

الكويز: كويز إدارة التسويق من المحاضره 1-----5
عدد الأسئلة: 25
تم إنشاءه بواسطة: نسيم الصبا

(1) الشاي واللبن والعصير والقهوه:

- سلع منافسه شبيهه.

- سلع منافسه بديله. ✓

- أ+ب.

- ليس شي مما ذكر.

(2) عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الأربعة المعروفة التي سيتم بها بلوغ الأسواق:

- المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير. ✓

- التسعير، الترويج، التوزيع، المكان.

- التوزيع، الترويج، المكان، الإعلان.

- جميع ما ذكر.

(3) من المفاهيم الأساسية في التسويق:

- خلق الحاجات.

- يؤثر على الرغبات باقتراح وسيله ملائمه لتلبيتها. ✓

- أ+ب.

- ليس مما ذكر أعلاه.

(4) جميع التالي من أهداف التسويق عدا:

- تعظيم الأستهلاك: زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفه

- تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته.

- التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع.

- التخلص من بعض السلع والخدمات بسبب قلة الجوده. ✓

(5) الشخص المبادر بالشراء هو:-

- الشخص الذي يقترح لأول مره فكرة شراء المنتج. ✓

- شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي.
- الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة.
- ليس مما ذكر أعلاه.

(6) من الأهداف للتوجه بالمستهلك:

- تحقيق أقصى ربح.
- تحقيق أقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك. ✓
- إقامة علاقات مع السوق لتحقيق اهداف المنظمة.
- ارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل.

(7) من السلوك للوصول للقرار الشرائي هي:

- اهتمام مدعوم تجاه أي معلومه متعلقة بهذه الحاجه.
- الحاجه الي البحث النشط عن المعلومه مما يتطلب من المسوقين التعرف الي المصادر التي سيلجأ اليها المستهلك للحصول على المعلومات
- أ+ب ✓
- ليس مما ذكر أعلاه.

(8) تقييم البدائل من خطوات صنع القرار الشرائي وهي الخطوه:

- الأولى.
- الثانيه.
- الثالثه. ✓
- الرابعه.

(9) يمكن أن نقسم القرار الشرائي الي:

- قرار رئيسي: يتولد اساسا عن الحاجه (كشراء جهاز تلفزيون مثلا)
- قرار ثانوي: والمقصود به جملة القرارات الثانوية المتولده عن القرار الرئيسي (العلامه التجاريه بالمقاس بالموديل)
- أ+ب ✓
- ليس مما ذكر اعلاه

(10) يعتبر التسويق أحد وظائف:

- المنشأه/الشركه/المؤسسه. ✓
- الإداره.

- أ.ب.

- ليس مما ذكر اعلاه.

(11) يعرف السوق على انه:

- مجموعه من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدره والرغبه والسلطه في شرائها ✓

- تقسيم السوق الكلي الي عدة قطاعات سوقيه متجانسه وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومه (ديمغرافيه, جغرافيه, اقتصاديه) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

- المنتجين والوسطاء

- جميع ما ذكر أعلاه

(12) تعتبر الأماكن التنظيميه من:

- البيئه الداخليه للمنظمه. ✓

- الإمكانيات الماليه.

- الإمكانيات البشريه.

- جميع ما ذكر اعلاه.

(13) إن مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسه لكسبهم, سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين:

- العملاء والشركات المتوقعين بالشرآء. ✓

- الموردون والموزعون.

- المنافسون.

- الوسطاء.

(14) السوق بالمعنى التقليدي:

- مكان إلتقاء العرض والطلب. ✓

- اجراء عملية التبادل.

- يتعلق بكل شيء من شأنه ان يلبي رغبه لدى الانسان سواء كان سلعه أو خدمه.

- جميع ما ذكر اعلاه.

(15) تعتبر استراتيجيه التركيز السوقي من:

- استراتيجيات تقسيم السوق ✓

- استراتيجية التعدد

- استراتيجية السوق الكلي

- جميع ماذكر أعلاه

(16) الوظيفة الوصفية من وظائف بحوث التسويق وهي المتعلقة ب:

- جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة.

- الأوضاع الحالية للسوق، معلومات عن المنتج والمنافسين.

- تبيين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حالياً والظروف التي تواجهها المنظمه في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(17) تعرف الاستراتيجية التسويقية بأنها:

- الطريقه التي من خلالها يتم التوصل الي الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير.

- تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفه للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينه.

- تحديد الأسواق المستهدفه وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(18) متخذ القرار هو الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء ومنها:

- هل يجب فعلا ان نشترى؟

- من أين أن نشترى؟

- ماذا نشترى؟

- جميع ماذكر اعلاه ✓

(19) من خطوات عملية التجزئه السوقيه:

- التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات.

- التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن ان يتخذ قرار بالانسحاب اذا كان لايتناسب مع تطلعات الشركه)

- التنبؤ بالحصه السوقيه (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين).

- جميع ماذكر اعلاه ✓

(20) من أهمية البحوث التسويقية:

- تحسين جودة القرارات المتخذة.

- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها.

- أ+ب ✓

- معالجة المشاكل/الصعوبات بعد حدوثها.

(21) من مكونات البيئة الداخلية للمنظمة:

- إمكانات ماله.

- إمكانات تنظيميه.

- إمكانات بشريه.

- جميع ماذكر اعلاه ✓

(22) من عيوب التقسيم السوقي التالي عدا:

- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي.

- كثرة مجهادات رجال البيع.

- صغر حجم السوق.

- عدم إشباع حاجات العملاء. ✓

(23) المستهلكون:

- قطاع الأفراد والقطاع الأسري.

- قطاع المنظمات فقط.

- كل من أ+ب ✓

- ليس مما ذكر أعلاه

(24) يعتبر قرار الشراء لعبة كبريت:

- روتيني. ✓

- متوسط.

- معقد.

- منوع.

(25) من مكونات البيئة الخارجيه غير المباشره للأعمال:

- الأنظمه والضرائب.

- العوامل الأقتصادية.

- المنافسه وحركة المستهلك.

✓ - جميع ماذكر أعلاه.

الكويز: إدارة تسويق من المحاضره 6-----9
عدد الأسئلة: 25
تم إنشاءه بواسطة: نسيم الصبا

(1) تناسق المزيج السلعي يقصد به:

- العملية الإنتاجية.
- الإستخدام المهني.
- خصائص المستهلكين.
- جميع ما ذكر. ✓

(2) من إستراتيجيات الترويج التالي عدا:

- إستراتيجية الدفع.
- إستراتيجية التوازن. ✓
- إستراتيجية الضغط.
- إستراتيجية الإيحاء (التلميح)

(3) من خطوات تصميم القناة التوزيعية:

- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها.
- وضع أهداف لقنوات التوزيع.
- أ+ب ✓
- ليس مما ذكر أعلاه.

(4) يتضمن المزيج المكاني /التوزيعي:

- قناة التوزيع. ✓
- المزيج الترويجي.
- المزيج السلعي/المادي.
- المزيج السعري.

(5) تعتبر خدمات الصيانة والضمان من :

- عناصر المزيج السلعي/الخدمي. ✓

- عناصر المزيج الترويجي.
- عناصر المزيج التوزيعي.
- عناصر المزيج السعري.

(6) الأسلوب الكمي هو الأسلوب الذي تعتمد عليه:

- ✓ - السلاسل الزمنية.
- الأسلوب الوصفي.
- الأسلوب التاريخي.
- الأسلوب الميداني.

(7) قوة الطلب تعتبر من المحددات التالية مؤثره في:

- ✓ - الطلب.
- طبيعة المنتج.
- ضمان الإنتاج.
- مجموعة الوسطاء والموزعين.

(8) قيام شركة موبايلى بدعم جمعية اصدقاء المرضى نشاط يقع ضمن عناصر المزيج:

- المادي أو السلعي.
- ✓ - الترويجي.
- التوزيعي أو المكاني.
- السعري.

(9) إختيار الوسطاء تعتبر من خطوات:

- تحديد السعر.
- ✓ - تصميم القناة التوزيعية.
- تحديد الأهداف العامه.
- ليس مما ذكر أعلاه.

(10) يمكن تعريف المنتج:

- ✓ - كل شيء من شأنه تلبية حاجه أو رغبه لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكره.
- البضاعه المشتره.

- السلع والخدمات.
- جميع ماذكر أعلاه.

11) تعتبر القسائم (الكوبونات) ونقاط التجميع ضمن عناصر المزيج الترويجي وبالتحديد في:
- الإعلان.

✓ - تنشيط المبيعات.

- البيع الشخصي.

- العلاقات العامة والدعايه والنشر.

12) قيام شركة الأسمنت بالبيع للمستهلك النهائي عن طريق محلات الجملة والتجزئه:

- قناة توزيع واحده.

✓ - قناة توزيع ثنائيه.

- قناة توزيع ثلاثيه.

- قناة توزيع رباعيه.

13) إن نطاق المزيج السلعي يسمى كذلك:

✓ - اتساع مزيج المنتجات.

- يعبر عن عدد خطوط المنتجات.

- أي انواع السلع والخدمات المنتجه في المؤسسه.

- جميع ماذكر.

14) تشمل مضامين وأبعاد المزيج السلعي:

- عمق المزيج السلعي.

- تناسق المزيج السلعي.

- نطاق المزيج السلعي.

✓ - جميع ماذكر اعلاه.

15) القناة الثانيه للتوزيع تحتوي على وسيطين تجاريين هما:

✓ - تاجر الجملة وتاجر التجزئه.

- تاجر الجملة والمستهلك.

- تاجر الجملة والتاجر الكبير.

- ليس مما ذكر أعلاه.

16) بالعموم يمكن القول ان هناك علاقة ايجابية بين:

- السعر يكون أعلى لتمييز السلعة/المنتج.

- كلما زادت الجودة زاد السعر. ✓

- السعر يمثل محتويات السلعة.

- جميع ما ذكر أعلاه.

17) إن المزيج الترويجي هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويشمل كلا من :

- الإعلان.

- تنشيط المبيعات ورجال البيع.

- العلاقات العامة والدعاية والنشر.

- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

18) التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية من أهم عناصر:

- المزيج الخدمي.

- المزيج التوزيعي المكاني. ✓

- المزيج الترويجي.

- المزيج السلعي.

19) من أسباب أهمية وجود الوسطاء:

- معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار, وكلاء) لإيصال منتجاتهم.

- يساعد من جهة خفض تكاليف التسوية (نقل .. تخزين ..).

- تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع.

- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

20) يعتبر الإعلان ضمن النشاط:

- المادي أو السلعي.

- التسويقي.

- التوزيعي أو المكاني.

- الترويجي. ✓

(21) عمق المزيج السلعي هو:

- عدد أشكال المنتج في خط انتاجي واحد. ✓
- طول مدة الإنتاج.
- أ+ب.
- ليس مما ذكر أعلاه.

(22) من أسباب أهمية الترويج:

- زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)
- دعم جهود رجال البيع.
- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.
- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

(23) إن التسلسل الطبيعي لدورة حياة السلع/الخدمة هو:

- تقديم, نمو, إنحدار, نضوج.
- تقديم, نضوج, إنحدار, نمو.
- تقديم, نمو, نضوج, إنحدار. ✓
- تقديم, إنحدار, نمو, نضوج.

(24) تمثل المصطلحات التالية: منتج-جملة-تجزئة-مستهلك:

- القناة الأولى للتوزيع.
- القناة الثانية للتوزيع. ✓
- القناة الثالثة للتوزيع.
- القناة الرابعة للتوزيع.

(25) الاعتبارات الخاصة بالبيئة تشمل:

- خصائص وطبيعة المنافسين.
- عوامل إقتصاديه (الانتعاش يسمح بالتوسع , والركود يدفع لخفض التكاليف)
- عوامل ديمغرافية (مثل الأثر المترتب عن زيادة السكان, خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).
- جميع ما ذكر أعلاه. ✓

الكويز: كويز آخر لإدارة التسويق من المحاضرة 6----9
عدد الأسئلة: 25
تم إنشاؤه بواسطة: نسيم الصبا

(1) التالي يمثل أهمية الترويج عدا:

- إستقرار المبيعات كهدف للأستراتيجيه الترويجية.
- دعم جهود رجال البيع.
- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.
- تقديم معلومات للبائع والمنتج ومجلس الإدارة. ✓

(2) أي من المرادفات التالية صحيحة:

- الإعلان الترويج. ✓
- البيع الشخصي التوزيع.
- تنشيط المبيعات البيع الشخصي.
- جميع ما ذكر أعلاه.

(3) أي من التالي يعتبر من أهداف الإعلان:

- زيادة معدل إستخدام السلعة.
- تأكيد وتذكير بالجودة والتميز.
- أ+ب. ✓
- ليس مما ذكر أعلاه.

(4) يعتبر التسليف(البيع المؤجل السداد) من مكونات:

- المزيج السلي.
- المزيج المكاني أو التوزيعي.
- المزيج المادي.
- المزيج الترويجي. ✓

(5) قيام شرك الألبان (نادك، ندى، المراعي، الصافي...) بالبيع للمستهلك النهائي مباشرة يعتبر:

- قناة توزيع واحد. ✓

- قناة توزيع ثنائية.

- قناة توزيع ثلاثية.

- قناة توزيع رباعية.

(6) يؤثر الترويج على عملية الشراء من حيث:

- الوصول إلى متخذ القرار والتأثير عليه.

- تطوير الوعي الإدراكي لدى المستهلك.

- إثارة الرغبة في المنتج والإهتمام به.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(7) تعرف الاتصالات التسويقية بأنها:

- الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي.

- التي تؤدي الي تدفق المعلومات بين البائع والمشتري.

- تساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى كلا طرفي التبادل بشكل أفضل.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(8) إستراتيجيات الترويج تشمل:

- إستراتيجية الدفع.

- إستراتيجية الجذب.

- إستراتيجية الضغط.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(9) يعتبر تنشيط المبيعات ضمن المزيج:

- المادي أو السلعي.

- الترويجي. ✓

- التوزيعي أو المكاني.

- جميع ماذكر أعلاه.

(10) إن المزيج الترويجي هو أحد عناصر:

- البيئة الخارجية.

- المزيج التسويقي. ✓

- المزيج السلعي.
- المزيج البيئي.

11) تعد المسابقات والحوافز ضمن عناصر المزيج:

- الإعلامي.
- الترويجي. ✓
- التوزيعي أو المكاني.
- السعري.

12) يعتبر إختيار الموقع/المكان من عناصر:

- المزيج الترويجي.
- المزيج السلعي/المادي.
- المزيج المكاني/التوزيعي. ✓
- المزيج السعري.

13) يعتبر المنتج أحد عناصر:

- الإداره.
- المزيج التسويقي. ✓
- المزيج السلعي.
- المزيج البيئي.

14) يعرف التوزيع على أنه:

- جريان(تدفق)مادي للسلع من القنوات.
- تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك.
- أ+ب. ✓
- ليس مما ذكر أعلاه.

15) يعرف المنتج بأنه كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ويتشكل من:

- الجوهر المادي للمنتج.
- الخدمات المساعده.
- التغليف.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(16) الاعتبارات الخاصة بالسوق وتشمل:

- نوع السوق وخصائصه (استهلاكي أم صناعي).
- حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتقبين) فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء.
- الموقع الجغرافي (مدى تركيز العملاء وانتشارهم).

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(17) توجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج ومن ذلك:

- أنواع المنتج وأشكاله.
- خط المنتج.
- مبيعات الشركة من المنتج.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(18) دورة حياة المنتج مصممه لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج علما أنها تتضمن التأكيد على:

- أن للمنتج دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق.
- يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة.
- ان كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(19) الطاقة الاستيعابية للسوق: أي قدرة السوق أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين، ومعادلة الطاقة الاستيعابه للسوق هي: $K = X \times M$: حيث ن تعني:

- قيمة الطلب المحتمل.

- عدد المشتريين المحتملين. ✓

- متوسط كمية الشراء.

- متوسط سعر الوحدة.

(20) أهمية وجود الوسطاء حيث:

- يساعد من جهة في خفض تكاليف التسوية (نقل , تخزين...) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع.
- لأن الوسطاء يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) ويعيدون تجزئتها من جهة أخرى.
- الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(21) من القرارات المرتبطة بخط الإنتاج:

- قرارات توسيع خط الإنتاج.
- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج حينما يتطلب الأمر ذلك.
- قرارات تحديث خط الإنتاج.
- جميع ماذكر أعلاه. ✓

(22) من تقسيمات السلع تبعا لعمر السلعة:

- السلع المعمرة والغير معمره. ✓
- السلع العامة.
- السلع الخاصة.
- كل ماذكر أعلاه.

(23) يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي ويشمل:

- العلامة التجارية (التمييز) ✓
- خصم الكمية.
- الخصم النقدي.
- النشر.

(24) يعتبر خصم الكمية والخصم النقدي ضمن المهام المحدده ل:

- إدارة التسويق.
- إدارة الترويج. ✓
- إدارة التوزيع.
- إدارة التسعير.

(25) من الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

- اخذمات المقدمة من الوسطاء (تشجيع المنظمة على التعامل معهم.
- توفر الوسيط الجيد.
- مواقف الوسطاء تجاه المنتج.
- جميع ماذكر أعلاه. ✓

الكويز: إدارة تسويق من محاضره 10 الى محاضره 12
عدد الأسئلة: 20
تم إنشاءه بواسطة: رورو-A

(1) بالعموم كلما زاد سعر السلعه او الخدمه كلما كانت اقرب الى: (نموذج JEKYL)

- التنوع

- الخاصه/التميز ✓

- العالميه

- القوه

(2) من اهداف التسعير الرئيسيه:

- التخلص من المخزون

- التميز والجوده

- (أ، ب) ✓

- السيطرة على السوق بالكامل

(3) من خطوات الاعلان:

- تحديد الهدف/الاهداف

- تحديد الشريحه المطلوبه

- تحديد الميزانيه

- جميع ماذكر أعلاه ✓

(4) من خطوات التسعير

- تحديد الاهداف

- تقدير الطلب

- تقدير التكلفه

- جميع ماذكر اعلاه ✓

(5) ان التسويق الناجح:

- الانسب

✓ - الأفضل

- الأسرع

- الأرخص

(6) من عوامل تقييم قوى البيع

- قياس مستوى الانجاز الفردي

- ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع

✓ - (أ، ب)

- ليس مما ذكر اعلاه

(7) من خطوات تحديد السعر التالي عدا :

- تحديد بدائل الاسعار

- تقدير الطلب

- تقدير التكاليف

✓ - جميع ماذكر اعلاه

(8) عرفت جميعة التسويق الامريكية الاعلان بانه:

✓ - الوسيله الغير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع

- الوسيلة الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع

- الوسيلة الشخصية والوسيله الغير شخصيه لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع

- جميع ماذكر اعلاه

(9) سياسية السعر المتغير:

- تمتاز بمرونتها حيث يترك المنتج لكل موزع حريه تحديد اسعار البيع الخاصه به

- تناسب هذه السياسه منتجي السلع غير المميزه والمنتجون الذين يجهلون طبيعة وحجم السوق الذي يتعاملون فيه

✓ - (أ، ب)

- ليس مما ذكر اعلاه

(10) من سياسات التسعير النفسيه التاليه ماعدا

- الاسعار الكسرية التي يظن المستهلك انها صفقة رابحة (99 بدل 100)

✓ - الاسعار العامة

- سياسة الاسعار المألوفة الذي اعتاد عليه المستهلك
- الاسعار الرمزية التي توضع لكي ترضي بعض دوافع المستهلكين ذلك ان ارتفاع السعر يؤدي الى ارتفاع الطلب

11) ترجع اهمية السعر لعدة عناصر اساسية اهمها

- العناصر الداخلية في سعر التكلفة
- العناصر الخارجية مثل العرض والطلب ومدى التدخل الحكومي
- (أ، ب) ✓
- ليس مما ذكر اعلاه

12) من الضروري ان يقوم (المختص بالتسويق) بتحديد ردود افعال المنافسين على السعر المقترح تفاديا

- لحرب الاسعار ✓
- لثبات الاسعار
- لزيادة الاسعار
- جميع ما ذكر اعلاه

13) من اهداف الاعلان التذكيري هو (نموذج فهد الحجاز)

- تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم ✓
- تذكير المشتري بجودة المنتج
- التوجيه باماكن البيع والتوزيع
- ابقاء المنتج في ذاكرة البائع لفترة التخفيضات في نهاية الموسم

14) تحديد قدرات ومهارات قوى البيع تشمل :

- القدره على تحديد حاجات ورغبات الاخرين
- القدره على الاقناع والتأثير
- القدره على التقييم الموضوعي
- جميع ما ذكر اعلاه ✓

15) من سياسات التسعير النفسيه (مكرر بطريقه مختلفه)

- الاسعار الكسريه ✓
- سياسة الاسعار العامه
- الاسعار الخاصه

- سياسة الاسعار النهائية

16) دراسة سوق العملاء تعني ان يقوم رجل البيع:

- بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج
- التنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية
- (أ، ب) ✓

- ليس مما ذكر اعلاه

17) الاعلانات عن المنتج او الخدمه

- زياده في حجم المبيعات
- تعزيز مكانة علامه التجاريه لدى الجمهور
- تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه
- جميع ماذكر اعلاه ✓

18) استراتيجيه تغيير السوق/ الحقائق من استراتيجيات:

- الاعلان والترويج ✓

- التوزيع
- السعر
- المنتج

19) ان اجراء المقابله البيعيه وتنفيذ طلبات الشراء بمرحلة وظيفه البيع تعتبر:

- الاولى
- الثانيه
- الثالثه
- الرابعه ✓

20) من مراحل وظيفه البيع : (مكرر بطريقه مختلفه)

- تحديد دوافع العملاء على الشراء
- اجراء المقابله البيعيه وتنفيذ طلبيات الشراء
- متابعة عمليه البيع وتقييمها
- جميع ماذكر اعلاه ✓

