



حل أسئلة إدارة التسويق لعام 1434هـ

س1/ من خطوات عملية التجزئة السوقية:

(أ) التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)

(ب) التنبؤ بإمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن

(ج) إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب

(د) إمكانية تحقيق درجة ربحية

ثانياً: خطوات عملية التجزئة السوقية

- 1 - تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...)
- 2 - التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات؛
- 3 - التنبؤ بالسوق الكامن (وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة)؛
- 4 - التنبؤ بالحصة السوقية (وهو أمر تحدده دراسة المنافسين)؛
- 5 - اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقية المستهدف (وذلك بمراعاة إمكانيات الشركة ومقارنة العوائد عن كل قطاع).

المحاضرة 5 الشريحة 10

س2/ تناسق المزيج السلعي يقصد به:

(أ) العملية الإنتاجية

(ب) الاستخدام المهني

(ج) خصائص المستهلكين

(د) جميع ما ذكر

2- مضايمين وأبعاد المزيج السلعي

تناسق المزيج السلعي: ويُقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومانفذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

المحاضرة 7 الشريحة 11

س3/ من استراتيجيات الترويج التالي عدا:

(أ) إستراتيجية الدفع

(ب) إستراتيجية التوازن

(ج) إستراتيجية الضغط

(د) إستراتيجية الإيحاء (التلميح)

ثالثاً: استراتيجيات الترويج

1- إستراتيجية الدفع:

2- إستراتيجية الهدب:

3- إستراتيجية الضغط:

4- إستراتيجية الإيحاء التلميح:

المحاضرة 8 الشريحة 15

س4/من خطوات تصميم القناة التوزيعية:

خامسا: خطوات تصميم القناة التوزيعية

1. تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛
2. وضع أهداف لقنوات التوزيع؛
3. تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي، مكثف..)؛
1. اختيار الوسطاء.

(أ) تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها

(ب) وضع أهداف لقنوات التوزيع

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

المحاضرة 9 الشريحة 13

س5/من أهداف الإعلان التذكيري هو:

(أ) تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم

(ب) تذكير المشتري بجودة المنتج

(ج) التوجيه بأماكن البيع والتوزيع

(د) إبقاء المنتج في ذاكرة البائع لفترة التخفيضات في نهاية الموسم

3- الإعلان التذكيري:

- ❖ تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في وقت قريب قادم؛
- ❖ تذكير المشتري بأماكن بيع المنتج؛
- ❖ الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا او بيسي كولا)؛
- ❖ إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات في نهاية الموسم.

المحاضرة 11 الشريحة 7

س6/يتضمن المزيج المكاني / التوزيعي:

- المزيج المكاني Place Mix
- النشاط التوزيعي، (كالنقل
 - المادي للسلع والخدمات
 - التخزين
 - تجارة الجملة
 - تجارة التجزئة

(أ) قناة التوزيع

(ب) المزيج الترويجي

(ج) المزيج السلعي / المادي

(د) المزيج سعري

المحاضرة 00 الشريحة 00

س7/تعتبر خدمات الصيانة والضمان من:

عناصر المزيج السلعي :
وتشمل جوهر السلعة ، الغلاف ، العلامة التجارية ، الضمانات والكفالات ، والعبوة

(أ) عناصر المزيج السلعي / الخدمي

(ب) عناصر المزيج الترويجي

(ج) عناصر المزيج التوزيعي

(د) عناصر المزيج سعري

المحاضرة 00 الشريحة 00

أولاً: مفهوم السوق

- تعريف السوق

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

س8/ من المفاهيم الأساسية في التسويق:

(أ) الحاجة

(ب) الرغبة

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

المحاضرة 5 الشريحة 3

س9/ الأسلوب الكمي هو الأسلوب الذي تعتمد عليه:

(أ) السلاسل الزمنية

(ب) الأسلوب الوصفي

(ج) الأسلوب التاريخي

(د) الأسلوب الميداني

٢- السلاسل الزمنية:

تعتمد هذه الطريقة على **الأسلوب الكمي** وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها أنها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التدوير.

المحاضرة 6 الشريحة 13

س10/ قوة الطلب تعتبر من **المحددات** التالية مؤثرة في:

(أ) الطلب

(ب) طبيعة المنتج

(ج) ضمان الإنتاج

(د) مجموعة الوسطاء والموزعين

المحددات المؤثرة في الطلب

١. طبيعة المنتج؛
٢. حجم الطلب؛
٣. طبيعة الشراء؛
٤. مجموعة العملاء؛
٥. المنطقة الجغرافية؛
٦. البيئة التسويقية؛
٧. الأنشطة التسويقية؛

المحاضرة 6 الشريحة 6

س11/ يمكن تقسيم الطلب او السوق الى :

(أ) القطاع الأسري

(ب) القطاع الأسري فقط

(ج) قطاع الأفراد فقط

(د) جميع ما ذكر

١/٢ - تقسيم السوق إلى قطاعات :

وفيما يلي أهم المداخل التي يستخدمها رجال التسويق لتحديد الأسواق المستهدفة :

أولاً : مداخل السوق الكلي :

ثانياً : مداخل تقسيم السوق إلى قطاعات :

(أ) استراتيجية التركيز :

(ب) استراتيجية السوق المتنوع :

٢/٢ - قياس حجم الطلب المرتقب (التنبؤ بالمبيعات) :

أما تحديد الشريحة التسويقية فمعناه تحديد نصيب المشروع من طلب السوق الكلي ، من خلال معرفة ما يلي :

(أ) حجم الطلب الحالي ومصادره (محلي ، وتصديري ، وعائلي ، وحكومي ... الخ).

فكرة تقسيم السوق لا تبدأ بتمييز الأشكال المحتملة للمنتجات ولكنها تبدأ بتمييز حاجات ورغبات المستهلكين ، وعلى ذلك يمكن القول بأن تقسيم السوق هو تجزئة السوق إلى قطاعات أو أقسام متميزة من المستهلكين

<http://kenanaonline.com/users/ahmedabdelhady/posts/299234>

المحاضرة 00 الشريحة 00

س12/من خطوات الرقابة التسويقية:

(ا) تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة

(ب) وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية)

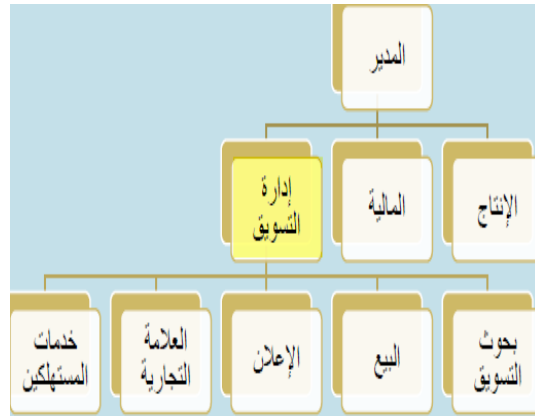
(ج) وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو

(د) جميع ما ذكر أعلاه

ثانياً: خطوات الرقابة التسويقية

1. تحديد الجوانب التي تتضمنها عملية الرقابة؛
2. وضع معايير نموذجية (كمية ونوعية)؛
3. وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كفو؛

المحاضرة 5 الشريحة 10



س13/تعتبر إدارة التسويق إحدى وظائف:

(ا) المشروع / المنظمة بقطاع خاص (أهلي)

(ب) المشروع / المنظمة بقطاع الإدارة العامة

(ج) المشروع / المنظمة بقطاع عالمي

(د) المشروع / المنظمة بقطاع محلي

وظائف المنظمة أو المنشأة أو المشروع

يقوم المشروع بالعديد من الوظائف حتى يحقق الأهداف التي من

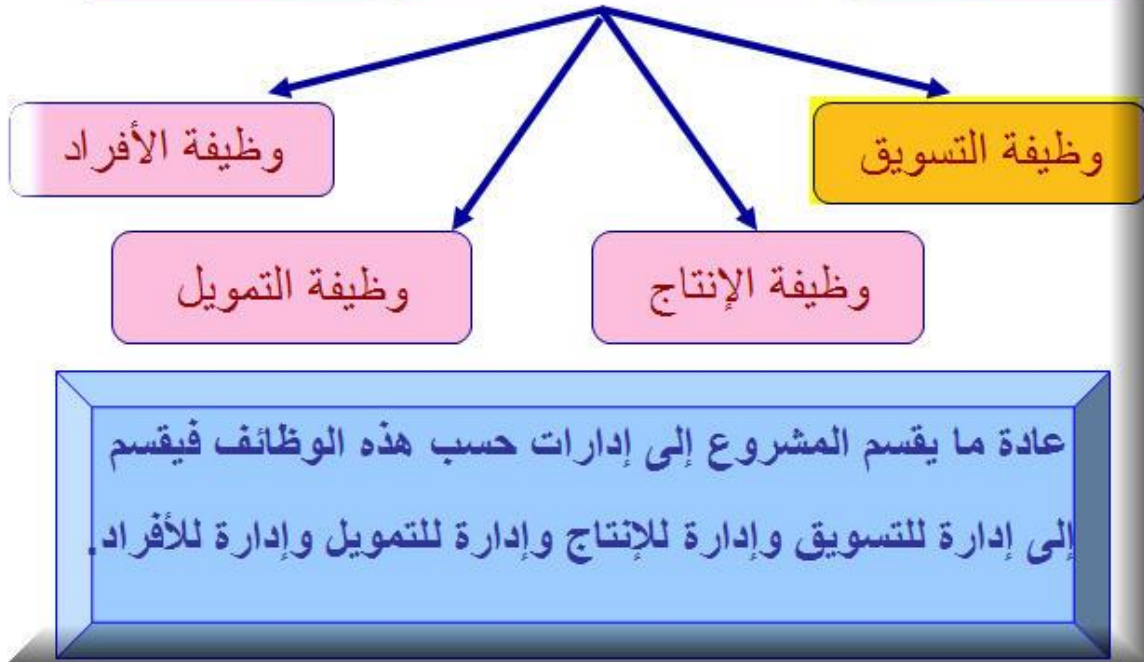
أجلها أنشئ المشروع وأقيم. فأي مشروع حتى يحقق أهدافه

بحاجة إلى وظائف أخرى غير الوظائف الإدارية التي تقوم بها

كل منشأة أيضا لتحقيق هدفها ويطلق عليها وظائف المنظمة

أو المنشأة أو المشروع تميزها لها عن الوظائف الإدارية.

وظائف المنظمة أو المنشأة أو المشروع



عناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج المادي أو السلعي : جوهر السلعة ، الغلاف ، العلامة التجارية ، الضمانات والكفالات ، والعبوة
عناصر المزيج الترويجي : الإعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، وسائل ترويج المبيعات ، والبيع الشخصي
عناصر المزيج التوزيعي أو المكاني : تجار الجملة وتجار التجزئة ، الوكلاء ، والسامرة
عناصر المزيج السعري : سعر السلعة شاملا التكلفة اضافة الى الخصومات مثل خصم الكمية والخصم النقدي

س14/ قيام شركة موبايلي بدعم جمعية
أصدقاء المرضى نشاط يقع ضمن
عناصر المزيج:

(أ) المادي أو السلعي

(ب) الترويجي

(ج) التوزيعي أو المكاني

(د) السعري

من أجوبة أسئلة العام

26- قيام شركة الاتصالات السعودية بدعم مؤتمر صحي/طبي من ضمن عناصر المزيج:

في المحاضره 8
الدقيقه 20

● - الترويجي.

د- السعري.

أ- المادي أو السلعي.

ج- التوزيعي أو المكاني.

http://sub5.rofof.com/05rtnoh15/As%27ilh_altswyq.html

س15/ان تحديد قدرات ومهارات قوى البيع تشمل:

رابعاً: إدارة قوى المبيعات

١- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع

- ✓ القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين.
- ✓ القدرة على الإقناع والتأثير.
- ✓ القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
- ✓ القدرة على التقييم الموضوعي.

(ا) القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين

(ب) القدرة على الإقناع والتأثير

(ج) القدرة على التقييم الموضوعي

(د) جميع ما ذكر أعلاه

المحاضرة 12 الشريحة 6

س16/من مزايا تقسيم السوق (التقسيم السوقي):

(ا) تحقيق ولاء المستهلكين

(ب) حث المنافسين في إرضاء العملاء

(ج) رفع الروح المعنوية للبانين

(د) جميع ما ذكر اعلاه

المحاضرة 5 الشريحة 5

س17/من سياسيات التسعير النفسية:

(ا) الأسعار الكسرية

(ب) سياسة الأسعار العامة

(ج) الأسعار الخاصة

(د) سياسة الأسعار النهائية

ثالثاً: السياسات العملية للتسعير

١- سياسة التسعير الرائدة:

- ❖ سياسة التسعير المتميزة.
- ❖ سياسة اختراق السوق

٢- سياسات التسعير النفسية:

- ❖ الاسعار الكسرية: يظن المستهلك انها صفقة رابحة (٩٩ بيل ١٠٠)
- ❖ سياسة الاسعار المألوفة:
- ❖ الاسعار الرمزية:
- ❖ سياسة اسعار المجموعات:

المحاضرة 10 الشريحة 13

س18/اختيار الوسطاء تعتبر من خطوات:

(ا) تحديد السعر

(ب) تصميم القناة التوزيعية

(ج) تحديد الاهداف العامة

(د) ليس مما ذكر اعلاه

خامساً: خطوات تصميم القناة التوزيعية

١. تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها؛
٢. وضع أهداف لقنوات التوزيع؛
٣. تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (التفائي، مكثف..)
٤. اختيار الوسطاء.

المحاضرة 9 الشريحة 15

س19/في مرحلة التقديم للسلعة او الخدمة فان الميزانية للترويج تكون:

(ا) أكبر قدر ممكن

(ب) أقل ما يمكن

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

ميزانية الترويج ، حيث تميل المنشأة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة . أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة ، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات .

المحاضرة 5 الشريحة 10

س 20/ الشاي واللبن والعصير والقهوة:

(ا) سلع منافسة شبيهة

(ب) سلع منافسة بديلة

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

مثال ١:

منافس شبيه
حليب ندى، الصافي، المراعي

منافس بديل:

الماء، العصير، القهوة

ملاحظات من الدكتور في المحاضرة الأولى.. العضوة روح القمر

س 21/ يمكن تعريف المنتج:

(ا) كل شيء منشأته تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة

تعريف المنتج: هو كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعه أو خدمة أو فكرة ويتشكل من:

(ب) البضاعة المشتراة

(ج) السلع والخدمات

(د) جميع ما ذكر أعلاه

تكملة الفقرة (أ) للسؤال. من أسئلة اختبار نفسك. من الموضوع هذا::

<http://www.ckfu.org/vb/t329367.html>

المحاضرة 7 الشريحة 4

إدراك حقيقة التسويق الناجح:

لا يهم أي سياسة تسويقية تتبعها، ولا أي حملات إعلانية أطلقتها، ولا أي منتجات تباعها... ما يهم حقاً هو ضرورة عثورك على وسيلة تعبير، يمكنك عن طريقها توصيل معلومة بسيطة، مفادها أنك مختلف كل الاختلاف عن أقرانك العاملين في مجال عملك، ويفعلون ما تفعله ويبيعون ما تبيعه. عليك أن تُعرِّض على طريقة تجعلك فريداً من نوعك، مميزاً ومختلفاً عن غيرك، وما التسويق إلا وسيلة لعمل ذلك، ولترسيخ هذه الحقيقة في ذاكرة العملاء.

<http://www.magsoft.com/shabayek/Arabic%20eBook%20-%20Marketing%20for%20All.1.pdf>

س 22/ ان التسويق الناجح هو الأفضل من حيث:

(ا) مناسبة المزيج التسويقي

(ب) مناسبة سعر المزيج التسويقي

(ج) جميع ما ذكر أعلاه

(د) ليس مما ذكر أعلاه

المحاضرة 00 الشريحة 00

س 23/ عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الأسواق:

(ا) المنتج ، الترويج ، التوزيع ، التسعير

(ب) التسعير ، الترويج ، التوزيع ، المكان

(ج) التوزيع ، الترويج ، المكان ، الاعلان

(د) جميع ما ذكر

ب-عناصر المزيج التسويقي: وهي العناصر الأربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ هذه الأسواق المستهدفة، وتتمثل في استراتيجيات المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

المحاضرة 2 الشريحة 13

س 24/تقديرات المسئولين عن المبيعات تعتبر من:



(أ) التقديرات الشخصية للطلب

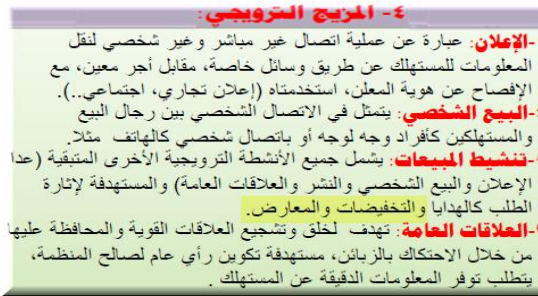
(ب) استطلاع رأي المشتري

(ج) المسؤولية والمكاتب الاستشارية

(د) الطرق الاحصائية العامة

المحاضرة 6 الشريحة 10

س 25/تعتبر القسائم (الكوبونات) ونقاط التجمع ضمن عناصر المزيج الترويجي وبالتحديد في:



(أ) الاعلان

(ب) تنشيط المبيعات

(ج) البيع الشخصي

(د) العلاقات العامة والدعاية والنشر

المحاضرة 5 الشريحة 10

س 26/من المفاهيم الاساسية في التسويق:



(أ) خلق الحاجات

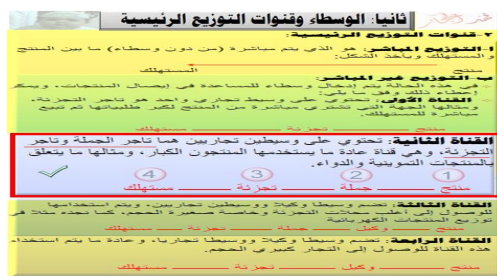
(ب) يؤثر على الرغبات باقتراح وسيلة الملائمة لتلبيتها

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 1 الشريحة 4

س 27/قيام شركة الاسمنت بالبيع للمستهلك النهائي عن طريق محلات الجملة والتجزئة يعني:



(أ) قناة توزيع (مستوى/توزيع) واحدة

(ب) قناة توزيع (مستوى/توزيع) ثنائية

(ج) قناة توزيع (مستوى/توزيع) ثلاثية

(د) قناة توزيع (مستوى/توزيع) رباعية

المحاضرة 9 الشريحة 9

س 28/قرار الشراء يفترض ان يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية غير ان المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثراً بـ:



(أ) آراء ومواقف الآخرين

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

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 4 الشريحة 12

س 29/ ان نطاق المزيج السلعي يسمى كذلك:

(ا) اتساع مزيج المنتجات

(ب) يعبر عن عدد خطوط المنتجات

(ج) أي انواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة

(د) جميع ما ذكر



المحاضرة 7 الشريحة 11

س 30/دراسة سوق العملاء تعني ان يقوم رجل البيع :

(أ) بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج

(ب) التنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه



المحاضرة 12 الشريحة 4

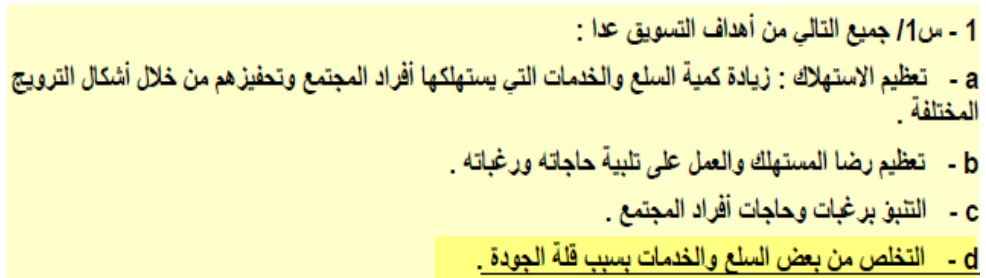
س 31/ جميع التالي من اهداف التسويق عدا:

(ا) تعظيم الاستهلاك : زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها افراد المجتمع وتحفيزهم من خلال اشكال الترويج المختلفة

(ب) تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته

(ج) التنبؤ برغبات وحاجات افراد المجتمع

(د) التخلص من بعض السلع والخدمات بسبب قلة الجودة



المحاضرة 00 الشريحة 00

س 32/ تشمل مضامين وابعاد المزيج السلعي:

