارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية أو الاستخدام المهني و منافذ التوزيع هو :

- عمق المزيج السلعي

✓ - تناسق المزيج السلعي

- نطاق المزيج السلعي

(10) القرارات المرتبطة بخط الإنتاج هي :

- الابتكار في خط الإنتاج - إحداث إضافات على خط الإنتاج - صيانة خط الإنتاج - رفع قدرة خط الإنتاج

- إحداث إضافات على خط الإنتاج - توسيع خط الإنتاج - رفع قدرة خط الإنتاج - تقييم خط الإنتاج

- تحديث خط الإنتاج - إحداث إضافات على خط الإنتاج - صيانة خط الإنتاج - رفع قدرة خط الإنتاج

- توسيع خط الانتاج - رفع قدرة خط الانتاج - تحديث خط الانتاج - إحداث إضافات على خط الانتاج ✓

11) تأخذ دورة حياة المنتج التسلسل التالي :

- نمو - تقديم - نضج - تدهور

- نمو - نضج - تقديم - تقهقر

- تقديم - نمو - نضج - تقهقر

- تقديم - نمو - نضج - تدهور ✓

12) أفضل مراحل دورة حياة المنتج والتي يجب المحافظة عليها هي :

- تقديم

- تدهور

- نمو ✓

- نضج

13) يتم خلال هذه المرحلة من حياة المنتج بالبحث عن أسواق دولية

- النمو

- التقديم

- النضج ✓

- التدهور

14) المرحلة التي ينخفض فيها السعر تدريجيا و تتباطأ فيه نسبة المبيعات و تقل فيها جهود الترويج هي :

- النضج ✓

- النمو

- التدهور

- التقديم

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 8 - اختبار نفسك

عدد الأسئلة: 7

تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) جميع ما يلي يوضح أهمية الاتصالات التسويقية ما عدا :

- تعزيز القدرات الانتاجية ✓

- تعريف البائع و المشتري ببعضهما

- مد طرفي المبادلة بالمعلومات

- تطوير عملية صنع القرار التسويقي

(2) أطراف الاتصالات التسويقية هي :

- البائع - الوكيل - الموزع - المشتري

- البائع - الموزع - بائع التجزئة - المشتري

- البائع - الوكيل - الموزع - بائع التجزئة - المشتري

- البائع - المشتري ✓

(3) يوضح ما يلي أهمية الترويج ما عدا :

- تقديم المعلومات للمستهلك

- زيادة قيمة المنتج بالكشف عن خصائصه

- دعم جهود رجال التوزيع ✓

- استقرار المبيعات كهدف لاستراتيجية الترويج

(4) يتكون المزيج الترويجي من

- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط رجال البيع - العلاقات العامة و الدعاية و النشر

- الدعاية و النشر - البيع الشخصي - تنشيط رجال البيع - العلاقات العامة

- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط التسويق - العلاقات العامة و الدعاية و النشر

- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة و الدعاية و النشر ✓

(5) تصنف الهدايا و التخفيضات و المعارض و خصم الكمية و الخصم النقدي ضمن :

- تنشيط رجال البيع

- الدعاية والإعلان والنشر

✓ تنشيط المبيعات

- البيع الشخصي

(6) استراتيجيات الترويج هي :

- الدفع - الإيحاء - السحب - الضغط

✓ - الضغط - الدفع - الجذب - الإيحاء

- الشد - الدفع - السحب - الضغط

- السحب - الجذب - الإيحاء - الضغط

(7) المزيج الترويجي هو أحد عناصر :

- المزيج السلعي

- المزيج سعري

✓ - المزيج التسويقي

- المزيج التوزيعي

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 9 - اختبر نفسك  
عدد الأسئلة: 7  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) استراتيجيات التوزيع هي :

- قنوات التوزيع - خطوط الإنتاج - النقل - التخزين
- خطوط النقل - الموقع (المكان) - قنوات التوزيع - التخزين
- النقل - التخزين - الموقع (المكان) - قنوات التوزيع ✓
- الزمان و المكان - قنوات التوزيع - التخزين - النقل

(2) يهتم النقل ب :

- الاعتمادية - الموثوقية - السرعة - السلامة
- التكلفة - السلامة - القابلية - السرعة
- التكلفة - السرعة - السلامة و الأمن - الاعتمادية و الموثوقية ✓
- التكامل - الموثوقية - التكلفة - السلامة

(3) النقاط التالية توضح أهمية وجود الوسطاء فيما عدا :

- يساهم في تطوير المنتج ✓
- يساعد على خفض التكلفة
- يشترون بكميات كبيرة
- لأنهم يقدمون خدماتهم لكل من المنتج و المستهلك

(4) تنقسم قنوات التوزيع الرئيسية إلى :

- التوزيع الميداني - التوزيع الإلكتروني
- التوزيع الفردي - التوزيع الجماعي
- التوزيع بالخصم النقدي - التوزيع بالدفع الآجل
- التوزيع المباشر - التوزيع الغير مباشرة ✓

(5) زيادة عدد قنوات التوزيع (الوسطاء) يؤدي إلى

- الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء

✓ انخفاض الرقابة و زيادة تعقيد عمليات التوزيع

- انخفاض الأرباح

- ارتفاع تكلفة الديون المشكوك في تحصيلها و الديون المعدومة

(6) عند اختيار قنوات توزيعية هناك اعتبارات وهي الاعتبارات الخاصة ب :

- السوق - الوسطاء - التشريعات - المنتج

✓ المنتج - السوق - الوسطاء - المؤسسة - البيئة

- الأنظمة - المستهلكين - الثقافة - المنافسين

- التركيبة السكانية - مستويات الدخل - طبيعة الموزعين - الوضع الاقتصادي

(7) ترتيب خطوات تصميم قناة توزيعية هو على النحو التالي :

✓ تحديد الحاجات و الرغبات المراد خدمتها - وضع أهداف لقنوات التوزيع - تحديد عدد الوسطاء و نوعهم - اختيار الوسطاء

- تحديد الحاجات و الرغبات المراد خدمتها - تحديد البدائل المتاحة - تحديد عدد الوسطاء و نوعهم - اختيار الوسطاء

- وضع أهداف لقنوات التوزيع - تحديد البدائل المتاحة - تحديد عدد الوسطاء و نوعهم - اختيار الوسطاء

- تحديد الحاجات و الرغبات المراد خدمتها - تحديد البدائل المتاحة - تحديد عدد الوسطاء و نوعهم - اتخاذ القرار

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 10 - اختبار نفسك  
عدد الأسئلة: 9  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) السعر هو :

- العائد الذي يقدمه الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها جراء استهلاك أو استعمال خدمة معينة
- القيمة النقدية التي يقدمها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها جراء استهلاك أو استعمال خدمة معينة ✓
- التعويض الذي يقدمه الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها جراء استهلاك أو استعمال خدمة معينة
- الفائدة التي يحصل عليها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل عليها جراء استهلاك أو استعمال خدمة معينة

(2) نظراً لاختلاف المنفعة فإن السعر يأخذ عدة أشكال (أوصاف) ، جميع الأشكال التالية تعتبر من أشكال السعر ما عدا

- نفقة
- أجرة
- عمولة
- تخفيضات ✓

(3) ضمن طرق التسعير ، يعتبر تحديد المنتج سعر البيع لتجار الجملة و التجزئة ضمن

- الأسلوب التقليدي للتسعير
- سياسة التسعير المتغير
- سياسة التسعير الموحد ✓
- سياسة التسعير الثابت

(4) مقارنة الإيرادات الكلية بالتكاليف الكلية ثم تحديد سعر البيع هو

- الأسلوب التقليدي للتسعير ✓
- سياسة التسعير المتغير
- سياسة التسعير الموحد
- سياسة التسعير الثابت

(5) في السلع الغير مميزة و عندما يجهل المنتجون طبيعة و حجم السوق فإنهم يعمدون إلى ساسية التسعير

- الموحد

- الثابت

- التقليدي

✓ - المتغير

(6) الأسعار الكسرية من ضمن ساسية التسعير

- الرائدة

- الرمزية

✓ - النفسية

- الثابتة

(7) السياسة التسعيرية التي يبدأ فيها السعر مرتفعاً ثم ينخفض ، هي :

- النفسية

✓ - المتميزة

- المتغيرة

- المرنة

(8) تشمل سياسة التسعير النفسية

- الأسعار الكسرية - الأسعار الرمزية - أسعار المجموعات

- الأسعار الانتقائية - الأسعار المألوفة - الأسعار الكسرية - أسعار المجموعات

✓ - الأسعار المألوفة - الأسعار الرمزية - الأسعار الكسرية - أسعار المجموعات

- أسعار الكميات - أسعار المواسم - الأسعار الكسرية - أسعار المجموعات

(9) ليس من عوامل تحديد سعر البيع

- حجم و طبيعة السوق

- تكاليف الإنتاج و أسعار السلع المنافسة

- نوع و طبيعة السلعة

✓ - الأنظمة و التشريعات المحلية

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 11 - اختبار نفسك  
عدد الأسئلة: 7  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه :

- ✓ الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع
- الوسيلة المناسبة لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع
- الوسيلة الفعالة لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة مجهولة و مقابل أجر مدفوع
- الوسيلة التجارية لتقديم البضائع و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع

(2) أنواع الإعلان هي :

- إعلان ربحي - إعلان غير ربحي
- إعلان موسمي - إعلان مستمر
- ✓ إعلان عن منتج أو خدمة - إعلان المنظمة ذاتها
- إعلان احترافي - إعلان غير احترافي

(3) مراحل الإعلان الناجح هي :

- تحديد الهدف - تحديد النشاط - الميزانية - تصميم وسيلة الإعلان - اختيار وسيلة الإعلان
- تحديد السياسات - من هو المستهدف - الميزانية - تصميم وسيلة الإعلان - اختيار وسيلة الإعلان
- تحديد المستهدف - تحديد البدائل - الميزانية - تصميم وسيلة الإعلان - اختيار وسيلة الإعلان
- ✓ تحديد الهدف - من هو المستهدف - الميزانية - تصميم وسيلة الإعلان - اختيار وسيلة الإعلان

(4) الإعلان الذي : يخبر السوق عن منتجات جديدة - يوضح الاستخدامات الجديدة للمنتج - يبني سمعة طيبة للمنظمة في السوق ، هو الإعلان :

- التذكيري
- ✓ الإخباري
- التسويقي
- التنافسي

(5) الإعلان الذي : يخلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية - إقناع المشتري على تنفيذ الشراء الآن وليس بوقت آخر - تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه ، هو الإعلان :

- التذكيري

- الإخباري

- التسويقي

✓ - التنافسي

(6) ليس من ضمن المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الإعلان :

- تحديد الأطراف المستهدفة من الإعلان

- طبيعة المنتج

✓ - مناسبة وقت الإعلان

- الرسالة المطلوب إيصالها للجمهور و تكلفة استخدام الوسيلة

(7) ليس ضمن استراتيجيات الإعلان :

- استراتيجية المحافظة على السوق / الحقائق

- استراتيجية المحافظة على السوق / الرمز

- استراتيجية تغيير السوق / الحقائق

✓ - استراتيجية تغيير السوق / البيانات

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 12 - اختبار نفسك  
عدد الأسئلة: 5  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

(1) مراحل وظيفة البيع (مرتبة) :

- دراسة سوق المنافسين - تحديد استراتيجيات التعامل - تحديد دوافع العملاء على الشراء - إجراء المقابلة البيعية - متابعة عملية البيع و تقييمها
- دراسة سوق التجزئة - تحديد البدائل و الفرص - تحديد دوافع العملاء على الشراء - إجراء المقابلة البيعية و تنفيذ طلبيات الشراء - متابعة عملية البيع و تقييمها
- دراسة سوق العملاء - تحديد استراتيجيات التعامل - تحديد دوافع العملاء على الشراء - إجراء المقابلة البيعية و تنفيذ طلبيات الشراء - متابعة عملية البيع و تقييمها ✓
- دراسة السوق - تحديد استراتيجيات التعامل - تحديد دوافع العملاء على الشراء - تنفيذ طلبيات الشراء - متابعة عملية البيع و تقييمها

(2) تعتبر المبيعات أحد عناصر المزيج

- السلي
- الترويجي ✓
- السعري
- التوزيعي

(3) ليست ضمن استراتيجيات التعامل مع العملاء في المبيعات

- التعزيز
- التعديل
- التكيف ✓
- التغيير

(4) دوافع العملاء على الشراء :

- دوافع اقتصادية - دوافع غير اقتصادية ✓
- دوافع كمالية - دوافع أساسية
- دوافع أساسية - دوافع فرعية

(5) ليست ضمن إدارة قوى البيع :

- تحديد قدرات و مهارات قوى البيع

- اختيار رجال البيع

- تدريب رجال البيع

- تحفيز رجال البيع

✓ دعم رجال التوزيع

- التوجيه و التنسيق

الكويز: إدارة التسويق - المحاضرة 14 - اختبار نفسك  
عدد الأسئلة: 7  
تم إنشاءه بواسطة: أبان

1) جميع ما يلي من أسباب الاتجاه نحو التسويق الدولي ما عدا :

- وصول دورة حياة المنتج إلى النضج أو الإنحدار

- ثبات الطلب

- الربحية

- ارتفاع التكلفة ✓

- حماية الحصة السوقية

- وسيلة ضد المنافسين

2) ضمن استراتيجيات التسويق الدولي . تعتبر إدارة الشركة المحلية للمشروع بعد أن تقوم الشركة الأم بتجهيزه بتقنيات هو

- التصدير المباشر

- التصدير الغير مباشر

- الترخيص

- عقود الإدارة

- الاستثمار المنفرد ✓

- الاستثمار المشترك

3) ضمن استراتيجيات التسويق الدولي . تعتبر إدارة الفنادق العالمية بعد إنجازه من شركة محلية هي :

- التصدير المباشر

- التصدير الغير مباشر

- الترخيص

- عقود الإدارة ✓

- الاستثمار المنفرد

- الاستثمار المشترك

4) ضمن استراتيجيات التسويق الدولي . يعتبر وجود وكيل للشركة الأم في البلد المستور هي :

- التصدير المباشر ✓

- التصدير الغير مباشر
- الترخيص
- عقود الإدارة
- الاستثمار المنفرد
- الاستثمار المشترك

(5) ضمن استراتيجيات التسويق الدولي . يعتبر إعطاء الأذن بأن تنتج سلعة عالمية في بلد المستورد هي

- التصدير المباشر
- التصدير الغير مباشر
- الترخيص
- عقود الإدارة
- الاستثمار المنفرد
- الاستثمار المشترك

(6) ضمن استراتيجيات التسويق الدولي . يعتبر استثمار سابق في بداياتها بالأرض و الشركات الأوروبية بالتقنيات هو من

- التصدير المباشر
- التصدير الغير مباشر
- الترخيص
- عقود الإدارة
- الاستثمار المنفرد
- الاستثمار المشترك

(7) ضمن استراتيجيات التسويق الدولي . يعتبر تسويق السلع في بلد المنتج دون أي مسؤولية تجاه شحن السلع إلى بلد المستورد هو

- التصدير المباشر
- التصدير الغير مباشر
- الترخيص
- عقود الإدارة
- الاستثمار المنفرد
- الاستثمار المشترك