

## تبويب اسئلة إدارة التسويق د. أحمد عبد الرحمن بلالي

إعداد وتنسيق سوسو 😊 - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح

## المحاضرة الأولى [التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)]

جاب السنة الماضية ٩ سؤال [ ٣٧-١ / ٥ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٤ اسئلة ]

(١) يعبر عن مؤشر قياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج ، بمصطلح :

أ- القيمة

ب- الرضا

ج- الحاجة

د- الرغبة

مفاهيم اساسيه في التسويق:  
القيمة والتكلفة والرضا : تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، في حين تعبر القيمة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج

كل سنه يجيب  
اسئلة من المفاهيم

(٢) تشير القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة لدى العميل ، إلى مفهوم :

(٣) القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، هي تعبير عن :

أ- الرغبة

ب- الحاجة

ج- القيمة

د- الاشباع

احفظو هذي الجزئية  
مثل اسمكم وفرقو بين  
القيمة والتكلفة والرضا

مفاهيم اساسيه في التسويق:  
القيمة والتكلفة والرضا : تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، في حين تعبر التكلفة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج

(٤) رغبة العميل في شراء منتج ما ، المدعومة بإرادة

الشراء والقدرة على ذلك ، هي تعبير عن مفهوم :

أ- الرغبة

ب- الحاجة

ج- القرار الشرائي

د- الطلب

مفاهيم اساسيه في التسويق:  
الطلب : يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء

- مفاهيم اساسيه في التسويق:
- ١- الحاجات : يعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه ، كالحاجة الى الأكل والشرب والماوى.
  - ٢- الرغبات : يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة ، كالحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل
  - ٣- المنتج : يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار
  - ٤- القيمة والتكلفة والرضا : تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة ، في حين تعبر التكلفة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج
  - ٥- التبادل والتعاملات : الذي يعتبر آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة ، فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير
  - ٦- الطلب : يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء
  - ٧- السوق : بالمعنى التقليدي هو مكان النقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

٥) العبارة المستخدمة في التسويق للدلالة على الطلب هي :

**أ- السوق**  
نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب ، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات. علما أن عبارة «السوق» غالبا ما تكون متبوعة بعبارة تدل على طبيعتها مثل: سوق العملات، سوق العمل .

- ب- العرض  
ج- الصناعة  
د- القطاع

٦) عرفت المرحلة ما بين بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥م في التسويق ، بمرحلة التوجه :

**أ- بالإنتاج**  
من مراحل تطوير السوق : ١- مرحلة التوجه بالإنتاج  
\* توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجهها إنتاجيا ( من بداية الثورة الصناعية وحتى عام ١٩٢٥ )  
\* تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)  
\* عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض  
\* الاعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وعلى الشركات الانتاج وتقديم المنتجات للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية على الفكر الإداري

- ب- بالمبيعات  
ج- بالمستهلك  
د- التسويقي

ركزوا على الباقي  
كل ترم يجيبها

٧) المرحلة التي أصبح هدف المنظمة فيها هو اشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح مقبول هي مرحلة :

**أ- التوجه البيعي**  
٣- **مرحلة التوجه التسويقي ( التوجه بالمستهلك )**  
\* مع بداية ١٩٥٠ تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين  
\* أصبح هدف المنظمة اشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول  
\* كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكمل لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج

- ب- التوجه بالإنتاج  
ج- التوجه التسويقي  
د- ما قبل سنة ١٩٢٥ م

٨) من المميزات الأساسية لمرحلة التوجه بالمستهلك :

**أ- تفوق العرض على الطلب**  
٣- **مرحلة التوجه التسويقي ( التوجه بالمستهلك )**  
\* كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب  
\* أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج

- ب- تفوق الطلب على العرض  
ج- تساوي العرض مع الطلب  
د- تناقص العرض

٩) ما تميزت به مرحلة التوجه بالإنتاج ، هو :

الدكتور يدور الفهم ركزوا بالسؤال  
هنا طالب مرحلة التوجه بالإنتاج  
قيسوها على المستهلك واعكسو بيطلع الإنتاج

- أ- تفوق العرض على الطلب  
ب- تفوق الطلب على العرض  
ج- تساوي العرض مع الطلب  
د- انعدام الطلب

## المحاضرة الثانية [ البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية ]

جاب السنة الماضية ٩ سؤال [ ٣٧-١ / ٤ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٥ اسئلة ]

١) تقوم المنظمة بتحليل العوامل الداخلية لها لأجل تحديد :

أ- الفرص والمخاطر

ب- نقاط القوة والضعف

ج- المركز التنافسي

د- الحصة السوقية

٢) تقوم المنظمة بتحليل بيئتها الخارجية لأجل تحديد :

أ- ثقافتها التنظيمية

ب- نقاط القوة والضعف

ج- الفرص والمخاطر

د- مدى فعالية الوظيفة التسويقية

منا طالب البيئة الخارجية بدل الداخلية

### البيئة الداخلية

١) البيئة الداخلية للمنظمة وهي ذات امكانات :

مالية و بشرية و تنظيمية و تكنولوجية

أ- العوامل المتعلقة بالتمويل :

- تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمنظمة وباستراتيجيتها التمويلية

- تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة وما

يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية

ب - العوامل الإنتاجية :

تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا و عيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى

أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل

ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية :

وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وذلك من حيث استقطابهم

وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم.

د - العوامل التسويقية :

وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في

صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى

ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

٣) يتم التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية للمنظمة ، ضمن تحليل :

أ- البيئة الداخلية

ب- البيئة الخارجية المباشرة

ج- البيئة الخارجية غير مباشرة

د- أسواق المنظمة

### البيئة الداخلية

د - العوامل التسويقية :

وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في

صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى

ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

٤) من مكونات البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة :

أ- وكالات الإعلان والنشر

ب- الدخل القومي

ج- العادات والتقاليد

د- تشريعات حماية المستهلك

البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة

أ - العملاء

ب - الموردون

ج - المنافسون

د - الوسطاء

هـ - الممولون

و- وكالات النشر والإعلان

هـ- التوزيع المادي

٥) تتعرف على خصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة ، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي ، من خلال تحليل البيئة :

١) البيئة الخارجية غير المباشرة : تنقسم الى (٦) عوامل بيئية منها  
أ- البيئة الديمغرافية : يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكثافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي .

أ- السياسة والتشريعية

ب- الاجتماعية والثقافية

ج- الديمغرافية

د- الاقتصادية

٦) من المكونات الأساسية للبيئة الخارجية غير المباشرة للمنظمة :

عناصر البيئة الخارجية غير المباشرة :  
١- العوامل الاجتماعية :  
الثقافة ، الصفات الديمغرافية ، أنماط الحياة ، الطبقات الاجتماعية ، القيم والعادات ، الجماعات المرجعي ، تأثير العائلة  
٢- العوامل الاقتصادية : الاستثمار ، الدخل القومي ، الطلب على السلع والخدمات  
٣- العوامل القانونية التشريعية : المنافسة بين المنتجات المتشابهة ، المنافسة بين منتجات غير متجانسة ، المركز التنافسي للشركة ، حق الأمان ، الاختيار ، الاستماع للمستهلك  
٤- المنافسة وحركة المستهلك : القانون التجاري ، حماية المستهلك ، حماية البيئة

أ- الموردون

ب- العملاء

ج- الممولون

د- الدخل القومي

٧) عنصر المزيج التسويقي الذي يدخل ضمنية كل من ترقية المبيعات ، والتسويق المباشر ، هو :

عناصر الترويج ( الاتصال ) :  
١- الإعلان  
٢- ترقية المبيعات  
٣- العلاقات العامة  
٤- التسويق المباشر  
٥- القوى البيعية

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

٨) عنصر المزيج التسويقي التي يتم ضمنه الاهتمام بكل من الجودة والعلامة التجارية هو :

عناصر المنتج :  
١- الجودة  
٢- المواصفات  
٣- نطاق المنتج  
٤- التصميم  
٥- علامة تجارية  
٦- التعبئة والتغليف  
٧- الأحجام  
٨- الضمانات  
٩- الخدمات

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

٩) ان شروط الائتمان التي يتم منحها لعملاء المنظمة تتعلق بسياسة المنظمة الخاصة :

عناصر التسعير ( التسعير ) :  
١- التعريف  
٢- الحسومات والتخفيضات  
٣- شروط الدفع  
٤- شروط الائتمان  
عناصر التوزيع :  
١- قنوات التوزيع  
٢- مناطق التجميع  
٣- التجميع  
٤- المستودعات  
٥- وسائل النقل

أ- بالمنتج

ب- بالتسعير

ج- بالترويج

د- بالتوزيع

## المحاضرة الثالثة [ بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية ]

جاب السنة الماضية ١١ سؤال [ ٣٧-١ / ٤ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٧ اسئلة ]

١) تعبر مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، عن مفهوم :

أ- الخطط

ب- التخطيط

ج- النظام

د- التنظيم

تعريف نظام المعلومات التسويقية :  
يعبر النظام عموماً عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ،  
وعليه يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد  
والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقيق المعلومات المجمع من المصادر الداخلية  
والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.

