

تجميع أسئلة "شهم وكريم" الله يعطيه العافية في موضوع "ابتسم انت بالسوق ويرافقك صديقك بلالي"

١. من مزايا التجزئه السوقية:

أ. مواجهة المنافسة

ب. التحديد الدقيق للأهداف التسويقية

ج. اماكنية تحقيق درجة ربحية مناسبة

د. لا يوجد اجابة الصحيحة

المحاضرہ السادسہ

٢. التسويق:

أ. لا يخلق الحاجات وانما يؤثر بالرغبات

ب. لا يخلق الرغبات وانما يؤثر بالحاجات

ج. يخلق الحاجات والرغبات معاً

المحاضرہ الاولی

٣. ينظر للتبادل على انه:-

أ. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة.

ب. نتيجة أكثر منه آلية لخلق القيمة

ج. نتيجة لا علاقة لها بخلق القيمة.

د. يمثل حلاً لمشكلة.

٤. هم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء

أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين:

أ. العملاء

ب. الموردون

ج. المنافسون

٥. مفهوم السوق يختص بـ:

أ. الطلب

ب. العرض

ج. العرض والطلب

٦. يعرف التسويق بأنه ؟

أ. العملية التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك

ب. هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة.....الخ

ج. الأنشطة الفردية والتنظيمية.....الخ

د. كل ما ذكر

(هام الرجوع لتعاريف للتسويق) ملخص FHakami

٧. مرحلة التوجه بالتسويق من مراحل تطور التسويق وعرفت بأسواق البائع المنتج وذلك ؟

أ. لتفوق الطلب على العرض

ب. لتفوق العرض على الطلب

ج. لتساوي الطلب مع العرض

د. ليس مما ذكر

٨. من مراحل تطور التسويق مرحلة التوجه بالمبيعات حيث ركز المنتجون المجهودات على رجال البيع:

أ. الشخصية وغير الشخصية

ب. الشخصية

ج. غير الشخصية

٩. هو الاحداث في فلسفة التسويق:

أ. التوجه الاجتماعي والاخلاقي للتسويق

ب. التوجه التسويقي "التوجه بالمستهلك"

ج. التسويق المتكامل

١٠. عدد عناصر المزيج التسويقي ؟

أ. 1

ب. 2

ج. 3

د. 4

١١. هي اساس التعامل مع التقلبات البيئيه؟

أ. استراتيجية المنظمة

ب. البيئه الداخليه

ج. البيئه الخارجيّه المباشره

د. البيئه الخارجيّه غير المباشره

١٢. تتكون البيئه للمنظمة من:

أ. بيئه داخليه

ب. بيئه خارجيه مباشر

ج. بيئه خاربيه غير مباشره

د. كل ما ذكر

١٣. تتكون البيئه الداخليه للمنظمة من؟

أ. امكانات ماليه وبشريه

ب. امكانات تنظيميه

ج. امكانات تكنولوجيه

د. كل ما ذكر

١٤. المزيج التسويقي المستخدم غالبا في تسويق السلع الماديه

أ. الثلاثي

ب. الرباعي

ج. الخماسي

د. السباعي

١٥. المزيج التسويقي المستخدم للخدمات:

أ. الثلاثي

ب. الرباعي

ج. الخماسي

د. السباعي

١٦. تعرف الاستراتيجية حسب مفهوم Chandia بانها:

أ. تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسييه على المدى البعيد

ب. تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسييه على المدى البعيد والقريب

ج. تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسييه على المدى القريب

د. ليس مما ذكر

١٧. الاستراتيجية هي؟

أ. الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقيه على المدى الطويل والقصير

ب. تعكس الاستخدام الامثل.....الخ

ج. تتمثل في تحديد الاسواق المستهدفه واعداد المزيج التسويقي

د. كل ما ذكر

١٨. انطلاقاً من تعريف الاستراتيجية والمتضمن بانها تتمثل في تحديد الاسواق المستهدفه واعداد المزيج

التسويقي فان عناصر الاستراتيجية التسويقيه هي:

أ. السوق المستهدف

ب. عناصر المزيج التسويقي

ج. كلاهما

١٩. تعبر عن مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ا على علم بالتطورات والاحداث ؟

أ. الاستخبارات التسويقيه

ب. المعلومات التسويقيه الداخلية

ج. المعلومات التسويقيه الخارجيه

د. نظم وحدات تشغيل وتحليل المعلومات

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

أ. التنبؤية.

ب. الوصفية.

ج. التحليلية.

د. التشخيصية.

هام: الرجوع لبحوث التسويق للفرقة ما بينها.

٢١. فهم سلوك المستهلك مرحلة من مراحل عملية:

أ. الترويج

ب. التوزيع

ج. التسويق

د. التسعير

****مقدمة المحاضرة الثالثة****

٢٢. تعتبر المساقات ضمن عناصر المزيج:

أ. السلعي

ب. التوزيعي

ج. السوقي

د. الترويجي

٢٣. من خطوات بحوث التسويق تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على المداخل التاليه:

أ. الملاحظة

ب. التجربة

ج. الاستقصاء

د. كل ما ذكر

٢٤ . الأمر الذي عليه يتوقف نجاح البحث التسويقي:

أ. وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

ب. تحديد مجتمع الدراسة

ج. تعميم الدراسة

د. تحديد مشكلة البحث

٢٥ . عنصر اساسي من عناصر المزيج التسويقي يعتبر مولدا للايرادات الكلية للمؤسسة:

أ. المنتج

ب. السعر

ج. التوزيع

د. جميع ماسبق

٢٦ . من العوامل المؤثرة في بناء العوامل التشريعية للبيئة الخارجية غير المباشرة:

أ. القانون التجاري

ب. حماية المستهلك

ج. حماية البيئة

د. كل ما ذكر

٢٧ . من العوامل الاقتصادية المؤثرة للبيئة الخارجية غير المباشرة:

أ. الاستثمار

ب. الدخل القومي

ج. الطلب على السلع والخدمات

د. كل ما ذكر

٢٨ . من مكونات البيئة الخارجية المباشرة العملاء وهم:

أ. قطاع الافراد

ب. قطاع الاسري

ج. قطاع المنظمات

د. كل ماسبق

٢٩ . مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك ؟

أ. افعال وتصرفات افراد للحصول على المنتجات بطريقه اقتصاديه

ب. ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث عن الشراء

ج. بالإجابة (أ و ب)

د. ليس مما ذكر

٣٠ . يمكن ان نقسم القرار الشرائي الى:

أ. قرار رئيسي و ثانوي

ب. قرار رئيسي

ج. قرار ثانوي

٣١ . يمكن أن نقسم القرارات التسويقية استنادا إلى درجة تعقد القرار التسويقي وأهميته إلى:

أ. القرار الروتيني

ب. القرار المتوسط

ج. القرار المعقد

د. كل ما ذكر

متفرقات هامة

❖ أنواع القرارات الشرائية استنادا إلى درجة تعقد القرار التسويقي:

أ- القرار الروتيني: وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز).

ب- القرار المتوسط: وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديها ويمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)

ج- القرار المعقد: وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد).

❖ ادوار الشراء خمسة:

١. المبادر/ الشخص الذي يقترح فكرة الشراء لأول مره
٢. المؤثر / شخص له تاثير مباشر وغير مباشر في القرار النهائي
٣. متخذ القرار/ الذي يتحكم في احد اوجملة ابعاد الشراء الخمسة
٤. القائم بالشراء/ يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقه (المشتري)
٥. مستخدم المنتج/ شخص يستخدم المنتج من صنع لاجله

❖ مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

أساس المقارنة	نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
المجال	أساسه النظام	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمر	غير مستمرة
طبيعة المشكلة	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصادر المعلومة	داخلية وخارجية	خارجية

❖ مجالات بحوث التسويق: (لاحظ كلمة بحوث تكرر).

١. بحوث المنتج: وتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات.
٢. بحوث البيع والتوزيع: تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع..).
٣. بحوث المستهلك: وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه (نفسية، اقتصادية، ظرفية... وكذا تأثير المزيج التسويقي للمنظمة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه)
٤. بحوث الترويج: تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات...).

❖ هناك أربع ميكانيزمات (آليات) تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية:

- ١- الدافعية: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، وتلعب الحاجات دورا أساسيا في ذلك
 - ب- الإدراك: وهو تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به.
 - ج- أثر التجربة والتعلم: أي أنه عندما يتصرف الفرد فإنه يكون محكوما بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكياتنا متعلمة.
 - د- أثر المعتقدات والمسلّمات: لذا على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.
- * إن تلقائية الإدراك تشهد على قوة عناصر التصفية الداخلية، وتفسر لماذا على مسؤولي التسويق أن يلجأوا باستمرار إلى تكرار رسائلهم الإشهارية وذلك بمحاولتهم أن يجعلوا منها أكثر إقناعا وسهولة من حيث الإدراك لدى المستهلك.

خطوات صنع القرار الشرائي ؟
عددها خمسة

1-تحديد المشكلة:

أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات **داخلية أو خارجية**،

2-البحث عن المعلومة:

3-تقييم البدائل:

المستهلك بطبيعته لا يبحث فقط عن مدى جودة أو رداءة السلعة، وإنما يقوم كذلك بمقارنتها بمثيلاتها من السلع الأخرى حتى يتكون لديه سلم أولويات تفضيلي يختار على أساسه، ويكون إعداده وفقا لمعايير معتمدة

4-قرار الشراء :**موقع سؤال**

يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل

ذلك متأثرا في

ا- آراء ومواقف الآخرين؛

ب-العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل) .

ج- كلاهما

5-الشعور اللاحق للشراء:

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

بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،

بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصيا (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة)، وإما أن

يكون عموميا (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).