(ا) عمق المزيج السلعي

(ب) تناسق المزيج السلعي

(ج) نطاق المزيج السلعي

(د) جميع ما ذكر



المحاضرة 7 الشريحة 11



س33/القناة الثانية للتوزيع تحتوي على وسيطين تجاريين هما:

(أ) تاجر الجملة وتاجر التجزئة

(ب) تاجر الجملة والمستهلك

(ج) تاجر الجملة والتاجر الكبير

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 9 الشريحة 9

س34/يتضمن المزيج السعري عناصر:

(أ) تقييم سعر المنافس وما يقدمه أسعار مخفضة ، ونوعية مطورة

(ب) تقدير الطلب

(ج) تقدير التكلفة

(د) جميع ما ذكر اعلاه

المحاضرة 00 الشريحة 00



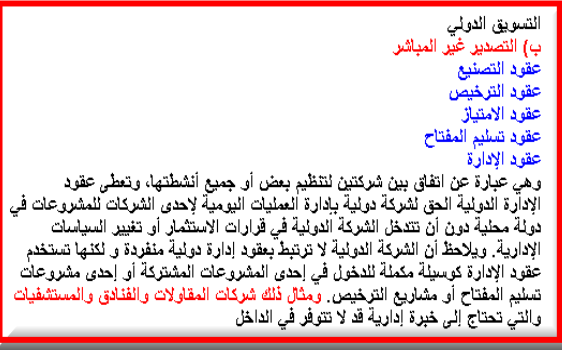
س35/تواجد خدمات عالمية (مثل فنادق شيراتون أو هيلتون في كثير من دول العالم):

(أ) الترخيص

(ب) التصدير المباشر

(ج) التصدير الغير مباشر

(د) عقود الإدارة



<http://tas-wiki.com/tw239.html#.UH6CWGONJvw>

المحاضرة 00 الشريحة 00

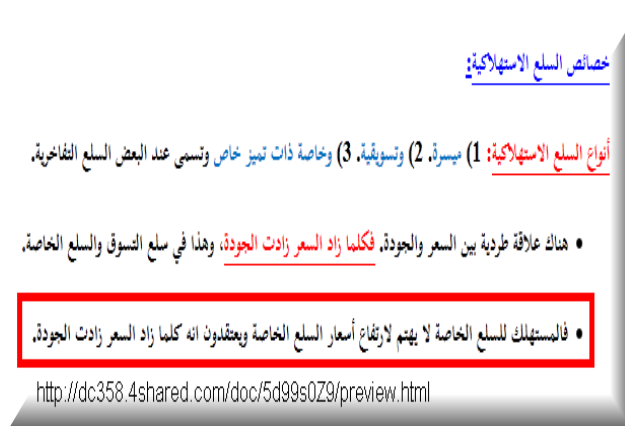
س36/بالعموم يمكن القول ان هناك علاقة ايجابية بين:

(أ) السعر يكون اعلى لتمييز السلعة / المنتج:

(ب) كلما زادت الجودة زاد السعر

(ج) السعر يمثل محتويات السلعة

(د) جميع ما ذكر اعلاه



المحاضرة 5 الشريحة 10

س 37/قوة المنافسة تعتبر من اعتبارات اختيار:

(أ) القنوات التوزيعية

(ب) نوع السوق وخصائصه

(ج) الموقع المكاني

(د) مستوى ودقة الطلبات

القنوات التوزيعية

الإعلان
القرارات الرئيسية في الإعلان
أهداف الإعلان
إستراتيجية الإعلان و تنفيذ الرسالة
تقييم الإعلان
تنشيط البيع
قوة البيع و المنافسة

<http://dc358.4shared.com/doc/5d99s0Z9/preview.html>

المحاضرة 00 الشريحة 00

س 38/ان المزيج الترويجي هو احد عناصر المزيج التسويقي ويشمل كلا من:

المزيج الترويجي: يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:

١. الإعلان
٢. البيع الشخصي (القوى البيعية)
٣. تنشيط المبيعات
٤. العلاقات العامة

(أ) الاعلان

(ب) تنشيط المبيعات ورجال البيع

(ج) العلاقات العامة والدعاية والنشر

(د) جميع ما ذكر اعلاه

المحاضرة 8 الشريحة 12

س 39/من وسائل الدخول (التسويق) للأسواق الدولية التي اكثر التزاما في التوسع الدولي:

أشكال الدخول في الأسواق الدولية:

- التصدير . ويعد التصدير من أبسط أشكال الدخول للأسواق الخارجية لتضمنه أقل نسبة مخاطر مقارنة مع البدائل الأخرى وحسب مستوى نشاط الشركة . فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أو ايجابيا
- الترخيص الأجنبي . وفيه تدخل الشركات الخارجية عن طريق إبرام اتفاقيات مع مؤسسات تسويقية أجنبية من أجل إنتاج وتسويق أو تسويق منتجاتها في الخارج وتقسّم نسبة الأرباح بين المرخص والمرخص له
- الاستثمار المشترك . وهو أكثر التزاما في التوسع الدولي وهو تعاون بين شركتين أو أكثر علي الاستثمار بإنتاج وبناء أو بناء أنظمة توزيعية للوصول للأسواق الخارجية
- الاستثمار الأجنبي . وهو رغبة الشركة بالسيطرة علي إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للشركة بالخارج

(أ) الترخيص

(ب) البيع المباشر

(ج) الاستثمار المشترك

(د) عقود الإدارة

المحاضرة 14 الشريحة 5

س 40/من أهمية البحوث التسويقية:

(أ) تحسين جودة القرارات السابقة

(ب) اكتشاف كمية الأرباح

(ج) اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها

(د) ليس مما ذكر أعلاه

أهمية البحوث التسويقية

- تحسين جودة القرارات المتخذة:
- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها:
- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها:
- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

المحاضرة 3 الشريحة 9

س 41/من الأهداف للتوجيه بالمستهلك:

(أ) تحقيق أقصى ربح

(ب) تحقيق أقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك

(ج) إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة

(د) ارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل

3 - من الأهداف للتوجيه بالمستهلك :

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

مع تميّاتى لكر بالتوزيع و النجاح
اختكم
بحدود

المحاضرة 5 الشريحة 10

(ا) المزيج الخدمي

(ب) المزيج التوزيعي المكاني

(ج) المزيج الترويجي

(د) المزيج السلعي

اقتباس:

المشاركة الأصلية كتبت بواسطة MisS Foofa ❖
برضو علطس س ٤٢ الجواب كان فقره أ ، التصحيح فقرة ب ليه؟ لان التوزيع يعتمد ع النقل ولازم النقل يهتم بأشياء كالتكلفة والسلامة والأمان.... الخ محاضره ٩ من الشرح وموجود في ملخص روح القمر

المحاضرة التساسعه



استراتيجيه التوزيع احد وظائف التسويق يهتم ب ٤ اشياء اساسيه:

3/ النقل:

اختيار وسيله النقل المناسبه للمنتج بحيث ما تضمن عدم تلفه اذا كان ذ
صلاحيه محدده مثل الالبان..

