



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 الجذب:

3- إستراتيجية الضغط:

4- إستراتيجية الإيحاء (التلميح):

المحاضرة 8 الشريحة 15

خامساً: 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.

س4/من خطوات تصميم القناة التوزيعية:

(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:

(أ) قناة التوزيع

(ب) المزيج الترويجي

(ج) المزيج السلعي / المادي

(د) المزيج سعري

المزيج المكاني Place Mix

- النشاط التوزيعي، (كالنقل المادي للسلع والخدمات)
- التخزين
- تجارة الجملة
- تجارة التجزئة

المحاضرة 00 الشريحة 00

س7/تعتبر خدمات الصيانة والضمان من:

(أ) عناصر المزيج السلعي / الخدمي

(ب) عناصر المزيج الترويجي

(ج) عناصر المزيج التوزيعي

(د) عناصر المزيج سعري

عناصر المزيج السلعي :

وتشمل جوهر السلعة ، الغلاف ، العلامة التجارية ، الضمانات والكفالات ، والعبوة

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)

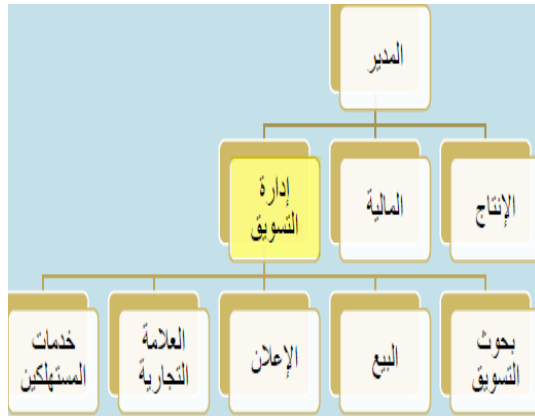
(ج) وضع أسلوب للرقابة يتعلق بتحديد كيفية عمل وتوفير نظام معلومات كقوة

(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 كقوة؛

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

المحاضرة 5 الشريحة 10

عناصر المزيج التسويقي

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

عناصر المزيج الترويجي : الاعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، وسائل ترويج المبيعات ، والبيع الشخصي

عناصر المزيج التوزيعي أو المكاني : تجار الجملة وتجار التجزئة ، الوكلاء ، والمسارسة

عناصر المزيج السعري : سعر السلعة شاملاً التكلفة اضافة الى الخصومات مثل خصم الكمية والخصم النقدي

س14/قيام شركة موبايلى بدعم جمعية اصدقاء المرضينشباط يقع ضمن عناصر المزيج:

(ا) المادي او السلعي

(ب) الترويجي

(ج) التوزيعي او المكاني

(د) السعري

المحاضرة 5 الشريحة 10

رابعاً: إدارة قوى المبيعات

- 1- تحليل قدرات ومهارات قوى البيع
- ✓ القدرة على تحديد حاجتك ورغبات الآخرين.
 - ✓ القدرة على الإقناع والتأثير.
 - ✓ القدرة على تكوين علاقات اجتماعية.
 - ✓ القدرة على التقييم الموضوعي.

س15/ان تحديد قدرات ومهارات قوى البيع تشمل:

(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):

(أ) تحقيق ولاء المستهلكين

(ب) حث المنافسين في إرضاء العملاء

(ج) رفع الروح المعنوية للبائعين

(د) جميع ما ذكر اعلاه

المحاضرة 5 الشريحة 5

س17/ من سياسيات التسعير النفسية:

(أ) الأسعار الكسرية

(ب) سياسة الأسعار العامة

(ج) الأسعار الخاصة

(د) سياسة الأسعار النهائية

المحاضرة 10 الشريحة 13

س18/ اختيار الوسيط تعتبر من خطوات:

(أ) تحديد السعر

(ب) تصميم القناة التوزيعية

(ج) تحديد الاهداف العامة

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 9 الشريحة 15

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

(أ) أكبر قدر ممكن

(ب) أقل ما يمكن

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 5 الشريحة 10

س20/ الشاي واللبن والعصير والقهوة:

(أ) سلع منافسة شبيهة

(ب) سلع منافسة بديلة

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 7 الشريحة 7

مزايا التقسيم السوقي:

١- تحقيق ولاء المستهلكين

٢- فشل المنافسين في إرضاء العملاء.

٣- رفع الروح المعنوية للمسوقين.

٤- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين

٥- تطوير استراتيجيات التسويقية.

ثالثا: 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 بدل ١٠٠)

❖ سياسة الاسعار المأثوفة:

❖ الاسعار الرمزية:

❖ سياسة اسعار المجموعات:

خامسا: 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 الوسيط.

٢- تقسيمات المنتج: يمكن تقسيم المنتجات الى:

أ- السلع الاستهلاكية: هي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لاسرته، كالمأكولات، الملابس الاستهلاكية. وتقسّم

ب- تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة: نجد

▪ السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة...).

▪ السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية...).

س 21/ يمكن تعريف المنتج:

(أ) كلشي عن منشأته تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة

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

- (ب) البضاعة المشتراة
(ج) السلع والخدمات
(د) جميع ما ذكر اعلاه

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 تُعزّ على طريقة تجعلك فريداً من نوعك، متميزاً ومختلفاً عن غيرك، وما التسويق إلا وسيلة لعمل ذلك، ولترسيخ هذه الحقيقة في ذاكرة العملاء.

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

س 22/ ان التسويق الناجح هو الافضل من حيث:

(أ) مناسبة المزيج التسويقي

(ب) مناسبة سعر المزيج التسويقي

(ج) جميع ما ذكر اعلاه

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة 00 الشريحة 00

س 23/ عناصر المزيج التسويقي هي العناصر الاربعة المعروفة التي بها سيتم بلوغ الاسواق:

(أ) 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 المسؤولين عن المبيعات تعتبر من:

(أ) التقديرات الشخصية للطلب

(ب) استطلاع رأي المشتري

(ج) المسؤولية والمكاتب الاستشارية

(د) الطرق الاحصائية العامة

رابعا: طرق تقدير الطلب المتوقع

١- التقديرات الشخصية:

أ- استطلاع رأي المشتري:

ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات:

المحاضرة 6 الشريحة 10

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

٤- المزيج الترويجي:

- ١- الإعلان: عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن، استخدام (إعلان تجاري، اجتماعي..).
- ٢- البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجه لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا.
- ٣- تنشيط المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض.
- ٤- العلاقات العامة: تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزائن، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك.

(أ) الاعلان

(ب) تنشيط المبيعات

(ج) البيع الشخصي

(د) العلاقات العامة والدعاية والنشر

المحاضرة 5 الشريحة 10

س 26/ من المفاهيم الأساسية في التسويق:

(أ) خلق الحاجات

(ب) يؤثر على الرغبات باقتراح وسيلة الملائمة لتلبيتها

(ج) (أ + ب)

(د) ليسما ذكر اعلاه

المحاضرة 1 الشريحة 4

أولاً: مفاهيم أساسية في التسويق

- ١- الحاجة: تعبر عن شيء فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه، كالحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى.
- ٢- الرغبة: تعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة (الحاجة إلى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل مثلا).

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

٣- قناة التوزيع الرئيسية

تتميز القنوات التوزيعية من حيث طولها (من دور وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك

من التوزيع غير مباشر

من التوزيع المباشر

القناة الثنائية: تحتوي على وسطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التوزيعية والدواء.

القناة الثلاثية: تضم وسيطا وكنتا وسيطا تجاريين، ويتم استخدامها للمنتجات التوزيعية المتوسطة والحداثة كالمشروبات الغازية.

القناة الرباعية: تضم وسيطا وكنتا وسيطا تجاريين، وأعادة ما يتم استخدامها هذه القناة للمنتجات التي تحتاج كثيرا من الخدمات.

وعلى ندرته المستهلك

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 متأثرا بـ:

(أ) آراء ومواقف الآخرين

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

(ج) (أ + ب)

(د) ليس مما ذكر اعلاه

٣- خطوات صنع القرار الشرائي

- ١- تحديد المشكلة.
- ٢- البحث عن المعلومات.
- ٣- تقييم البدائل.
- ٤- قرار الشراء: يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية، غير أن المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثرا بـ:
آراء ومواقف الآخرين؛ ✓
العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل). ✓

المحاضرة 4 الشريحة 12

س 29/ ان نطاق المزيج السلعي يسمى كذلك:

(أ) اتساع مزيج المنتجات

(ب) يعبر عن عدد خطوط المنتجات

(ج) أي انواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة

(د) جميع ما ذكر

٢- مضامين وأبعاد المزيج السلعي

أ- نطاق المزيج السلعي: يسمي 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.

المحاضرة 7 الشريحة 11

ثانياً: مراحل وظيفة البيع

- دراسة سوق العملاء: يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم وتوزيع الطلب على المنتج والقيام بالتسويق بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية.

س30/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

س31/جميع التالي من اهداف التسويق عدا:

(أ) 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

1 - س1/ جميع التالي من أهداف التسويق عدا :
 a - تعظيم الاستهلاك : زيادة كمية السلع والخدمات التي يستهلكها أفراد المجتمع وتحفيزهم من خلال أشكال الترويج المختلفة .
 b - تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته .
 c - التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع .
 d - التخلص من بعض السلع والخدمات بسبب قلة الجودة .

المحاضرة 00 الشريحة 00

٢- مضامين وأبعاد المزيج السلمي
 أ- نطاق المزيج السلمي:
 ب- عمق المزيج السلمي:
 ج- تناسق المزيج السلمي:

س32/تشمل مضامين وابعاد المزيج السلمي:

(أ) عمق المزيج السلمي

(ب) تناسق المزيج السلمي

(ج) نطاق المزيج السلمي

(د) جميع ما ذكر

المحاضرة 7 الشريحة 11

ثانياً: الوسطاء وقنوات التوزيع الرئيسية
 ٣- قنوات التوزيع الرئيسية:
 ١- التوزيع المباشر: هو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك، ويأخذ الشكل:
 منتج ————— المستهلك
 التوزيع غير المباشر:
 في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات، ويكون خطاء ذلك وفق ما يلي:
 القناة الأولى: تحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، يتلقى البضاعة التي تنتجها مباشرة من المنتج لكي يبيعها ثم يبيعها 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 التجمينية والدواء.
 منتج ————— جملة ————— تجزئة ————— المستهلك

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 أعلاه

المحاضرة 9 الشريحة 9

س34/يتضمن المزيج السعري عناصر:

(ا) تقييم سعر المنافس وما يقدمها أسعار. مخفضة ، ونوعية مطورة

(ب) تقدير الطلب

(ج) تقدير التكلفة

(د) جميع ما ذكر أعلاه

عناصر المزيج التسويقي

عناصر المزيج السعري : سعر السلعة شاملا التكلفة اضافة الى الخصومات
مثل خصم الكمية والخصم النقدي

المحاضرة 00 الشريحة 00

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

(ا) الترخيص

(ب) التصدير المباشر

(ج) التصدير الغير مباشر

(د) عقود الإدارة

التسويق الدولي
(ب) التصدير غير المباشر
عقود التصنيع
عقود الترخيص
عقود الامتياز
عقود تسليم المفتاح
عقود الإدارة

وهي عبارة عن اتفاق بين شركتين لتنظيم بعض أو جميع أنشطتها، وتعطي عقود الإدارة الدولية الحق لشركة دولية بإدارة العمليات اليومية لإحدى الشركات للمشروعات في دولة محلية دون أن تتدخل الشركة الدولية في قرارات الاستثمار أو تغيير السياسات الإدارية. ويلاحظ أن الشركة الدولية لا ترتبط بعقود إدارة دولية مفردة ولكنها تستخدم عقود الإدارة كوسيلة مكملة للدخول في إحدى المشروعات المشتركة أو إحدى مشروعات تسليم المفتاح أو مشاريع الترخيص. ومثال ذلك شركات المقاولات والفنادق والمستشفيات والتي تحتاج إلى خبرة إدارية قد لا تتوفر في الداخل

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

المحاضرة 00 الشريحة 00

س36/بالعموم يمكن القول ان هنا علاقة ايجابية بين:

(ا) السعر يكون اعلى لتمييز السلعة / المنتج:

(ب) كلما زادت الجودة زاد السعر

(ج) السعر يمثل محتويات السلعة

(د) جميع ما ذكر أعلاه

خصائص السلع الاستهلاكية:

أنواع السلع الاستهلاكية: (1) ميسرة، (2) ونسوية، (3) وخاصة ذات تميز خاص وتسمى عند البعض السلع الفاخرة.

• هناك علاقة طردية بين السعر والجودة، فكما زاد السعر زادت الجودة، وهذا في سلع التسوق والسلع الخاصة.

• فالمستهلك للسلع الخاصة لا يهتم لارتفاع أسعار السلع الخاصة ويعتقدون انه كلما زاد السعر زادت الجودة.

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

المحاضرة 5 الشريحة 10

س37/قوة المنافسة تعتبر من اعتبارات اختيار:

(ا) 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

س38/ان المزيج الترويجي هو احد عناصر المزيج التسويقي ويشمل كلا من:

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

(ا) الاعلان

(ب) تنشيط المبيعات ورجال البيع

(ج) العلاقات العامة والدعاية والنشر

(د) جميع ما ذكر اعلاه

المحاضرة 8 الشريحة 12

س39/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 على إنتاج منتجاتها وتسويقها في الخارج وذلك بإنشاء فروع إنتاجية للشركة بالخارج

(ا) الترخيص

(ب) البيع المباشر

(ج) الاستثمار المشترك

(د) عقود الادارة

المحاضرة 14 الشريحة 5

س40/من أهمية البحوث التسويقية:

(ا) تحسين جودة القرارات السابقة

(ب) اكتشاف كمية الارباح

(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

س41/من الأهداف للتوجيه بالمستهلك:

(ا) تحقيق أقصى ربح

(ب) تحقيق أقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك

(ج) اقامة علاقات مع السوق لتحقيق اهداف المنظمة

(د) **ارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل**

3 - س /3 من الأهداف للتوجيه بالمستهلك :
○ تحقيق أقصى ربح .
○ تحقيق أقصى ربح عن طريق ارضاء المستهلك .
○ إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة .
○ ارضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل .
مع تمنياتي لكم
بالتوفيق و النجاح
اختكم
{ عذوو }

المحاضرة 5 الشريحة 10

س 42/التكلفة والسلامة والسرعة والموثوقية من اهم عناصر:



(ا) المزيج الخدمي

(ب) المزيج التوزيعي المكاني

(ج) المزيج الترويجي

(د) المزيج السلعي

عناصر المزيج التسويقي

- عناصر **المزيج التسعيري** : وهي سعر السلعة شاملا التكلفة اضافة الى الخصومات مثل خصم الكمية والخصم النقدي
- عناصر **المزيج السلعي** : وتشمل جوهر السلعة ، الغلاف ، العلامة التجارية ، الضمانات والكفالات ، والعبوة
- عناصر **المزيج التوزيعي** : وتتكون من تجار الجملة وتجار التجزئة ، الوكلاء، والسماسة
- عناصر **المزيج الترويجي** : وتتمثل في الاعلان ، الدعاية ، العلاقات العامة ، وسائل ترويج المبيعات ، والبيع الشخصي

المزيج التسويقي

(١) المزيج التسويقي السلعي (تسويق السلع) .

- **السلع**
- التسعير
- الترويج
- التوزيع

(٢) المزيج التسويقي الخدمي (تسويق الخدمات) .

- **الخدمة**
- التسعير
- الترويج
- التوزيع

<http://islamfin.go-forum.net/t739-topic>

المحاضرة 00 الشريحة 00

س 43/من اسباب اهمية وجود الوسطاء هي:

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

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

(ج) تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع

(د) جميع ما ذكر اعلاه

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 بكميات كبيرة (شراء مهم) يعيدون تجزئتها من جهة أخرى.
- الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك.

المحاضرة 9 الشريحة 5

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، ويقصد 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 46/من السلوك للوصول للقرار الشرائي هي:

(أ) اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة

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

المحاضرة 4 الشريحة 11

اهداف الاعلان

- ١- **الإعلان الإخباري:** يعطي هذا الإعلان معلومات متعلقة بفوائد السلعة واستخداماته
- ❖ إخبار السوق عن منتجات جديدة؛
 - ❖ إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج؛
 - ❖ إخبار السوق عن التخيرات الحاصلة في أسعار المنتج (اعلانات pampers)؛
 - ❖ توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها؛
 - ❖ بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق.

س 47/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

المحاضرة 11 الشريحة 7

س 48/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 للبايع

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

(د) **الحصول على اكبر حصة بالسوق**

لست متأكد

المحاضرة 00 الشريحة 00

س 49/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

س 50/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

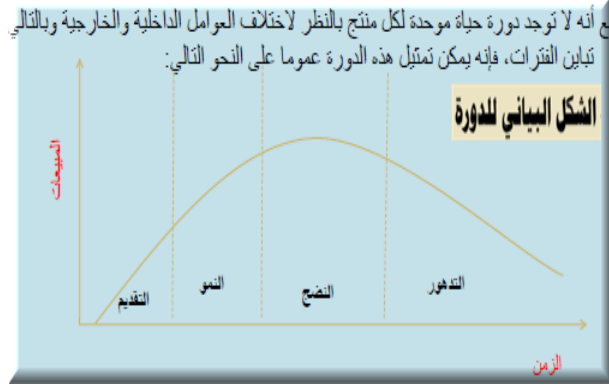
(د) **جميع ما ذكر**

- 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

س 51/ ان التسلسل الطبيعي لدورة حياة السلعة / الخدمة هو:

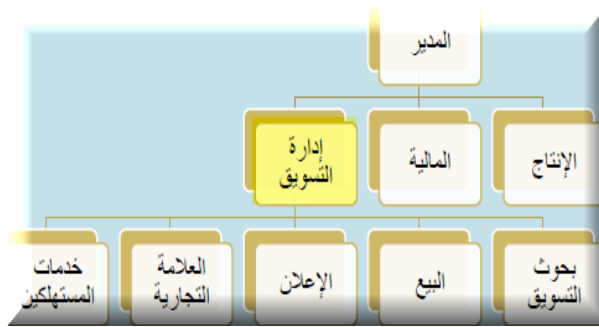
- (ا) تقديم ، نمو ، انحدار ، نضوج
(ب) تقديم ، نضوج ، انحدار ، نمو
(ج) تقديم ، نمو ، نضوج ، انحدار
(د) تقديم ، انحدار ، نمو ، نضوج



المحاضرة 5 الشريحة 10

س 52/ يعتبر التسويق احد وظائف:

- (ا) المنشأة / الشركة / المؤسسة
(ب) الادارة
(ج) (أ + ب)
(د) ليسهما ذكر اعلاه



المحاضرة 1 الشريحة 24

س 53/ الاعلانات عن المنتج او الخدمة:

- (ا) 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 اعلاه

انواع الاعلان

1- اعلانات عن المنتج او الخدمة: وهي تلك الاعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها وهذا من اجل:

- 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

س 54/ تمثل المصطلحات التالية : منتج – جملة – تجزئة – مستهلك:

- (ا) 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 ← ~~منتج — وكيل — جملة — تجزئة — مستهلك~~
(د) القناة الرابعة للتوزيع ← منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك 4

المحاضرة 9 الشريحة 9

استراتيجيات الاعلان

١- 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.

٢- 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.

(ا) الاعلان والترويج

(ب) التوزيع

(ج) السعر

(د) المنتج

المحاضرة 11 الشريحة 13

س56/من اهداف التسعير الرئيسية:

(ا) التخلص من المخزون

(ب) معاقبة الموردين المنافسين

(ج) خفض التكلفة

(د) السيطرة على السوق بالكامل

اهداف 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:

فبذلك بعض الشركات تحدد أسعاراً منخفضة لتشجيع السوق والسيطرة على الجزء الأكبر منه، ويمكن للمعتاد التالي أن يؤدي 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

المحاضرة 00 الشريحة 00

س57/الاعتبارات الخاصة بالبيئة تشمل:

(ا) خصائص وطبيعة المنافسين

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

(ج) عوامل ديمغرافية (مثل الاثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح

به من توسع في القنوات

(د) جميع ما ذكر أعلاه

٥-الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

❖ خصائص وطبيعة المنافسين؛

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

❖ عوامل ديمغرافية (مثلا 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:

(ا) الاولى

(ب) الثانية

(ج) الثالثة

(د) الرابعة

مراحل وظيفة البيع

١ - دراسة سوق العملاء:

٢ - تحديد استراتيجيات التعامل:

٣ - تحديد دوافع العملاء على الشراء.

٤ - اجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبات الشراء

٥ - متابعة عملية البيع وتقييمها .

المحاضرة 12 الشريحة 4

س 59/ كلما زادت جودة السلعة او الخدمة كلما كانت اقرب الى سوق (عملاء):

العملاء ذو الطبقة المتوسطة هو العاليه

يعتبر الوصول لهذه النوعية من العملاء يبدأ من اختيار الموقع وسهولة الوصول اليه وكذلك الديكور الراقي والاضاءه وغيرها من الامور الظاهر للزائر فور وصوله وهذا من الخطط التسويقيه التي قامت بها جريز ووفرتها لعملائها فنجد ان جميع فروع جريز عند بدايتها مميزه وكذلك صاحب كل افتتاح حملته اعلانيه ضخمة جعلت المستهلك يردد اسم جريز وكذلك يعرف ان ما يريد من أدوات مدرسيه سوف يجدها لديهم بالاضافه الى وجود موظفين داخل المكتبه يهتمون بتلقي الاسئله والاستفسارات من العملاء لتقديم خدمه عاليه الجوده وهذه احد اهداف الشركه والتي حققتها بالفعل (ويعد ماسبق احد نقاط القوه للشركه)..... ان هذه الخطط التسويقيه كفيله بجذب المستهلك **بالاضافه لجوده البضائع** الموجوده لدى جريز والتي يعتني بها جيدا

<http://faculty.ksu.edu.sa/~dotx> اسباب 20% نجاح 20% مكتبة 20% جريز dotx

(ا) الطبقة العليا

(ب) الطبقة الوسطى

(ج) الطبقة الدنيا

(د) ليس مما ذكر اعلاه

المحاضرة
00 الشريحة

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

(ت) 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 الاسعار
- سياسة تسعير مجموعة السلع

(ا) ادارة التسويق

(ب) ادارة الترويج

(ج) ادارة التوزيع

(د) ادارة التسعير

المحاضرة 5 الشريحة 10

س63/قيام شركات السيارات العالمية مثل (شركة تايوتا ، نيسان ، وجنرال موتورز، فورد)

(ا) التصدير المباشر

(ب) التصدير الغير المباشر

(ج) عقود الادارة

(د) الخدمات والانتاج المشترك

التسويق الدولي
(ب) التصدير غير المباشر
مكاتب تجارية أجنبية
شركات التجارة الدولية
هذه شركات دولية تمتلك مكاتب في بلد المصدر مثل مينيويبي اليابانية لها مكاتب شراء في أمريكا وهي تشكل المورد الأساسي للسلع الأجنبية الأمريكية في الأسواق اليابانية، وتقوم إدارة التسويق بالتعامل مع هذه الشركة وبيع منتجاتها للأسواق الخارجية من خلال الشركات الدولية التجارية في بلد المصدر
شركات إدارة الصادرات
شركات التعامل مع الصادرات
شركات التصدير المتكامل

<http://tas-wiki.com/tw239.html#UH6CWGONJwv>



المحاضرة 00 الشريحة 00

س64/من مراحل وظيفة البيع:

(ا) تحديد دوافع العملاء على الشراء

(ب) اجراء المقابلة البيعية وتنفيذ طلبيات الشراء

(ج) متابعة عملية البيع وتقييمها

(د) جميع ما ذكر اعلاه



المحاضرة 12 الشريحة 4

س65/ان مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المؤسسة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين:

(ا) العملاء والشركات المتوقعين بالشراء

(ب) الموردون والموزعون

(ج) المنافسون

(د) الوسطاء



المحاضرة 2 الشريحة 7

س66/يعتبر المنتج احد عناصر المزيج التسويقي ويشمل:

(ا) العلامة التجارية (التمييز)

(ب) خصم الكمية

(ج) الخصم النقدي

(د) النشر

القرارات الخاصة بالمنتج أو الخدمة

الاول : قرارات المنتج ذاته

- ١) صفات المنتج
- ٢) تحليل المنتج
- ٣) التخليف
- ٤) العلامات ::
- ٥) الخدمات الداعمة للمنتج

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

الثاني : قرارات خط المنتج
الثالث : قرارات مزيج المنتج

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

المحاضرة 00 الشريحة 00

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 اعلاه

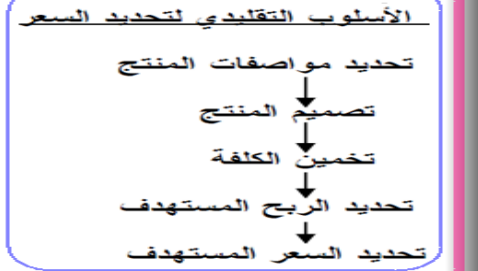
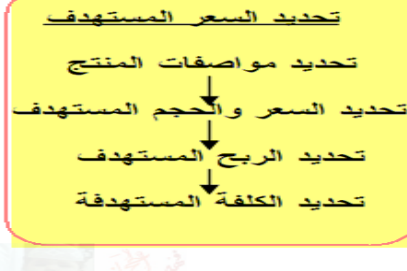
المحاضرة 1 الشريحة 5

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 اعلاه



www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aid=3347

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 اتم 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 - س1/ 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:

(ا) 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:

(ا) 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 النموية والدواء

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

(د) وسيطيا وكيلا 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 النموية والدواء .
- ج- وسيط وكيلا ووسيطين تجاريين ، ويتم استخدامها للوصول الى اغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم ، كما نجد مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية
- د- وسيط وكيلا 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 :

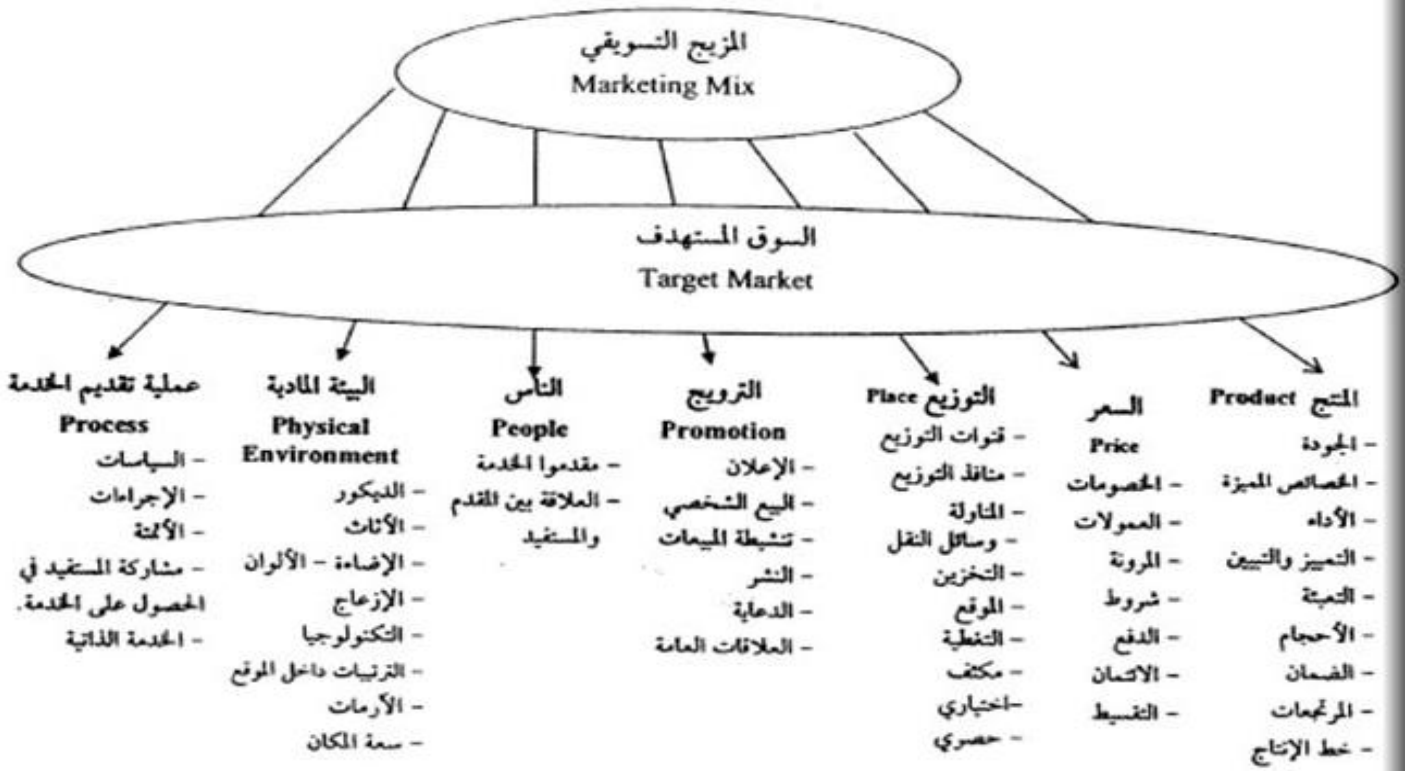
تحديد الهدف من التسعير .

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 — 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

صور توضح حلي للاسئلة

This screenshot shows a desktop environment with three main windows. On the left, a browser window displays a Wikipedia article in Arabic. In the center, a PDF viewer shows a document with Arabic text, including a list of items: (أ) الترويج للمنتج، (ب) الترويج للخدمة، (ج) الترويج للمكان، and (د) الترويج للمنتج. On the right, a PowerPoint slide titled 'تاليا خطوات عملية الترويج التسويقي' (Following are the steps of the marketing promotion process) lists four steps: 1. تحديد أسس تشكيل الطاقات التسويقية (Determining the basis for forming marketing capabilities), 2. الاتفاق في الأهداف التي يمكن أن تتواءم داخل هذه الطاقات (Agreement on goals that can fit within these capabilities), 3. الترويج للمنتج (Product promotion), and 4. الترويج للخدمة (Service promotion).

This screenshot shows a desktop with a Microsoft Word document and a PDF viewer. The Word document is in 'Compatibility Mode' and contains a list of items: (أ) الترويج للمنتج، (ب) الترويج للخدمة، (ج) الترويج للمكان، and (د) الترويج للمنتج. The PDF viewer on the right shows a slide titled 'عناصر الإستراتيجية التسويقية' (Marketing Strategy Elements) which defines 'الترويج للمنتج' (Product Promotion) as the promotion of goods and services to create awareness and interest.

This screenshot shows a desktop with a PDF viewer and a Windows Explorer window. The PDF viewer displays a list of items: (أ) الترويج للمنتج، (ب) الترويج للخدمة، (ج) الترويج للمكان، and (د) الترويج للمنتج. The Windows Explorer window shows a folder named 'الترويج' (Promotion) containing several sub-folders and files related to marketing.

This screenshot shows a desktop with a Microsoft Word document and a PDF viewer. The Word document contains a list of items: (أ) الترويج للمنتج، (ب) الترويج للخدمة، (ج) الترويج للمكان، and (د) الترويج للمنتج. The PDF viewer on the right shows a slide titled 'أولا مفهوم السوق' (First, the concept of the market) which defines 'الترويج للمنتج' (Product Promotion) as the promotion of goods and services to create awareness and interest.

This screenshot shows a desktop with a PDF viewer and a Windows Explorer window. The PDF viewer displays a list of items: (أ) الترويج للمنتج، (ب) الترويج للخدمة، (ج) الترويج للمكان، and (د) الترويج للمنتج. The Windows Explorer window shows a folder named 'الترويج' (Promotion) containing several sub-folders and files related to marketing.