مفهوم الشراء النظامي:

سؤال

إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشترياً
.....، أما

إذا اشترىها لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك؟

-1 نظامياً - نهائي

-2 نهائي - نظامياً

ويمكن تعريفه وفقاً ((Webster & wind انه عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم
المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات

السوق الصناعي يمكن أن نسميه أيضاً بسوق المنظمات

ملاحظة/ لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أن أكثر من ٥٠ % من حجم
التعامل يتم مع السوق النظامي،

انت مع بلالي

اختر الاجابة الصحيحة

- 1- أن عدد المشتريين الصناعيين هو أقل بكثير من المستهلكين العاديين
- 2- أن عدد المشتريين الصناعيين هو أكثر بكثير من المستهلكين العاديين
- 3- أن عدد المشتريين الصناعيين هو أكبر بكثير من المستهلكين العاديين
- 4- أن عدد المشتريين الصناعيين مساوي لعدد المستهلكين العاديين

هام

شراء أكثر أهمية : فبالنظر لعدد الأسواق الصناعية نجد أن نواة صغيرة من الزبائن تمثل الأهم
في رقم ٢٠ ، أي أن ٨٠ % من الشراء يقوم به ٢٠ % من المشتريين. / الأعمال لهذه
الأسواق، وهو ما يعرف بقاعدة ٨٠ / ٢٠

سؤال انتبه

قاعدة ٨٠/٢٠ يقصد بها

80% - 1 من الشراء يقوم به ٢٠% من المشتريين
20% - 2 من الشراء يقوم به ٨٠% من المشتريين

(يطلق كل من Webster & wind تسمية **مركز الشراء** على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة ويعرفانه على انه مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتوزع في ما بينها الأهداف والمخاطر

المتغيرات البيئية :

- 1- تقع **خارج** مجال مراقبة المنظمة
- 2- تقع **داخل** مجال مراقبة المنظمة

تعريف السوق هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

2- مفهوم التجزئة السوقية:
تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة،

3- السوق المستهدف:
وتطرح هذه السوق على أنها الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

للاطلاع

- 4- مزايا التجزئة السوقية:
تحقيق ولاء المستهلكين .
مواجهة المنافسة .
رفع الروح المعنوية للمسوقين .
تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين .
تطوير الاستراتيجيات التسويقية .
- 5- مساوئ التجزئة السوقية:
ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي .
كثرة مجهدات رجال البيع .
صغر حجم السوق

في اي خطوة من خطوات التجزئة السوقية يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب من السوق
التنبؤ بالسوق الكامن
تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية
التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة
التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات

شروط التجزئة الفاعلة:

- ❖ إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة؛
- ❖ إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا؛
- ❖ إمكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة؛
- ❖ إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة

كلها بدايتها امكانية لاحظ

استراتيجيات تقسيم السوق

عددھا ٣

١-١

استراتيجية السوق الكلي:

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة.

2- استراتيجية التركيز السوقي:

• عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون
مزايها التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة،

• إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛

لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.

3- استراتيجية التعدد

وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة

تعتبر خطوة أساسية لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية،

1-التنبؤ

2-المتابعة

المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

- تقسيمات المنتج؛
- المناطق الجغرافية؛
- الفترة الزمنية؛

الفعالية والكفاءة التسويقية، حيث تتعلق الفعالية بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة (تركز على π المخرجات)، وتتعلق الكفاءة بمدى استغلال الموارد (مدخلات).

هنا السؤال المتوقع

تتعلق الفعالية بـ:-

- 1-مدى تحقق النتائج التسويقية المسطوره
- 2-مدى استغلال الموارد هنا الكفاءة

وممكن يجي بالصيغه التالية

الفعالية تركز على

- 1-المخرجات
- 2-المدخلات هنا الكفاءة

الطاقة الاستيعابية للسوق:

معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

$$K = N \times M \times C$$

حيث: K = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق

N = عدد المشترين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة

M = متوسط كمية الشراء للمشتري

C = متوسط سعر الوحدة

آراء اهل الخبرة: يتم استشارة أهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

طريقة التقدير الجماعي: اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين .

طريقة التقدير الفردي: يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية .

طريقة دلفي: يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بمتقيح تلك التقديرات واعدة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية الى غاية تحقيق الثبات في التقديرات، تتميز بانها **سريعة ومفيدة** في حالة نقص المعلومات، ومن **عيوبها انها غير دقيقة** وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أوفي حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدر ما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة .

السلاسل الزمنية:

يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن

سؤال

من اساليب الاقتصاد القياسي

المؤشرات القيادية،

نماذج الإنحدار،

الانحدار البسيط، والمتعدد

كل ما سبق

كل ما تمت اضافته من قبل اخونا شهم وكريم

تنسيق وتجميع Garib & المسافرين