

**امتحان مقياس أساسيات التسويق، 1**

**السؤال الأول:** اختر الاجابة الصحيحة بوضع العلامة X أمام الخيار الصحيح

يهدف المفهوم الانتاجي إلى:

- 1) زيادة الانتاج من أجل خدمة المجتمع والزبون لخدمة أهداف المؤسسة على المدى الطويل
- 2) الأخذ بعين الاعتبار الأثر الاجتماعي والبيئي للقرارات التسويقية
- 3) زيادة الانتاج من خلال استهداف قطاعات سوقية محددة من خلال رسائل ترويجية محددة
- 4) **توفير الأساليب والأدوات الإنتاجية التي من شأنها زيادة الإنتاج**

أي من الأمثلة التالية يشير إلى تحليل SWOT

- 1) بيع المنتجات بأسعار ترويجية في فترة زمنية معينة
- 2) **تحديد نقاط القوة والضعف، والفرص والتحديات**
- 3) تطوير حملة ترويجية حديثة بعد دراسة البيئة التسويقية
- 4) اجراء بحوث تسويقية لتحليل رضا الزبون عن منتجات المؤسسة

ما هو المصطلح التسويقي الذي يركز على فهم وتلبية الحاجات الفريدة لشريحة معينة من المستهلكين:

**1) التجزئة السوقية**

- 2) التمييز branding
- 3) التموقع
- 4) التسويق الشامل

ما هي المرحلة من دورة حياة المنتج التي تتميز بتطور بطيء لحجم المبيعات وانخفاض إلى انعدام الأرباح

**1) التقديم**

- 2) النمو
- 3) النضج
- 4) الانحدار

**السؤال الثاني:** أكمل الفراغات بما يلائم

**الفلسفة (المفهوم) الإنتاجية :** وهي الفلسفة التسويقية الفكرية القائمة على أساس الافتراض الاقتصادي أن العرض يخلق الطلب الخاص به

**تكلفة التحويل switching cost :** تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار في دراسة اغلب القوى الخارجية وفق نموذج Porter لأنها عامل أساسي في قدرة الزبون على تغيير منتج المؤسسة أو المؤسسة على تغيير منتج المورد.

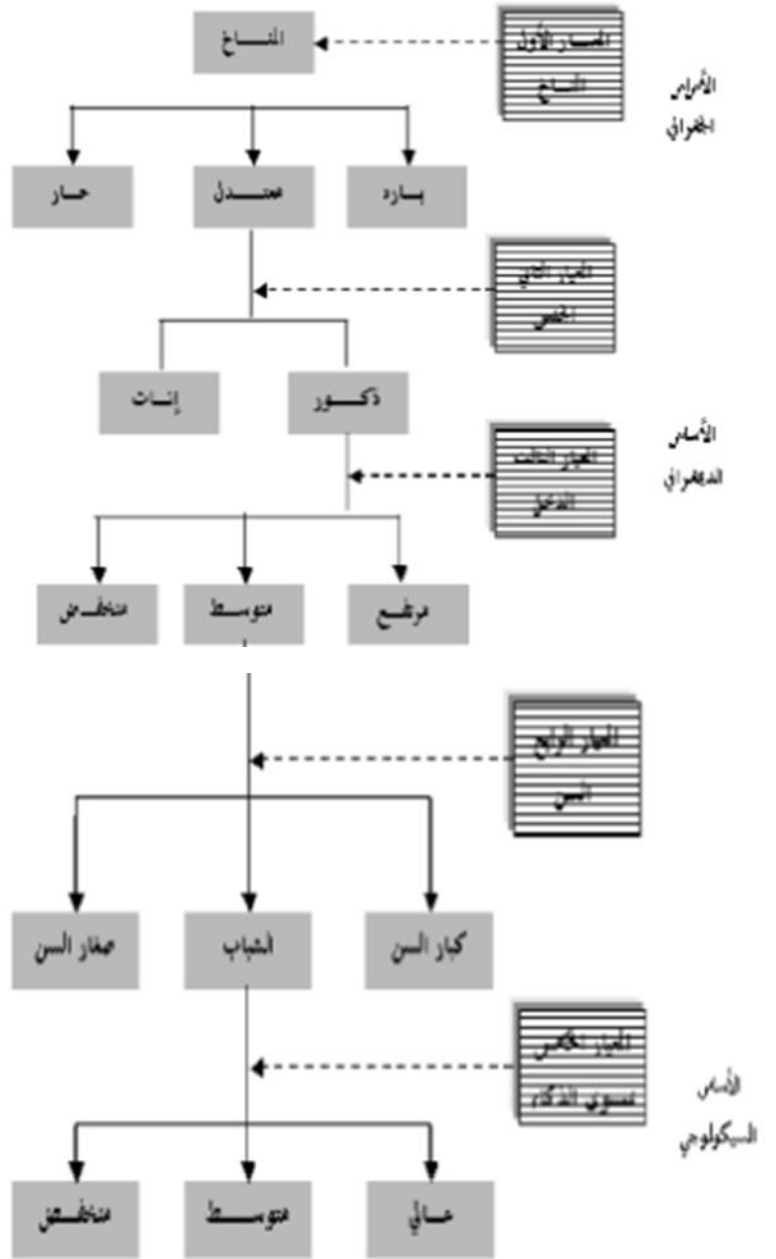
**المنتج الاضافي :** مستوى المنتج الذي يتضمن خدمة ما بعد البيع، الضمان، التركيب، التسليم والائتمان

**شخصية العلامة التجارية:** وتعبّر عن كل ما تتمتع به أي علامة تجارية من مجموعة فريدة من الخصائص والسلوكيات التي تجعلها قابلة للتواصل وتمكن من التعرف عليها.

**العبوة الأساسية:** هي العبوة التي تكون على اتصال مباشر بالمنتج القابل للاستخدام .

**تسعير مجموعة المنتجات :** استراتيجية تسعيرية تستخدم عادة بعرض المؤسسة مجموعة من منتجاتها بسعر منخفض بغرض تصريف بعض المنتجات التي لم يكن عليها طلب إلا بوجودها في هذه المجموعة.

**السؤال الثالث:** يمكن للمؤسسة استخدام معيار أو أكثر في تقسيمها للسوق الشامل إلى عدة قطاعات سوقية وهو ما يسمى بالمعيار المركب، أعطي مثال بسيط تستخدم فيه معيار مركب من أربعة معايير (موضحا فيه المعيار الأساسي والفرعي المعتمد ) لتجزئة سوق من اختيارك (يجب على الطالب استخدام بعض معايير التجزئة الأساس الديمغرافي، الجغرافي، السيكولوجي، السلوكي وليس بشرط كلها) مثال:



**السؤال الرابع:** عرف قناة التوزيع، أذكر الفرق بين تاجر الجملة والوكيل، وما هي الاستراتيجيات التوزيعية التي يمكن للمؤسسة اعتمادها في حال اختيار سياسة التوزيع الغير مباشر لمنتجاتها مع شرح بسيط:

**تعريف قناة التوزيع:** هي المسار الذي تتدفق من خلاله السلع من المنتجين إلى المستهلكين أو العملاء. فهي عبارة عن سلسلة الوسطاء تمر من خلالها سلعة أو خدمة حتى تصل إلى المشتري النهائي أو المستهلك النهائي

**الفرق بين التاجر والوكيل:** تنتقل ملكية السلعة إلى التاجر في حين لا تنتقل ملكية السلعة إلى الوكيل، بذلك يستفيد الوكيل من عمولة في حين يحص التاجر على هامش ربح من خلال تصريف المنتج.

### استراتيجيات التوزيع

أ. سياسة التوزيع الشامل: وتعني جعل منتجات المؤسسة في متناول عدد كبير من منافذ التوزيع المتخصصة في عرض السلع المثيلة أو البديلة، بحيث يكون من اليسير على المستهلك الوصول إليها.

ب. سياسة التوزيع المحدد: وتعني اختيار عدد محدد من الموزعين المتميزين بالكفاءة بحيث تتوفر لديهم متطلبات معينة، ويكون التوزيع المباشر للمؤسسة حصريا لهم.

ج. سياسة التوزيع الوحيد: وهي تعكس قصر قناة التوزيع بحيث يعتمد المنتج على موزع واحد في منطقة معينة أو مدينة أو دولة معينة.