

بسم الله الرحمن الرحيم

اسئلة مراجعة ادارة التسويق من المحاضرة 1 الى 6 من ملخص طموح شايب

[أسئلة مراجعة مجهود شخصي - ادارة التسويق - د. احمد البلالي]

(1) استراتيجيات تقسيم السوق هي

- استراتيجية السوق الكلي

- استراتيجية التركيز السوقي

- استراتيجية التعدد

- كل ماسبق

(2) من شروط .....إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة

- التجزئة السوقية

- التجزئة الفاعلة

- المزيج التسويقي

(3) تعرف .... على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

- المزيج التسويقي

- السوق

- التجزئة السوقية

(4) من مزايا التجزئة السوقية

- تحقيق ولاء المستهلكين و رفع الروح المعنوية للمسوقين

- مواجهة المنافسة. و تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين

- كل ماسبق

(5) تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها

- من أهداف التجزئة السوقية

- من شروط التجزئة السوقية

- من خطوات التجزئة السوقية

- لاتوجد اجابات صحيحة

(6) مساوئ التجزئة السوقية هي

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.

- كثرة مجهودات رجال البيع و

- صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح

- كل ماسبق

(7) ماهي العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي

- المتغيرات البيئية و المتغيرات التنظيمية و متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص و المتغيرات الفردية
- المتغيرات البيئية و المتغيرات التنظيمية و المتغيرات الفردية
- المتغيرات البيئية و المتغيرات التنظيمية و متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص

(8) ماهي قاعدة 80/20

- اي ان 80% من الشراء يقوم به 20% من المشتريين
- اي ان 80% من الشراء يقوم به 20% من المنافسين
- اي ان 80% من الشراء يقوم به 20% من العملاء

(9) 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 مشتريا نظاميا، أما إذا اشترى لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي.

- مفهوم الشراء الصناعي
- مفهوم الشراء النظامي
- مفهوم الشراء الغير نظامي

(10) تقسيمات العملاء هي

- قطاع الصناعي والقطاع الأسري و قطاع المنظمات
- قطاع الأفراد والقطاع الأسري و قطاع المنظمات
- قطاع الأفراد والقطاع الصناعي و قطاع المنظمات

(11) الخطوة الثالثة من خطوات صنع القرار الشرائي :

- البحث عن المعلومة
- تحديد المشكلة
- تقييم البدائل

(12) الشكل التالي ماذا يبين لك؟

- نظرية تايلور
- نظرية ماسلو
- لا توجد اجابة صحيحة



13) تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به

- الإدراك

- الدافعية

- العاطفة

14) وتتمثل العناصر الشخصية المؤثرة في القرار الشرائي للفرد في

- السن واسلوب العيش

- دورة الحياة والمهنة والحالة المادية

- الشخصية المعبرة

- كل ماسبق

15) يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية منها

- الجمعيات والنوادي

- أبطال رياضيون و نجوم سينما

- الاسرة والاصدقاء والجيران والزملاء

16) نقسم قرار الشرائي إلى

- قسمين

- ثلاثة اقسام

- اربعة اقسام

17) وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالباً ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة مثل شراء جهاز تلفاز للعائلة

- القرار الروتيني

- القرار المتوسط

- القرار المعقد

18) شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي

- المبادر

- المؤثر

- متخذ القرار

19) الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج

- متخذ القرار

- المبادر

- المؤثر

20) الخطوة الخامسة من خطوات بحوث التسويق

- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها

- تصميم الدراسة

21) تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات).

- بحوث المستهلك

- بحوث المنتج

- بحوث الترويج

22) حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلا: - ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟ - ما أسباب إحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟ - ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟

- الوظيفة التشخيصية

- الوظيفة التنبؤية

- الوظيفة الوصفية

23) 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.

- مفهوم بحوث العملاء

- مفهوم بحوث السوق

- مفهوم بحوث التسويق

24) وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي، وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات و العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات...)

- المعلومات التسويقية الخارجية

- ملاحظة

- المعلومات التسويقية الداخلية

(25) ماهي عناصر المزيج التسويقي

- المنتج، التسعير، التوزيع ، الترويج

- الاعلانا،التسعير، التوزيع ، الترويج

- المنتج، التسعير، العملاء ، الترويج

- لاتوجد اجابة صحيحة

(26) تعريف الاستراتيجية التسويقية عرفها.....هي الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف

التسويقية على المدى الطويل والقصير

- Chandler

- Kotler وKiller

- Thompson

(27) يرجع أصل كلمة " استراتيجية "

- فارسي

- يوناني

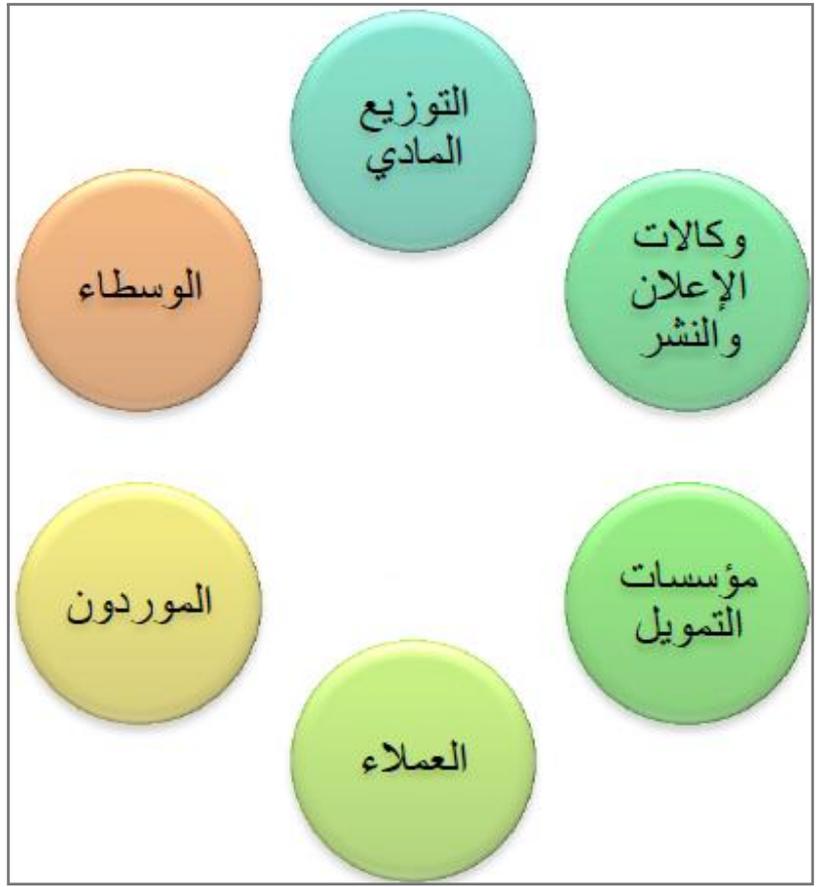
- انجليزي

(28) الشكل التالي يوضح

- البيئة الخارجية الغير مباشرة للمنظمة

- البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة

- البيئة الداخلية للمنظمة



### (29) مرحلة التسويق المتكامل

- أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول
- تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه
- تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل [?]

### (30) بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

- Demands
- Product
- Markets** -
- Wants(