

تبويب أسئلة 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 من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٦ اسئلة]

(١) يعبر مفهوم السوق بالمعنى التقليدي عن :

أ - مكان التقاء العرض بالطلب

ب - مجموعة الزبائن الحاليين والمحتملين الراغبين في الشراء والقادرين عليه

ج - الطلب المدعوم بالقدرة الشرائية

د - العرض

(٢) تدل الرغبة المدعومة بإرادة الشراء والقدرة على الشراء ، على :

أ - السوق بمعناه الحديث

ب - السوق بمعناه التقليدي

ج - الطلب

د - العرض

(٣) نعر عن مجموعة البائعين في صناعة ما بعبارة :

أ - السوق

ب - العرض

ج - الطلب

د - العرض والطلب

(٤) كان التوجه التسويقي لمعظم الشركات في الولايات المتحدة واوربا من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥ توجها :

(٥) التوجه الاقدم ضمن تطور المفهوم التسويقي هو التوجه :

أ - بالانتاج

ب - بالمبيعات

ج - بالمستهلك

د - اجتماعيا

(٦) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تتوافق مع عبارة المنتج الجيد يبيع نفسه لتايلور :

أ - التوجه بالانتاج

ب - التوجه بالمبيعات

ج - التوجه التسويقي المتكامل

د - التوجه الاجتماعي والاخلاقي

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

مفاهيم اساسيه في التسويق:
السوق : بالمعنى التقليدي هو
مكان التقاء العرض بالطلب
بهدف إجراء عملية التبادل

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

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.

بنائاً على التاريخ الانتاج هي الاقدم

من مراحل تطوير السوق : ١- مرحلة التوجه بالانتاج
* توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان
توجهها إنتاجياً (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام ١٩٢٥)

نفس جزائية السؤال
السابق لكن نقطة أخرى

من مراحل تطوير السوق : ١- مرحلة التوجه بالانتاج
* تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن
المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)

المحاضرة الثانية [البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٦ اسئلة]

(١) العوامل والظروف التي تؤثر في المنظمة ومسارها الاستراتيجي هي تعبير عن :

أ - استراتيجية المنظمة

ب - الاستراتيجية التسويقية للمنظمة

ج - بيئة المنظمة

د - ثقافة المنظمة

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

أن دراسة وتحليل بيئة المنظمة بأقسامها المختلفة، من خلال جمع المعلومات الأساسية عنها، يأتي في مقدمة نجاح استراتيجية المنظمة لبلوغ الأسواق المستهدفة.

سوالين من مقدمة المحاضرة الثانية

(٢) تحديد السوق المستهدف واختبار عناصر المزيج التسويقي الملائمة لبلوغه تعبير عن :

أ - ثقافة المنظمة

ب - المزيج التسويقي للمنظمة

ج - الاستراتيجية التسويقية للمنظمة

د - بيئة المنظمة

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

وإذا علمنا أن الاستراتيجية في حد ذاتها هي الأساس في التعامل مع التقلبات البيئية المختلفة خاصة في ظل بيئة الأعمال الراهنة وما يميزها من تقلبات ، أدركنا أهمية الاستراتيجية عموماً وأهمية الاستراتيجية التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي في بلوغ الأسواق المستهدفة.

(٣) تدخل العوامل التنظيمية ضمن بيئة المنظمة :

أ - الداخلية

ب - الخارجية المباشرة

ج - الخارجية غير المباشرة

د - التنافسية



البيئة الداخلية

(١) البيئة الداخلية للمنظمة وهي ذات :

١- إمكانات مالية

٢- إمكانات بشرية

٣- إمكانات تنظيمية

٤- إمكانات تكنولوجية

(٤) نتعرف من خلال دراستنا للعوامل التكنولوجية والمالية للمنظمة على :

أ - الفرص والمخاطر

ب - المخاطر والتحديات

ج - التحديات

د - نقاط القوة والضعف

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

البيئة الداخلية
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

(٥) يدخل التوزيع المادي الذي يضم مؤسسات النقل والتخزين ضمن بيئة المنظمة :

أ - الداخلية

ب - الخارجية المباشرة

ج - الخارجية غير المباشرة

د - الاقتصادية

٢- البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة

أ - العملاء ب - الموردون

ج - المنافسون د - الوسطاء

هـ - الممولون و- وكالات النشر والإعلان

ي- التوزيع المادي: الذي يضم مؤسسات

التخزين والنقل للسلع المختلفة.

