

المحاضرة الأولى

س١: تعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه كالحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى.

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) الرغبة والحاجة

ث) لا شيء مما سبق

س٢: يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبى رغبته لدى الانسان سواء كان سلعة او خدمة لاشباع حاجته

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) المنتج

ث) الطلب

س٣: تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة كالحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوباً لاصيلاً مثلاً.

أ) الرغبة

ب) الحاجة

ت) الرغبة والحاجة

ث) لا شيء مما سبق

س٤: يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدره على الشراء.

أ) السوق

ب) المنتج

ت) الطلب

ث) أ، ب، ج

س٥: بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل.

أ) الطلب

ب) المنتج

ت) العرض

ث) السوق

س٦: هو مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرها المادي عند ذلك.

أ (السوق)

ب (العرض)

ت (الطلب)

ث (المنتج)

س٧: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسوق على انه

أ (مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرها المادي عند ذلك

ب (عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الافراد والمنظمات

ت (العملية التي تعين تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
ث (جميع ما سبق

س٨: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق التسوق وفقاً لمفهوم الاجتماعي علناه

أ (عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الافراد والمنظمات

ب (العملية التي تعين تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

ت (مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرها المادي عند ذلك

ث (كلمة سبق

س٩: مراحل تطور التسويق حسب ترتيبها هي

أ (مرحلة التوجه بالانتاج ،مرحلة التوجه بالمبيعات،مرحلة التوجه التسويقي

ب (مرحلة التوجه بالانتاج ،مرحلة التوجه بالمبيعات،مرحلة التوجه التسويقي ،مرحلة التسويق المتكامل، مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

ت (مرحلة التوجه بالانتاج ،مرحلة التوجه بالمبيعات ،مرحلة التسويق المتكامل، مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق،مرحلة التوجه التسويقي

ث (مرحلة التوجه بالانتاج،مرحلة التوجه بالمبيعات،مرحلة التوجه التسويقي ،مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س١٠: عرفتمرحلة التوجهبالانتاجد

- أ (مرحلة التوجه بالمبيعات
- ب (مرحلة التوجه بالتسويقي
- ت (مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
- ث (اسواق البائع) المنتج)

س١١: هو الاحداثفي فلسفة التسويق والذي يكرس

المسئولمبالاجتماعيمللمؤسسبتهتجاهالمجتمع

- أ (مرحلة التوجه بالتسويقي
- ب (مرحلة التسويقا المتكامل
- ت (مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
- ث (مرحلة التوجه بالمبيعات

س١٢: مناهداالتسويق مايلي

- أ (تعظيمالاستهلاك و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته والتنبؤ برغباته وحاجات افراد المجتمع
- ب (تعظيم نوعية الحياهو تطويرها وتحقيق اهداف المؤسس و تحقيق التنمبالمستدامه
- ت (التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع
- ث (جميع ما سبقذكره

س / تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة للأكل والشرب والمأوى ؟

- 1-الرغبة
- 2-السوق
- 3-الحاجة
- 4-المنتج

س / يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلي رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة لإشباع حاجة معينة؟

- 1-الرغبة
- 2-السوق
- 3-الطلب
- 4-المنتج

س / التسويق هو؟

- 1-تعتبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيلمثلا)
- 2-العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3-يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4-بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / الطلب هو؟

- 1-تعتبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيلمثلا)
- 2-العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3-يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء
- 4-بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / الرغبة؟

- 1-تعتبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيلمثلا)
- 2-العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3-يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4-بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / السوق؟

- 1-تعتبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة(الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيلمثلا)
- 2-العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
- 3-يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
- 4-بالمعنى التقليدي هو مكانالتقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

س / تعريف التسويق وفق المفهوم الاجتماعي؟

- 1- هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات
- 2- زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع وتحفيزهم من خلال أشكال الترويج المختلفة

س / تعظيماً للاستهلاك؟

- 1- هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات
- 2- زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع وتحفيزهم من خلال أشكال الترويج المختلفة

س / مرحلة التوجه بالانتاج ومميزاتها؟

- 1- من بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925
- 2- عرفت هذه الفترة بأسواق البائع المنتج (في العديد من الصناعات نظراً لتفوق الطلب على العرض
- 3- نظراً لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثاً عن زبائن لمنتجاتهم.
- 4- الإجابة ١- ٢

س / نظراً لكثرة المخرجات (1925-1950) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثاً عن زبائن لمنتجاتهم من أجل التوجه ؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه بالتسويق (التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س / أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول؟

- 1- مرحلة التسويق المتكامل
- 2- مرحلة التوجه بالمبيعات
- 3- مرحلة التوجه بالتسويق (التوجه بالمستهلك)
- 4- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س/ تبين لرجالالتسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات
والعواملالمؤثرة في النشاط التسويقي؟

1-مرحلة التسويق المتكامل

2-مرحلة التوجه بالمبيعات

3-مرحلة التوجه بالتسويقي(التوجه بالمستهلك)

4-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س / هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه
المجتمع؟

1-مرحلة التسويق المتكامل

2-مرحلة التوجه بالمبيعات

3-مرحلة التوجه بالتسويقي(التوجه بالمستهلك)

4-مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

س /من اهداف التسويق ؟

1-تحقيق أهداف المؤسسة

2-تعظيم نوعية الحياة وتطورها

3-تعظيم الاستهلاك

4-جميع ما ذكر

س / منا المشكلات التي يخلقها التسويق للأفراد؟

1-انتشار المفاهيم المادية

2-حرب الأسعار

3-التسويق أدى الى ارتفاع الأسعار بسبب طول قنوات التوزيع

4-دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق

س / المشكلات التي يخلقها التسويق للمجتمع؟

1-انتشار المفاهيم المادية

2-إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة

3-وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة

4-الاجابه 1-2

س / المشكلات التي يخلقها التسويق للمؤسسات المنافسة؟

- 1- دمج بين الشركات بهدف السيطرة على السوق
- 2- حرب الأسعار
- 3- وضع عراقيل أمام إنشاء مشروعات منافسة
- 4- جميع ما سبق

س / من حدود التسويق ؟

- 1- التسويق يخذع المستهلك
- 2- عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة
- 3- إثارة الحاجات الضارة والملوثة للبيئة
- 4- التسويق يخلق الرغبات أكثر مما يعمل على إشباعها

المحاضرة الثانية

س / من العوامل المتعلقة بالتمويل ؟

- ١ - تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢ - تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المؤسسة وما يلحق بهامن تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية
- ٣ - تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة. بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل
- ٤ - الأحياة ٢-١

س / من العوامل التسويقية ؟

- ١ - تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢ - هوالتعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- ٣ - تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- ٤ - وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س / من العوامل المتعلقة بالموارد البشرية ؟

- ١ - تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢ - هوالتعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- ٣ - تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- ٤ - وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س / من العوامل الإنتاجية ؟

- ١ - تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمؤسسة وبإستراتيجيتها التمويلية
- ٢ - هو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة
- ٣ - تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة
- ٤ - وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد

س / هم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم؟

- ١ - الموردون
- ٢ - المنافسون
- ٣ - العملاء
- ٤ - الوسطاء

س / يشكلون جملة المؤسسات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية ؟

- ١ - الموردون
- ٢ - المنافسون
- ٣ - الممولون
- ٤ - الوسطاء

س / التوزيع المادي هو ؟

- ١ - الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢ - هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣ - وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤ - ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة

س / الوسطاء ؟

- ١ - الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢ - هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣ - وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤ - يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هولاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار

تجزئة

س / وكالات النشر؟

- ١ - الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢ - هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣ - وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤ - يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هولاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار

تجزئة

س / المنافسون؟

- ١ - الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة
- ٢ - هي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاطه المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات
- ٣ - وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها
- ٤ - يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها سواء أكان هولاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار

تجزئة

س / السوق المستهدف؟

- ١ - هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة. وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢ - هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣ - الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- ٤ - هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره

هدف أي نشاط تسويقي

س / البيئة التكنولوجية؟

- ١ - هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢ - هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣ - الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- ٤ - هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س / البيئة السياسية والتشريعية ؟

- ١ - هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢ - هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣ - الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- ٤ - هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س / تعريف الإستراتيجية التسويقية ؟

- ١ - هي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الرأهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف
- ٢ - هي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات
- ٣ - الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير
- ٤ - هي تلك الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي

س / يرجع أصل كلمة إستراتيجية؟

- ١ - انجليزية
- ٢ - يونانية
- ٣ - فرنسية
- ٤ - يابانية

المحاضرة الثالثة

س / هي هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفع المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق؟

٥ - تعريف نظام المعلومات التسويقي

٦ - مفهوم بحوث التسويق

٧ - الوظيفة التنبؤية

٨ - الوظيفة الوصفية

س / من مكونات نظام المعلومات التسويقية ؟

١ - المعلومات التسويقية الداخلية

٢ - المعلومات التسويقية الخارجية

٣ - نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات

٤ - جميع ما سبق

س / لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية؟

١ - المعلومات التسويقية الداخلية

٢ - المعلومات التسويقية الخارجية

٣ - نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات

٤ - الوظيفة الوصفية

س / وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة؟

١ - المعلومات التسويقية الداخلية

٢ - المعلومات التسويقية الخارجية

٣ - نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات

٤ - الوظيفة الوصفية

س / تعريف مفهوم بحوث التسويق ؟

١ - 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 الاحتياطات

٢ - 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

٣ - س / من وظائف بحوث التسويق ؟

١ - الوظيفة الوصفية

٢ - الوظيفة التشخيصية

٣ - الوظيفة التنبؤية

٤ - جميع ما سبق

س / الوظيفة الوصفية؟

١ - أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة

٢ - هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة

٣ - حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك

س / الوظيفة التشخيصية؟

١ - أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة

٢ - هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة

٣ - حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك

س / الكل من أهمية بحوث التسويق ماعدا؟

١ - تحسين جودة القرارات المتخذة

٢ - اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها

٣ - تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

٤ - فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه

س / من مجالات بحوث التسويق وتتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات؟

١ - بحوث المنتج

٢ - بحوث البيع والتوزيع

٣ - بحوث المستهلك

٤ - بحوث الترويج

المحاضرة الرابعة

س / مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك ؟

- ١ - يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال
- ٢ - التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة
- ٣ - ٢-١

س / من تقسيمات العملاء هناك قطاع الافراد و الاسري وقطاع المنظمات يمكن تعريف قطاع المنظمات بـ ؟

- ١ - مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح
- ٢ - مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي تهدف إلى الربح
- ٣ - مؤسسات الأعمال الخيرية التي لا تهدف إلى الربح
- ٤ - جميع ما سبق

س / المبادر هو؟

- ١ - شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
- ٢ - وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣ - الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤ - وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / المؤثر هو؟

- ١ - شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
- ٢ - وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣ - الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤ - وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / متخذ القرار؟

- ١ - وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- ٢ - وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣ - الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤ - وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / مستخدم المنتج؟

- ١ - وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- ٢ - وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣ - الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤ - وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / القائم بالشراء؟

- ١ - وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج
- ٢ - وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد
- ٣ - الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
- ٤ - وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

س / وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة؟

١ - القرار المعقد

٢ - القرار الروتيني

٣ - القرار المتوسط

٤ - القرار العالي

س / القرار التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالباً ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير؟

١ - القرار المعقد

٢ - القرار الروتيني

٣ - القرار المتوسط

٤ - القرار العالي

س / وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية؟

١ - القرار المعقد

٢ - القرار الروتيني

٣ - القرار المتوسط

٤ - القرار العالي

للمعلومية لا يوجد قرار عالي

س / القرار الرئيسي هو ؟

١ - والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED)

٢ - ويتولد أساساً عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلاً):

س / القرار الثانوي؟

١ - والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED)

٢ - ويتولد أساساً عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلاً):

س / من العوامل المؤثرة في عملية الشراء؟

- ١ - العوامل النفسية
- ٢ - العوامل الديمغرافية
- ٣ - العوامل الاجتماعية
- ٤ - العوامل الثقافية
- ٥ - جميع ماسبق

س / من خطوات صنع القرار الشرائي ؟

- ١ - تحديد المشكلة
- ٢ - البحث عن معلومة
- ٣ - تقييم البدائل
- ٤ - قرار الشراء
- ٥ - الشعور اللاحق بالشراء
- ٦ - جميع ماسبق

س / بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لابد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف؟

- ١ - بالرضا
- ٢ - بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل
- ٣ - الإحابة ٢-١
- ٤ - بالانبساط

✓ ملاحظة الاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصياً (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة، وإما أن يكون عمومياً (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).

س / إن 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 مشترياً..... أما إذا اشترى لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك.....؟

١ - نهائياً ... نظامياً

٢ - نظامياً ... نهائياً

٣ - نهائياً .. نهائياً

٤ - نظامياً .. نظامياً

س / من خصائص الشراء النظامي ؟

١ - تركز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود، فعادة ما تكون مكثفة

٢ - شراء أكثر أهمية حيث أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال

٣ - عدم مرونة الطلب بشكل كاف

٤ - الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء

٥ - جميع ما سبق

المحاضرة الخامسة

س / تعريف السوق؟

- ١ - هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين ليس لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها
- ٢ - هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها
- ٣ - هو مجموعة من الافراد الغير طبيعياً أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها

س / من مزايا التقسيم السوقي ؟

- ١ - ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.
- ٢ - كثرة مجهدات رجال البيع
- ٣ - صغر حجم السوق
- ٤ - تحقيق ولاء المستهلكين

مع العلم أن الثلاث الأولى هم من عيوب التقسيم

س / هو أمر تحدده دراسة المنافسين؟

- ١ - اختيار القطاع
- ٢ - التنبؤ بالسوق الكامن
- ٣ - التنبؤ بالحصة السوقية
- ٤ - التنبؤ بالبحوث السوقية

س / يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة؟

- ١ - اختيار القطاع
- ٢ - التنبؤ بالسوق الكامن
- ٣ - التنبؤ بالحصة السوقية
- ٤ - التنبؤ بالبحوث السوقية

س / من شروط التجزئة الفعالة ؟

- ١ - إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة
- ٢ - إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا
- ٣ - إمكانية تحقيق درجة ربحية
- ٤ - إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة.
- ٥ - جميع ما سبق

س / إستراتيجية التركيز السوقي وذلك من خلال تركيز الشركة على سوق معينة، حيث تفضل المؤسسة استخدام مزيج تسويقي يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين؟

- ١ - واحد
- ٢ - اثنين
- ٣ - ثلاثة
- ٤ - أربعة

س / إستراتيجية السوق الكلي ؟

- ١ - وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نمتوفرة بكثرة
- ٢ - وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نادرة
- ٣ - وهو وضع مزيج تسويقي اثنين لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نمتوفرة بكثرة
- ٤ - وهو وضع مزيج تسويقي اثنين لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الإستراتيجية هي نادرة

مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين اللذين لديهم حاجات معينة يمكن اشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم الرغبة والقدرة والسلطة فدشائها:

1-السوق

2-التجزئة السوقية

3-السوق المستهدف

4-لاشئ مما ذكر

عملية تقسيم السوق الكلى الى عدة قطاعات سوقية متجانسة وذلك اعتمادا على اسس ومعايير معلومة

يهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقى المناسب

5-السوق

6-التجزئة السوقية

7-السوق المستهدف

8-لاشئ مما ذكر

من مزايا التقسيم السوقى:

1-تحقيق ولاء المستهلكين ورفع الروح المعنوية للمسوقين

2-فشل المنافسين فى ارضاء العملاء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية

3-تحقيق حاجات المنظمة فى اشباع حاجات المستهلكين

4-كل ما ذكر

من عيوب التقسيم السوقى:

1-ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعنى أكثر من مزيج تسويقى

2-كثرة مجهادات رجال البيع

3-صغر حجم السوق

4-كل ما ذكر

الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة اساسا على المستهلك باعتباره هدف اى نشاط

تسويقى:

1-السوق

2-التجزئة السوقية

3-السوق المستهدف

4-لاشئ مما ذكر

التبؤ بالحصة السوقية أمر تحدده دراسة:

1- المنافسين

2- العملاء

3- المنتجين

4- المسوقين

من شروط التجزئة الفعالة:

1- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن التقسيم السوقى حتى يمكن المقارنة والمفاضلة

2- إمكانية الوصول الى القطاع المستهدف

3- إمكانية تحقيق درجة ربحية وإمكانية التنفيذ

4- كل ما ذكر

مناسراتراتيجيات التقسيم السوقى:

1- استرتيجية التركيزالسوقى

2- استراتيجية التعدد

3- استراتيجية السوقالكلى

4- كل ما ذكر

تركيز الشركة على سوق معينة حيث تفضل استخدام مزيج تسويقى واحد يوجه لفئة متجانسة من

المستهلكين المتشابهين:

1- استرتيجية التركيز السوقى

2- استراتيجية التعدد

3- استراتيجية السوق الكلى

4- كل ما ذكر

تقسيم السوق الى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة ثم التعامل فى حدود إمكاناتها مع أكثر من

مجموعه بحيث تكون قادر على اتباع اكثر من مزيج تسويقى:

1- استرتيجية التركيز السوقى

2- استراتيجية التعدد

3- استراتيجية السوق الكلى

4- كل ما ذكر

وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق دون تقسيم محدد علما أن هذه الاستراتيجية نادرة:

1- استراتيجية التركيز بالسوق

2- استراتيجية التعدد

3- استراتيجية السوق الكلي

4- كل ما ذكر

المفاضلة بين استراتيجية التركيز بالسوق واستراتيجية التعدد تتم وفقا لعدة عوامل منها:

1- تصور الادارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات

2- ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات

3- ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة

4- كل ما ذكر

المحاضرة السادسة

يقصد بتقدير الطلب:

1- القياس الكمي للطلب

2- القياس النوعي للطلب

3- الفترة الزمنية للطلب

4- لا شيء مما ذكر

يتم تقدير الطلب على مستوي العديد من المجالات وتوجد ثلاثة عناصر رئيسية تؤثر في هذه المجالات:

1- تقسيمات المنتج

2- المناطق الجغرافية

3- الفترات الزمنية

4- كل ما ذكر

من العناصر التي تؤثر على مجالات تقدير الطلب تقسيمات المنتج وتوجد عدة مستويات يمكن أن

يقسم على أساسها المنتج:

- 1- أنواع المنتج وأشكاله
- 2- خط المنتج، مبيعات الشركة من المنتج
- 3- مبيعات قطاع الصناعة من المنتج
- 4- كل ما ذكر

يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية إلا أننا نأخذ على وجه الخصوص:

- 1- الفترة الزمنية قصيرة الأجل
- 2- الفترة الزمنية طويلة الأجل
- 3- الفترة الزمنية متوسطة الأجل
- 4- كل ما ذكر

من المحددات التي تتأثر بها تحديدات الطلب:

- 1- طبيعة المنتج، حجم الطلب
- 2- طبيعة الشراء، المنطقة الجغرافية
- 3- مجموعة العملاء، البيئة التسويقية والأنشطة التسويقية
- 4- كل ما ذكر

قدرة السوق أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلي
- 4- نصيب الشركة من السوق

حجم الطلب المتوقع تحقيقه فعلا خلال فترة معينة فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية

والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية:

- 1- الطاقة الاستيعابية للسوق
- 2- التقدير المتوقع للسوق
- 3- تقديرات السوق الكلي
- 4- نصيب الشركة من السوق

نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقي للشركة:

1- الطاقة الاستيعابية للسوق

2- التقدير المتوقع للسوق

3- تقديرات السوق الكلى

4- نصيب الشركة من السوق

اجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل انحاء السوق:

1- الطاقة الاستيعابية للسوق

2- التقدير المتوقع للسوق

3- تقديرات السوق الكلى

4- نصيب الشركة من السوق

اجمالي تقديرات الطلب على منتج معين لجزء معين من السوق:

1- الطاقة الاستيعابية للسوق

2- التقدير المتوقع للسوق

3- تقديرات السوق الجزئى

4- نصيب الشركة من السوق

أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله حالة احتكار

المنظمة للسوق:

1 الطاقة القصوى للطلب على من منتجات المنظمة

2 التقدير المتوقع للسوق

3 تقديرات السوق الكلى

4 نصيب الشركة من السوق

من طرق تقدير الطلب المتوقع

1- طريقة التقديرات الشخصية

2- طريقة الاسواق الاختيارية

3- طريقة السلاسل الزمنية، الطرق السببية

4- كلماذكر

التقديرات الشخصية لتقدير الطلب المتوقع:

- 1- استطلاع رأى المشتري
- 2- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- 3- آراء أهل الخبرة
- 4- كل ما ذكر

عندما يكون عدد المشترين قليل ولديهم رغبة الشراء ورغبة الإفصاح وتكلفة الاستطلاع مقبولة تكون

طريقة مفيدة

- 1- استطلاع رأى المشتري
- 2- تقديرات المسؤولين عن المبيعات
- 3- آراء أهل الخبرة
- 4- كل الطرق

يعاب على طريقة تقديرات المسؤولين عن المبيعات:

- 1- أنها لا تعتمد على معايير موضوعية
- 2- تعتمد على أنماط شخصية
- 3- تعتمد على معايير موضوعية
- 4- الإجابة ١ و ٢ معا

تتميز طريقة آراء أهل الخبرة ب:

- 1- عدم الدقة
- 2- عدم الموضوعية
- 3- الدقة والموضوعية
- 4- الإجابة ١ و ٢ معا

من طرق آراء أهل الخبرة في تقدير الطلب المتوقع:

- 1- طريقة التقدير الجماعي
- 2- طريقة التقدير الفردي
- 3- طريقة دلفي
- 4- كل ما ذكر

يقوم أفراد بوضع تقديرات الطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيح تلك التقديرات وإعادة إرسالها
إلى المجموعة للدلاء برأيهم وتكرر العملية إلى غاية تحقيق الثبات فالتقديرات:

1- طريقة التقدير الفردي

2- التقدير الجماعي

3- طريقة دلفي

4- لا شيء مما ذكر

تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل
مجهود تسويقي مشابه لما تنوى القيام به:

1- طريقة التقديرات الشخصية

2- طريقة الاسواق الاختيارية

3- طريقة السلاسل الزمنية

4- الطرق السببية

يتوقف نجاح هذه الطريقة على قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن
احتياجات المستهلكين:

1- طريقة التقديرات الشخصية

2- طريقة الاسواق الاختيارية

3- طريقة السلاسل الزمنية

4- الطرق السببية

المشاهدات الاحصائية المتعلقة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة حيث تعتمد على تحليل علاقة
المبيعات بالزمن وما اذا كانت خطية أو غير خطية:

1- طريقة التقديرات الشخصية

2- طريقة الاسواق الاختيارية

3- طريقة السلاسل الزمنية

4- الطرق السببية

تعتمد طريقة السلاسل الزمنية على الاسلوب:

1- الكمي

2- النوعي

3- القياسى

4- لا شيء مما ذكر

تتسم طريقة السلاسل الزمنية ب:

1-الموضوعية

2-التعقيد

3-كلماذكر

4-لاشئ مما ذكر

يعاب على هذه الطريقة في أنها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث على

السلعة محلالتقدير:

1-طريقة التقديرات الشخصية

2-طريقة الاسواقالاختيارية

3-طريقة السلاسل الزمنية

4-الطرق السببية

يعتبر العنصر الرئيسى الذى تقدمه المنظمة لاشباع حاجات ورضا العملاء:

- ١ - المنتج
- ٢ - رأس المال
- ٣ - كل ماذكر
- ٤ - لاشي من مماذكر

كل شىء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الانسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة:

- 1-المنتج
- 2-السلعة الاضطرارية
- 3-المزيج السلعى
- 4-كل ماذكر

يتشكل المنتج من:

- 1-الجوهر المادى للمنتج
- 2-الخدمات المساعده
- 3-التغليف والسعر
- 4-كل ماذكر

يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة من المنتج:

- 1-اكبر من تكلفة الشراء
- 2-اقل من تكلفة الشراء
- 3-تساوى تكلفة الشراء
- 4-لاشىء مما ذكر

المنتج:

- 1-شىء مادى كالسلع
- 2-شىء معنوى كالخدمات
- 3-هو ما يريد المشتري شرائه وليس ما يريد البائع بيعه
- 4-كل ماذكر

يمكن أن تقسم المنتجات الى:

1- سلع استهلاكية

2- سلع انتاجية

3- خدمات

4- كل ما ذكر

السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصياً ولاسرته كالمأكولات:

1- السلع الاستهلاكية

2- السلع الانتاجية

3- الخدمات

٥ - السلع البديلة

هي السلع المستخدمة لانتاج أو المساهم في انتاج سلع اخرى كالمعدات والمواد الاولية المستخدمة في انتاج سلع أخرى وتسمى ايضاً بسلع نظامية:

1- السلع الاستهلاكية

2- السلع الانتاجية

3- الخدمات

4- السلع البديلة

المنتجات الغير ملموسة كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية:

1- السلع الاستهلاكية

2- السلع الانتاجية

3- الخدمات

4- السلع البديلة

مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين:

1- السلع الاستهلاكية

2- السلع الانتاجية

3- الخدمات

٥ - المزيج السلعي

تقسم السلع الاستهلاكية حسب عادات الشراء الى:

- 1- سلع ميسرة
- 2- سلع التسوق
- 3- سلع خاصة، سلع اضطرارية
- 4- كل ما ذكر

السلع التي يحصل عليها العميل دون بذل جهد:

- 1- سلع ميسرة
- 2- سلع التسوق
- 3- سلع خاصة، سلع اضطرارية

السلع التي يبذل المستهلكين جهدا في الحصول عليها وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة:

- 1- سلع ميسرة
- 2- سلع التسوق
- 3- سلع خاصة، سلع اضطرارية
- 4- كلما ذكر

كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفير السلع الميسرة في عدد من متاجر التجزئة:

- 1- أقل
- 2- أكبر
- 3- مساوى
- 4- لاشيء مما ذكر

كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفير سلع التسوق في عدد من متاجر التجزئة:

- 1- أقل
- 2- أكبر
- 3- مساوى
- 4- لاشيء مما ذكر

هامش ربح سلع التسوق مقارنة بالميسرة:

- 1- كبير
- 2- صغير
- 3- متوسط
- 4- لاشيء مما ذكر

السلع التي يصبر المستهلك على شراء علامة معينة وبذل جهد أكبر (سيارة , كاميرا):

- 1- سلع ميسرة
- 2- سلع التسوق
- 3- سلع خاصة
- 4- سلع اضطرارية

سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك:

- 1- سلع ميسرة
- 2- سلع التسوق
- 3- سلع خاصة
- 4- سلع اضطرارية

تقسك السلع تبعا لعمر السلعة الى:

- 1- سلع معمرة
- 2- سلع سريعة الاستهلاك
- 3- سلع تسوق
- 4- الاجابة ١ او ٢ معا

من خصائص الخدمات التي تميزها عن المنتجات المادية الملموسة:

- 1- غير ملموسة
- 2- غير قابلة للتخزين
- 3- التلازمية اارتباط الخدمة بمقدمها
- 4- كل ما ذكر

من العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:

- 1- عوامل داخلية
- 2- عوامل خارجية
- 3- عوامل بيئية
- 4- الاجابة ١ او ٢ معا

من مضامين وابعاد المزيج السلعي:

1- نطاق المزيج السلعي

2- عمق المزيج السلعي

3- تناسق المزيج السلعي

4- كل ماذكر

يسمى اتساع مزيج المنتجات ويعبر عن عدد خطوط المنتجات اى انواع السلع والخدمات المنتجة فيالمؤسسه:

١ - نطاق المزيج السلعي

٢ - عمق المزيج السلعي

٣ - تناسق المزيج السلعي

٤ - كل ماذكر

التوسع الرأسى ويقصد به عدد أشكالالمنتج فى خط انتاجى واحد:

1- نطاق المزيج السلعي

2- عمق المزيج السلعي

3- تناسق المزيج السلعي

4- كل ماذكر

التكامل والترابط بين المنتجات منحيث العملية الانتاجية والاستخدام المبنى ومنافذ التوزيع وخصائصالمستهلكين:

1- نطاق المزيج السلعي

2- عمق المزيج السلعي

3- تناسقالمزيج السلعي

4- كل ماذكر

من القرارات المرتبطة بخط الانتاج:

1- قرار توسيع وتحديث خط الانتاج

2- قرار رفع قدرة خط الانتاج

3- قرار احداث اضافات على خط الانتاج

4- كل ماذكر

المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه بالسوق والى اية خروجه منها بانتهاء حياته:

1-دورة حياة المنتج

2-دورة حياة المستهلك

3-كل ماذكر

4-لاشئ مما ذكر

مراحل تطوير المنتجات:

1-تجميع وتقييم الافكار

2-الجدوى الاقتصادية والاجتماعية، التصميم

3-الاختبار , التقييم التجارى تقديم المنتج الجديد

4-كل ماذكر

يميل الترويج للاعلانالتذكيرى مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات فى شكل تخفيضات فى

مرحلة:

1-النمو

2-النضج والاستقرار

3-التدهور

4-لا شئ مما ذكر

المحاضرة الثامنة

الاجراءات التى تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والذى تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى كل من طرفي التبادل بشكل افضل:

1-الاتصالات التسويقية

2-الاتصالات الهاتفية

3-الاتصالات الترويجية

4-كل ما ذكر

من أهمية الاتصالات التسويقية:

1-تحقيق الاتصال المتبادل بين اعضاء النظام التسويقي

2-مد طرفي المبادلة بالمعلومات

3-تعريف البائع والمشتري ببعضهما

4-تطوير عملية صنع القرار التسويقي

5-كل ما ذكر

من أطراف الاتصالات التسويقية:

1-البائع

2-المشتري

3-كل ما ذكر

4-الاشي مما ذكر

من عناصر الاتصال التسويقي:

1-المرسل

2-المستقبل

3-الرسالة

4-وسيلة الاتصال ، النتائج

5-كل ما ذكر

المعلومات المرتدة الى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته:

- 1- المرسل
- 2- المستقبل
- 3- الرسالة
- 4- النتائج

المقصود بالترويج:

- 1- التنسيق بين جهود البائع والمشتري في اقامة منافذ للمعلومات وتسهيل بيع السلعة او الخدمة ا وفي قبول فكرة معينة
- 2- النشاط الذي يتم ضمن اي جهد تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي
- 3- كل ما ذكر
- 4- ليش شيئا مما ذكر

أهمية الترويج تكمن في:

- 1- تقديم المعلومات للمستهلك، وزيادة الطلب المؤدى الى زيادة المعلومات
- 2- زيادة قيمة المنتج بالكشف عن خصائصه وأهميته
- 3- استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية
- 4- دعم جهود رجال البيع وتحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية
- 5- كل ما ذكر

من أثر الترويج على عملية الشراء:

- 1- الوصول الى متخذ القرار والتأثير عليه
- 2- تطوير الوعي الادراكي لدى المستهلك
- 3- اثاره الرغبة في المنتج والاهتمام به
- 4- دفع المشتري الى اتخاذ قرار الشراء
- 5- تشجيع عملية تكرار الشراء
- 6- كل ما ذكر

يتمثل الترويج في شكل مزيج يتكون من عدة عناصر:

- 1- الاعلان، البعالي شخصي
- 2- تنشيط المبيعات
- 3- العلاقات العامة
- 4- كل ما ذكر

من عناصر المزيج التسويقي:

- 1-المنتج
- 2-السعر
- 3-التوزيع
- 4-كل ما ذكر

من استراتيجيات الترويج:

- 1-استراتيجية الدفع
- 2-استراتيجية الضغط
- 3-استراتيجية الجذب
- 4-استراتيجية الايحاء (التلميح)
- 5-كل ما ذكر

تركز المنشأة في هذه الاستراتيجية على العاملين فى المنافذ التوزيعية:

- 1-استراتيجية الدفع
- 2-استراتيجية الضغط
- 3-استراتيجية الجذب
- 4-استراتيجية الايحاء (التلميح)

يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الانشطة الترويجية عليه:

- 1-استراتيجية الدفع
- 2-استراتيجية الضغط
- 3-استراتيجية الجذب
- 4-استراتيجية التلميح

تعتمد على تبني الأسلوب العنيف باعتباره الاسلوب الامثل لأفئاع الافراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها:

- ١ - استراتيجية الدفع
- ٢ - استراتيجية الضغط
- ٣ - استراتيجية الجذب
- ٤ - استراتيجية الايحاء (التلميح)

تعتمد على اسلوب الاقناع المبسط القائم علىبيان الجوانب الدافعه أو المثبطة في قيمة

المنتجات:

1-استراتيجية الدفع

2-استراتيجية الضغط

3-استراتيجية الجذب

4-استراتيجية الايحاء (التلميح)

المحاضرة التاسعة

س / يعرف على أنهجريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات، أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه ؟

- ١ - المنتج
- ٢ - التوزيع
- ٣ - الشراء
- ٤ - الترويج

س / من أهمية التوزيع ؟

- ١ - الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر المزيج التسويقي) في خدمة الاهداف الإستراتيجية التسويقية
- ٢ - تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة
- ٣ - ربط المؤسسة بعملائها
- ٤ - التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف
- ٥ - استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى
- ٦ - جميع ما سبق

س / معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه ؟

- ١ - يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع
- ٢ - لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى
- ٣ - الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك
- ٤ - جميع ما سبق

س /تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة،ومثالها الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج
لكبر طلبياتها ثم تبيع مباشرة للمستهلك ؟

- ١ - منتج __ مستهلك
- ٢ - منتج تجزئه مستهلك
- ٣ - منتج - جملة - تجزئة - مستهلك
- ٤ - منتج - وكيل - جملة - تجزئة - مستهلك

س / هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلكو يأخذ الشكل ؟

- ١ - منتج مستهلك
- ٢ - منتج __ تجزئه __ مستهلك
- ٣ - منتج - جملة - تجزئة - مستهلك
- ٤ - منتج - وكيل - جملة - تجزئة - مستهلك

س / تضم وسيطا وكيلًا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة
صغيرة الحجم، كما نجده مثلًا في توزيع المنتجات الكهربائية ويأخذ شكل؟

- ١ - منتج __ مستهلك
- ٢ - منتج __ تجزئه __ مستهلك
- ٣ - منتج - جملة - تجزئة - مستهلك
- ٤ - منتج - وكيل - جملة - تجزئة - مستهلك

س / تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء وتأخذ شكل؟

- ١ - منتج __ مستهلك
- ٢ - منتج __ تجزئه __ مستهلك
- ٣ - منتج = جملة = تجزئة = مستهلك
- ٤ - منتج - وكيل - جملة - تجزئة - مستهلك

س / منتج - وكيل - تجزئة - مستهلك شكل من قنوات التوزيع ؟

- ١ - التوزيع المباشر القناة الاولى
- ٢ - التوزيع المباشر القناة الرابعة
- ٣ - التوزيع الغير مباشر القناة الاولى
- ٤ - التوزيع الغير مباشر القناة الرابعة

س / تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، علما أنه كلما زادت هذه القنوات كلما أدى ذلك إلى الرقابة والسيطرة عليها وإلى التعقيد في عمليات التوزيع؟

- ١ - زيادة ، انخفاض
- ٢ - زيادة ، زيادة
- ٣ - انخفاض ، زيادة
- ٤ - انخفاض ، انخفاض

س / من الاعتبارات الخاصة بالسوق ما عدا ؟

- ١ - نوع السوق وخصائصه
- ٢ - المنتجات حسب الطلب
- ٣ - حجم السوق وعدد العملاء
- ٤ - الموقع الجغرافي

س / من الاعتبارات الخاصة بالمنتج؟

- ١ - قيمة وحدة المنتج
- ٢ - قابلية المنتج للتلف
- ٣ - حجم ووزن المنتج
- ٤ - جميع ماسبق

س / من الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة؟

- ١ - الموارد المالية
- ٢ - الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- ٣ - الإحابة ٢-١
- ٤ - توفر الوسيط الجيد

س / من الاعتبارات الخاصة بالوسطاء؟

- ١ - الخدمات المقدمة من الوسطاء
- ٢ - توفر الوسيط الجيد
- ٣ - مواقف الوسطاء تجاه المنتج
- ٤ - جميع ماسبق

س / من خطوات تصميم القناة التوزيعية؟

- ١ - تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- ٢ - وضع أهداف لقنوات التوزيع
- ٣ - تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد
- ٤ - اختيار الوسطاء
- ٥ - جميع ماسبق

المحاضرة العاشرة

القيم النقدية التي يقدمها الشخص مقابل المنفعة التي يحصل يحصل عليها من جراء استهلاك او استعمال سلعه او خدمه معينه

a) السعر

b) التسعير

c) الترويج

d) A

ترجع اهمية السعر لعدة عناصر اساسيه:

a) العناصر الداخليه في سعر التكلفة

b) العناصر التسويقيه

c) العناصر الخارجيه (الطلب\ العرض\ التدخل الحكومي)

d) A

اشكال المنفعة التي يحصل عليها الشخص من السلعه:

a) سعر.. سلع تبادليه\ نفقه... للمؤسسات التعليميه\

b) اجرة... مكان العيش سواء منزل او مكان عمل\ فائدة... بالنسبه لاستخدام النقود (البنوك)\ التسعير... سيارات الاجرة

c) الراتب او الاجر... الموظفين\ العمولة.. لخصائبي الخدمات

d) جميع ما سبق

يتم من خلاله تقدير السعر على اساس مقارنة الايرادات بالتكاليف الكميويعتيد على تقديرات الطلب والتكاليف في ظل اسعار معينه للسلعه

a) سياسات السعر الموحد والمتغير

b) سياسه السعر السوقي

c) الاسلوب التقليدي للتسعير

d) لاشيء مما سبق

تحديد سعر للبيع موحد لتجار الجملة والتجزئة والمستهلكين. تقع مشكلتها تحديد على عاتق المنتج او

من يعهد اليه المهمة

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي فيالتسعير

d)لاشيء مما سبق

اذا تعذر على النتج مراقبها سعاره لابد من تمييز انتاجه بواسطة العلامه التجاريه وتستخدم هذه

السياسه في السلع المميزه (الجرائد\الكتب\الملابس\السلع التي تحمل علامه تجاريه معينه)

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي فيالتسعير

d)لاشيء مما سبق

تهدف هذه السياسه الى عدم تمكين الموزع من بيع الانتاج بسعر مرتفع فيقل الطب او سعر متدني

فيفقد المنتج ثقة العملاء في جودته وبالتالي تنخفض حصته في السوق:

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي فيالتسعير

d)لاشيء مما سبق

يفضل الموزعين هذا النوع منالسياسه كونها توفر لهم هامش ربح معتدل وتقضي على عنصر المستومه

كما ان السوق الذيخدمونه لا يخضع لعامل المنافسه السريعه:

a)سياسه السعر الموحد

b)سياسه السعر المتغير

c)الاسلوب التقليدي في التسعير

d)لاشيء مما سبق

يرتاح المستهلك الى هذه السياسة لعدم تخوفه من رفع الاسعار على السلعمن مكان لآخر، وتوفر له جهود كبيرة التي بإمكانه بذلها قصد المساومة:

(a)سياسه السعرالموحد

(b)سياسه السعر المتغير

(c)الاسلوب التقليدي فيالتسعير

(d)لاشيءمماسبق

تمتاز هذه السياسة بمرونتها، حيث يترك المنتج لكل موزع حرية تحديد اسعار البيع الخاصه به:

(a)سياسه السعرالموحد

(b)سياسهالسعر المتغير

(c)الاسلوب التقليدي في التسعير

(d)لاشيءمماسبق

يكيف كل موزع سعر البيع الذي يناسبه تبعالمقدرته البيعيه وقدرة العملاء الشرائيه ومدى رغبتهم في المساومة وحجم السوق وعدد المنافسين:

(a)سياسه السعر الموحد

(b)سياسه السعر المتغير

(c)الاسلوبالتقليدي في التسعير

(d)سياسة التسعير الرائدة

تناسب هذه الطريقة منتجي السلع غير المميّزة والمنتجون الذين يجهلون طبيعة وحجم السوق الذي يتعاملون فيه:

(a)سياسه السعرالموحد

(b)سياسهالسعر المتغير

(c)الاسلوب التقليدي في التسعير

(d)سياسة التسعير الرائدة

وضع سعر مختلف عن السعر السائد في السوقارتفاعا او انخفاضاً:

(a)سياسه السعر الموحد

(b)سياسه السعر المتغير

(c)الاسلوب التقليدي في التسعير

(d)سياسة التسعير الرائدة

يبدأ بالسعر المرتفع ثم ينخفض تدريجياً:

a) سياسته السعر الموحد

b) سياسته السعر المتغير

c) سياسة التسعير النفسية

d) سياسة التسعير المتميزة

تسعير السلع بأقل سعر ممكن:

a) سياسته السعر الموحد

b) سياسته السعر المتغير

c) الأسلوب التقليدي في التسعير

d) سياسة اختراق السوق

يقوم على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ القرار نتيجة رد الفعل العاطفي على أساس تفكير منطقي:

a) سياسته السعر الموحد

b) سياسته السعر المتغير

c) سياسات التسعير النفسي

d) سياسة اختراق السوق

هناك أنواع ضمن التسعير النفسي (الأسعار الكسرية\سياسة الأسعار المألوفة\الأسعار الرمزية\سياسة أسعار المجموعات)

خطوات تحديد السعر:

a) تحديد الهدف من التسعير\تقدير احتمالات المستهلك\دراسة أسعار المستهلكين\تحديد استراتيجية وسياسات التسعير

b) تحديد بدائل الأسعار\تقدير الطلب\تقدير التكاليف

c) تقدير الأرباح والخسائر المحتملة\تحديد سعر المنتج

d) جميع ما سبق

ردود افعال المنافسين تجاه استراتيجية التسعير:

(a) الاحتفاظ بالأسعار الجارية

(b) محاكاة المنافسين

(c) تحييد المنافسين \ تجنب المنافسة

(d) جميع ما سبق

يجب على رجل التسويق عند تحديد سعر السلعة ان يأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل:

(a) تكاليف الانتاج

(b) اسعار السلع الغير منافسه

(c) حجم السوق ونوع السلعة وطبيعتها

(d) A و c

المحاضرة الحادية عشر

الوسيلة الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهه معلومه ومقابل اجر مدفوع:

(a) تعريف جمعية التسويق الامريكى للاعلان

(b) تعريف الجمعية البريطانى للاعلان

(c) تعريف الجمع السعدي للاعلان

(d) لاشي مما سبق

الاربعة الازكان الاساسي للاعلان ك

(a) وسيلة شخصيه

(b) تقديم البضائع والخدمات والافكار

(c) جهه غير معلومه

(d) مقابل اجر غير مدفوع

انواع الاعلان:

(a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

(b) اعلانات عن المنظمه

(c) الاعلان الاخباري \ التنافسي

(d) جميع ما سبق

تلكا اعلانات التي تقوم بها الشركة لا غرض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها:

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلان الاخباري \ التنافسي

d) جميع ماسبق

b) e) a

يهدف هذا النوع من الاعلان الى: تحقيق الطلب \ زيادة حجم المبيعات \ خلق الطلب في ذهن المستهلك \ تعزيز مكانة العلامة التجارية \ تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه والتوقيت:

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلان الاخباري \ التنافسي

d) جميع ماسبق

b) e) a

تسعى المنظمه وراء هذا الاعلان الى خلق صورة ايجابية عنها وعن انشطتها:

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلانا الاخباري \ التنافسي

d) جميع ماسبق

تعزيز شهرتها ومكانتها في ذهن الزبائن \ تطوير علاقتها مع الاطراف الاخرى \ تدعيم علاقتها مع المجتمع \ تدعيم صورة منطقه او دولة معينه:

a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

b) اعلانات عن المنظمه

c) الاعلان الاخباري \ التنافسي

d) جميع ماسبق

b) e) a

هي الاتصالات المتخصصه والمنصبه نحو انجاز مهم معينه تتكامل مع الجمهور المقصود وفي فترة زمنيه

معينه:

(a) اعلانات عن المنتج او الخدمه

(b) اعلانات عن المنظمه

(c) الاعلان الاخباري \ التنافسي

(d) اهداف الاعلان

اهداف الاعلان:

(a) الاعلان الاخباري

(b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ما سبق

اخبار السوق عن منتجات جديده \ ايضا حالي استخدامات الجديده للمنتج \ اخبار السوق عن التغيرات الحاصله في الاسعار \ توصيف الخدمات \ بناء سمعه ومكانه طيبه للشركه في السوق اهداف الاعلان b:

(a) الاعلان الاخباري

(b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ما سبق

الاعلان التنافسي:

(a) خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامه \ تغيير ادراكات المستهلك \ اقناع المشتري على تحقيق

الشراء الان

(b) بناء سمعه حسنه

(c) توصيف للخدمات المتاحه التي يمكن تقديمها

(d) جميع ما سبق

يمكن ان يكون بنوعين : مباشر \ غير مباشر

(a) الاعلان الاخباري

(b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ما سبق

تذكير المشتري باحتمال حاجته للمنتج في وقت قريب\تذكير المشتري باماكن البيع\الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك \ابقاء المنتج في ذاكرة المستهلك لفترة التخفيضات

(a) الاعلان الاخباري

(b) الاعلان التنافسي

(c) الاعلان التذكيري

(d) كل ما سبق

الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني\ اهميتها كبيرة في ايصال رساله الى الجمهور

(a) الاعلان

(b) وسيلة الاعلان

(c) قناة الاعلان

(d) كل ما سبق

مزاياه: الوسيله الاسرع وصولا للجمهور\على مستوى محلي او على مستودولي\الممازجه بين الصوت والصورة\السرعه الكبيرة في متابعه الحدث\يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائله ويبقيه في الذاكرة

(a) التلفزيون

(b) الصحف

(c) الراديو

(d) اللوح الاعلانيه

عيوبه: تكلفه مرتفعه\التعدد الكبير في القنوات يحول دون امكانها الوصول للجمهور\كثرة الاعلانات فيه\تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءه ومخصصين\المرونه في تغيير الاعلان ضعيفه

(a) التلفزيون

(b) الصحف

(c) الراديو

(d) اللوح الاعلانيه

من مزاياه:تحديد حجم الاعلان \واسع الانتشار ويصل لمناطق مختلفه\ يمكن اختيار المنطق
الجغرافيه المستهدفه بالاعلان\

المرونه الكبيره في اعاده تصحيح الاعلان وبسرعه\

(a)التلفزيون

(b)الصحف

(c)الراديو

(d)اللوحة الاعلانيه

منعيوبه:انخفاض واضح في نوعيه الاعلان ومحتواة \عمر الاعلان قصير\كثره الاعلان فيالموقع
الواحد\التنوع الكبير والتعدد في هذه الوسيله قد لايتيحالفرصه للاطلاع علن الاعلان

(a)التلفزيون

(b)الصحف

(c)الراديو

(d)اللوحة الاعلانيه

استراتيجيات الاعلان:

(a)استراتيجياتالمحافظه على السوق \الحقائق

(b)استراتيجية المحافظه على السوق \الرمز

(c)استراتيجية تغيير السوق \الحقائق

(d)استراتيجية تغيير السوق \الرمز

(e)كلما اذكر

توجه للسوق الحالي للشركه وتعتمد في رسالتها الاعلانيه على مجموعه منالحقائق من (صفات ومميزات
السلعه)\لخلق صورة ذهنيه عن العلامه

(a)استراتيجيات المحافظه علىالسوق \الحقائق

(b)استراتيجية المحافظه على السوق \الرمز

(c)استراتيجية تغيير السوق \الحقائق

(d)استراتيجية تغيير السوق \الرمز

(e)كلما اذكر

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد فيرسالتها الاعلانية على (التصور والتخيل والتاثير في المشاعر)

ودفع المستهلكين بالتمسك بالعلامة

(a) استراتيجيات المحافظة على السوق \ الحقائق

(b) استراتيجية المحافظة على السوق \ الرمز

(c) استراتيجية تغيير السوق \ الحقائق

(d) استراتيجية تغيير السوق \ الرمز

(e) كل ما ذكر

هي التي تقدم حقائق عن المنتجات الجديدة ه او استخدامات جديدة ه او بيان مميزات جديدة ه او

تغيير المعتقدات عن العلامة

(a) استراتيجيات المحافظة على السوق \ الحقائق

(b) استراتيجية المحافظة على السوق \ الرمز

(c) استراتيجية تغيير السوق \ الحقائق

(d) استراتيجية تغيير السوق \ الرمز

(e) كل ما ذكر

تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التاثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن

منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلام ه او تغيير الصورة الذهنية عن علامه معينه لدبالافراد

(a) استراتيجيات المحافظة على السوق \ الحقائق

(b) استراتيجية المحافظة على السوق \ الرمز

(c) استراتيجية تغيير السوق \ الحقائق

(d) استراتيجية تغيير السوق \ الرمز

(e) كلما ذكر

المحاضرة الثانية عشر

تعريف وظيفه البيع:

- a) الانشطة التي يقوم بها رجال التسويق الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركه والعملاء
- b) الانشطة التي يقوم بها رجال الترويج الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بين الشركه والعملاء
- c) الانشطة التي يقوم بها رجال البيع الذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء بيناالشركه والعملاء
- d) لاشيء مما سبق

مراحل وظيفه البيع:

- a) دراسه سوق العملاء
- b) تحديد استراتيجيات التعامل
- c) تحديد دوافع العملاء علناالشراء
- d) اجراء المقابلهالبيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- f) كلما اذكر

يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعيه الطلب والقيام بالتنبؤ

- a) دراسه سوق العملاء
- b) تحديد استراتيجيات التعامل
- c) تحديد دوافع العملاء علناالشراء
- d) اجراء المقابلهالبيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- f) كل ما اذكر

تنفيذ استراتيجياتالتعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم

- a) دراسه سوقالعملاء
- b) تحديداستراتيجيات التعامل
- c) تحديد دوافع العملاء علناالشراء
- d) اجراء المقابلهالبيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- e) متابعه عملية البيع وتقييمها
- f) كل ما اذكر

من استراتيجيات التعامل:

a) استراتيجية التعزيز

b) التعديل

c) التغيير

d) كلما اذكر

ادارة قوى المبيعات:

a) تحديد قدرات ومهارات قوى البيع\اختيار رجال البيع\تدريب رجال البيع

b) تحفيز رجال البيع\التوجيه والتنسيق

c) قياس مستوى الانجاز الفردي

d) كل ما ذكر

A) b و e

من متطلبات مهارات رجال البيعما يلي:

a) القدرة على تحديد رغبات الاخرين

b) القدرة على الاقناع\تكوين علاقات اجتماعيه

c) القدرة على التقييم الموضوعي

d) كل ما ذكر

A) b و e

اختيار رجال البيع ممن لهم

a) خبرة سابقه

b) ليس لديهم خبرة سابقه

c) كلما اذكر

d) لا شيء مما ذكر

تقييم قو بالعمل عن طريق

a) قياس مستوى الانجاز الفردي

b) قياس مستوى البيع الاجمالي

c) ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

A) c و d

المحاضرة الثالثة عشر

الرقابة التسويقية تعرف على انها:

- a) عملية التأكد من ان النشاطات التسويقية تنفذ حسب ما هو مخطط له
- b) عمليه مستمرة لاكتشاف وقياس الانحرافات عن النتائج المستهدفه ، واتخاذ الاجراءات التصحيحية
- c) كلما اذكر
- d) لاشي مما ذكر

خطوات الرقاب بالتسويقية:

- a) تحديد احتمالات المستهلك
- b) تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابه
- c) وضع معايير نودجيه (كميه ونوعيه)
- d) كل ما ذكر
- e) B و c

وضع اسلوب للرقابه يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو

- a) خطوات الرقاب بالتسويقية
- b) اهداف الرقاب بالتسويقية
- c) انواع الرقاب
- d) لاشي مما ذكر

مقارنة النتائج مع معايير الانجاز لمعرفة مدى الانجاز والانحرافات\وضع الحلول التصحيحية

- a) خطوات الرقاب بالتسويقية
- b) اهداف الرقاب بالتسويقية
- c) انواع الرقاب
- d) لاشي مما ذكر

انواع الرقاب:

- a) الرقاب الزمنيه
- b) الرقاب علمي الربحيه
- c) الرقاب على الكفاءة
- d) الرقاب الاستراتيجيه

e) كلما اذكر

تميز هنا ما بين الرقابة على الخط السنوي او الاقل من سنة\ويكون هدفها التحقق من تحقيق الاهداف التسويقيه المسطرة فيالوقت المناسب

(a)الرقابهالزمنيه

(b)الرقابه علمالربحيه

(c)الرقابه على الكفاءه

(d)الرقابهالاستراتيجيه

(e)كل ما ذكر

تحديد ما اذا كانت الشركه تنمي احتياجاتها المالي هاو تخسرها من خلال تحليل ربحية المنتج\العملاء \

قنوات التوزيع

(a)الرقابهالزمنيه

(b)الرقابه علمالربحيه

(c)الرقابه على الكفاءه

(d)الرقابهالاستراتيجيه

(e)كل ما ذكر

مدى ملائمة الاهداف والبرامج والاستراتيجيات لظروف الشركه والبيئه المتغيرة

(a)الرقابهالزمنيه

(b)الرقابه على الربحيه

(c)الرقابه على الكفاءه

(d)الرقابهالاستراتيجيه

(e)كل ما ذكر

تهدف الباستقصاء وتلمس اتجاه المنظمه نحو تحقيق اهدافها في ظل قيود البيئه والمنافسه \ايالتوفيق

ما بين قرارات المنظمه واهدافها والفرص والتهديدات في بيئتها

(a)الرقابهالزمنيه

(b)الرقابه علمالربحيه

(c)الرقابه على الكفاءه

(d)الرقابهالاستراتيجيه

(e)كل ما ذكر

الرقابة الزمنية من المسؤول عنها

(a) الادارة العليا والتسويق

(b) ادارة التسويق

(c) ادارة التسويق والادارة التنفيذية

(d) لاشيء مما ذكر

الرقابة الربحية من المسؤول عنها:

(a) الادارة العليا والتسويق

(b) ادارة التسويق

(c) ادارة التسويق والادارة التنفيذية

(d) لاشيء مما ذكر

الرقابة على الكفاءة:

(a) الادارة العليا والتسويق

(b) ادارة التسويق

(c) ادارة التسويق والادارة التنفيذية

(d) لاشيء مما ذكر

الرقابة على الاستراتيجية:

(a) الادارة العليا والتسويق

(b) ادارة التسويق

(c) ادارة التسويق والادارة التنفيذية

(d) الادارة الوسطى

المحاضرة الرابعة عشر

لماذا يتم التسويق الدولي:

- a) الطلب
- b) الربحية
- c) الانتاج العاليه
- d) حماية الحصة السوقيه \وسيله ضد المنافسين
- e) كل ما ذكر

استراتيجيات التسويق الدولي:

- a) التصدير الغير مباشر
- b) التصدير المباشر
- c) الاستثمار المشترك
- d) الترخيص \ عقود الادارة \ الاستثمار المنفرد
- e) كل ما ذكر

شكرا جزيلا لمن قام بجمع هذه الاسئلة الأخت " Business "

..... ريزا