وسائل النقل متعدده ..سواء سفينه ، طائره ، قطار

حيث ان النقل يهتم ب ٤ اشياء وهي:

1/التكلفه او السعر

2/السلامه والامان

3/السرعه

4/الموثوقيه والاعتماديه

س ٤٣ /من أسباب أهمية وجود الوسطاء هي:

(ا) معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لا يصلون منتجاتهم

(ب) يساعد من جهة خفض تكاليف التسويق (نقل ، تخزين...)

(ج) تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع

(د) جميع ما ذكر أعلاه

الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

١- أهمية وجود الوسطاء:

معظم المنتجين يستخدمون الوسطاء (تجار، وكلاء) لإيصال منتجاتهم للأسواق، لأنه:

يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع؛

لأن الوسطاء يشترون كميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى.

الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

س 44/ يعتبر الإعلان ضمن النشاط:

المزيج الترويجي: يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:
X. الإعلان
١. البيع الشخصي (القوى البيعية)
٢. تنشيط المبيعات
٣. العلاقات العامة

(أ) المادي او السلعي

(ب) التسويقي

(ج) التوزيعي او المكاني

(د) الترويجي

المحاضرة 8 الشريحة 12

س 45/ عمق المزيج السلعي هو:

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

(أ) عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد

(ب) طول مدة الانتاج

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 7 الشريحة 11

س ٦٤/ من السلوك للوصول للقرار الشرائي هي:

(أ) اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة ✓

(ب) الحاجة إلى البحث التنشيط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات) ✓

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

خطوات صنع القرار الشرائي

١- **تحديد المشكلة:** أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات خارجية، من ذلك (مثلا: شعور المستهلك أن الاستخدام الحالي لأحد داخلية أو المنتجات لا يحقق الغرض منه، أو رؤية منتج أفضل معروض بشكل جيد في محل ما).

٢- **البحث عن المعلومة:** تبعا لشدة الحاجة لدى الإنسان، فإنه يمكن أن نجد نوعين من السلوك:

اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة؛ ✓

الحاجة إلى البحث التنشيط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات).

المحاضرة ٤ الشريحة ١١

شكرا MisS Foofa

س47/يعتبر التالي من اهداف الاعلان:

(ا) زيادة معدل استخدام السلعة

(ب) تأكيد وتذكير بالجودة والتميز

(ج) وسيلة دفاعية ضد المنافسين

(د) جميع ما ذكر أعلاه

1/احدد الهدف من الاعلان:

الاهداف قد تكون: التعريف بسلعه جديده

-الحث ع الشراء

-تكرار الشراء

-وسيله دفاعيه ضد المنافسين مثلاً(نحن الاصل والشركه الفلانيه تقليد)

-او عن كيفيه استخدام السعه

-لتأكيد جوده السلعه

-اقناع واغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها على سلع اخرى

-التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها

س48/يقوم مبدأ التسويق المحترف على قاعدة اساسية وهي:

المسوق المحترف الذي يريد الحصول على اكبر حصة سوقية يجب عليه ان يعرف عيوب منتج المنافس لا ليظهر به ولكن ليتفادها في عملية صنع منتجه

(ا) الحد من المنافسة الداخلية والخارجية
(ب)الرضاء والمناسبة للبائع

(ج) الجميع يربح (الرضاء والمناسبة) ولكافة اطراف العملية التسويقية

لست متأكد

(د) الحصول على اكبر حصة بالسوق

المحاضرة 00 الشريحة 00

س49/تقييم البدائل من خطوات صنع القرار الشرائي وهي الخطوة:

خطوات صنع القرار الشرائي

١-تحديد المشكلة:

٢-البحث عن المعلومة:

٣-تقييم البدائل:

٤-قرار الشراء:

(ا) الاولى

(ب)الثانية

(ج) الثالثة

(د) الرابعة

المحاضرة 4 الشريحة 12

س50/من اسباب / اهمية الترويج:

(ا) زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)

(ب)دعم جهود رجال البيع

(ج) تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية

(د) جميع ما ذكر

٢-اهمية الترويج:

١. تقديم المعلومات للمستهلك؛
٢. زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات؛
٣. زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)؛
٤. استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية،
٥. دعم جهود رجال البيع؛
٦. تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.

المحاضرة 8 الشريحة 10

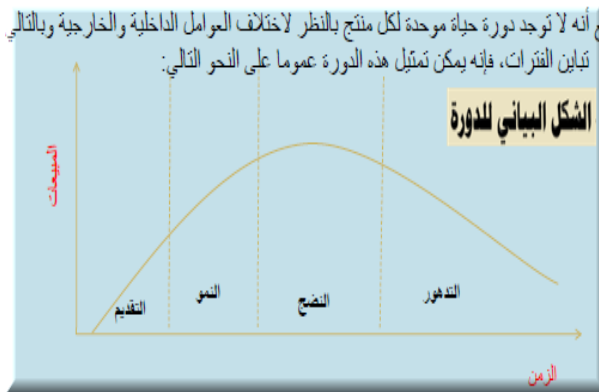
س51/ان التسلسل الطبيعي لدورة حياة السلعة / الخدمة هو:

(ا) تقديم ، نمو ، انحدار ، نضوج

(ب)تقديم ، نضوج، انحدار ، نمو

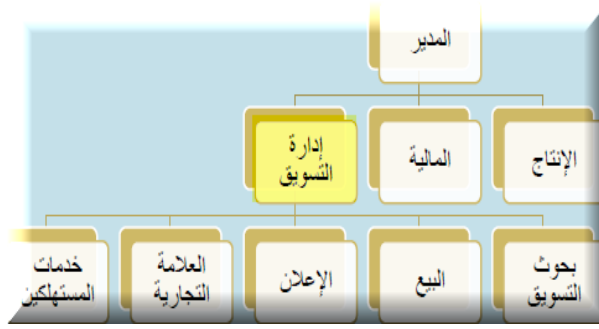
(ج) تقديم ، نمو ، نضوج ، انحدار

(د) تقديم ، انحدار ، نمو ، نضوج



المحاضرة 5 الشريحة 10

س52/يعتبر التسويق احد وظائف:



(أ) المنشأة / الشركة / المؤسسة

(ب) الإدارة

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

المحاضرة 1 الشريحة 24

س53/الاعلانات عن المنتج او الخدمة:

(أ) زيادة في حجم المبيعات

(ب) تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور

(ج) تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك

(د) جميع ما ذكر أعلاه

أنواع الاعلان

- 1- اعلانات عن المنتج أو الخدمة: وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها أو خدماتها وهذا من أجل:
 - تحقيق الطلب على المنتجات؛
 - زيادة في حجم المبيعات؛
 - خلق الطلب في ذهنية المستهلك؛
 - تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور؛
 - تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

المحاضرة 11 الشريحة 5

س54/تمثل المصطلحات التالية : منتج – جملة – تجزئة – مستهلك:

(أ) القناة الاولى للتوزيع ← منتج — تجزئة — مستهلك

(ب) القناة الثانية للتوزيع ← منتج — جملة — تجزئة — مستهلك 4

(ج) القناة الثالثة للتوزيع ← منتج — وكيل — جملة — تجزئة — مستهلك 5

(د) القناة الخامسة للتوزيع ← X

القناة الرابعة للتوزيع ← منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك 4

المحاضرة 9 الشريحة 9

س55/استراتيجية تغيير السوق / الحقائق من استراتيجيات:

استراتيجيات الاعلان



- 1- استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق: توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.
- 2- استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز: توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الافراد المستهدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.