٢) أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية في نظام المعلومات التسويقية هو :

أ- الجهات الحكومية الرسمية

ب- الغرف الصناعية

ج- النظام المحاسبي

د- الاتحادات المهنية

مكونات نظام المعلومات التسويقية :  
أ- المعلومات التسويقية الداخلية : وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات والوثائق المختلفة ( النظام المحاسبي ، وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات و العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات .. )  
ب- المعلومات التسويقية الخارجية : وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة ( الجهات الرسمية ، الغرف الصناعية والاتحادات المهنية المختلفة ... ) وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة  
ج- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات : لها أهمية كبيرة خاصة في ظل التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.  
د- بحوث التسويق : 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.  
\* بعض المراجع تطرح مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر النظام ، و تتعلق بالتزويد بالمعلومات والأحداث الخارجة عن المنظمة. ومن هنا فهي تعبر عن " مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ، بشكل مستمر ، على علم بتطورات بيئتهم التسويقية

٣) القيام بجمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق ، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق :

أ- الوصفية

ب- التحليلية

ج- التنبؤية

د- التوقعية

وظائف بحوث التسويق :

أ- الوظيفة الوصفية : هي المتعلقة بجمع 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 المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.

كل ترم يجيب نفس السؤال

٤) عندما تستهدف بحوث التسويق معرفة أسباب انخفاض الطلب على منتجات المنظمة ، فهذا يدخل ضمن وظيفتها :

٥) البحث في أسباب انخفاض إنتاجية المنظمة ، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق :

أ- الوصفية

ب- التشخيصية

ج- التنبؤية

د- التوقعية

وظائف بحوث التسويق:

ب- الوظيفة التشخيصية : حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلاً:  
- ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟  
- ما أسباب إجماع العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟  
- ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟

٦) دراسة الاتجاه التقديري لحجم المبيعات لفترات لاحقة ، يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق :

أ- التحليلية

ب- الوصفية

ج- التشخيصية

د- التنبؤية

وظائف بحوث التسويق:

ج- الوظيفة التنبؤية: أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلاً التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما).

مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية حسب الجدول

| 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                     |

جدا مهم

(٧) من خصائص نظام المعلومات التسويقية أنه :

أ- يعالج المشكلات المتكررة بالمنظمة

- ب- يتدخل بشكل محدود وغير مستمر بالمنظمة  
ج- يعتمد على المصادر الخارجية وليس الداخلية بالمنظمة  
د- يعتمد على المصادر الداخلية وليس الخارجية عن المنظمة

(٨) من خصائص بحوث التسويق أنها :

أ- تعالج مشكلات محددة بالمنظمة

- ب- تتدخل بشكل مستمر ودائم في المنظمة  
ج- تعتمد على المصادر الداخلية للمنظمة  
د- تعتمد على المصادر الداخلية وكذا الخارجية عن المنظمة

(٩) ما يميز مشكلة البحث التسويقي هو كونها تتعلق :

أ- بالفرض فقط

ب- بالمخاطر فقط

ج- بالمخاطر والفرض

د- بالمشكلات السلبية فقط

خطوات بحوث التسويق :

- أ- تحديد مشكلة البحث: التي قد تكون واضحة أو معقدة، و تتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة أو سببي أي اختبار فرضيات)  
ب- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها: ( بيانات أولية تجمع لأول مرة ، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية )  
ج- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة  
د- تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)  
هـ - تصميم الدراسة ( إعداد قوائم الأسئلة مثلا )  
و- القيام بالدراسة: أي تجميع البيانات من مفردات العينة  
ز- ترميز وتبويب البيانات وجدولتها: حتى تسهل معالجتها واستغلالها  
ح- تحليل البيانات واستغلالها وذلك اعتمادا على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك  
ط- وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه

(١٠) البحوث التسويقية التي تتعلق بتصميم السلع والخدمات هي بحوث :

أ- المنتج

ب- التوزيع

ج- المستهلك

د- التوزيع

كل انواع بحوث التسويق جابها  
خلال اخر سنه ، ، ركزو عليهامجالات بحوث التسويق : (٤) انواع  
١- بحوث المنتج : و تتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات .

(١١) البحوث التسويقية التي تتعلق بمناطق البيع ، تدخل ضمن بحوث :

أ- المنتج

ب- التوزيع

ج- المستهلك

د- التوزيع

مجالات بحوث التسويق :

- أ- بحوث المنتج : و تتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات .  
ب- بحوث البيع والتوزيع : تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع ، مناطق البيع ..)  
ج- 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 )  
د- بحوث الترويج : تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات ( إعلانات ، تنشيط المبيعات ... )

## المحاضرة الرابعة [ السلوك الشرائي (١) : (تحليل لأسواق الاستهلاك) ]

جاب السنة الماضية ١٧ سؤال [ ٣٧-١ / ٨ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٩ اسئلة ]

(١) يشير تصرف الفرد أو المنظمة بطريقة اقتصادية لأجل اقتناء المنتجات من السوق ، إلى :

أ- أدوار الشراء

ب- الشراء الصناعي

ج- الشراء العادي

د- السلوك الشرائي

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك :  
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.  
\* ويعرف أيضا على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعا لإمكاناته المتاحة.

↓ احفظو ادوار الشراء مثل اسمكم لانه كل سنه يجيب منها ↓

(٢) تفيد الدراسات بأن أدوار الشراء لدى المستهلك :

أ- تنحصر في دورين

ب- تنحصر في ثلاثة أدوار

ج- لا تتعدى اربعة أدوار

د- يمكن أن تصل إلى خمسة أدوار

أدوار الشراء :  
أ- المبادر : الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج  
ب- المؤثر : شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي  
ج- متخذ القرار : وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة التالية:  
هل يجب فعلا أن نشترى - من أين نشترى - متى نقوم بالشراء - ماذا نشترى - وكيف نشترى  
د- القائم بالشراء : وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة  
هـ- مستخدم المنتج : وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج (أي أن عملية الشراء تمت لأجله)

(٣) وفقا لأدوار الشراء ، فإن الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة يسمى :

أ- متخذ القرار

ب- المبادر

ج- المؤثر

د- القائم بالشراء

أدوار الشراء :  
د- القائم بالشراء : وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة

(٤) من خصائص الشراء الروتيني :

أ- أن موضوع الشراء المتعلق به يمثل أهمية كبيرة للمشتري

ب- أنه يندرج ضمن القرارات التي تتطلب الحصول على معلومات كبيرة

ج- أنه يتعلق بشراء منتجات لم يسبق لمتخذ القرار الخبرة بها

د- أن درجة تعقد المنتجات المعنية به محدودة

أنواع القرارات الشرائية :  
(٣) أنواع وهي ١- روتيني ٢- متوسط ٣- معقد  
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)

٥) القرارات التي يحتاج فيها العميل إلى قدر معين من المعلومات تكون غالباً متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير ، تندرج ضمن

القرارات :

أنواع القرارات الشرائية :  
(٣) أنواع وهي ١- روتينية ٢- متوسط ٣- معقد  
ب- القرار المتوسط : وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالباً ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)

أ- عديمة التعقيد

ب- الروتينية

ج- متوسطة التعقيد

د- المعقدة

٦) بالنظر لأهمية القرار التسويقي ، فإنه ينظر لقرار اختيار العلامة التجارية والمقاس عند شراء جهاز تلفاز للعائلة ، على أنه قرار :

أ- جوهري

د- ثانوي

ج- رئيسي

د- متولد أساسا عند الحاجة

هذا السؤال يُلخِبُ  
لكن ركزوا بالاختيارات وافهموه

تقسم قرار الشرائي إلى :  
أ- قرار رئيسي: ويتولد أساسا عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛  
ب- قرار ثانوي: المقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية ، المقاس، الموديل...).

