

~..(تبويب جميع نماذج اسئلة ادارہ التسويق د. أحمد بلالي)~..

المحاضرة الأولى

العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي :

- السوق
- العرض
- الطلب
- العملاء

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

- الرغبات
- الحاجات
- المنتجات
- التبادلات

كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا :

- كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته
- كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادله
- كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن / العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي :

- العرض
- الطلب
- الصناعة
- قطاع النشاط

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه , هي مرحلة :

- التوجه بالإنتاج
- التوجه بالمبيعات
- التوجه التسويقي
- التسويق المتكامل

مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتهتم جميع الاطراف العاملين بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي – مرحلة :

- التوجه بالإنتاج
- التوجه بالمبيعات
- التوجه بالمستهلك
- التسويق المتكامل

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

- القيمة
- الرضا
- التكلفة
- الحيازة

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

- بالانتاج
- بالمبيعات
- الاخلاقي للتسويق
- التسويقي المتكامل

ينظر للتبادل على انه :

- الية لخلق القيمة اكثر منه نتيجة
- نتيجة لخلق القيمة اكثر منه الية
- لالعلاقة له يخلق القيمة
- لالعلاقة له بمراحل التفاوض لابرار صفقة الشراء

توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام 1925) ضمن تطور مفهوم التسويق كان توجهها :

- بالانتاج
- بالمبيعات
- بالمستهلك
- تسويقا متكامل

تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بارادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

- العرض
- الطلب
- الشراء
- التبادل

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

- الرغبات
- الدوافع
- المنتجات
- التبادلات

يعرف عن التسوق انه :

- لا يخلق الحاجات
- لا يؤثر على الرغبات
- يخلق الحاجات
- يقوم على اقناع المستهلك باشياء هو في غنى عنها

المحاضرة الثانية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

- العوامل الإنتاجية للمنظمة
- العملاء
- البيئة القانونية والتشريعية.
- وكالات النشر والإعلان

تدخل شروط الائتمان الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر :

- المنتج
- التوزيع
- التسعير
- الترويج

يعبر تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن :

- استراتيجية التسويق
- خطة التسويق
- السوق المستهدف
- عناصر المزيج التسويقي

تتعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية :

- الداخلية
- الخارجية المباشرة
- الخارجية غير المباشرة
- التنافسية

من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة :

- البيئة الديمقراطية
- البيئة الطبيعية
- إمكانيات المنظمة المالية
- الموردون

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