

المحاضرة الأولى

1- هي التسويق في الصناعة عن للتعبير المستخدمة العبارة :

- السوق

- العرض

-الطلب

- العملاء

2- هو , اشباعه عليه يتعين الانسان لدى فطري شيء عن يعبر الذي الامر :

- الرغبات

- الحاجات

- المنتجات

- التبادلات

3- كل مما ياتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا :

- كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته

- كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للأخر

- كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادلة

- كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

4- نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن : (من أسئلة النماذج السابقة والواجب)

- العرض

- الطلب

- الصناعة

- قطاع النشاط

5- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع

نفسه . هي مرحلة : (من أسئلة النماذج السابقة والواجب)

- التوجه بالانتاج

- التوجه بالمبيعات

- التوجه التسويقي

- التسويق المتكامل

6- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي

مرحلة :

- التوجه بالإنتاج

- التوجه بالمبيعات

- التوجه بالمستهلك

- التسويق المتكامل

7- مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن :

- القيمة

- الرضا

- التكلفة

- الحيازة

8- مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت باسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه :

- بالانتاج

- بالمبيعات

- الاخلاقي للتسويق

- التسويقي المتكامل

9- العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي :

- الصناعة

- العرض

- الطلب

- قطاع النشاطات

10- ينظر للتبادل على انه : ؟ (من أسئلة الاختبار والواجب)

- الية لخلق القيمة اكثر منه نتيجة

- نتيجة لخلق القيمة اكثر منه الية

- لا علاقة له يخلق القيمة

- لا علاقة له بمراحل التفاوض لابرام صفقة الشراء

11- توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 5921) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها :

- بالانتاج

- بالمبيعات

- بالمستهلك

- تسويقاً متكاملاً

12- تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة با رادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

- العرض

- الطلب

- الشراء

- التبادل

13- الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو :

- الرغبات

- الدوافع

- المنتجات

- التبادلات

14- يعرف عن التسوق انه :

- لا يخلق الحاجات
- لا يؤثر على الرغبات
- يخلق الحاجات
- يقوم على اقتناع المستهلك با شياء هو في غنى عنها

المحاضرة الثانية

1- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

- العوامل الإنتاجية للمنظمة
- العملاء
- البيئة القانونية و التشريعية.
- وكالات النشر و الإعلان.

2- تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر:

- المنتج
- التوزيع
- التسعير
- الترويج

3- يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف , عن:

- استراتيجية التسويق

- خطة التسويق
- السوق المستهدف
- عناصر المزيج التسويقي

4- تتعرف المنظمة على نقاط القوة و الضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية :

- الداخلية

- الخارجية المباشرة
- الخارجية غير المباشرة
- التنافسية

5- من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة:

- البيئة الديمغرافية
- البيئة الطبيعية
- إمكانات المنظمة المالية
- الموردون

6- التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر

- المنتج

- التسعير

- التوزيع

- الترويج

7- البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ,هي بيئة المنظمة :

- الداخلية

- الخارجية المباشرة

- الخارجية غير المباشرة

- التنافسية

8- يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالباً في تسويق :

- الخدمات

- الأفكار

- المنتجات المادية

- الصورة الذهنية للمنتجات

9- من مكونات البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة (العامة) للمنظمة :

- عناصر المزيج التسويقي

- السكان

- الموردون

- المنافسون

10- يعبر تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الاهداف :

- الاستراتيجية التسويقية

- البيئة التسويقية

- البحوث التسويقية

- نظام المعلومات التسويقية

11- احد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

- السكان

- العوامل التشريعية

- العملاء

- البيئة التكنولوجية

المحاضرة الثالثة

- 1- البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي :
 - سبق جمعها من قبل المنظمة
 - سبق جمعها من قبل جهة خارجية.
 - سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية
 - **يتم جمعها لأول مرة.**
- 2- أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو :
 - الجهات الرسمية
 - الغرف الصناعية
 - **النظام المحاسبي**
 - الاتحادات المهنية
- 3- يعرف عن نظام المعلومات التسويقي :
 - **أنه مستمر بالمنظمة**
 - أن طبيعته مشكلاته محددة
 - أن مصادر معلوماته خارجية فقط
 - أن أساسه المشروع أو البرنامج
- 4- وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي :
 - الوظيفة الوصفية.
 - وظيفة جمع المعلومات
 - **الوظيفة التشخيصية**
 - الوظيفة التنبؤية
- 5- يعرف عن بحوث التسويق أن :
 - مشكلاتها متكررة
 - مصادر معلوماتها داخلية
 - مصادر معلوماتها داخلية او خارجية
 - **أساسها المشروع أو البرنامج**
- 6- مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين , هي تعبير عن :
 - **النظام**
 - المنظمة
 - التنظيم
 - البيئة التسويقية

7- وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة , هي :

- الوظيفة الوصفية

- الوظيفة التنبؤية

- الوظيفة التشخيصية

- وظيفة التوقع

8- يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها :

- تعلق بالفرص و ليس بالمخاطر

- تتعلق بالمخاطر و ليس بالفرص

- تتعلق بالمخاطر أو بالفرص

- لا تتعلق لا بالمخاطر و لا بالفرص

9- وظيفة بحوث التسويق المتعلقة فقط بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة هي الوظيفة :

- الوصفية

- التنبؤية

- التشخيصية

- التحليلية

10- يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه :

- يعتمد على المصادر الداخلية فقط

- يعتمد على المصادر الخارجية فقط

- يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا

- لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

11 - مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

- المنتج

- المستهلك

- الترويج

- البيع والتوزيع

12 - اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن :

- تحديد مجتمع الدراسة

- تحديد انواع المعلومات المطلوبة

- تصميم الدراسة

- تحليل البيانات

13 - يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

- بحوث التسويق

- نظام المعلومات التسويقية الداخلية

- نظام المعلومات التسويقية الخارجية

- نظم ومعدات تشغيل المعلومات

من أسئلة الواجب

جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق:

- التنبؤية

- الوصفية

- التحليلية

- التشخيصية

المحاضرة الرابعة

1 - شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء :

- الروتينية

- المتوسطة التعقيد

- المعقدة

- الثانوية

2 - الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء, يسمى :

- المبادر

- مستخدم المنتج

- متخذ القرار

- القائم بالشراء

3 - افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية, هو تعبير عن :

- قرار الشراء

- سلوك المستهلك الشرائي

- أدوار الشراء

- اقتصاد في الشراء

4 - المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين , وتوجه هذا السلوك , هي تعبير عن :

- الدافعية

- الحوافز المادية

- الحوافز المعنوية

- الحافز

5 - قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار :

- استراتيجي

- معقد

- روتيني

- ثانوي

6 - يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء :

- الأسرة

- الأصدقاء

- النوادي

- الجيران

7 - أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على المنتجات بطريقة اقتصاديه هي تعبر عن :

- القدرة الشرائية للمستهلك

- سلوك المستهلك

- التنبؤ بطلب المستهلك

- اسواق الإستهلاك

8 - الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقة ضمن ادوار الشراء هو :

- متخذ القرار

- المبادر

- القائم بالشراء

- مستخدم المنتج

9 - العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية من اجل ان تكون صورة متكاملة

عن العالم المحيط به هي تعبير عن :

- الدافعية

- الادراك

- الشخصية

- اثر التعلم

الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع 'يقوم بدور: (من أسئلة الواجب)

- المؤثر

- القائم بالشراء

- متخذ القرار.

- المباد

المحاضرة الخامسة

1 - في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة , فإن المشتري الصناعي:

- يولي اهتماما للعوامل العقلانية

- يولي اهتماما للعوامل الشخصية

- لا تحكمه العوامل الموضوعية

- تحكمه العوامل الذاتية

2 - من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي:

- سياسات و أهداف المنظمة

- المسؤوليات المهنية و الشخصية للأفراد
- مستوى الطلب
- المنافسة

3 - ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك):

- كثرة المشترين . لان من الخصائص قلة المشترين

- مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- الشراء المباشر من المصنعين
- تعدد المتدخلين في عملية الشراء

4 - من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي):

- كبر مرونة الطلب السعرية

- كثرة المشترين

- تركز العلاقات التجارية

- وجود نوع من التشتت الجغرافي

5 - السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد اكبر الحصول عليها (كاميرا مثلا) وتشبع

عادة حاجات معنوية اخرى الى جانب الاشباع المادي هي :

- السلع الميسرة

- السلع الخاصة

- سلع التسوق
- السلع الاضطرارية

6 - من الخصائص التي تتميز بها الاسواق الصناعية :

- كثرة وتنوع المشترين

- مهنية واحترافية القائمين بالشراء

- مرونة الطلب بشكل كبير
- التشتت الجغرافي للسوق

7 - من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

- سياسات المنظمة

- مستوى الطلب
- الدورة الاقتصادية
- مستوى تكوين الافراد بالمنظمة

8 - مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتوزع في ما بينها الاهداف والمخاطر

هي تعبير عن :

- مركز الشراء

- جهة المصادقة
- جهة التأثير
- بيئة الشراء

من خصائص الشراء النظامي: (من اسئلة الواجب)

- مرونة الطلب بشكل كاف
- مهنية واحترافية القائمين بالشراء.
- الشراء عادة من الوسطاء
- توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزي

المحاضرة السادسة

1 - الاستراتيجية التي نوجه بموجبها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية :

- التنوع

- التعدد

- التركيز

- السوق الكلي

2 - تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية :

- اختيار القطاع السوقي المستهدف

- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

- التنبؤ بالحصة السوقية.

- التنبؤ بالسوق الكامن

3 - استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة هي

استراتيجية

- السوق الكلي

- التركيز السوقي

- التنوع

- التعدد

4 - اولى خطوات التجزئة السوقية هي :

- التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة

- التنبؤ بالسوق الكامن

- تحديد اسس تشكيل القطاعات السوقية

- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

5 - توجيه مزيج تسويقي موحد لكامل اجزاء السوق وهو تعبير عن استراتيجية :

- السوق الكلي

- التنوع

- التركيز

- التوزيع المكثف

6 - ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية :

- المنظمة

- لقطاع نشاط المنظمة

- للاقتصاد القومي

- للشركات المنافسة للمنظمة

7- ينتج عن التجزئة السوقية اختيار :

- قطاع سوقي واحد مستهدف

- قطاعين سوقيين مستهدفين

- اكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف

- قطاع سوقي واحد مستهدف او اكثر

يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية : (من أسئلة

الواجب)

- السوق الكلي

- التركيز السوقي

- التقسيم المتنوع

- التقسيم المتعدد

المحاضرة السابعة

1- ظروف ظل في خاصة صعبة عملية بالطلب التنبؤ عملية تعتبر

- التام التأكد حالة

- الديناميكية البيئة

- المتغيرة غير البيئة

- قصيرة بالتنبؤ المعنية الفترة فيها تكون

2- على التسويقية الكفاءة تركز :

- المدخلات

- المخرجات

- النتائج المتحققة

- السوق المستهدف

3- قد يتساوى اقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة، مع التقدير المتوقع للسوق كله، في حالة :

- المنافسة التامة

- احتكار القلة

- احتكار المنظمة للسوق بالكامل

- المنافسة الاحتكارية

4- من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع :

- طريقة التقدير الجماعي

- المؤشرات القيادية

- السلاسل الزمنية

- نماذج الانحدار

5- القياس الكمي للطلب المتوقع , هو تعبير عن:

- مرونة الطلب

- حجم الطلب

- تقدير الطلب

- منحني الطلب

6- تركيز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

- المدخلات

- لارباح

- المخرجات

- مدى تحقيق النتائج التسويقية المسطرة

7- تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

- مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

- بطيئه عمليا

- نتائجها غير دقيقة

- مفيدة لمجموعه واحده من المستهلكين

8- من الطرق السببيه لتقديرات الطلب المتوقع :

- طريقة التقدير الفردي

- طريقة التقدير الجماعي

- نماذج الانحدار

- استطلاع رأي المشتري

المحاضرة الثامنة

1- يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين, لفظ:

- تناسق المزيج السلعي

- المزيج السلعي

- عمق المزيج السلعي

- طول المزيج السلعي

2- عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد , هو تعبير عن:

- تناسق المزيج السلعي

- طول المزيج السلعي

- عمق المزيج السلعي

- نطاق المزيج السلعي

3- مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى , هي مرحلة:

- التقديم

- النمو

- النضج

- التدهور

4- من متطلبات سياسة اختراق السوق على اساس السعر المنخفض : (من أسئلة النماذج السابقة والواجب)

- عدم حساسة السوق للأسعار

- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات

- ارتفاع القدرة الشرائية للعملاء

- قلة عدد المنافسين.

5- عدد خطوط المنتجات (أي انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمه) هو تعبير عن : (من أسئلة النماذج

السابقة والواجب)

- نطاق المزيج السلعي

- عمق المزيج السلعي

- تناسق المزيج السلعي

- المزيج السلعي المبسط

6- يعرف عن سلع التسوق ان :

- معظم اسعارها منخفضة

- معظم اسعارها سريعة التغير

- هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة

- حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

7- من خصائص المرحلة الاولى (التقديم) من دورة حياة المنتج :

- التوسع الكمي في الانتاج

- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

- ارتفاع تكاليف الترويج

- زيادة نسبة الارباح وحجمها

8- الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي :

- التوسع في حجم الانتاج

- الاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج

- ثبات واستقرار الاسعار

- ارتفاع تكاليف الترويج

1- العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو:

- الطلب

- التكاليف

- المنافسة

- السوق

2- يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق :

- توافر مميزات فريده في السلعة

- ان تكون السوق اكثر حساسية للاسعار

- ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي

- وجود منافسة شديدة في السوق

3- يتحدد الحد الادنى للسعر من خلال :

- العرض

- السوق

- الطلب

- التكاليف

4- التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن :

- سياسات التسعير

- اخلاقيات التسعير

- المرونة السعرية

- السعر العادل

5- اعتماد عدة اسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات يعبر عن سياسة التسعير :

- المرن

- المزدوج

- التفاوضي

- النفسي

المحاضرة العاشرة

- 1- تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك:
 - بالتوزيع المباشر
 - بالتوزيع غير المباشر
 - بقناة التوزيع القصيرة
 - بقناة التوزيع الطويلة
- 2- استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية, هي:
 - استراتيجية التوزيع الشامل
 - استراتيجية التوزيع الانتقائي
 - استراتيجية التوزيع الحصري
 - استراتيجية التوزيع الوحيد
- 3- يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة:
 - اذا كان حجم المنتج صغيرا
 - اذا كان وزن المنتج ضعيفا
 - اذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة
 - لا توجد إجابة صحيحة
- 4- يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق , في :
 - الموقع الجغرافي
 - طبيعة المنتج
 - الموارد المالية للمنظمة
 - رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية و رقابتها
- 5- كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى :
 - زيادة عدد الوسطاء
 - تقليل عدد الوسطاء
 - الاستغناء نهائيا عن الوسطاء
 - طول القناة التسويقية
- 6- الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم :
 - تجار الجملة
 - تجار التجزئة
 - مؤسسات التوزيع التجارية
 - مؤسسات التوزيع الوظيفية

المحاضرة الحادية عشر

1- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال:

- محتوى الرسالة
- الرسالة
- التغذية العكسية
- وسيلة الاتصال

2- استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه, هي استراتيجية:

- الدفع
- الجذب
- الضغط
- الإيحاء

3- خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه يدل على اعتماد استراتيجية :

- الدفع
- الجذب
- الدفع والجذب
- الإيحاء

4- الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :

- عملية الاتصال
- وسيلة الاتصال
- الاتصالات التسويقية
- المعلومات المرتده

المحاضرة الثانية عشر

1- الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج, هو تعبير عن الاعلان:

- التذكيري

- الإخباري

- التنافسي

- الذي يستهدف المحافظة على مكانة المنتج في قمة اهتمام العميل

2- الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن

- البيع الشخصي

- تنشيط المبيعات

- الإعلان

- العلاقات العامة

3- يندرج ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ضمن الاعلان :

- الإخباري

- التنافسي

- التذكيري

- التفضيلي

من الأركان الأساسية للإعلان كونه (من أسئلة الواجب)

- وسيلة اتصال شخصية

- يشمل جميع الأنشطة الترويجية

- وسيلة اتصال مباشر

- يتم مقابل أجر معين

المحاضرة الثالثة عشر

1- اذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع استراتيجية :

- تخفيض القوة البيعية لديها
- المحافظه على رجال البيع الحاليين لديها
- التوسع في تعيين رجال بيع جدد
- اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

2- عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية :

- التعزيز
- التعديل
- التغيير
- طرح منتج جديد في السوق

المحاضرة الرابعة عشر

1- سماح شركة لآخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية او أي عنصر اخر لدية قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن :

- العلامة التجارية
- الترخيص
- الشراكة
- لا توجد اجابة صحيحة

- 2- جميع ما سيأتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ما عدا :
- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
 - شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة
 - ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها
 - ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

و أخيراً أتمنى لكم التوفيق والنجاح و أشكر من قام بحل الأسئلة من جهد أختنا الإدارة والمستحيل وجنون الحياة

أخوكم
Sul6an me