٧) قرار شراء محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما ، يندرج من القرارات :

أ- ضعيفة التعقيد

ب- الروتينية

ج- متوسطة التعقيد

د- المعقدة

تابع أنواع القرارات الشرائية :  
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 ما)

٨) يتمثل أحد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك في :

أ- القوانين

ب- التوزيع

ج- الاقتصاد

د- أسعار الصرف السائدة

لازم تحفظونه مثل اسمكم

المؤثرات التجارية هي :  
١- المنتج ٢- السعر ٣- التوزيع ٤- الترويج

٩) يتمثل احد المؤثرات التجارية على سلوك المستهلك ، في :

أ- التشريعات الحكومية

ب- المنتج

ج- الدخل القومي

د- التضخم النقدي

المؤثرات التجارية هي :  
١- المنتج ٢- السعر ٣- التوزيع ٤- الترويج

| المؤثرات الخارجية |              |
|-------------------|--------------|
| مؤثرات تجارية     | مؤثرات أخرى  |
| ١- المنتج         | ١- اقتصادية  |
| ٢- السعر          | ٢- تكنولوجية |
| ٣- التوزيع        | ٣- اجتماعية  |
| ٤- الترويج        | ٤- ثقافية    |
|                   | ٥- سياسية    |
|                   | ٦- تشريعية   |

١٠) العامل الذي يدخل ضمن المؤثرات التنظيمية في قرار الشراء هو :

أ- المنافسة

ب- سعر النقود

ج- سياسيات واهداف المنظمة

د- المكانة الاجتماعية للقائم بالشراء

١١) العنصر الذي يعكس احد مكونات العلبة السوداء للمستهلك في نموذج سلوك ، هو :

أ- المؤثرات التجارية

ب- خصائص المشتري

ج- التوزيع

د- العوامل الاقتصادية

| العلبة السوداء (للمستهلك) |                  |
|---------------------------|------------------|
| خصائص المشتري             | مسار قرار الشراء |

١٢) العنصر الذي يعكس استجابة المستهلك في نموذج سلوك المستهلك هو :

أ- مسار قرار الشراء

ب- خصائص المشتري

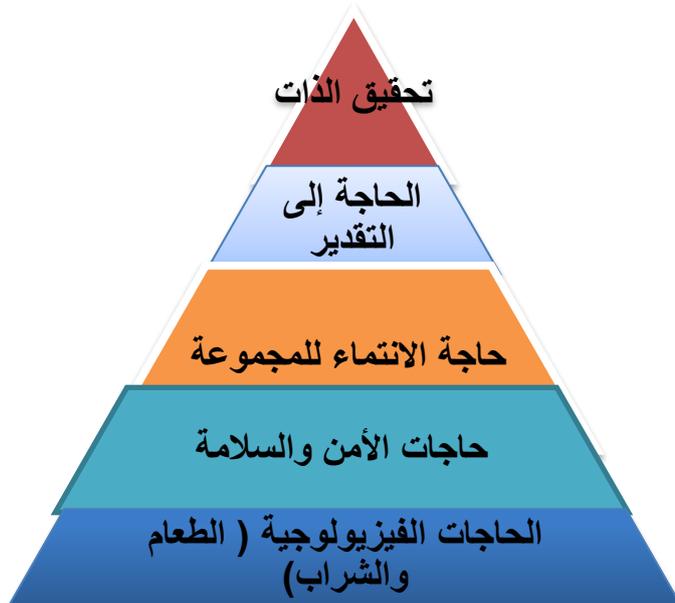
ج- التوزيع

د- اختبار العلامة التجارية

| استجابات المستهلك            |
|------------------------------|
| ١- اختيار منتج معين          |
| ٢- اختيار ماركة معينة        |
| ٣- اختيار نقطة بيع معينة     |
| ٤- اختيار وقت معين للشراء    |
| ٥- اختيار الميزانية المناسبة |

الحاجات الإنسانية كمصدر للدافعية

سلم ماسلو للحاجات احفظو بالترتيب مهم



١٣) تتشكل قمة الهرم في سلم ماسلو للحاجات ، من :

أ- حاجة الانتماء للمجموعة

ب- حاجات الطعام والشراب

ج- حاجات تحقيق الذات

د- الحاجة إلى التقدير

هنا طلب قمة الهرم

١٤) تتشكل قاعدة الهرم في سلم ماسلو للحاجات من :

أ- الحاجة للتقدير والانتماء

ب- الحاجات الفيزيولوجية

ج- حاجات تحقيق الذات

د- حاجات الأمن والسلامة

هنا طلب قاعدة الهرم

## ١٥) تدخل الجماعات المرجعية المؤثرة على السلوك الشرائي ، ضمن العوامل :

**العوامل المؤثرة في الشراء ( القرار الشرائي ) : ١- العوامل الاجتماعية الثقافية :**  
 أ- الثقافة والثقافة الفرعية: التي نشأ عليها سواء الثقافة العامة داخل المجتمع أو الثقافة الفرعية الفرعية كمجموعات الأجيال والمجموعات الدينية والعرقية ، فالأصاغر مثلا في تفضيلاتهم للباس يختلفون عن جيل الكبار وهكذا  
 ب- المكانة الاجتماعية: هي محصلة لجملة من المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والمكان الذي يقطنه والمستوى التعليمي  
 ج- **الجماعات المرجعية :** بحيث يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية ( الأسرة والأصدقاء والجيران والزملاء ) ، والثانوية ( الجمعيات والنوادي ) التي ينتمي إليها  
 د- الأسرة: سواء أسرة المنشأ وما يتلقاه الفرد فيها من تنشأة ومعتقدات، أو الأسرة التي يشكلها الفرد ، والأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمرارا على السلوك الشرائي للفرد .  
 ماذا تمثل الاسرة : الأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمرارا على السلوك الشرائي للفرد .

أ- الشخصية

ب- الاجتماعية الثقافية

ج- التشريعية والسياسية

د- النفسية

## ١٦) الفئة التي تدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية المؤثرة في السلوك الشرائي هي :

**العوامل المؤثرة في الشراء ( القرار الشرائي ) :**  
 ج- **الجماعات المرجعية :** بحيث يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية ( الأسرة والأصدقاء والجيران والزملاء ) ، والثانوية ( **الجمعيات والنوادي** ) التي ينتمي إليها

أ- الجيران

ب- الجمعيات والنوادي

ج- الأصدقاء والزملاء

د- الاسرة

كل سنه يجيب عنه احد  
الانواع وبالذات هذا

## ١٧) العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم وترجم عناصر المعلومات الخارجية هي :

**العوامل النفسية:** هناك أربع البات تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية :  
 أ- الدافعية: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك  
 ب- الإدراك : وهو تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم وترجم 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 والمسلمات : لذا على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.