(أ) الإعلان والترويج

(ب) التوزيع

(ج) السعر

(د) المنتج

المحاضرة 11 الشريحة 13

أهداف التسويق والتسعير

قبل تحديد السعر يجب على الشركة أن تقرر أولاً ما هو الهدف من طرح سلعة في السوق من بين الأهداف التالية:

هدف اختراق السوق:

هناك بعض الشركات تحدد أسعاراً منخفضة لتشجيع السوق والسيطرة على الجزء الأكبر منه، ويمكن للمعتبات التالية أن تؤدي إلى خفض السعر.

- عندما تكون السوق سريعة التأثر جداً بالسعر.
- عندما ينخفض سعر الإنتاج والتوزيع مع زيادة عدد الوحدات المصنعة.
- عندما يكون الهدف من خفض الأسعار إحباط المنافسة القائمة أو المحتملة.

جميع الحقوق محفوظة © الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالمي

س56/من أهداف التسعير الرئيسية:
(أ) التخلص من المخزون

(ب) معاينة الموردين المنافسين

(ج) خفض التكلفة

(د) السيطرة على السوق بالكامل

المحاضرة 00 الشريحة 00

س57/الإعتبرات الخاصة بالبيئة تشمل:

(أ) خصائص وطبيعة المنافسين

(ب) عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي

(ج) عوامل ديمغرافية (مثل الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات

(د) جميع ما ذكر أعلاه

5- الإعتبرات الخاصة بالبيئة:

- خصائص وطبيعة المنافسين؛
- عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)؛
- عوامل ديمغرافية (مثلاً الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

المحاضرة 9 الشريحة 14

س58/ان اجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبات الشراء بمرحلة وظيفة البيع تعتبر:

(أ) الاولى

(ب) الثانية

(ج) الثالثة

(د) الرابعة

مراحل وظيفة البيع

- 1- دراسة سوق العملاء:
- 2- تحديد استراتيجيات التعامل:
- 3- تحديد دوافع العملاء على الشراء.
- 4- اجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبات الشراء
- 5- متابعة عملية البيع وتقييمها

المحاضرة 12 الشريحة 4

س59/كلما زادت جودة السلعة او الخدمة كلما كانت اقرب الى سوق (عملاء):

(أ) الطبقة العليا

(ب) الطبقة الوسطى

(ج) الطبقة الدنيا

(د) ليس مما ذكر أعلاه

العملاء ذو الطبقة المتوسطة والعالية

يعتبر الوصول لهذه النوعية من العملاء يبدأ من اختيار الموقع وسهولة الوصول اليه وكذلك الديكور الراقي والإضاءة وغيرها من الامور الظاهر للزائر فور وصوله وهذا من الخطط التسويقية التي قامت بها جريير ووفرتها لعملائها فنجد ان جميع فروع جريير عند بدايتها مميزة وكذلك صاحب كل افتتاح حملته اعلانية ضخمة جعلت المستهلك يردد اسم جريير وكذلك يعرف ان ما يريد من أدوات مدرسية سوف يجدها لديهم بالإضافة الى وجود موظفين داخل المكتبة يهتمون بتلقي الاسئلة والاستفسارات من العملاء لتقديم خدمه عاليه الجوده وهذه احد اهداف الشركة والتي حققتها بالفعل (ويعد ماسبق احد نقاط القوة للشركة).... ان هذه الخطط التسويقية كفيله بجذب المستهلك بالإضافة لجودة البضائع الموجوده لدى جريير والتي يعتني بها جيدا

faculty.ksu.edu.sa/.../اسباب%20نجاح%20مكتبة%20جريير.dotx

س 60/ يعرف السوق على انه:

ا) مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها

ب) تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

ج) المنتجين والوسطاء

د) جميع ما ذكر اعلاه

1- تعريف السوق

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.

المحاضرة 5 الشريحة 3

س 61/ تعتبر الامكانات التنظيمية من:

ا) البيئة الداخلية للمنظمة

ب) الامكانات المالية

ج) الامكانات البشرية

د) جميع ما ذكر اعلاه



المحاضرة 2 الشريحة 3

س 62/ يعتبر خصم الكمية والخصم النقدي ضمن المهام المحددة لـ:

- سياسات التسعير:**
- سياسة كشط السوق
 - سياسات التسعير النفسية
 - سياسة التسعير الترويجي
 - سياسات أسعار الخصم**
 - سياسة تسعير خط المنتجات
 - سياسة اختراق السوق
 - سياسات التسعير المهني
 - سياسة التسعير الجغرافي
 - سياسة التمييز في الأسعار
 - سياسة تسعير مجموعة السلع

ا) إدارة التسويق

ب) إدارة الترويج

ج) إدارة التوزيع

د) إدارة التسعير

من حل أسئلة اختبار العام

50- يعتبر خصم الكمية من عناصر:

من الشرح في المحاضر
الثالثة دقيقه 23 و 29 ثانيه

ب- المزيج السلمي/ المادي

د- المزيج الترويجي

د- المزيج السعري

ج- المزيج المكاني/ التوزيمي

الترويج للمبيعات الموجه نحو التجار

- السماحات والخصومات Allowances & Discounts (خصم الكمية/ الخصم التجاري/ الخصم النقدي)
- الإعلان لتعاون (المشارك) Cooperative Advertising
- تدريب القوى البعثة للموزعين

س 63/ قيام شركات السيارات العالمية مثل
(شركة تايوتا ، نيسان ، وجنرال موتورز ، فورد)

(أ) التصدير المباشر

(ب) التصدير الغير المباشر

(ج) عقود الإدارة

(د) الخدمات والإنتاج المشترك

التسويق الدولي
(ب) التصدير غير المباشر
مكاتب تجارية أجنبية
شركات التجارة الدولية
هذه شركات دولية تمتلك مكاتب في بلد المصدر مثل ميتسوبيشي اليابانية لها مكاتب شراء في أمريكا وهي تمثل المورد الأساسي للمنتج الأجنبية الأمريكية في الأسواق اليابانية. ويقوم إدارة التسويق بالتعامل مع هذه الشركة وبيع منتجاتها للأسواق الخارجية من خلال الشركات الدولية للتجارة في بلد المصدر
شركات إدارة الصافرات
شركات التعامل مع الصافرات
شركات التصدير المتكامل

<http://fas-wiki.com/?v239.html#UH6CVGONJw>

عبد الحجاز

المحاضرة 14 دقيقة 40
كما ذكر العضو الكريم سعد 2011

مراحل وظيفة البيع:

1- دراسة سوق العملاء:

2- تحديد استراتيجيات التعامل:

3- تحديد دوافع العملاء على الشراء:

4- إجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبات الشراء:

5- متابعة عملية البيع وتقييمها:

س 64/ من مراحل وظيفة البيع:

(أ) تحديد دوافع العملاء على الشراء

(ب) إجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبات الشراء

(ج) متابعة عملية البيع وتقييمها

(د) جميع ما ذكر اعلاه

المحاضرة 12 الشريحة 4

س 65/ ان مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، سواء أكانوا
مستهلكين عاديين أم صناعيين:

(أ) العملاء والشركات المتوقعين بالشراء

(ب) الموردون والموزعون

(ج) المنافسون

(د) الوسطاء



المحاضرة 2 الشريحة 7

س 66/ يعتبر المنتج احد عناصر المزيج التسويقي ويشمل:

(أ) العلامة التجارية (التميز)

(ب) خصم الكمية

(ج) الخصم النقدي

(د) النشر

القرارات الخاصة بالمنتج أو الخدمة

الأول: قرارات المنتج ذاته

1) صفات المنتج

2) تحليم المنتج

3) التخفيف

4) العلامات::

تلتزم مثل هذه العلامات في تمييز المنتج ووصفه كما تلتزم في وضع سعر الوحدة من المنتج وصلاحيته و التحذيرات من استخدام المنتج

5) الخدمات الداعمة للمنتج

الثاني: قرارات خط المنتج

الثالث: قرارات مزيج المنتج

<http://vb.maharty.com/showthread.php?t=4300>

س 67/من تقسيمات السلع تبعا لعمر السلعة:

(أ) السلع المعمرة والغير معمرة

ب- تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة: نجد
▪ السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة...)
▪ السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية...)

- (ب) السلع العامة
(ج) السلع الخاصة
(د) كل ما ذكر اعلاه

المحاضرة 7 الشريحة 7

س 68/السوق بالمعنى التقليدي هو:

(أ) مكان التقاء العرض والطلب

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق
١- الحاجة: ٢- الرغبة:
٣- المنتج: ٤- الطلب:
٥- السوق: بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

- (ب) اجراء عملية التبادل
(ج) يتعلق بكل شيء من شأنه ان يلبي رغبة لدى الانسان سواء كان سلعة او خدمة
(د) جميع ما ذكر أعلاه

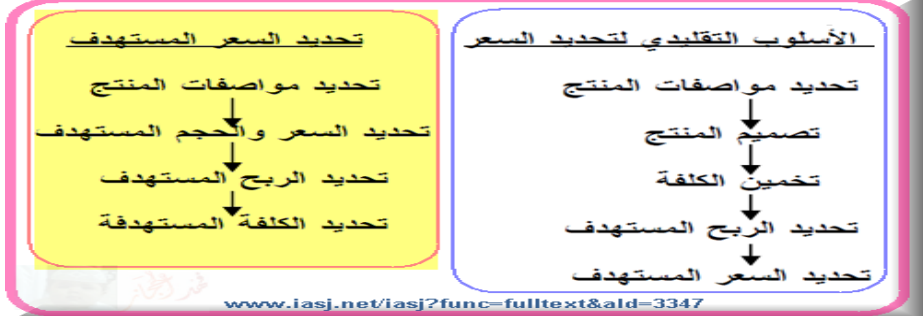
المحاضرة 1 الشريحة 5

س 69/خطوات تحديد السعر (الوصول الى السعر المستهدف) هي:

(أ) الهدف ، الطلب ، التكلفة ، سعر المنافس ، ما يقدمه من مزايا ، هامش الربح المطلوب

للتأكد

- (ب) الهدف ، الطلب ، التكلفة ، هامش الربح المطلوب
(ج) الهدف ، الطلب ، التكلفة ، السعر النهائي
(د) جميع ما ذكر أعلاه



المحاضرة 00 الشريحة 00

س 70/تعتبر استراتيجية التركيز السوقي من:

(أ) استراتيجيات تقسيم السوق

ثانياً: استراتيجيات تقسيم السوق
استراتيجية التركيز السوقي:

- (ب) استراتيجية التعدد
(ج) استراتيجية السوق الكلي
(د) جميع ما ذكر اعلاه

المحاضرة 5 الشريحة 9

- أي صورة تحتها رابط فهذا مصدر ما ذكرفيها. لكيلا اتهم من قبل الغير..
- انصح بهذا الموقع وهو خاص بالتسويق (<http://tas-wiki.com/taswiki2.html>)

انتهت الأسئلة والله الحمد بعد كتابتها واخذ جهد ووقت طويل
دعواتكم لي ولأولادي بالهداية
أخوكم



(الواجبات التي لم تذكر في الاسئلة)

س1/ من حدود التسويق:

- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها
- تحقيق اهداف المؤسسة
- تحقيق التنمية المستدامة

(د) صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها الى رغبات

2 - س /2 من حدود التسويق :

- تعظيم نوعية الحياة وتطويرها
- تحقيق أهداف المؤسسة .
- تحقيق التنمية المستدامة .
- صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها الى رغبات .

مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح

أختركم غدوو {

س2/ أي القنوات التالية تعتبر صحيحة:

(أ) القناة الأولى (منتج ——— مستهلك)

(ب) القناة الثانية (منتج ——— جملة ——— تجزئة ——— مستهلك)

(ج) القناة الثالثة (منتج ——— جملة ——— تجزئة ——— مستهلك)

(د) القناة الرابعة (وكيل ——— تجزئة ——— مستهلك)

1 - / أي القنوات التالية تعتبر صحيحة :

- أ- القناة الأولى (منتج ——— مستهلك) .
- ب- القناة الثانية (منتج ——— جملة ——— تجزئة ——— مستهلك) .
- ج- القناة الثالثة (منتج ——— جملة ——— تجزئة ——— مستهلك) .
- د- القناة الرابعة (وكيل ——— تجزئة ——— مستهلك) .

مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح

أختركم غدوو {

س3/ الإعتبرات الخاصة بالوسطاء هي:

(أ) الخدمات المقدمة من الوسطاء
(تشجيع المنظمة على التعامل معهم)

(ب) توفر الوسيط الجيد

(ج) مواقف الوسطاء تجاه المنتج

(د) جميع ما ذكر أعلاه

2 - / الإعتبرات الخاصة بالوسطاء هي :

- أ- الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنظمة على التعامل معهم) .
- ب- توفر الوسيط الجيد .
- ج- مواقف الوسطاء تجاه المنتج .
- د- جميع ما ذكر أعلاه .

مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح

أختركم غدوو {

3- / إن الاعتبارات الخاصة بالمنتج تشمل :

- أ- خصائص وطبيعة المنافسين .
- ب- عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي) .
- ج- عوامل ديمغرافية (مثلا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما يسمح به من توسع في القنوات) .
- د- ليس مما ذكر أعلاه .



س4/ إن الاعتبارات الخاصة بالمنتج تشمل:

(أ) خصائص وطبيعة المنافسين

(ب) عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)

(ج) عوامل ديمغرافية (مثلا الأثر المترتب

عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما يسمح به من توسع في القنوات)

(د) ليس مما ذكر أعلاه

س5/ تحتوي القناة الأولى بالتوزيع غير المباشر:

(أ) وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة ، ومثالها الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك

(ب) وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار ، ومثالها مايتعلق بالمنتجات النومية والدواء

(ج) وسيطيا وكيفا ووسيطين تجاريين ، ويتم استخدامها للوصول الى اغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم ، كما نجد مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية

(د) وسيطيا وكيفا ووسيطا تجاريا ، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول الى التجارة كبرى الحجم

4- / تحتوي القناة الأولى بالتوزيع غير المباشر على :

- أ- وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة ، ومثالها الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك .
- ب- وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار ، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات النومية والدواء .
- ج- وسيطا وكيفا ووسيطين تجاريين ، ويتم استخدامها للوصول الى اغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم ، كما نجد مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية
- د- وسيط وكيفا ووسيطا تجاريا ، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول الى التجارة كبرى الحجم .



س6/ يمكن تقسيم السلع حسب عادات الشراء الى:

(أ) السلع مثل الميسرة والتسوق والخاصة

(ب) السلع الكبيرة

(ج) السلع الصغيرة

(د) ليس مما ذكر أعلاه

1 - س1/ يمكن تقسيم السلع حسب عادات الشراء الى :

السلع مثل الميسرة والتسوق والخاصة .

السلع الكبيرة .

السلع الصغيرة .

ليس مما ذكر أعلاه .



س7/ تنقسم السلع الإنتاجية إلى الأنواع التالية عدا:

(أ) المعدات والآلات

(ب) قطع الغيار

(ج) المواد الخام

(د) السلع العالمية

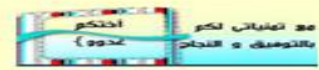
2 - تنقسم السلع الإنتاجية إلى الأنواع التالية عدا :

المعدات والآلات .

قطع الغيار .

المواد الخام .

السلع العالمية .



س8/ من خطوات تحديد السعر التالي عدا:

(أ) تحديد الهدف من التسعير

(ب) تقدير احتمالات المستهلك

(ج) دراسة اسعار المستهلكين

(د) دراسة المواسم النادرة

3 - س3/ من خطوات تحديد السعر التالي عدا :

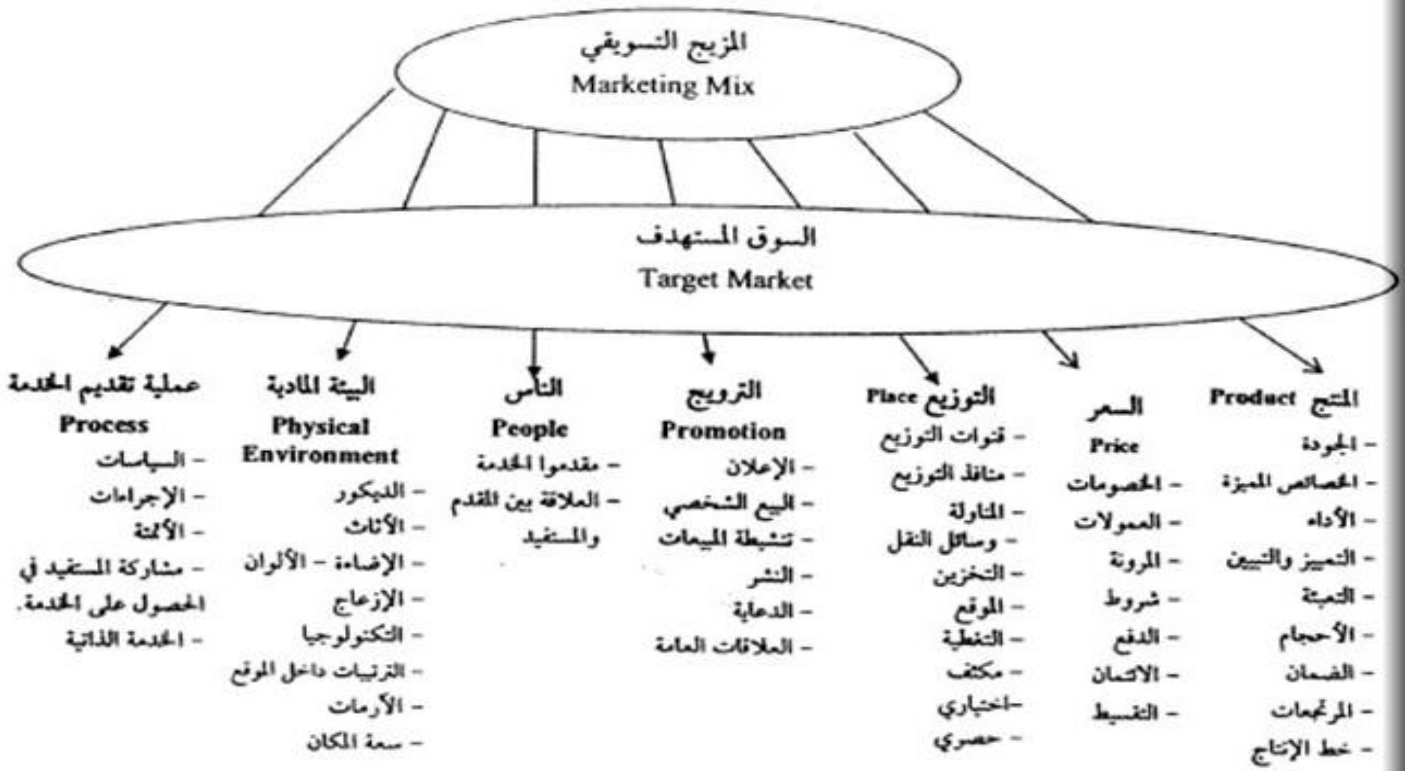
تحديد الهدف من التسعير .

تقدير احتمالات المستهلك .

دراسة أسعار المستهلكين .

دراسة المواسم النادرة .





<http://www.emadweb.com/?p=281>

ثانياً: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية

٢- قنوات التوزيع الرئيسية:

أ- التوزيع المباشر: هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل:

منتج → المستهلك

ب- التوزيع غير المباشر: في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات، ويمكر إعطاء ذلك وفق ما يلي:

القناة الأولى: تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها الجهة التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها تم تبيع مباشرة للمستهلك.

منتج — تجزئة — المستهلك

القناة الثانية: تحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء.

منتج — ① — جملة — ② — تجزئة — ③ — ④ — مستهلك

القناة الثالثة: تضم وسيطاً وكيلاً ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما تجده مثلاً في توزيع المنتجات الكهربائية

منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك

القناة الرابعة: تضم وسيطاً وكيلاً ووسيطاً تجارياً، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبير الحجم.

منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك