

الإجابة النموذجية لامتحان في مقياس التسويق

الاسم واللقب:

الفوج:

س1: ضع علامة (X) أمام العبارة الصحيحة المختارة من 04 خيارات، في كل مما يلي:

ملاحظة: الإجابة تكون من خلال اختيار واحد فقط، السؤال الذي يكون به أكثر من إجابة (اختيار) ينقط بصفر.

1- تتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط، أهمها:	- أن يكون هناك طرفين (على الأكثر) - أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر - أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة فقط لقبول عرض الآخر - كل شيء سبق
2- تأخذ العلاقة بين المنظمة والسوق المراحل التالية:	- تقوم المنظمة بتسويق منتجاتها إلى أسواقها المستهدفة مقابل الحصول على عائد أو منفعة معينة. - تقوم المنظمة في محاولة منها للتأثير في السوق المستهدف بإمداده بمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها والمنافع. - تحصل المنظمة على معلومات من السوق مثل احتياجاته، ثم بعد ذلك معلومات عن مدى الرضا عن منتجاتها. - كل ما سبق
3- ينقسم جماهير المنظمة من حيث التأثير الذي تمارسه عليها إلى أنواع رئيسية، هي:	- مجموعات مهتمة بالمنظمة وتهتم بها المنظمة نظرا لعدم وجود مصالح مشتركة بينهما. - مجموعات تهتم بها المنظمة وقد لا تهتم بالمنظمة. - مجموعات لا تهتم بالمنظمة ولا ترحب بالمنظمة بهذا الاهتمام. - كل ما سبق
4- تنقسم المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية الى ثلاث مجموعات، هي:	- معلومات إستراتيجية - بنك المعلومات - معلومات تكتيكية - كل ما سبق
5- يكون نظام المعلومات التسويقية الفعال قادرا على ما يلي:	- توفير التقارير الأولية عن نظم العمل التسويقي. - تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة والتي سبق جمعها من قبل . - تحليل البيانات. - كل ما سبق
6- تتجه الأسس السلوكية إلى تقسيم المشترون إلى مجموعات بالاعتماد على بعض المؤشرات، هي:	- الخصائص الجغرافية - الخصائص النفسية - الخصائص الديمغرافية - لا شيء مما سبق
7- تجيب دراسة سلوك المستهلك على الأسئلة التالية:	- من يشتري؟ - لماذا يشتري المستهلك؟ - ماذا يشتري المستهلك؟ - كل ما سبق
8- ترتكز نظرية ماسلو للدوافع على ثلاث فرضيات، هي:	- الإنسان هو كائن يشعر باحتياج لأشياء كثيرة ليس لها نفس الأهمية، وبذلك لا يمكن تسلسلها؛ - يسعى الفرد إلى إشباع الحاجة الأكثر أهمية بدءا بالحاجات الأساسية؛ - كلما أشبعت حاجة معينة يتوقف تحفيز الفرد لها ولا تطع إلى إشباع حاجة أكثر أهمية منها. - كل ما سبق

<p>- لا تركز على المعتقدات. - كل ما سبق</p>	<p>- أنها ميول مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية. - تتصف بالثبات والتعميم في وجود أسباب التغيير.</p>	<p>9- تختص الاتجاهات ببعض الخصائص، منها:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- خصائص متعلقة بهيكل وطلب السوق. - خصائص متعلقة بطبيعة المواد المشتريات والعملية الشرائية. - خصائص مرتبطة بمتخذ القرار الشرائي.</p>	<p>10- تنقسم خصائص الشراء الصناعي الى عدة مجموعات، أهمها:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- المنتجات التي لا يتم شراؤها بانتظام. - المنتجات التي يتم شراؤها مع الكثير من التخطيط وجمع المعلومات. - السلع الطارئة.</p>	<p>11- تنقسم السلع سهلة الميسرة إلى 03 أنواع، هي:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- الجودة. - السمات. - النموذج والتصميم.</p>	<p>12- تتمثل الصفات المميزة للمنتج فيما يلي:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- اسم العلامة - العلامة التجارية.</p>	<p>13- تتمثل أدوات تمييز المنتجات فيما يلي:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- التكاليف - قناعات المستهلكين للسعر والقيمة</p>	<p>14- تتمثل العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات تسعير المنتج فيما يلي:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- حالة سوق الاحتكار - إمكانية إعادة بيع السلعة.</p>	<p>15- يشترط تطبيق سياسة التمييز السعري ما يلي:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- تسهيل العملية التبادلية. - العمليات التبادلية.</p>	<p>16- تؤدي قنوات التوزيع العديد من الوظائف في نظام التسويق الكلي، أهمها:</p>
<p>- كل ما سبق</p>	<p>- لا يمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة في نفس الوقت. - لا يمكن الثقة في المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة. - يحل مشاكل العداء او المقاومة من قبل المستهلك نحو الاعلان.</p>	<p>17- يعتبر النشر من بين أدوات الاتصال التسويقي، ومن أهم خصائصه ما يلي:</p>
<p>- electronic goods Digital goods</p>	<p>- e-goods - all of the above</p>	<p>18- تسمى المنتجات الإلكترونية بما يلي:</p>
<p>- an e-mail attachment secure link</p>	<p>- Electronic product - all of the above</p>	<p>19- عند شراء منتجات الكترونية عبر الإنترنت، سيزود التاجر المشتري، بما يلي:</p>
<p>- Search engine marketing (SEM) - Social Media Marketing</p>	<p>- Electronic advertisements - all of the above</p>	<p>20- تتمثل أدوات الترويج الإلكتروني فيما يلي:</p>

بالتوفيق