أ - الشخصية

ب - الدافعية

ج - الجماعات المرجعية

د- الادراك

## المحاضرة الخامسة [ السلوك الشرائي (٢) : ( تحليل الأسواق الصناعية ) ]

جاب السنة الماضية ٦ سؤال [ ٣٧-١ / ٣ أسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٣ أسئلة ]

١) عندما يشتري الموظف في شركة ما آلة لاجل استخدامها لفائدته الشخصية فهو مستهلك :

مفهوم الشراء النظامي : 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 مشتريا نظاميا، أما إذا اشتراها لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي .  
ويمكن تعريفه وفقا لكل من Webster & wind على أنه: «عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات (السلع والخدمات) وتكتشف وتقوم وتختار مختلف العلامات الماركات والموردين».

أ- نظامي

ب- صناعي

ج- نهائي

د- نظامي وصناعي

٢) يتمثل احد الجوانب التي تختص بها الأسواق النظامية ، في :

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه :  
١- خصائص الشراء النظامي:  
مقارنة بأسواق الاستهلاك، فإن الأسواق الصناعية لديها جملة من الخصائص تتميز بها:  
١- قلة المشتريين  
٢- شراء أكثر أهمية  
٣- تركز العلاقات التجارية  
٤- وجود نوع من التركيز الجغرافي- عدم مرونة الطلب بشكل كاف  
٥- مهنية واحترافية القائمين بالشراء  
٦- تعدد المتدخلين في عملية الشراء  
٧- الشراء المباشر من المصنعين

أ- كثرة أعداد المشتريين

ب- قلة المتدخلين في عملية الشراء

ج- كثرة الوسطاء في عملية الشراء

د- تركز العلاقات الشرائية بين المتعاملين

٣) احدى الخصائص التي تتميز بها أسواق الاستهلاك مقارنة بالأسواق الصناعية هي :

بهذا السؤال اول مره يعكس الدكتور سؤاله ويطلب الاستهلاك،، لازم تركزون

أ- قلة اعداد المشتريين

ب- كثرة المتدخلين في عملية الشراء

ج- الشراء المباشر من المصنعين

د- كثرة الوسطاء في عملية الشراء

٤) الهيئة التي ترجع إليها مهمة الموافقة على إبرام الصفقة في الشراء الصناعي يطلق عليها :

تابع المتدخلون في الشراء الصناعي :

إن مركز الشراء يشتمل على كل أولئك الذين يقومون بتأدية أحد الأدوار الرئيسية التالية :

أ- صاحب المبادرة: وهو الذي يصدر الطلب الأولي (لأول مرة)، وعادة ما يكون هو المستعمل

ب- المستعمل: وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، وفي العديد من الحالات يتولى مهمة إعداد دفتر الشروط الأولي

ج- المؤثر: ونعني به كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر يمارس من خلاله تأثيرا على قرار الشراء، إنه يشارك في إعداد دفتر الشروط والبحث عن الموردين، وعادة ما يتمتع بنفوذ الخبرة، وقد يكون من داخل أو خارج المنظمة (عضو بمكتب دراسات أو مستشار)

د- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي تزول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين

هـ- القائم بعملية الشراء: وهو ذلك الشخص الذي توكل إليه رسميا مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء، إنه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات، غير أنه يتدخل خاصة في إبرام الصفقات التجارية.

علما أنه في حالة وجود عملية شراء هامة ومعقدة فإنه يتعين عليه الرجوع إلى المسؤولين الأعلى منه درجة

و- جهة المصادقة: وتتمثل في الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء

ز- المتحكم بالمعلومة: مثلث يتعلق الأمر بموظف بمصلحة الشراء يختلق حواجز أمام مورد ما تمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار.

أ- جهة المبادرة

ب- الجهة المسؤولة عن الشراء

ج- جهة المصادقة

د- الجهة المتحكمة بالمعلومة

٥) في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فإن المشتري الصناعي في العادة :

هذي الجزئية يحب  
يجيب منها سؤال

٣-العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

\* إذا كان هناك تساوى أو تقارب في عروض المجهزين فإن المشتري يمكن أن يتأثر بدوافع شخصية، وبالمقابل فإنه في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فسيكون أكثر مسؤولية ويولي الأهمية للعوامل العقلانية.

أ- يكون أكثر مسؤولية

ب- لا يولي أهمية للجوانب العقلانية

ج- يتأثر أكثر بالدوافع الشخصية

د- يتأثر أكثر بالعوامل الذاتية

لو بدل كلمة بينية [ تنظيمية ] بيطلع الجواب (ج)

٦) العنصر الذي يدخل ضمن المؤثرات البيئية في قرار الشراء ، هو :

اللي يلقاء نص الجواب  
يعطيني خبر اضيفه

اتوقع السؤال فيه خطأ لاني بحثت اكثر من  
ساعة ع الإجابة من المحتوى ولا لقيت نصه

أ- معدل التضخم

ب- نظام المعلومات التسويقية

ج- سياسات وأهداف المنظمة

د- المواقف تجاه الأخطار للقائم بالشراء

## المحاضرة السادسة [ تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة ]

جاءت السنة الماضية ٥ سؤال [ ١-٣٧ / ٤ أسئلة ] [ ٢-٣٧ / ١ أسئلة ]

١) تتمثل الخطوة الأولى للتجزئة السوقية في :

أ- التنبؤ بالحصة السوقية

ب- التنبؤ بالسوق الكامن

ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

د- اختيار القطاع السوقي المستهدف

١- خطوات التجزئة السوقية:

أ. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية :

بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة : ديمغرافية ( رجال / نساء / أطفال ) ، جغرافية ( المنطقة الشرقية / الغربية / سوق إفريقيا / سوق آسيا ) ، اقتصادية ( فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل )

خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها :

١- خطوات التجزئة السوقية:

أ. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية :

بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة : ديمغرافية ( رجال / نساء / أطفال ) ، جغرافية ( المنطقة الشرقية / الغربية / سوق إفريقيا / سوق آسيا ) ، اقتصادية ( فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل )

ب. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات :

وذلك بغرض الفهم الجيد لمكونات هذا القطاع من خلال تحديد الخلافات الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج ، وعادات الشراء ، وأسلوب الحياة.

ج. التنبؤ بالسوق الكامن :

حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق الكامن ، وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة :

وهو أمر ترتب به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية ، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحددته دراسة المنافسين

هـ. اختيار القطاع ( أو عدة قطاعات ) السوقي المستهدف:

فقد تختار المنظمة قطاعا سويقيا واحدا ( المنطقة الشرقية لوحدها مثلا ) ، أو عدة قطاعات سوقية ( النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقية ) ، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانيات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

٢) خطوة التجزئة السوقية ذات العلاقة المباشرة مع الطاقة الإنتاجية للمنظمة ودراسة المنافسين هي :

أ- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

ب- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات

ج- التنبؤ بالسوق الكامن

د- التنبؤ بالحصة السوقية

١- خطوات التجزئة السوقية:

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة :

وهو أمر ترتب به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية ، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحددته دراسة المنافسين

٣) تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية ، في :

أ- التدقيق في أسس تشكيل القطاعات السوقية

ب- اختيار القطاع السوقي المستهدف

ج- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

د- التنبؤ بالسوق الكامن

خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها :

١- خطوات التجزئة السوقية:

أ. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

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

ج. التنبؤ بالسوق الكامن

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة

هـ. اختيار القطاع ( أو عدة قطاعات ) السوقي المستهدف

٤) عندما تقدم مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق ، فهذا يشير إلى :

أ- التجزئة الاستراتيجية

ب- التجزئة السوقية

ج- استراتيجية السوق الكلي

د- استراتيجية التركيز السوقي

أكثر استراتيجيين يجيب عليهم اسئلة (١)

استراتيجيات تقسيم السوق :

١- استراتيجية السوق الكلي :

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة. حيث تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خطا وحدا لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا ، أي منتجا واحد بسعر واحد وبرنامج توزيع موحد وسياسة إشهار موحدة للوصول إلى معظم الزبائن في السوق.

مزيج تسويقي موحد ← كامل السوق

٥) استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية :

أ- السوق الكلي

ب- التركيز السوقي

ج- المزيج الموحد لكامل السوق

د- التعدد

أكثر استراتيجيين يجيب عليهم اسئلة (٢)

استراتيجيات تقسيم السوق :

٢- استراتيجية التركيز السوقي :

- عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزايا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم.(المشروبات الغازية وغير الغازية، والملانمة لمرضى السكري) - 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.