طالب بالسؤال المؤثر الإيجابي

(٦) من العوامل التي المؤثر إيجاباً على القدرة الشرائية في السوق :

أ - ميل الافراد للادخار

ب - انخفاض اسعار العرض

ج - اخفاض مداخيل الافراد

د - التضخم النقدي

يتمثل المزيج الترويج من عناصر معينة أهمها:
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 والمحلات.

هذا السؤال فيه اجابتين
صحيحه (أ و ب)

البيئة الاقتصادية : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنتظمة ، ولها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: الدخل والسعر والائتمان، والادخار.

المحاضرة الثالثة [بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ١ اسئلة]

١) القيام بجميع المعلومات عن المنافسة في السوق المستهدف يدخل ضمن وظيفة بحوث التسويق :

وظائف بحوث التسويق :
 أ- الوظيفة الوصفية : هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة (الأوضاع الحالية للسوق ، معلومات عن المنتج والمنافسين ...)
 * تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حالياً ، والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.

أ - التنبؤية

ب - التحليلية

ج - التشخيصية

د - الوصفية

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

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٧ اسئلة]

١) الذي يحدد ماذا نشترى ضمن أدوار الشراء يسمى :

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 فعلاً 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)

أ - القائم بالشراء

ب - متخذ القرار

ج - مستخدم المنتج

د - المبادر

٢) قرار الشراء الروتيني هو قرار :

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، فضلاً عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز)

أ - شديد التعقيد

ب - يتعلق بموضوع شديد الأهمية

ج - نادر الحدوث

د - لدى صاحبه خبره سابقة

٣) احد جوانب المؤثرات التجارية في نموذج سلوك المستهلك هو :

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

أ - سياسة التوزيع للمنظمة

ب - العوامل الاقتصادية المحيطة

ج - اختيار المستهلك للميزانية المناسبة

د - قرار الشراء

٤) يتمثل احد مكونات ما يسمى العلبة السوداء للمستهلك ضمن نموذج سلوك المستهلك في :

أ - مسار قرار الشراء

<u>العلبة السوداء (المستهلك)</u>	
<u>مسار قرار الشراء</u>	<u>خصائص المشتري</u>

ب - اختيار الميزانية المناسبة للشراء

ج - المؤثرات التجارية

د - المؤثرات الخارجية

٥) وفقا لنموذج سلوك المستهلك فان اختيار المستهلك لنقطة بيع معينة يعبر عن :

أ - استجابة المستهلك

<u>استجابات المستهلك</u>
١- اختيار منتج معين
٢- اختيار ماركة معينة
٣- <u>اختيار نقطة بيع معينة</u>
٤- اختيار وقت معين للشراء
٥- اختيار الميزانية المناسبة

ب - خصائص المشتري

ج - مسار قرار الشراء

د - المؤثرات الخارجية

٦) المؤثر النفسي الذي يختار من خلاله المشتري وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية :

أ - عملية الادراك

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

ب - اثر التجربة والتعلم

ج - اثر المعتقدات

د- اثر المسلمات

٧) تتمثل اخر خطوة من خطوات صنع القرار الشرائي في :

أ - تقييم البدائل المتاحة

خطوات صنع القرار الشرائي :

١- تحديد المشكلة
٢- البحث عن المعلومة
٣- تقييم البدائل
٤- قرار الشراء
٥- <u>الشعور اللاحق للشراء</u>

ب - الشعور اللاحق للشراء

ج - قرار الشراء

د - تحديد المشكلة

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

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٤ اسئلة]

(١) نطلق على الشخص الذي تؤول اليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين في الشراء الصناعي اسم :

أ - متخذ القرار

ب - صاحب المبادرة

ج - جهة المصادقة

د - المستعمل

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 تؤول اليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين

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

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

(٢) نطلق على مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار الشرائي وتتوزع فيما بينها الاهداف والمخاطر :

أ - الشراء الصناعي

ب - الشراء النهائي

ج - قرار الشراء

د - مركز الشراء

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه :

٢- المتدخلون في الشراء الصناعي :

يطلق كل من (Webster & wind) تسمية مركز الشراء على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة ، ويعرفانه على أنه: «مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتوزع في ما بينها الأهداف والمخاطر».

(٣) تصنف سياسة المكافآت ومركزية القرارات كإحدى العناصر المؤثرة في الشراء الصناعي :

أ - المتغيرات البيئية

ب - المتغيرات التنظيمية

ج - المتغيرات الفردية

د - متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه :

٣-العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

ب-المتغيرات التنظيمية: ضمن ذلك لدينا:

- سياسات وأهداف المنظمة
- إجراءات المنظمة (سياسة المكافآت)
- الهيكلية الإدارية لها (مركزية أو لا مركزية، تسلسل السلطة)
- نظام سير المعلومات والاتصالات.

(٤) يتمثل احد المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي في :

أ - الدورة الاقتصادية

ب - نظام المعلومات والاتصالات

ج - مكانة الفرد بالمنظمة

د - المنافسة

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه :

٣-العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

ب-المتغيرات التنظيمية: ضمن ذلك لدينا:

- سياسات وأهداف المنظمة
- إجراءات المنظمة (سياسة المكافآت)
- الهيكلية الإدارية لها (مركزية أو لا مركزية، تسلسل السلطة)
- نظام سير المعلومات والاتصالات.

المحاضرة السادسة [تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٢ اسئلة]

(١) جميع ما يلي ينطبق على عملية التجزئة السوقية ما عدا :

أ - التقليل من مجهودات رجال البيع

ب - رفع الروح المعنوية للمسوقين

ج - تحقيق ولاء المستهلكين

د - تحقيق هدف المنظمة في اشباع حاجات المستهلكين

مزايا التجزئة السوقية :

- تحقيق ولاء المستهلكين

- مواجهة المنافسة

- رفع الروح المعنوية للمسوقين

- تحقيق هدف المنظمة في اشباع حاجات المستهلكين

- تطوير الاستراتيجيات التسويقية.

اول مره يجب
عن هذي الجزئية

(٢) استهداف السوق بمزيج تسويقي واحد موجه لكل من مستهلكي المشروبات الغازية وغير الغازية والمشروبات الملائمة لمرضى

السكري هو تعبير عن استراتيجية :

أ - السوق الكلي

ب - التركيز السوقي

ج - التعدد

د - التنوع

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، فإبها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم. (المشروبات الغازية وغير الغازية، والملائمة 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 من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٢ اسئلة]

(١) حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية والممكن تحقيقه فعلياً في السوق خلال الجهود التسويقية يسمى :

أ - الطاقة الاستيعابية للسوق

ب - الطلب الجاري

ج - الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة

د - نصيب الشركة من السوق

□ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا :

ب- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري) : أي حجم الطلب الممكن

تحقيقه فعلاً خلال فترة معينة ، فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة

شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية.

(٢) طريقة تقدير الطلب التي تدخل ضمن آراء أهل الخبرة هي :

أ - استطلاع رأي المشتري

ب - طريقة دلفي

ج - طريقة الاسواق الاختيارية

د - السلاسل الزمنية

طرق تقديرات الطلب المتوقع :

١- التقديرات الشخصية : لها ثلاث طرق هي :

أ- استطلاع رأي المشتري

ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات

ج- آراء أهل الخبرة: يتم استشارة أهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز

كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

- طريقة التقدير الجماعي - طريقة التقدير الفردي - طريقة دلفي.

المحاضرة الثامنة [استراتيجية المنتج]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٧ اسئلة]

١) تسمى السلع التي يشتريها الفرد لاستخداماته الشخصية بالسلع :

السلع الاستهلاكية:
وهي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته، كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية.

أ - التكنولوجيا

ب - الصناعية

ج - الاستهلاكية

د - الانتاجية

٢) تشري خاصة التلازمية في تسويق الخدمة الى :

٣-الخدمات:
يقصد بها المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع) ، فهي:

- غير ملموسة
- وغير قابلة للتخزين
- وتتمتع بخاصية التلازمية ، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه)

أ - عدم ملموسية الخدمة

ب - عدم قابلية الخدمة للتخزين

ج - هلامية الخدمة

د - ارتباط الخدمة بمقدمها

٣) تعدد خطوط الإنتاج بالمنظمة يعبر عن :

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 زبائنها.

أ - تناسق المزيج السلعي

ب - عمق المزيج السلعي

ج - نطاق المزيج السلعي

د - التوسع الراسي لخط الإنتاج

٤) تنوع موديلات و أشكال و أحجام الأحذية في الشركة يعبر عن :

ب- عمق المزيج السلعي : أي التوسع الراسي، 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 مزيج المنتجات

ب - نطاق المزيج السلعي

ج - عمق المزيج السلعي

د - تناسق المزيج السلعي

٥) أهم ما يميز مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج هو :

مراحل دورة حياة المنتج
١- 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.

أ - سعي المنظمة للتوسع في الانتاج

ب - كثرة قنوات التوزيع

ج - ارتفاع ارباح المنظمة

د - مبيعات منخفضة للمنظمة

٦) ما يمكن ملاحظته خلال مرحلة نمو المنتج هو :

أ - اتجاه الاسعار نحو الارتفاع

ب - اكتفاء الشركة بالحد الأدنى من المواصفات في المنتج

ج - الانكماش في قنوات التوزيع

د - التوسع 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 وأسواقا جديدة
- ثبات الأسعار أو ميلها إلى الانخفاض
- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

٧) المرحلة التي تكون عادة هي الأطول ضمن مراحل دورة حياة المنته هي مرحلة :

أ - التقديم

ب - النمو

ج - النضج

د- التدهور

٢- مراحل دورة حياة المنتج

ج- مرحلة النضج : وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى ، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي

المحاضرة التاسعة [استراتيجية التسعير]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٥ اسئلة]

سؤال من مقدمة المحاضرة التاسعة

(١) عنصر المزيج التسويقي الأعلى مرونة والأكثر تعقيدا مقارنة بالبقية :

- أ - الترويج
- ب - المنتج
- ج - السعر
- د - التوزيع

يعد السعر عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي باعتباره مولدا للإيرادات الكلية للمؤسسة .
 علما أن للسعر تأثيرا سيكولوجيا على المستهلكين لذا فهو يستخدم كذلك (ارتفاعا وانخفاضا) كأداة تسويقية من قبل المسوقين.
 يعد السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه الأكثر تعقيدا في نفس الوقت نظرا لكثرة المتغيرات المؤثرة في تحديد الأسعار فضلا عن حساسية المستهلك نحوه؛ إن أي خطأ إذن في عملية التسعير يمكن أن يقود إلى فشل الشركة حتى لو أخذت عناصر التسويق الأخرى في الحسبان؛ لذا على كل مدير إدراك الأسس والمبادئ الخاصة بعملية التسعير وفهمها جيدا، لأجل اتخاذ القرارات التسعيرية الصائبة.

(٢) من العوامل الخارجية المؤثرة على السعر :

- أ - الاعتبارات التنظيمية
- ب - سياسات المزيج التسويقي
- ج - طبيعة السوق
- د - سياسات التسعير

٣- العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:
 أ- العوامل الداخلية :
 - الأهداف التسويقية للمنظمة - التكاليف
 - استراتيجية المزيج التسويقي - الاعتبارات التنظيمية
 ب- العوامل الخارجية :
 - طبيعة السوق - الطلب
 - المنافسة - العوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

(٣) تعتبر المرونة السعرية للطلب :

- أ - تآثر السعر بقانون العرض والطلب
- ب - انخفاض السعر نتيجة لانخفاض الطلب
- ج - كيفية استجابة الطلب لتغير السعر
- د - ارتفاع السعر نتيجة لارتفاع الطلب

ملاحظات أساسية للعوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:
 * 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.

(٤) من دواعي لجوء المنظمة لسياسة كشط السوق عند تسعير منتجها الجديد :

- أ - وجود منافسة شرسة في السوق
- ب - طرح منتج بمواصفات متفردة
- ج - ان تكون السوق حساسة جدا للاسعار
- د - ان تكون المنظمة قادرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات

٣- التقسيم على أساس التخصص :
 باعتبار التخصص فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى ثمانية أنواع منها :
 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. وتعتمد على : - لا توجد منافسة عالية
 - توافر مميزات فريدة في السلعة
 - إمكانية تخفيض السعر لاحقا
 - إمكانية تقسيم السوق لقطاعات
 - إمكانية عمل حملات ترويجية لاحقا
 - إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة

(٥) سياسة التسعير السائدة عادة في لأسواق الصناعية هي سياسة :

- أ - تسعير البرستييج
- ب - التسعير التفاوضي
- ج - التسعير المزدوج
- د - اختراق السوق

د- سياسة التسعير التفاوضي :
 تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل المعارضين الصناعيين.
 المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالبا ما يفاوضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.

المحاضرة العاشرة [استراتيجية التوزيع]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٤ اسئلة]

(١) عملية تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك هي تعبير عن :

٣- طبيعة ومفهوم القناة التسويقية :
هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

أ - التوزيع

ب - قنوات التوزيع

ج - مؤسسات التوزيع

د - القنوات التسويقية

(٢) يتمثل أحد أنواع مؤسسات التوزيع الوظيفية في :

أ - تجارة الجملة

ب - تجارة التجزئة

ج - تجارة الجملة ونصف التجزئة

د - الوكلاء بالعمولة

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

(٣) احد اعتبارات اختيار قناة التوزيع الخاصة بالسوق هو :

اعتبارات اختيار قنوات التوزيع : ١- الاعتبارات الخاصة بالسوق : ويتمثل أهمها فيما يلي :
ا- نوع السوق (استهلاكي أم صناعي) ، فكل خصائصه
ب- حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتقبين) ، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء
ج- الموقع الجغرافي (أي مدى تركيز العملاء وانتشارهم)
د- حجم الطلبات (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.

أ- مدى تركيز العملاء وانتشارهم

ب - الرغبة في رقابة القناة التسويقية

ج - الرغبة في قيادة القناة التسويقية

د - حجم المشروع وشهرته

(٤) تتمثل الخطوة الاولى في تصميم القناة التسويقية في :

أ - اختيار الوسطاء

ب - تحدد الحاجات والرغبات المراد خدمتها

ج - وضع اهداف لقنوات التوزيع

د - تحديد نظام التوزيع المعتمد

خطوات تصميم القناة التوزيعية :
- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- وضع أهداف لقنوات التوزيع
- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي ، مكثف ..)
- اختيار الوسطاء.

اول مره يجب
عن هذي الجزئية

المحاضرة الحادية عشر [الترويج والاتصالات التسويقية]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ١ اسئلة]

(١) استراتيجية الترويج التي تركز بموجها الجهود الترويجية على على العاملين في المنافذ التوزيعية :

أ - استراتيجية الدفع

ب - استراتيجية الجذب

ج - استراتيجية الضغط

د - استراتيجية الايحاء

استراتيجيات الترويج :

١- استراتيجية 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 كحافز للعاملين في القنوات التوزيعية. ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

المحاضرة الثانية عشر [استراتيجية الإعلان]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ١ اسئلة]

(١) احدى المزايا الهامة للإعلان في الصحف اليومية مقارنة بالإعلان التلفزيوني ، هي :

أ - ارتفاع واضح في نوعية الاعلان

ب - ارتفاع واضح في محتوى الاعلان

ج - طول عمر الاعلان

د - المرونة الكبيرة في اعدادة تصحيح الاعلان

نماذج عن الوسائل الإعلانية : الصحف

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الاعلان	انخفاض واضح في نوعية الاعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الاخرى
واسعة الانتشار وتصل الى مناطق مختلفة	عمر الاعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية
يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالاعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة	كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الاعلان
المرونة الكبيرة في اعادة تصحيح الاعلان وبسرعة	التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة امام القارئ في الاطلاع على الاعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة

المحاضرة الثالثة عشر [استراتيجيات المبيعات]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ١ اسئلة]

(١) عندما يحدد المسوقون الحد الأعلى لأسعار منتجاتهم فإنهم يركزون في ذلك على :

أ - تكاليف الانتاة

ب - ظروف السوق

ج - التكاليف الثابتة

د- التكاليف الثابتة والمتغيرة

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

المراحل الأساسية لوظيفة البيع:
١- دراسة سوق العملاء: يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج والقيام بالتنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية.

المحاضرة الرابعة عشر [موضوعات هامة في إدارة التسويق]

جاب من خلال هذه المحاضرة [١ - ١٤٣٨ / ٣ اسئلة]

(١) راس المال غير الملموس الذي يحمل التزاما عموميا للجودة ويتعرف من خلاله العميل على المنتجين ويميزهم عن منافسيهم هو :

أ - الحصة السوقية

ب- العلامة التجارية

ج - الاستراتيجية التسويقية

د - المزيج التسويقي

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

٢- العلامة التجارية كراس مال :
وهكذا فهي تمثل رأس مال غير ملموس هام، من شأنه أن يمنح قيمة نفسية ومالية للمنظمة.
١- دور العلامة بالنسبة للعملاء: ويتجلى عبر النقاط التالية:
➢ هي تسمح للمستهلك بالتعرف على مورد السلعة أو الخدمة؛
➢ هي وسيلة ضمان ومصدر ثقة لأنها تعبر عن التزام عمومي للجودة يصاحبه مستوى معين للأداء

(٢) -مرحلة طرح المنتج الجديد التي تعني بإنجاز النماذج الاولية واختبار المنتج تقنا هي مرحلة :

أ - التحليل الاقتصادي

ب - اعداد المنتج

ج - اختبارات السوق

د - اطلاق المنتج

اول مره يجيب
عن هذي الجزئية

خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:
وهي (٨) خطوات
و- اعداد المنتج: (إنجاز النماذج الأولية ،
اختبار المنتج تقنيا وعلى الزبائن)

(٣) عندما تسمح شركة ما أخرى باستخدام اسمها التجاري او براءة اختراع بمقابل فذلك :

أ - العلامة التجارية

ب - الشراكة

ج - الترخيص

د - راس المال التجاري

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.

تم الانتهاء بحمد الله ،، فإن أصبت فمن الله و إن أخطئت فمن الشيطان

إعداد وتنسيق سوسو 😊 - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح