

السؤال الأول: أجب بصحيح أو خطأ على العبارات التالية: (4 نقاط)

- صياغة المزيج التسويقي هي من بين خطوات التخطيط الاستراتيجي للتسويق (صحيح)
- تم تقسيم المزيج التسويقي الى 3 أبعاد مزيج التوزيع، مزيج الاتصال، مزيج المنتجات. (صحيح)
- يعتمد التسويق العملياتي على المنافسين والشركاء (صحيح)
- انجاح إطلاق المنتجات الجديدة هي من تحديات المزيج التسويقي (خطأ)

السؤال الثاني: حدد العبارات الصحيحة والخاطئة ثم صحح الخطأ ان وجد في ما يلي: (6 نقاط)

- التسويق العملياتي يساعد على التنبؤ بالمتغيرات البيئية التي سوف تحصل في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية. (خطأ)
التسويق الاستراتيجي هو الذي يساعد على التنبؤ بالمتغيرات البيئية التي سوف تحصل في بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية.
- استمرار الزيادة في المبيعات ولكن بمعدل متناقص تكون في مرحلة التدهور. (خطأ)
استمرار الزيادة في المبيعات ولكن بمعدل متناقص تكون في مرحلة النضج.
- المنتج القديم الذي أجريت عليه تعديلات او تطوير لمواكبة حاجات المشتري يعرف بالمنتج المطور (المحسن) (صحيح)
- إذا كان التوزيع من أدوات التسويق التي تعبر عن وجهة نظر المنتج فانه يقابله الاتصال من وجهة نظر المستهلك . (خطأ)
إذا كان التوزيع من أدوات التسويق التي تعبر عن وجهة نظر المنتج فانه يقابله الموائمة والرفاهية من وجهة نظر المستهلك .
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون هي من اشكال التسعير الترويجي . (صحيح)
- يلجأ المنتجون إلى وكيل المنتج عندما يرغبون باختراق أسواق جديدة لمنتجات جديدة. (صحيح).

السؤال الثالث: (4 نقاط)

هناك عدة أسباب تدفع رجل التسويق إلى اتخاذ قرار إجراء تعديل في السعر اما برفع او تخفيض الأسعار اذكر أسباب التعديل في الحالتين :

تخفيض السعر	رفع السعر
-------------	-----------

عندما يقوم منافس قوي مثلاً بتخفيض سعره؛ عندما يقدم منتجاً جديداً يشبه تلك المنتجات المعروضة في السوق لكن بسعر أقل؛ عند انخفاض التكاليف مثل انخفاض أسعار المواد الأولية؛ تسعى إلى الترويج للمنتج وعند انتهاء العملية الترويجية يعود السعر إلى مستواه الأصلي.	عند ارتفاع التكاليف حيث تحمل هذه التكاليف جزئياً أو كلياً على سعر البيع؛ عند تحسين المردودية للمؤسسة التي تكون محتكرة بشكل فعال ودائم؛ عند الرغبة في تغيير صورة المنتج من خلال تغيير بعض الصفات المميزة له مثل اللون، الشكل، الغلاف... الخ.
---	--

السؤال الرابع: اجب على ما يلي: (4 نقاط)

من بين استراتيجيات الترويج إستراتيجية الدفع و إستراتيجية الجذب حدد الفرق بينهما؟

إستراتيجية الدفع	إستراتيجية الجذب
كل حلقة من حلقات التوزيع تروج للحلقة التي تليها مباشرة، أي الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة. تكون جهود البيع الشخصية هي الطريقة الأنسب وتستخدم المؤسسة الإعلان بشكل محدود وتستخدم استراتيجية الدفع في حالة: - السلع الصناعية ذات القيمة العالية. - المنتجات مرتفعة الثمن وعالية الجودة	يؤثر المنتج مباشرة على المستهلك النهائي بقصد إثارة وتكوين الطلب على المنتجات. الإعلان هو الوسيلة الأنسب للتأثير على المستهلكين بينما ينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبات. وتستخدم استراتيجية الجذب في حالة: - المنتجات منخفضة الأسعار ذات هامش ربح منخفض للوحدة ومعدل دوران كبير للسلعة؛ - انخفاض قيمة المبيعات في الصفقة الواحدة؛ - في حالة التوزيع الشامل

السؤال الخامس: اجب على ما يلي: (2 نقاط)

من طرق تحديد الأسعار انطلاقاً من التكاليف طريقة نقطة التعادل، حدد نقطة التعادل من المعطيات التالية:

- تنتج مؤسسة ما سلعة معينة و تباعها بسعر 20 دينار للوحدة الواحدة ، فإذا كانت التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة 18 دينار، و كانت التكاليف الثابتة لإنتاج هذه السلعة تعادل 40000 دينار.
- فما هي نقطة التعادل في هذه الحالة؟

الحل:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة \ (سعر بيع الوحدة – التكاليف المتغيرة للوحدة)

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{40000}{20 - 18}$$

$$\text{نقطة التعادل} = 20000$$

أي أن التكاليف الكلية لإنتاج هذه السلعة تتساوى مع الإيرادات الكلية عند مستوى إنتاج 20000 وحدة من هذه السلعة، لذا على المؤسسة الاستمرار في الإنتاج فوق هذا المستوى لتحقيق الربح حيث أن الربح عند هذا المستوى من الإنتاج يساوي صفراً.

بالتوفيق