قطاع ١

قطاع ٢

قطاع ٣

مزيج تسويقي

## المحاضرة السابعة [ التنبؤ وتقدير الطلب ]

جاب السنة الماضية ٢ سؤال [ ١-٣٧ / ١ اسئلة ] [ ٢-٣٧ / ١ اسئلة ]

١) الكفاءة التسويقية هي مفهوم مرتكز على :

أ- المدخلات

ب- المخرجات

ج- السوق المستهدف

د- تحقيق الأهداف

كل ترم يجب هذا السؤال

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

إذا قال بالسؤال كفاءة الجواب مدخلات او تتعلق باستغلال الموارد وإذا قال فعالية يعني تحقيق النتائج او المخرجات ،، احفظوها

٢) الفعالية التسويقية هي مفهوم مرتكز على :

أ- الاستغلال الامثل للموارد

ب- تفعيل المدخلات

ج- خفض التكاليف

د- تحقيق الأهداف

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

إذا قال بالسؤال كفاءة الجواب مدخلات او تتعلق باستغلال الموارد وإذا قال فعالية يعني تحقيق النتائج او المخرجات ،، احفظوها

## المحاضرة الثامنة [ استراتيجية المنتج ]

جاب السنة الماضية ٩ سؤال [ ٣٧-١ / ٤ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٥ اسئلة ]

١) تبعا لعادات الشراء ، فإن سلعا تتطلب جهدا في الحصول عليها ، ولا ترتبط عادة بعلامة معينة ، كالأثاث المنزلي ، تصنف ضمن :

**تقسيم السلع تبعا لعادات الشراء:**  
١- **السلع الميسرة:** اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد ( كبريت، خبز، **خضروات**..)، ؛ يلاحظ أن معظمها **قليل الثمن متكرر الشراء** ويشتري بكميات قليلة في الصفقة الواحدة. كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر).  
٢- **سلع التسوق:** **بيدّل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها،** وعادة لا يرتبطون بعلامة معينة، ومعظم اسعارها مرتفعة وسريعة التغير: الملابس، الأثاث المفروشات...). كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توفيرها في عدد اقل من متاجر التجزئة، هامش ربحها كبير مقارنة بالميسرة.

أ- السلع القصيرة

ب- السلع الخاصة

ج- السلع اضطرارية

د- **سلع السوق**

باقي انواع السلع

٢) وفقا لعادات الشراء فإن سلعا قليلة الثمن ومتكررة الشراء كالحبز والخضروات تصنف من :

**تقسيم السلع تبعا لعادات الشراء:**  
٣- السلع الخاصة: هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد اكبر (كاميرا، سيارة..)، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع المادي. تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.  
٤- السلع الاضطرارية: سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية). يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

أ- **السلع الميسرة**

ب- السلع الخاصة

ج- السلع الاضطرارية

د- سلع التسوق

٣) انواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة ، أو عدد خطوط منتجاتها ، يطلق عليها في التسويق عبارة :

**المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج**  
٢. مضامين وأبعاد المزيج السلعي :  
أ- **نطاق المزيج السلعي :** يسمى كذلك **اتساع مزيج المنتجات** ، ويعبر عن **عدد خطوط المنتجات** ، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة ، علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنوع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائننا.  
ب- **عمق المزيج السلعي :** أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد اشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).  
ج- **تناسق المزيج السلعي :** ويقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

أ- المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- **نطاق المزيج السلعي**

د- تناسق المزيج السلعي

احفظو (٣) انواع

٤) عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد في المنظمة يطلق عليه في التسويق عبارة :

ب- **عمق المزيج السلعي :** أي **التوسع الرأسي**، ويقصد به **عدد اشكال المنتج في خط إنتاجي واحد**، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).

أ- اتساع المزيج السلعي

ب- **عمق المزيج السلعي**

ج- نطاق المزيج السلعي

د- تناسق المزيج السلعي

٥) يعبر عن تكامل وارتباط المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني بمفهوم :

ج- **تناسق المزيج السلعي :** ويقصد به **التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني** ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

أ- نطاق المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- **تناسق المزيج السلعي**

د- اتساع المزيج السلعي

٦) تتمثل إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة تقديم المنتج ، في:

أ- الارتفاع في تكاليف الترويج

ب- زيادة نسب الأرباح

ج- ارتفاع المبيعات

د- التوسع في قنوات التوزيع

- ٢- مراحل دورة حياة المنتج
- أ- مرحلة التقديم : تبدأ هذه المرحلة عند التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة الابتكار. هدفها التعريف بالمنتج ودفع المستهلك الى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه. وتتمثل معالم الاستراتيجية التسويقية في :
- ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض كمياته ( نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف )
  - الجهل بالمنتج، مما يتطلب التعريف به وتحسس ردود الفعل إزاءه
  - مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة
  - ارتفاع تكاليف الترويج
  - عدم التوسع في الإنتاج وفي قنوات التوزيع حتى تكون تكاليف المزيج بسيطة.

٧) إحدى الخصائص التسويقية لمرحلة نمو المنتج هي :

أ- الارتفاع في التكاليف

ب- ثبات الأسعار أو ميلها الى الانخفاض

ج- انخفاض المبيعات

د- الانكماش في قنوات التوزيع

- ٢- مراحل دورة حياة المنتج
- ب- مرحلة النمو : الهدف من هذه المرحلة هو تدعيم مركز المنتج وتقويته بدفع المستهلك الى تفضيل العلامة. وهي المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات بالارتفاع وكذلك الأرباح نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج. ومن خصائص الاستراتيجية التسويقية في هذه المرحلة:
- التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله
  - التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقاً جديدة
  - ثبات الأسعار أو ميلها الى الانخفاض
  - زيادة نسبة الأرباح وحجمها

٨) قياساً بالمراحل الأخرى ، فإن مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها ، هي مرحلة :

أ- التقديم

ب- النمو

ج- النضج

د- التدهور

- ٢- مراحل دورة حياة المنتج
- ج- مرحلة النضج : وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياساً بالمراحل الأخرى ، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتحديات على إدارة التسويق .
- مرحلة النضج الصاعد ( المتنامي ) : حيث تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي لكن الارتفاع يأخذ شكل نمو بسيط نظراً لكون المرحلة تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج.
  - مرحلة النضج المستقر : وفيها تتسم المبيعات بالاستقرار نظراً لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج.
  - مرحلة النضج المنحدر : وفيها تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن، ويعتبر ذلك مؤشراً على قدوم مرحلة التدهور.
  - وعموماً فإن مرحلة النضج تتخذ فيها على مستوى الاستراتيجية، الإجراءات التالية:
  - الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم وكذا تطوير المنتج
  - ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات
  - البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة
  - تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

٩) مرحلة دورة المنتج التي تتميز بالانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج تسمى مرحلة :

أ- النضج المستقر

ب- النضج المنحدر

ج- النضج النازل

د- التدهور

- ٢- مراحل دورة حياة المنتج
- د- مرحلة التدهور : وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحويل الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً وملائمة لهم، وفي هذه المرحلة يتميز المزيج التسويقي بجملة الخصائص التالية:
- الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالأشكال الرئيسية للمنتج
  - ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات
  - ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
  - الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج.

كل المراحل مهمة  
تلقونها بملفي

لا بد تفرقون بين المراحل الأربعة لدورة الحياة المنتج  
وهي/ ١- التقديم ٢- النمو ٣- النضج ٤- التدهور  
لأنه ما يخلى اختيار من واحد على الأقل

## المحاضرة التاسعة [ استراتيجية التسعير ]

جاب السنة الماضية ٦ سؤال [ ٣٧-١ / ٢ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٤ اسئلة ]

(١) تتمثل الخطوة الأولى لتسعير المنتجات في :

أ- تقدير الطلب

ب- تقدير احتمالات سلوك المستهلك

ج- تحديد الهدف من التسعير

د- دراسة أسعار المنافسين

خطوات تسعير المنتجات:

١. تحديد الهدف من التسعير
٢. تقدير احتمالات المستهلك
٣. دراسة أسعار المنافسين
٤. تحديد استراتيجية وسياسات التسعير
٥. تحديد بدائل الأسعار
٦. تقدير الطلب
٧. تقدير التكاليف
٨. تقدير الأرباح والخسائر المحتملة
٩. تحديد سعر المنتج.

(٢) يعبر مدى استجابة الطلب بفعل تغير السعر بوحدة واحدة بمصطلح :

أ- التسعير المزدوج

ب- التسعير الفعال

ج- التسعير المرن

د- المرونة السعرية

ملاحظات أساسية :

\* يؤكد كوتلر على (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب). والعلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحني الطلب ، وهي علاقة عكسية. فالشركة التي ترفع أسعارها ينخفض الطلب على منتجاتها، ويؤدي إلى انخفاض الطلب على مبيعاتها وقد يدفع ببعض الزبائن منخفضي الدخل إلى ردود فعل سلبية إزاء قرار الشراء لفترة محددة ، غير أن هذا لا ينطبق على سلع الوجاهة (ملابس، عطور، خدمات سياحية).  
\* يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، وهذه هي المرونة السعرية للطلب. أي أن المرونة السعرية للطلب = معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوما على معدل تغير السعر.

(٣) تعرف السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية ، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق ، بسياسة :

أ- التسعير المرن

ب- تسعير البريستيج

ج- كشط السوق

د- اختراق السوق

أ- سياسة كشط السوق:

وتستهدف هذه السياسة وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق ؛ فهي إذن تعتمد عندما تكون أسعار السوق غير حساسة.

## ٤) تلجأ المنظمة لسياسة كشط السوق في حالة :

أ- شدة المنافسة أمام المنتجات التي تطرحها المنظمة

ب- وجود بدائل منافسة للمنتجات التي تطرحها المنظمة

ج- شدة حساسية السوق للسعر

د- عدم حساسية السوق للسعر

سياسة كشط السوق:

فهي إذن تعتمد عندما تكون أسعار السوق غير حساسة.

وتعتمد على : - لا توجد منافسة عالية

- توافر مميزات فريدة في السلعة - إمكانية تقسيم السوق لقطاعات

- إمكانية تخفيض السعر لاحقا - إمكانية عمل حملات ترويجية لاحقا

- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة

## ٥) السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق هي سياسة :

أ- التسعير المرن

ب- تسعير اليريسنج

ج- كشط السوق

د- اختراق السوق

ب- سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض :

وتكون من خلال أسعار منخفضة وذلك لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في

السوق، ولكي تحافظ المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة.

ويتطلب نجاح هذه السياسة:

• أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

• القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات

• أن تساعد الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة

ج- سياسة التسعير النفسي :

بموجب هذه الاستراتيجية ، فإن بعض المنظمات تحدد أسعار منتجاتها بأسلوب قد يخلق

انطبعا في ذهن المستهلك بأن هذه الأسعار منخفضة.

## ٦) نقول عن المنظمة أنها تطبق سياسة السعر المزوج عندما تباع السلعة :

أ- بسعر واحد فقط في سوقين مختلفين

ب- بسعر موحد لمجموعة في الأسواق

ج- بسعرين أو أكثر في نفس السوق

د- بسعر مختلف في سوقين مختلفين

سياسات سعرية أخرى:

ا- تسعير اليريسنج:

العديد من المستهلكين يحكمون على جودة المنتجات من خلال أسعارها بحيث يرون السعر

المنخفض يعكس مستوى أقل للمنتج وأن السعر المرتفع يعكس مستوى أعلى.

إن هذه السياسة تطبق على السلع الفاخرة عندما يكون البائع بارعا في خلق الاعتبار لمنتجاته.

ب- سياسة التسعير الجغرافي:

أحيانا يعتمد المصنعون أسعارا مختلفة في أسواق متعددة دون أن يكون لذلك أي شعور سلبي لدى

المستهلكين. فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلا للتباين تبعاً للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

ج- سياسة التسعير المزوج :

والمقصود هنا عندما يتم بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في نفس السوق.

وهذا لا يكون ممكنا إلا إذا كانت مختلف العلامات مسجلة.

تعتمد هذه السياسة في مجال النقل بالقطارات مثلا عندما يتم التكفل بالمسافر بشكل مختلف في

نفس اليوم ويتم نقله عبر درجات مختلفة.

د- سياسة التسعير التفاوضي :

تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل العارضين الصناعيين.

المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالبا ما يفاوضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.

## المحاضرة العاشرة [ استراتيجية التوزيع ]

جاب السنة الماضية ٨ سؤال [ ٣٧-١ / ٦ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٣ اسئلة ] [ مكرر / ١ ]

(١) الفئة التي تصف ضمن مؤسسات التوزيع التجارية ، هي فئة :

أ- تجار التجزئة

أ- مؤسسات التوزيع التجارية : تشمل على :  
١- تجارة الجملة ٢- تجارة التجزئة

ب- الوكلاء بالعمولة

ج- الوكلاء السماسرة

د- الموزعين الوظيفيين

(٢) النوع الذي يندرج ضمن مؤسسات التوزيع الوظيفية، هو :

أ- تجار التجزئة

ب- تجار الجملة

ج- الوكلاء السماسرة

د- الموزعون التجاريون

لازم تعرفون تعاريف كل نوع  
لانه ما يخلو اختبار منها

ب- مؤسسات التوزيع الوظيفية: تشمل على :  
١- الوكلاء السماسرة ٢- الوكلاء بالعمولة

(٣) يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم ، اسمهم :

أ- تجار الجملة

ب- تجار التجزئة

ج- الوكلاء السماسرة

د- الوكلاء بالعمولة

ب- مؤسسات التوزيع الوظيفية:  
١- الوكلاء السماسرة:  
وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم ، بل تبقى في حيازة الموكل، وذلك مقابل مبلغ معين يكتسبه بمجرد توقيع العقد وبغض النظر عن تسليم البضاعة.

(٤) يطلق على الوسطاء الوكلاء الذين تكون السلعة موضوع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة، اسم :

أ- الوكلاء السماسرة

ب- الوكلاء بالعمولة

ج- تجارة الجملة

د- تجار التجزئة

ب- مؤسسات التوزيع الوظيفية:  
٢- الوكلاء بالعمولة:  
وهم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة.

(٥) العنصر الذي يضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق ، هو :

أ- طبيعة المنتج

ب- مدى تركيز العملاء وانتشارهم

ج- حجم المشروع وشهرته

د- قيمة وحدة المنتج

اعتبارات اختيار قنوات التوزيع : ١- الاعتبارات الخاصة بالسوق : ويتمثل أهمها فيما يلي :  
ا- نوع السوق ( استهلاكي أم صناعي ) ، فلكل خصائصه  
ب- حجم السوق وعدد العملاء ( الحاليين والمرتقبين ) ، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء  
ج- الموقع الجغرافي ( أي مدى تركيز العملاء وانتشارهم )  
د- حجم الطلبيات ( فبقدر أهمية وحجم الطلبية يمكن تخفيض عدد الوسطاء في القناة والعكس صحيح في حالة العكس )  
هـ- عادات الشراء ، وهي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

## ٦) إحدى الحالات التي يتم فيها اللجوء إلى التقليل في طول القناة التوزيعية عادة ، ي أن يكون:

- اعتبارات اختيار قنوات التوزيع :  
 ٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج :  
 ا- قيمة وحدة المنتج ( كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليل الوسطاء )  
 ب- قابلية المنتج للتلف ( الأسماك الطازجة ، الألبان ومشتقاتها تتطلب تقليل دائرة الوسطاء )  
 ج- حجم ووزن المنتج (كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليل تكاليف النقل والتخزين)  
 د- الطبيعة الفنية للمنتج ( كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليل الوسطاء )  
 هـ- المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر)

أ- حجم المنتج صغيراً

ب- وزن المنتج ضعيفاً

ج- المنتج ذا طبيعة فنية معقدة

د- المنتج تمويلاً

## ٧) الاستراتيجية التي تلائم توزيع المواد الترويجية هي استراتيجية التوزيع :

- ٢- استراتيجيات التوزيع: هناك ٣ استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها هي:  
 ا- التوزيع المنتشر ( الكثيف ) Intensive Distribution: ويعني توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض  
 ب- التوزيع الانتقائي Selective Distribution: أي أن التوزيع سيكون من خلال منافذ منتقاة اعتماداً على معايير معينة كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموماً لسلع التسوق أو السلع التخصصية  
 ج- التوزيع المحدود (الحصري) Exclusive Distribution: ويشير هذا النوع لاختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين وتصلح هذه الاستراتيجية عموماً للسلع التخصصية، وأحياناً لسلع التسوق.

أ- الحصري

ب- الانتقائي

ج- المباشر

د- المكثف

## ٨) معيار تقييم قنوات التوزيع البديلة الذي يقيس أثر التوزيع على ربحية المنشأة ، هو :

- ٣- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة :  
 والغرض من ذلك معرفة أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التسويق طويلة الأجل؛ ومن هنا وجب النظر لأي بديل من بدائل التوزيع من خلال المعايير التالية:  
 أ- المعيار الاقتصادي :  
 أي الجدوى الاقتصادية، وذلك أخذاً في الاعتبار أثر التوزيع على ربحية المنشأة، وذلك أخذاً في الاعتبار لجملة جوانب كالتكاليف وتقدير المبيعات.  
 ب- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم :  
 أي السيطرة على القناة التوزيعية ورقابته بمعرفة مدى توافق أو تعارض مصالح الموزعين مع المنتج من جهة، وما إذا كان التعامل مع القناة ينطوي على مشاكل قانونية، ومن هنا وجب الوقوف على:  
 - العلاقات العمودية بين أعضاء القناة التسويقية  
 - العلاقات الأفقية وعلى نفس المستوى  
 - العلاقات بين القنوات المختلفة المستخدمة من المنتج  
 - المشاكل القانونية التي سيمكن أن ترتبط بالعملية.  
 ج- معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية :  
 المقصود هنا حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة ، فقد يظهر أن المنفذ الذي سبق اختياره غير ملائم ويتقرر تغييره مما قد يثير المشاكل ويقيد من الحرية(تعاقد مع وكيل وحيد لعشرة سنوات)

أ- المعيار الاقتصادي

ب- معيار المرونة

ج- معيار التحكم والمتابعة

د- معيار السيطرة

## المحاضرة الحادية عشر [ الترويج والاتصالات التسويقية ]

جاب السنة الماضية ٨ سؤال [ ٣٧-١ / ٤ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٤ اسئلة ]

(١) يعبر عن نتيجة الاتصال التي تكشف مدى تأثير الرسالة كعنصر من عناصر الاتصال بمفهوم :

**عناصر الاتصال التسويقي:**  
 المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها  
 المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة  
 الرسالة: أي المعلومات المرسله للطرف الآخر  
 وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها  
 النتائج أو التغذية العكسية (المرتدة): هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

أ- وسيلة الاتصال

ب- المرسل

ج- المستقبل

د- التغذية العكسية

(٢) يتعرف طرفا الاتصال على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال ، بواسطة عنصر :

**عناصر الاتصال التسويقي :**  
 النتائج أو التغذية العكسية ( المرتدة ) :  
 هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة  
 والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

اقرأ السؤال أكثر من مره وبتطلع الإجابة

أ- التغذية المرتدة

ب- الرسالة

ج- وسيلة الاتصال

د- المرسل

(٣) " النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي " ، هو تعريف لمفهوم :

١- مفهوم الترويج : النحو التالي:  
 " هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".  
 من الواضح أن الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال ، بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية: المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

أ- الاتصال

ب- الترويج

ج- الإعلان

د- الرسالة

(٤) عملية الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة مقابل أجر معين هي تعبير عن :

يتمثل المزيج الترويج من عناصر معينة أهمها:  
 أ- الإعلان : عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة ، مقابل أجر معين ، مع الإفصاح عن هوية المعلن . ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة ( إعلان تجاري ، اجتماعي .. )

أ- البيع الشخصي

ب- الإعلان

ج- العلاقات العامة

د- تنشيط المبيعات

٥) يشير مفهوم الترويج المباشر ، بصفة أساسية إلى :

أ- الإعلان

ب- البيع الشخصي

ج- تنشيط المبيعات

د- الإشهار

ما اخترنا الاعلان لانه غير مباشر  
ركزو

يتمثل المزيج الترويج من عناصر معينة أهمها:  
ب- البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع  
والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف

٦) الاحتكاك بالزبائن ، لتكوين رأي عام لصالح المنظمة ، هو تعبير عن :

أ- الإعلان

ب- البيع الشخصي

ج- العلاقات العامة

د- تنشيط المبيعات

يتمثل المزيج الترويج من عناصر معينة أهمها:  
أ- الإعلان: عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة ، مقابل أجر معين ، مع الإفصاح عن هوية المعلن . ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة ( إعلان تجاري ، اجتماعي .. )  
ب- البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف  
ج- تنشيط المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر  
د- العلاقات العامة: تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .

٧) تعرف استراتيجية الترويج القائمة على خلق الطب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، باستراتيجية :

أ- الدفع

ب- الجذب

ج- الإيحاء

د- الدفع والجذب

استراتيجيات الترويج :

١- إستراتيجية الدفع : حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية ( وكلاء، تجار جملة ، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة ، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية. ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

٢- إستراتيجية الجذب : حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحولون الضغط إلى تجار الجملة وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين.

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين السابقين معا في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب

٣- إستراتيجية الضغط : وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف ، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها ، ويكون هذا الأسلوب مفيدا مع شريحة معينة من الزبائن .

٨) استراتيجية الترويج القائمة على أسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او ه المثبطة في قيمة المنتجات هي استراتيجية :

أ- الدفع والجذب

ب- الدفع

ج- الإيحاء

د- الضغط

يمكن يقول بدل الإيحاء التلميح كاجابة

٤- إستراتيجية الإيحاء ( التلميح) :  
تعتمد على أسلوب الاقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات ، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار ، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

## المحاضرة الثانية عشر [ استراتيجية الإعلان ]

جاب السنة الماضية ٣ سؤال [ ٣٧-١ / ١ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٢ اسئلة ]

١) عندما يقوم الإعلان بتوصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها ، فهو يلعب دور الإعلان :

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>احفظو الاعلان واهدافه صم<br/>جات خلال (٥) اترام الماضية</p> | <p>٢- اهداف الإعلان واغراضه :</p> <p>١- <u>الإعلان الإخباري</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ إخبار السوق عن منتجات جديدة</li> <li>➤ إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج</li> <li>➤ إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج</li> <li>➤ <u>توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها</u></li> <li>➤ بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق</li> </ul> | <p><b>أ- الإخباري</b></p> <p>ب- التنافسي</p> <p>ج- التذكيري</p> <p>د- التفضيلي</p> |
|--|---|--|

٢) عندما يستهدف الإعلان الحفاظ على مكانة السلعة في قمة اهتمامات المستهلك فهو يلعب دور :

|   |  |
|---|--|
| <p>د- <u>الإعلان التذكيري</u> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم</li> <li>➤ تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج</li> <li>➤ <u>الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك</u> (اعلانات شركة كوكا كولا او بيبسي كولا)</li> <li>➤ إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.</li> </ul> | <p>أ- الاخباري</p> <p>ب- التنافسي</p> <p><b>ج- التذكيري</b></p> <p>د- التفضيلي</p> |
|---|--|

٣) تمتاز الإعلانات التلفزيونية مقارنة بالصحف بكونها :

|   |  |
|---|--|
| <p>ركزو على الجدول ممكن<br/>يجيب العيوب بدل المزايا</p> | <p>أ- لديها مرونة كبيرة في تغيير الإعلان في حالة الخطأ</p> <p>ب- أقل تكلفة</p> <p><b>ج- ذات سرعة كبيرة في متابعة الحدث</b></p> <p>د- لا يحتاج تصميمها إلى خبرات وكفاءات متميزة</p> |
|---|--|

| المزايا   | العيوب   |
|---|--|
| الوسيلة الاوسع انتشارا ووصول الى الجمهور .  | كلفة مرتفعة جدا وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة  |
| يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة او على مستوى دولي عبر الاقمار الاصطناعية | التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الاعلان الى الجمهور                                |
| الممازجة بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للاعلان   | كثرة الاعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الاعلان وبالشكل المطلوب الى الجمهور                    |
| السرعة الكبيرة في متابعة الحدث  | تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد ينعكس ذلك على ضعف الاعلان |
| يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائلة ويعمق ابعاد ومضمون الاعلان في الذاكرة                            | المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة، ففي حالة خطأ في المضمون او الشكل يتطلب اعادة صياغة كاملة للاعلان                 |

## المحاضرة الثالثة عشر [ استراتيجيات المبيعات ]

جاب السنة الماضية ٠ سؤال [ ٣٧-١ / ٠ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٠ اسئلة ]

لا يوجد اسئلة من هذه المحاضرة خلال فصلي ١٤٣٧ هـ

## المحاضرة الرابعة عشر [ موضوعات هامة في إدارة التسويق ]

جاب السنة الماضية ٦ سؤال [ ٣٧-١ / ٤ اسئلة ] [ ٣٧-٢ / ٢ اسئلة ]

احفظو اشكال تملك  
المنتجات الجديدة

(١) باختبارها لطريق التملك في طرح منتج جديد ، فإن المنظمة :

أ- هي من يطور المنتج بنفسها

ب- تستغل حقوقا موجودة

ج- هي من يبتكر هذا المنتج الجديد

د- تقدم عملاً غير مسبوق نتيجة لسياسة تطوير داخلي

الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة :

بإمكان المنظمة أن تضيف منتجاً جديداً لنشاطها بطريقتين: التملك أو الابتكار.  
أ- تملك المنتجات الجديدة : باختيارها لطريق التملك، فإنها ليست هي من يطور المنتج بنفسها وإنما تستغل حقوقاً موجودة.  
وتملك المنتجات الجديدة يمكن أن يأخذ ثلاثة أشكال هي :  
\* أن تنخرط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة  
\* أن تشتري براءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة  
\* أن تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها.

(٢) أحد الاشكال التي يأخذها ابتكار منتج جديد ، هو :

أ- شراء براءات اختراع تسمح باستغلال منتجات جديدة

ب- الانخراط في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة

ج- تطوير منتجات غير مسبوقة

د- تصنيع المنتجات بموجب ترخيص

ابتكار منتج جديد: بالنسبة للابتكار، فهو ثمرة إما لسياسة تطوير داخلي مبنية على أعمال مكاتب دراسات، مخابر ومصالح البحث والتطوير، وإما نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين أو بمنظمات متخصصة.

الدكتور يدور الفهم وليس الحفظ

(٣) تتمثل الخطوة الاولى في تطوير وطرح المنتجات الجديدة ، في :

أ- التحليل الاقتصادي

ب- اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن

ج- ترجمة الافكار إله مفهوم

د- اختبارات السوق

خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

١- بروز الفكرة: ( عادة ما تأتي من اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن ويكون مصدرها السوق ، أو لتكنولوجيا جديدة من شأنها أن تستجيب بشكل أفضل لتطلعاتهم ويكون مصدرها البحث والتطوير )

## خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

- ١- بروز الفكرة
- ٢- تصفية الأفكار
- ٣- ترجمة الأفكار إلى مفهوم
- ٤- التحليل الاقتصادي
- ٥- إعداد استراتيجية التسويق
- ٦- إعداد المنتج
- ٧- اختبارات السوق
- ٨- إطلاق المنتج

## ٤) تتمثل الخطوة الأخيرة في تطوير وطرح المنتجات الجديدة في :

أ- اختبارات السوق

ب- إطلاق المنتج

ج- اعداد استراتيجية التسويق

د- تقدير التكاليف والارباح

## خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

ج- إطلاق المنتج: فبانتهاج اختبارات السوق يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد. علما أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلا عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها.

## ٥) الطريقة المفضلة لدى الشركات متعددة الجنسيات في دخول الاسواق الدولية ، باعتبارها الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق

الربحية ، هي :

أ- التصدير غير المباشر

ب- التملك التام

ج- التملك المشترك

د- الترخيص

نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية : (عددها ٦) باقي الأساليب تلقونها بمفلي  
و- التملك التام للمشروع :  
الطريقة الأخيرة للدخول للسوق الخارجي تتمثل في التملك التام أي تملك للمشروعات والاستثمارات بنسبة ١٠٠%. تعد هذه الاستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق و كذا تحقيق الربحية ، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات.

## ٦) عندما تسمح شركة ما لأخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورها أو باستخدام اسمها التجاري ، فإن ذلك يعبر على:

أ- العلامة التجارية

ب- رأس المال التجاري

ج- السمعة التجارية

د- الترخيص

نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية : (٦) انواع  
د- الترخيص :

بموجب هذه الصيغة، فإن الشركة المعنية بدخول السوق (مثلا كوكاكولا، فنادق هيلتون...) تقوم بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري، براءة اختراع أو سر تجاري، أو أي عنصر آخر لديه قيمة سوقية ملك لتلك الشركة مقابل إتاحة يدفعها الشريك المستفيد.

باقي الانواع جدا مهم  
تفرون بينها ، ، بالتوفيق

نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية :

بشكل عام فإنه على الشركة بمجرد اختيار السوق أن تحدد أفضل طريقة لدخوله، وهنا نحن أمام خمسة خيارات (إذا ما استثنينا خيار الإنترنت)، هي:

أ- خيارات التصدير المباشر : هو أن تقوم الشركة المنتجة بعملية التصدير بنفسها وهنا تقع المسؤولية على عاتقها، حيث تدار وتنفذ نشاطات التصدير من قبل جهة غير مستقلة تنظيما عن الشركة.

ب- التصدير غير المباشر : بموجب هذا الشكل تلجأ الشركة إلى غيرها من الشركات والوكلاء الذين يقومون بالعملية بدلا عنها ويتحملون الجزء الموكل إليهم من المسؤولية في هذا الشأن.

ج- خيار الشبكة العنكبوتية : حتى تقوم المنظمة بالتصدير المباشر أو غير المباشر، فإن ثمة دائما محاولة تجريبية للخوض في السوق الدولي قبل ذلك، واليوم فإن الإنترنت بإمكانه أن يسهل بشكل معتبر عملية التصدير، وهكذا فإن كثيرا من المنظمات التي لم تكن تفكر في التصدير، وجدت نفسها معنية به لمجرد أن لديها مواقع على الشبكة العنكبوتية.

د- الترخيص : بموجب هذه الصيغة، فإن الشركة المعنية بدخول السوق (مثلا كوكاكولا، فنادق هيلتون...) تقوم بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري، براءة اختراع أو سر تجاري، أو أي عنصر آخر لديه قيمة سوقية ملك لتلك الشركة مقابل إتاحة يدفعها الشريك المستفيد.

هـ- الشراكة : وهي صيغة يتراد استخدامها من قبل المستثمرين الأجانب، وتتمثل في ان تدخل في شراكة مع شركاء محليين لأجل بناء مشروع يتقاسم الطرفان ملكيته والتحكم فيه.

و- التملك التام للمشروع : الطريقة الأخيرة للدخول للسوق الخارجي تتمثل في التملك التام أي تملك للمشروعات والاستثمارات بنسبة ١٠٠%. تعد هذه الاستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق و كذا تحقيق الربحية ، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات.

إعداد وتنسيق سوسو 😊 - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح