

حل اسئلة اختبار ادارة التسويق للفصل الدراسي الاول

الاختبار كان بتاريخ ١٢-٢-١٤٣٤ هـ الموافق ٢٥-١٢-٢٠١٢ م

١	من تقسيمات العملاء الرئيسية التالي عدا : (المحاضرة ٤ شريحة ٤) أ. قطاع الأفراد: حيث يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية. ب. قطاع الأسري: وهم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة، وتتميز في خصائصها الشرائية عن غيرها. ج. قطاع المنظمات: أي مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة. د. القطاع الصناعي العام والخاص .
٢	الوظيفة الوصفية من وظائف بحوث التسويق وهي المتعلقة بـ : (المحاضرة ٣ شريحة ٧) أ. جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة. ب. الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين. ج. تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حالياً؛ والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها. د. جميع ما ذكر اعلاه .
٣	تعرف الاستراتيجية التسويقية بانها : (المحاضرة ٢ شريحة ١٢) أ. الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير. ب. تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة. ج. تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف. د. جميع ما ذكر اعلاه .
٤	متخذ القرار : هو الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء ومنها : (المحاضرة ٤ شريحة ٦) أ. هل يجب فعلاً أن نشترى؟ ب. من أين نشترى؟ ج. ماذا نشترى؟ د. جميع ما ذكر اعلاه .
٥	من خطوات عملية التجزئة السوقية : (المحاضرة ٥ شريحة ٧) أ. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات. ب. التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة). ج. التنبؤ بالحصة السوقية (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين). د. جميع ما ذكر اعلاه .
٦	التالي يمثل أهمية الترويج عدا : (المحاضرة ٨ شريحة ١٠) أ. استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية . ب. دعم جهود رجال البيع . ج. تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية. د. تقديم معلومات للبائع والمنتج و مجلس الادارة .

٧	من أهمية البحوث التسويقية : (المحاضرة ٣ شريحة ٩)
أ.	تحسين جودة القرارات المتخذة .
ب.	اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها.
ج.	(أ ، ب) .
د.	معالجة المشاكل / الصعوبات بعد حدوثها.
٨	من مكونات نظام المعلومات التسويقية : (المحاضرة ٣ شريحة ٤)
أ.	المعلومات التسويقية الداخلية: وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي مثلا يمدها بمعلومات عن العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات) .
ب.	المعلومات التسويقية الخارجية: وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية، الغرف الصناعية والإتحادات المهنية المختلفة) .
ج.	(أ ، ب) .
د.	ليس مما ذكر اعلاه .
٩	يعرف مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك على أنه : (المحاضرة ٤ شريحة ٣)
أ.	عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال.
ب.	التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة.
ج.	(أ ، ب) .
د.	ليس مما ذكر اعلاه .
١٠	خطوات بحوث التسويق التالي عدا : (المحاضرة ٣ شريحة ١٢)
أ.	تحديد مشكلة البحث التي قد تكون واضحة أو معقدة، وتتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة او سببي أي اختبار فرضيات).
ب.	تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها: (بيانات أولية تجمع لأول مرة، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية).
ج.	تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة .
د.	الترويج والتشغيل .
١١	تعريف نظام المعلومات التسويقي على انه : (المحاضرة ٣ شريحة ٣)
أ.	يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه: هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقق المعلومات المجمعمة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.
ب.	يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي على أنه: هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقق المعلومات المجمعمة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات الاعمال.
ج.	(أ ، ب)
د.	ليس مما ذكره اعلاه .
١٢	أي من المرادفات التالية صحيحة : (المحاضرة ٨ شريحة ١٢)
أ.	الإعلان: الترويج.
ب.	البيع الشخصي: التوزيع.
ج.	تنشيط المبيعات: البيع الشخصي.
د.	جميع ما ذكر أعلاه.



الاعلان جزء من المزيج
الترويجي

١٣	أي من اهداف الرقابة صحيحة : (المحاضرة ١٣ شريحة ٥)
	<p>أ. الرقابة الزمنية: التأكد من تحقيق النتائج المستهدفة في الوقت المناسب .</p> <p>ب. رقابة الربحية: تقدير مدى استغلال الشركة لأفضل الفرص المتاحة في الأسواق والمنتجات والقنوات .</p> <p>ج. الرقابة على الكفاءة: تحديد ما اذا كانت الشركة تتمتع بإمكاناتها المالية او تخسرها .</p> <p>د. الرقابة الاستراتيجية: تقييم كفاءة الانفاق وتأثيره على النفقات التسويقية .</p>
١٤	أي من التالي يعتبر من اهداف الإعلان : (المحاضرة ٨ الدقيقة ١٠:١٥)
	<p>أ. زيادة معدل استخدام السلعة .</p> <p>ب. تأكيد وتذكير بالجودة والتميز .</p> <p>ج. (أ ، ب) .</p> <p>د. ليس مما ذكر أعلاه .</p>
١٥	بالعموم كلما زاد سعر السلعة او الخدمة كلما كانت اقرب الى : (المحاضرة ١٠ دقيقة ٦:٥٠)
	<p>أ. التنوع .</p> <p>ب. الخاصة / التميز .</p> <p>ج. العالمية .</p> <p>د. القوة .</p>
١٦	يعتبر التسليف (البيع المؤجل السداد) من مكونات : (المحاضرة ٨)
	<p>أ. المزيج السلعي .</p> <p>ب. المزيج المكاني او التوزيعي .</p> <p>ج. المزيج المادي .</p> <p>د. المزيج الترويجي .</p>
	<p>عن نفسي لو كان من ضمن الاختيارات المزيج سعري لكنك اخترته لان أي شيء يتعلق بشروط الدفع يدرج تحت المزيج سعري (المصدر معلوماتي) لكن بما انه لم يدرج من ضمن الإجابات فسوف اختار الترويجي على اعتبار ان السلعي = المادي والمكاني التوزيعي لا يرتبطون بالسعر وعروض الترويج</p>
١٧	المستهلكون : (المحاضرة ٤ شريحة ٤)
	<p>أ. قطاع الافراد والقطاع الاسري فقط .</p> <p>ب. قطاع المنظمات فقط .</p> <p>ج. كل من (أ ، ب) .</p> <p>د. ليس مما ذكره أعلاه .</p>
١٨	من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة : (المحاضرة ٢ شريحة ٤)
	<p>أ. إمكانات مالية .</p> <p>ب. إمكانات تنظيمية .</p> <p>ج. إمكانات بشرية .</p> <p>د. جميع ما ذكر أعلاه .</p>
١٩	البيئة الخارجية غير المباشرة تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ، وتنقسم الى : (المحاضرة ٢ شريحة ٩)
	<p>أ. البيئة الديمغرافية .</p> <p>ب. البيئة الاجتماعية .</p> <p>ج. البيئة الاقتصادية .</p> <p>د. كل ما ذكر أعلاه .</p>
٢٠	من عيوب التقسيم السوقي التالي عدا : (المحاضرة ٥ شريحة ٥)
	<p>أ. ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني اكثر من مزيج تسويقي .</p> <p>ب. كثرة مجهدات رجال البيع .</p> <p>ج. صغر حجم لسوق .</p> <p>د. عدم إشباع حاجات العملاء .</p>

٢١	قيام شركة الالبان (نادك ، ندى ، المرعي ، الصافي الخ) بالبيع للمستهلك النهائي مباشرة يعتبر : (المحاضرة ٩ دقيقة ٢٨:٢٠)
 <p>الإجابة الصحيحة غير موجودة في حال بيع المنتج مباشرة الى المستهلك فهذا بيع مباشر لا يمر في اي قناة راجع محاضرة ٩ دقيقة ٢٨:٢٠</p>	<p>أ. قناة توزيع (مستوى/توزيع) واحدة . ب. قناة توزيع (مستوى/توزيع) ثنائية . ج. قناة توزيع (مستوى/توزيع) ثلاثية . د. قناة توزيع (مستوى/توزيع) رباعية .</p>
٢٢	يؤثر الترويج على عملية الشراء من حيث : (المحاضرة ٨ شريحة ١١) أ. الوصول الى متخذي القرار والتأثير عليه . ب. تطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك . ج. إثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به . د. جميع ما ذكر أعلاه .
٢٣	يعني مفهوم الرقابة التسويقية على أنه : (المحاضرة ١٣ شريحة ٣) أ. عملية التأكد من أن النشاطات التسويقية تنفذ حسب ما هو مخطط له . ب. عملية مستمرة لاكتشاف وقياس الانحرافات عن النتائج المستهدفة واتخاذ الإجراءات التصحيحية . ج. (أ ، ب) . د. ليس مما ذكر أعلاه .
٢٤	من أهداف التسعير الرئيسية : (المحاضرة ١٠ دقيقة ٥) أ. التخلص من المخزون . ب. التميز والجودة . ج. (أ ، ب) . د. السيطرة على السوق بالكامل .
٢٥	يعتبر الإعلان ضمن المزيج : (المحاضرة ٨ شريحة ١٣ و شريحة ١٤) أ. المنتج . ب. الترويجي . ج. التوزيعي أو المكاني . د. سعري .
٢٦	تشكل دورة حياة السلعة من : (المحاضرة ٧ شريحة ١٥ : تبدأ من النمو وتنتهي بالتدهور) أ. التقديم، النمو ، النضوج ، التدهور . ب. النمو ، التقديم ، التشبع ، الخسارة . ج. التقديم ، النمو ، المعالجة ، التدهور . د. التقديم ، النمو ، التدهور ، التشبع .
٢٧	تعتبر إدارة التسويق ضمن وظائف : (المحاضرة ٢ دقيقة ٢:١٠) أ. المشروع / المنظمة بقطاع إدارة الاعمال . ب. المشروع / المنظمة بقطاع الإدارة العامة . ج. المشروع / المنظمة بقطاع عام . د. المشروع / المنظمة بقطاع محلي .
٢٨	من خطوات الإعلان : (المحاضرة ١١ شريحة ١٠) أ. تحديد الهدف / الأهداف . ب. تحديد الشريحة المطلوبة . ج. تحديد الميزانية . د. جميع ما ذكر أعلاه .

٢٩	يعتبر العملاء من أهم مكونات البيئة التسويقية وهم: (المحاضرة ٢ شريحة ٧)
أ.	مجموعة الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة.
ب.	يشكلون جملة المؤسسات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمؤسسة).
ج.	المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما - يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم.
د.	يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنهم سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة .
٣٠	من مزايا التقسيم السوقي: (المحاضرة ٥ شريحة ٥)
أ.	تحقيق ولاء المستهلكين .
ب.	فشل المنافسين في إرضاء العملاء .
ج.	رفع الروح المعنوية للمسوقين .
د.	جميع ما ذكر أعلاه .
٣١	يقوم مبدأ التسويق الصحيح على قاعدة أساسية وهي: (المحاضرة ١ شريحة ٢٠ " هدف التسويق المتكامل " + المحاضرة ١ شريحة ٨ " تعريف التسويق " + المحاضرة ٢ دقيقة ١:٣٩)
أ.	أكبر ربح ممكن للبائع أو المنتج .
ب.	الرضا والمناسبة للبائع والمشتري فقط .
ج.	الجميع يربح (الرضا و المناسبة) ولكافة اطراف العملية التسويقية .
د.	الحصول على القوة والسيطرة .
٣٢	تعرف الاتصالات التسويقية بأنها: (المحاضرة ٨ شريحة ٤)
أ.	الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي .
ب.	التي تؤدي الى تدفق المعلومات بين البائع والمشتري .
ج.	تساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى كلا طرفي التبادل بشكل أفضل .
د.	جميع ما ذكر أعلاه .
٣٣	استراتيجيات الترويج تشمل: (المحاضرة ٨ شريحة ١٥ و شريحة ١٦)
أ.	استراتيجية الدفع .
ب.	استراتيجية الجذب .
ج.	استراتيجية الضغط .
د.	جميع ما ذكر أعلاه .
٣٤	من خطوات التسعير: (المحاضرة ١٠ شريحة ١٤)
أ.	تحديد الأهداف .
ب.	تقدير الطلب .
ج.	تقدير التكلفة .
د.	جميع ما ذكر أعلاه .
٣٥	إن التسويق الناجح هو: (المحاضرة ١١ دقيقة ٣:٠٥) كذلك ورد (المحاضرة ٢ شريحة ١٢ دقيقة ٢١:١٠) ركز الدكتور على كلمة افضل وامثل استخدام
أ.	الأنسب .
ب.	الأفضل .
ج.	الأسرع .
د.	الارخص .

٣٦	يعتبر تنشيط المبيعات ضمن المزيج : (المحاضرة ٨ شريحة ١٣ و شريحة ١٤)
	<p>أ. المادي او السلعي .</p> <p>ب. الترويجي .</p> <p>ج. التوزيعي او المكاني .</p> <p>د. جميع ما ذكر أعلاه .</p>
٣٧	يعتبر قيام شركة موبايلي بدعم المنتخب الوطني نشاط من ضمن عناصر المزيج : (المحاضرة ٨ دقيقة ٢٠:٤٠)
	<p>أ. المادي او السلعي .</p> <p>ب. الترويجي .</p> <p>ج. الرياضي .</p> <p>د. السعري .</p>
٣٨	يعتبر قرار الشراء لعبة كبرت : (المحاضرة ٤ شريحة ٧)
 <p>راجع تعريف القرار الروتيني</p>	<p>أ. روتيني .</p> <p>ب. متوسط .</p> <p>ج. معقد .</p> <p>د. منوع .</p>
٣٩	من مكونات البيئة الداخلية : (المحاضرة ٢ شريحة ٦)
 <p>السؤال خطأ جميع ما ذكر في السؤال هي من مكونات البيئة الخارجية المباشرة وليست الداخلية.</p>	<p>أ. وكالات الإعلان والنشر .</p> <p>ب. مؤسسات التمويل .</p> <p>ج. العملاء .</p> <p>د. جميع ما ذكر أعلاه .</p>
٤٠	من خصائص الشراء النظامي التالي عدا : (المحاضرة ٤ شريحة ١٥)
	<p>أ. شراء أكثر أهمية حيث أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال.</p> <p>ب. تركز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود، فعادة ما تكون مكثفة.</p> <p>ج. عدم مرونة الطلب بشكل كاف، بمعنى أن الطلب الكلي خاصة في الأجل القصير لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار (مثلا: صانع الأحذية لا يشتري كميات كبيرة من الجلد عندما تكون الأسعار منخفضة، ولا أقل بكثير عندما ترتفع الأسعار).</p> <p>د. عدم مهنية واحترافية القائمين بالشراء.</p>
٤١	توجد منتجات عالمية مثل سيارات تويوتا، نيسان في السوق السعودي يتم من خلال : (المحاضرة ١٤ دقيقة ٣٥)
	<p>أ. الترخيص .</p> <p>ب. التصدير المباشر .</p> <p>ج. التصدير الغير مباشر .</p> <p>د. جميع ما ذكر أعلاه .</p>
٤٢	من أنواع الرقابة : (محاضرة ١٣ شريحة ٥)
	<p>هـ. الرقابة الزمنية .</p> <p>و. الرقابة على الربحية .</p> <p>ز. (أ ، ب) .</p> <p>ح. الرقابة المالية .</p>

٤٣	من عوامل تقييم قوى البيع : (محاضرة ١٢ شريحة ٧)
	<p>أ. قياس مستوى الإنجاز الفردي .</p> <p>ب. ترتيب مستوى الإنجاز لدى قوى البيع .</p> <p>ج. (أ ، ب) .</p> <p>د. ليس مما ذكر أعلاه .</p>
٤٤	من أهم عناصر اختيار وسيلة النقل المناسبة : (المحاضرة ٩ دقيقة ١١:٣٦)
	<p>أ. التكلفة والسلامة و الاعتمادية فقط .</p> <p>ب. التكلفة والسلامة والسرعة فقط .</p> <p>ج. التكلفة و السلامة و السرعة والموثوقية .</p> <p>د. السعر .</p>
٤٥	عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة ، وتتمثل في استراتيجيات : (محاضرة ٢ شريحة ١٣)
	<p>أ. البضاعة .</p> <p>ب. التسعير .</p> <p>ج. التوزيع .</p> <p>د. جميع ما ذكر أعلاه .</p>
	<p>منعًا لليس تذكر أن المزيج التسويقي من ٤ عناصر (استراتيجيات او امزجة) : (المحاضرة ٢ شريحة ١٣)</p> <p>١- المزيج السلعي او مزيج المنتجات (يتكون من منتج واحد او خدمة او تشكيلة منتجات)</p> <p>٢- المزيج السعري او استراتيجية السعر</p> <p>٣- المزيج التوزيعي او استراتيجية التوزيع</p> <p>٤- المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)</p>
٤٦	ان المزيج الترويجي هو احد عناصر : (محاضرة ٨ شريحة ١٣) (محاضرة ٢ شريحة ١٣)
	<p>هـ. البيئة الخارجية .</p> <p>و. المزيج التسويقي .</p> <p>ز. المزيج السلعي .</p> <p>ح. المزيج البيئي .</p>
٤٧	تعد المسابقات والحوافز ضمن عناصر المزيج : (محاضرة ٨ شريحة ١٤ ، دقيقة ١٩:٢٩)
	<p>أ. الإعلامي .</p> <p>ب. الترويجي .</p> <p>ج. التوزيعي او المكاني .</p> <p>د. السعري .</p>
٤٨	أمثلة على القرار الروتيني : (المحاضرة ٤ شريحة ٧)
	<p>ط. لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة ، كما ان درجة تعقد المنتج محدودة ، فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء لبن او حليب) .</p> <p>ي. يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء ثلاجة منزلية) .</p> <p>ك. يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء ارض لغرض السكن) .</p> <p>ل. جميع ما ذكر أعلاه .</p>

٤٩	تهدف العوامل التسويقية الى : (المحاضرة ٢ شريحة ٥)
أ.	التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.
ب.	تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وباستراتيجيتها التمويلية.
ج.	تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية.
د.	تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل.
٥٠	يمكن ان نقسم القرار الشرائي الى : (المحاضرة ٤ شريحة ٩)
أ.	قرار رئيسي : ويتولد اساساً عن الحاجة (ك شراء جهاز تلفزيون مثلاً) .
ب.	قرار ثانوي : والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي- (العلامة التجارية، المقاس، الموديل...).
ج.	(أ ، ب) .
د.	ليس مما ذكر اعلاه .
٥١	من وسائل الدخول (التسويق) للأسواق الدولية التالي : (المحاضرة ١٤ من الدقيقة ١٥)
أ.	الترخيص .
ب.	الاستثمار المشترك .
ج.	(أ ، ب) .
د.	عقود النظام .
٥٢	من خطوات تحديد السعر التالي عدا : (المحاضرة ١٠ شريحة ١٤)
أ.	تحديد بدائل الأسعار .
ب.	تقدير الطلب .
ج.	تقدير التكاليف .
د.	جميع ما ذكر أعلاه .
٥٣	عرفت جميعة التسويق الامريكية الاعلان بانه : (المحاضرة ١١ شريحة ٣)
أ.	الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.
ب.	الوسيلة الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.
ج.	الوسيلة الشخصية والغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع .
د.	جميع ما ذكر اعلاه.
٥٤	يعتبر اختيار الموقع / المكان من عناصر : (المحاضرة ٩ شريحة ٣)
أ.	المزيج الترويجي.
ب.	المزيج السلعي / المادي .
ج.	المزيج المكاني/ التوزيعي.
د.	المزيج السعري.
٥٥	من مكونات البيئة الخارجية غير المباشرة للاعمال : (المحاضرة ٢ شريحة ٨)
أ.	الأنظمة والضرائب .
ب.	العوامل الاقتصادية .
ج.	المنافسة وحركة المستهلك .
د.	جميع ما ذكره اعلاه .



راجع الملاحظة اللي مكتوبة في السؤال ٥٦ + أتمنى تراجع المحاضرة ٢ من الدقيقة ٢١:١٠ لتحليل المزيج التسويقي لسلسلة مطاعم مكدونالدز



الأنظمة والضرائب تشير ضمناً الى احد مكونات البيئة الخارجية غير المباشرة وهو " العوامل التشريعية "

٥٦ يعتبر المنتج احد عناصر : (المحاضرة ٧ شريحة ١٠ دقيقة ١٢:٣٠)



منعاً للبس تذكر أن المزيج التسويقي من ٤ عناصر (استراتيجيات او امزجة): (المحاضرة ٢ شريحة ١٣)

- ١- المزيج السلعي او مزيج المنتجات (يتكون من منتج واحد او خدمة او تشكيلة منتجات)
- ٢- المزيج سعري او استراتيجية السعر
- ٣- المزيج التوزيعي او استراتيجية التوزيع
- ٤- المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة)

لو ذكر في السؤال المزيج السلعي او مزيج المنتج او استراتيجية المنتج يتوجب علينا اختيار المزيج التسويقي في هذه الحالة

نصيحة اول ١٠ دقائق من المحاضرة ٩ تلخيص لكل أنواع الاستراتيجيات وكل مزيج ماذا يندرج تحته و أكد ان كل ما تم التطرق اليه تم ذكره في الاختبار والاختبارات السابقة في أكثر من سؤال .

- أ. الادارة.
- ب. المزيج التسويقي.
- ج. المزيج السلعي.
- د. المزيج البيئي.

٥٧ سياسة السعر المتغير : (المحاضرة ١٠ شريحة ١٢)

- أ. تمتاز بمرونتها حيث يترك المنتج لكل موزع حرية تحديد اسعار البيع الخاصة به.
- ب. تناسب هذه السياسة منتجي السلع غير المميزة والمنتجون الذين يجهلون طبيعة وحجم السوق الذي يتعاملون فيه.
- ج. (أ ، ب).
- د. ليس مما ذكر اعلاه

٥٨ يعرف التوزيع على انه : (المحاضرة ٩ شريحة ٣)

- أ. جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات .
- ب. تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك.
- ج. (أ ، ب).
- د. ليس مما ذكر اعلاه.

٥٩ السلع الانتاجية هي السلع المستخدمة لإنتاج او المساهمة في انتاج منتجات اخرى كالمعدات والمواد الاولية المستخدمة في انتاج سلع اخرى ، لذا فهي تسمى ايضا : (المحاضرة ٧ شريحة ٨)

- أ. سلع انتاج
- ب. سلع نظامية
- ج. (أ ، ب).
- د. ليس مما ذكر اعلاه

٦٠ من سياسات التسعير النفسية التالية ما عدا : (المحاضرة ١٠ شريحة ١٣)

- أ. الاسعار الكسرية التي يظن المستهلك انها صفقة رابحة (٩٩ بدل ١٠٠)
- ب. الاسعار العامة
- ج. سياسة الاسعار المألوفة الذي اعتاد عليه المستهلك
- د. الاسعار الرمزية التي توضع لكي ترضي بعض دوافع المستهلكين ، ذلك ان ارتفاع السعر يؤدي الى ارتفاع الطلب.

٦١ ترجع اهمية السعر لعدة عناصر اساسية اهمها : (المحاضرة ١٠ شريحة ٤)

- أ. العناصر الداخلية في سعر التكلفة .
- ب. العناصر الخارجية مثل العرض والطلب ومدى التدخل الحكومي.
- ج. (أ ، ب).
- د. ليس مما ذكره اعلاه .

٦٢	يعرف المنتج بأنه كل شيء من شأنه تلبية حاجة او رغبة لدى الانسان سواء كان سلعة او خدمة او فكرة ويتشكل من : (المحاضرة ٧ شريحة ٤)
	<p>أ. الجوهر المادي للمنتج.</p> <p>ب. الخدمات المساعدة.</p> <p>ج. التغليف.</p> <p>د. جميع ما ذكر اعلاه.</p>
٦٣	الاعتبارات الخاصة بالسوق وتشمل : (المحاضرة ٩ شريحة ١١)
	<p>أ. نوع السوق وخصائصه (استهلاكي ام صناعي)</p> <p>ب. حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتبين) فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء .</p> <p>ج. الموقع الجغرافي (مدى تركز العملاء وانتشارهم).</p> <p>د. جميع ما ذكر اعلاه.</p>
٦٤	توجد عدة مستويات يمكن ان يقسم على اساسها المنتج ومن ذلك : (المحاضرة ٦ شريحة ٤)
	<p>أ. انواع المنتج واشكالة .</p> <p>ب. خط المنتج.</p> <p>ج. مبيعات الشركة من المنتج.</p> <p>د. جميع ما ذكر اعلاه.</p>
٦٥	دورة حياة المنتج مصممه لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج علمًا أنها تتضمن التأكيد على : (المحاضرة ٧ شريحة ١٤)
	<p>أ. أن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق.</p> <p>ب. يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة.</p> <p>ج. ان كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.</p> <p>د. جميع ما ذكر اعلاه.</p>
٦٦	الطاقة الاستيعابية للسوق : أي قدرة السوق او الاحتمال الاقصى للطلب على منتج معين و معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي : ك = ن × م × ع : حيث ن تعني : (المحاضرة ٦ شريحة ٨)
	<p>أ. قيمة الطلب المحتمل .</p> <p>ب. عدد المشتريين المحتملين .</p> <p>ج. متوسط كمية الشراء .</p> <p>د. متوسط سعر الوحدة .</p>
٦٧	اهمية وجود الوسطاء حيث : (المحاضرة ٩ شريحة ٥)
	<p>أ. يساعد من جبهه في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين ..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع.</p> <p>ب. لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) ويعيدون تجزئتها من جهة اخرى.</p> <p>ج. الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك .</p> <p>د. جميع ما ذكر اعلاه.</p>
٦٨	من القرارات المرتبطة بخط الانتاج : (المحاضرة ٧ شريحة ١٣)
	<p>أ. قرارات توسيع خط الانتاج .</p> <p>ب. قرارات رفع قدرة خط الانتاج حينما يتطلب الامر ذلك.</p> <p>ج. قرارات تحديث خط الانتاج.</p> <p>د. جميع ما ذكر اعلاه.</p>

٦٩ من الضروري ان يقوم (المختص بالتسويق) بتحديد ردود افعال المنافسين على السعر المقترح تفادياً: (المحاضرة ١٠ شريحة ١٥)

أ. لحرب الاسعار .

ب. لثبات الاسعار.

ج. لزيادة الاسعار.

د. جميع ما ذكر اعلاه.

٧٠ من شروط التجزئة الفعالة التالي عدا: (المحاضرة ٥ شريحة ٨)

أ. إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة.

ب. إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا.

ج. إمكانية تحقيق درجة ربحية.

د. تحديد اسس كشكل القطاعات السوقية .

ملاحظات :

١- الدكتور يعد من الدكاترة النادرين الذين يمتلكون الخبرة العملية + الاكاديمية ، ولهذا يحاول قدر الإمكان تفسير الأمور بشكل " سوقي " ونجح في ذلك من وجهة نظري ، إضافة الى انه تطرق الى أمور كاسماء بعض تجار الجملة لا يعرفهم الا الأشخاص المخالطين والباحثين في أسواق جملة المواد الاستهلاكية . يعني الزبدة خذ علم وخذ خبره من هالانسان وتراه ولد سووووووووووووووووووو ووق ما هو بهين .

٢- الأسئلة تنوعت مصادرها كالتالي :

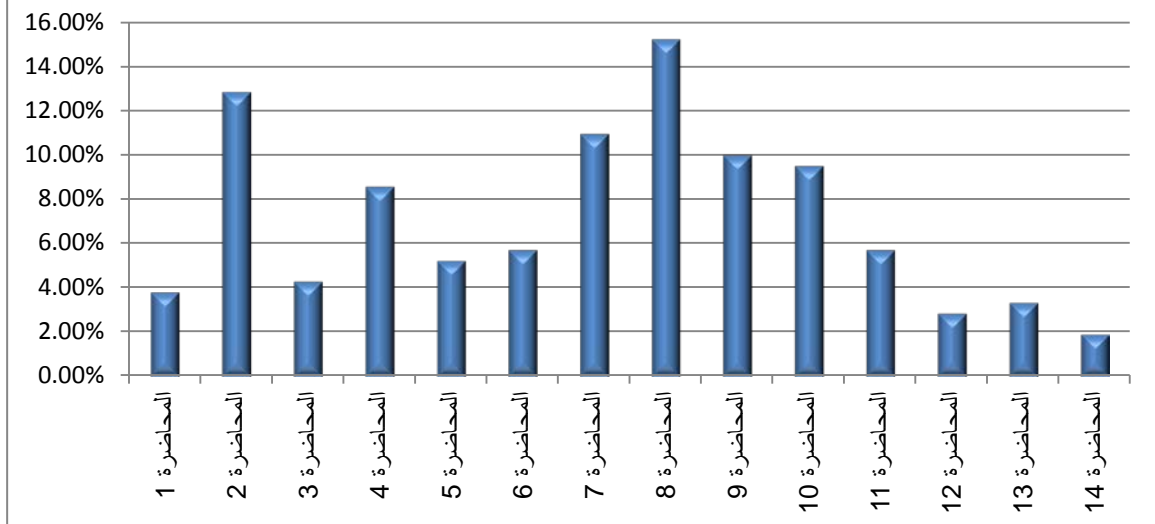
▪ أسئلة من المحتوى حرفياً .واضحه ولا تحمل التأويل ونسبتها كبيرة .

▪ اسئلة على أمور تطرق اليها الدكتور شفهيًا اثناء الشرح ولم تذكر في المحتوى . ونسبتها قليلة ولكنها مهمه .

▪ أسئلة ضمنية ، تعتمد على فهمك للامور وليس حفظك لها ونسبتها قليلة جدا واشرت اليها في التعليقات .

٣- تحليل اسئلة اخر ثلاثة اختبارات ومن خلاله تستطيع معرفة توجهات الدكتور وتركيزه على اي محاضرة :

نسبة تركيز الأسئلة على مدار 3 اختبارات



٤- لكي تستطيع فهم المادة يجب ان يتوفر لديك التالي :

- التوكل على الله وان تتذكر ان هذه المادة نظرية ولكنها تفتح عينيك على افاق واسعة .
- المحاضرات المسجلة سواء كانت على صيغة جوال او صوتيه حتى تستطيع سماع الأمثلة الشفهوية والأمور التي يتطرق لها الدكتور (متوفره بالكامل في موقع Youtube.com) .
- المحتوى لجميع المحاضرات (تم ارفاقه في هذا الموضوع) .
- ملخص أبو إبراهيم : يتميز الأخ أبو إبراهيم بانه نسق المحتوى بالكامل + بعض الإضافات التي تطرق اليها الدكتور وانصح به وبشده (مرفق في الموضوع) .
- ملف يحتوي على اغلب الإضافات الشفهية التي تطرق اليها الدكتور طيلة المحاضرات للاخت . shyoom .
- حاول ان تحل أسئلة الاختبار بنفسك دون الرجوع الى الأسئلة المحلولة وسوف تجد نفسك قد تولدت لك فكرة كاملة عن المقرر وطريقة توزيع محتواه ومعلوماته .
- يرجى التأكد من حلول الأسئلة بنفسك واقطع الشك باليقن فانا بشر أصيب واخطئ .
- يوجد بعض الملاحظات الهامه سوف اطرحها قبل الاختبار ان شاء الله تتعلق بهذه المادة .