سلسلة الهدير

تقدم لكم

مبادئ التسويق منهج كامل

للصف الأول

مستر/ جمال عبد الحميد

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

مبادئ التسويق
للصف الأول /المنهج كاملا

س) ما تعريف السوق؟

هو ذلك المكان الذي يمكن فيه أو من خلاله للأفراد أو المنظمات عرض السلع أو الخدمات أو الأفكار مباشرة أو عن طريق الوسطاء علي جميع المستهدفين ليتم مبادلة السلع والخدمات والأفكار والأموال بين طرفي المبادلة .

تعريف أخر السوق (مهم جدا):

السوق هو مجموعة من العملاء الحاليين والمرتقبين الذين لديهم الرغبة و القدرة على شراء المنتج فى ظل ظروف تنافسية وبيئية . أوالحصول على الخدمة .

السوق مكان: يلتقي فيه البائعون والمشترون بهدف تحقيق علاقات تبادلية فيما بينهم .

السوق أفراد: مجموعة من الأفراد لديهم الحاجة والرغبة والقدرة على اتمام عمليات الشراء والبيع.

س) يمكن تقسيم السوق الى الأنواع الآتية؟

١) سوق المستهلك النهائي ٢) سوق الوسطاء

٣) سوق القطاع الحكومي ٤) سوق المشتري الصناعي

س) ما المزايا والفوائد التى يحققها السوق الجديد ؟

١) اشباع حاجات الأفراد ورغباتهم ٢) يمكن المنشأت الصناعية من الحصول علي أحتاجتها.

٣) تعتبر السوق مختبر لمنظمات الأعمال لمعرفة سلامة سياستها الأنتاجية والتسويقية.

س) ما تعريف السوق الالكترونى ؟

هو ذلك المكان التخيلى الغير ملموس مثل الموقع الالكترونى والذى يمكن من خلاله للافراد أوالمنظمات عرض ما يمتلكون من سلع أو خدمات أوأفكار على مجموع المستهدفين .

س) ما فوائد السوق الالكترونى ؟

١) تعطى المستهلك حريه أكثر وخيارات أكثر

٢) سهولة الحصول على المعلومات وسرعتها

٣) سلع السوق الالكترونى أرخص من غيرها

٤) الاشتراك فى المزادت الافتراضية

٥) تسمح للمستهكين بتبادل الخبرات والآراء بخصوص المنتجات والخدمات

٦) توسع هذه الاسواق نطاق السوق الى نطاق دولى وعالمى

٧) تنشى ما يسمى بالتصنيع الدقيق .

س) ما خطوات انشاء السوق الالكترونية ؟

١) تحديد الأهداف المطلوبة من السوق. ٢) تحديد طرق التوصيل والشحن .

٣) تحديد ما إذا كان التسويق سيقتصر علي السوق المحلي.

٤) تحديد سقف لعدد العملاء المتوقعين للموقع .

٥) وضع اكثر من لغة علي الموقع.

٦) التحري عن التفاصيل الضريبية والجمركية.

٧) وضع ميزانية تكاليف خادم معلومات الموقع .

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

س) ما هي التحديات التى تواجه انشاع سوق الكترونية فى المنطقة العربية؟

١) ارتفاع تكلفة تطوير هذه الأسواق.
٢) احجام الكثير عن الشراء من الأسواق الالكترونية.
٣) تواجه هذه الأسواق بانعدام الثقة.
٤) انعدام لمس النتجات .

س) ما خصائص لوحة التحكم الادرية؟

١) ادارة التصنيفات و الأقسام ٢) ادارة العملاء ٣) ادارة السلع والمنتجات و الخدمات
٤) ادارة الطلبات والفواتير ٥) نظام الاحصائيات
٦) ادارة الدول والمدن ورسوم التحصيل والضرائب
٧) ادارة اللغات والعبارات ٨) ادارة الصفحات والمحتوى .

س) ما خصائص النظام من جهة المستخدم النهائي ؟

١) السهولة القائمة في التصفح والتجول في الموقع.
٢) تقسيم القوائم علي شكل مجموعات ٣) القدرة علي تخصيص لغة الواجهة
٤) امكانية مشاهدة الطالبات السابقة ٥) امكانية تحديد العناصر المعروضة
٦) امكانية اخبار صديق عن السلعة ٧) معلومات عامة عن الموقع تظهر للزائر

س) ما أسباب أختيار السوق الالكترونى الذكي؟

١) اعتماد النظام علي شبكة الويب. ٢) قابل للتعديل في أي وقت.
٣) خصائص البيع والعرض والفواتير ٤) ديناميكية العرض وسهولة التخصيص
٥) لا حاجة لتعيين موظفين متخصصين ٦) النظام مزود بأربع تصميمات جاهزة للأستخدام
٧) الأحتفاظ بقاعدة بيانات العملاء ٨) سهولة وسرعة تصفح المحتويات

س) ما طرق تقسيم السوق؟

١) الأساس الديمغرافى ٢) على أساس الحاجات ٣) على أساس أسلوب التصرف .

س) ما تعريف التسويق ؟

هو النشاط الذى يتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الانتاج الى مواطن الاستهلاك مع التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين .

س) ما هو تعريف التسويق الالكترونى؟

هو مجموعة من الأنشطة التى تقوم بها الأفراد أو المنظمات بغرض ايجاد مساحه من الأسواق والمواقع الألكترونيه والمحافظة عليها لتصريف منتاجتها أو تقديم خدماتها عبر الوسائل الألكترونية .

س) ما هي المعطيات التي يقوم عليها التسويق؟

١) أن العميل هو أصل النشاط. ٢) جذب العملاء للتعامل مع السلع والخدمات
٣) دراسة حاجات ورغبات العملاء . ٤) أنتاج الكمية أو الخدمة بالجودة المناسبة .
٥) تحقيق الوعود للعملاء بإشباع رغباتهم

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

تسويق الخدمات

س) ما تعريف الخدمه؟ وما هي الخصائص المميزة للخدمات؟

الخدمه : هى أي نشاط أو أداء غير ملموس يمكن لطرف أن يقدمه لطرف أخر ويهدف الى اشباع الرغبات والاحتياجات مقابل دفع مبلغ معين .

الخصائص المميزة للخدمات:

١) غير ملموسة. ٢) تقلب الطلب. ٣) مساهمة العميل فى انتاج الخدمه. ٤) سرعة الطلب ٥) التباين وعدم التماثل.

٦) عدم امكانية رد الخدمات المشتراة مرة أخرى الى المورد.

٧) اختلاف الوسائل الترويجية المستخدمة. ٨) اختلاف المعدات الرأسماليه المطلوبه .

س) ما هي أهم مشاكل تسويق الخدمات ؟

١) صعوبة التوفيق بين متغيرى العرض والطلب. ٢) صعوبة الترويج للخدمات.

٣) صعوبة تسعير الخدمات.

س) ما هي أهم الوصايا للتميز في تقديم الخدمات ؟

١) العميل هو الشخص الأكبر أهمية في المؤسسة. ٢) العميل هو هدف عملك .

٣) لايعتمد العميل عليك بل انت تعتمد علي العميل. ٤) يشكل العميل جزءا من عملك .

٥) ليس العميل مجرد عدد احصائي جامد.

٦) العميل هو شريان الحياة الرئيسى في عملك.

س) ما هي قيمة الخدمه ودور العنصر البشري فيها؟

١) شهرة مقدم الخدمة . ٢) دور العنصر البشري في توزيع الخدمة.

س) ما هي سياسيات توزيع الخدمات؟

١) سيلة التوزيع المباشر ٢) سياسة التوزيع غير المباشر

س) ما تعريف الطلب السياحى ؟

هو عبارة عن اتجاهات السائحين لشراء منتج سياحى معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها .

س) ما هي العوامل المؤثرة فى الطلب بصفة عامة ؟

١) سعر السلعة أو الخدمة ٢) نوعية السوق ٣) دخل المستهلك ورغباته

٤) أسعار السلع أو الخدمات البديلة أو المكملة ٥) الخطة الاستثمارية القومية

٦) الدخل القومى ونمط توزيعه ٧) التدخل الحكومى

٨) عدد السكان ومعدل نموهم و اتجهات ميولهم ٩) جودة السلعة أو الخدمة .

س) ما هي خصائص وسمات الطلب السياحى؟

١)الحساسية . ٢)المرونة . ٣)التوسع . ٤) الموسمية .

س) ما هي أهم العوامل التى أدات التوسع والزيادة فى الطلب السياحى؟

١)التقدم العلمى والتكنولجى والمعلوماتى ٢)ارتفاع مستويات المعيشة

٣)اهتمام الدول السياحية بمقوماتها الطبيعية والصناعية وخدماتها السياحية

٤)ظهور الرحلات السياحية الشمالة .

س) ما هي خصائص المنتج السياحى ؟

١)غير ملموس ٢)لايمكن فصله أوتخزينه ٣)الاختلاف والتنوع

٤)قصير العمر ٥)تنوع النزلاء أو الضيوف ٦)توفيق المنتج

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

الباب الثاني
المزيج التسويقى والتسعير

س) تكلم عن مفهوم المزيج التسويقى والمزيج الالكترونى مع بيان العناصر التى يتكون منها ؟

مفهوم المزيج التسويقى : هو ذلك الخليط الأنشطه التسويقية التى يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجه الى قطاع سوقى معين المستهلكين .

مكونات المزيج التسويقى

١) المنتج . ٢) السعر . ٣) الدعاية . ٤) المكان .

أما بالنسبة لمكونات المزيج الالكترونى يضاف الى المكونات السابقة :

٥) التواصل. ٦) التفاعل

والتفاعل نوع خاص غير تلك التى تتطلبها عملية اعداد المزيج التسويقى للخدمات الى مهارة من الخدمات عنصرا غير ملموس والتقلب الواضح فى الطلب عليه ومساهمة العميل فى انتاج الخدمة وسرعة التكيف والتباين وعدم التجانس .

س) تكلم عن المزيج التسويقى للخدمات باختصار؟

١) المنتجات . ٢) التسعير . ٣) التوزيع . ٤) الترويج .
٥) الأفراد . ٦) تحديد موقعك من السوق . ٧) الدليل المادي .
٨) العمليات . ٨) الشراكة .

س) ما الأبعاد المختلفة للتسعير وما اهميته ؟

١) أهمية التسعير ٢) العلاقه بين السعر وجودة السلع أو الخدمات ٣) أهداف التسعير
٤) العوامل المؤثرة فى تحديد الأسعار ٥) طرق التسعير .

أهمية التسعير: يعتبر سعر السلعة أو الخدمة من أهم العوامل المؤثرة علي حجم الطلب والمنافسة وصافي أرباح المنشأة .

س) ماأهم أهداف التسعير ؟

١) تحقيق العائد المستهدف على الاستثمار أو صافى المبيعات
٢) فتح أسواق جديدة والمحافظة عليها وزيادتها ٣) الترويج للمنتجات أو الخدمات
٤) تحقيق استقرار المبيعات ٥) القدرة على الاستمرار فى المنافسة .

س) ما العوامل المؤثرة فى تحديد السعر ؟

١) **عوامل داخلية** (- الأهداف - الموارد - التكنولوجيا - النواحي السلوكية - التكاليف)
٢) **عوامل خارجية** (-العرف السائد -القوانين والقرارات الحكومية - المنافسة – المحيط الاجتماعي)

س) ما المقصود بتسعير الخدمات ؟ وما الأهداف الرئيسية لتسعير الخدمات ؟

يقصد بتسعير الخدمات تحديد السعر المناسب للخدمة وفقا لنوعية المستهلك لها .

الأهداف الرئيسية لتسعير الخدمات:

١) تحقيق الربح للمنظمة ٢) تغطية التكاليف ٣) تنشيط الطلب على الخدمات
٤) مواجهة المنافسة ٥) وسيلة الترويج.

س) ما سياسات تسعير المنتجات الجديدة ؟ وما مميزات وعيوب كل منهما ؟

سياسة قشط السوق

فيها تقوم المنظمة بوضع سعر مرتفع للمنتج الجديد بهدف بيعه للمستهلكين الذين يرغبون فى شرائه وحينما يتم اشباع السوق ويبدأ الطلب فى التناقص تخفض المنظمة الأسعار تدريجيا .

مميزات سياسة قشط السوق

١) استرداد التكاليف المستثمرة فى تقديم المنتج الجديد بسرعة
٢) يعطى ارتفا السعر لبعض الأفراد انطباعا أن الجودة عالية
٣) من السهل على المنظمة أن تقوم بتخفيض السعر تدريجا
٤) يعطى للمنظمة فرصة تجربية المنتج الجديد ومعالجة ما قد يظهر به من عيوب .

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

عيوب سياسة قشط السوق

١) جذب المنافسين لدخول السوق.
٢) اذا كان السعر مبالغا فيه فأنه يضر بالمنتج.
٣) اجراء تعديلات فى المزيج التسويقى عند تخفيض السعر .

سياسة اختراق قشط السواق :

فيها تقوم المنشأة بتحديد سعر منخفض للمنتج الجديد بهدف تحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات .

ويفضل استخدام سياسة اختراق السوق فى الحالات الاتية

١) السوق خالية من وجود صفوة متميزة لديها الرغبة لدفع أسعار غالية .
٢) الاهتمام الأول من المستهلكين منصبا على السعر عند اتخاذ قرار الشراء .

عيوب سياسة أختراق السوق

١) قد يجد بعض المنافسين فرصا تسويقية حتى ولو كان السعر منخفضا.
٢) قد يحقق السعر المنخفض خسائر فى المراحل الأولى.
٣) تكون نقطة التعادل مرتفعة عند اتباع سياسة السعر المنخفض .
٤) أحيانا يزيد الطلب الى درجة التى لا تستطيع المنشأة تلبيته .

س) كيف يتم تسعير كل من: أ ـ الغرف بالفنادق. ب ـ الوجبات بالمطاعم.

أ ـ طرق تسعير الغرف فى الفنادق (علي أساس التكلفة الكلية /علي اساس التكلفة الحدية) .

على أساس تكلفة الغرفة : (هناك ٣ طرق معروفة هي)

١- طريقة واحد في الألف (مثال غرفة تكلفتها ٣٠٠٠٠٠ ج / الحل = ٣٠٠٠٠٠ × ١/١٠٠٠ = ٣٠٠ ج)

٢- طريقة معادلة هوبارت (مثال إجمالي تكاليف التشغيل ١٢٠٠٠٠ ج / المبلغ المتوقع تحصيلة لتحقيق العائد علي الأستثمار ١٢٠٠٠ ج / عدد الغرف المتوقع بيعها ٤٠٠ غرفة)

الحل = سعر الغرفة في الليلة الواحدة = (١٢٠٠٠٠ + ١٢٠٠٠) ÷ ٤٠٠ = ٣٣٠ جنية

٣- طريقة نقطة التعادل .

على أساس السوق :

يتم التسعير بناء علي شرائح السوق المستهدفة والمنافسة والموسم والطلب علي الفندق .
(سعر وزارة السياحة / سعر المجموعات / سعر الشركات)

ب) طرق تسعير الواجبات فى المطاعم : (على اساس التكلفة الكلية /على أساس التكلفة الحدية).

هناك أساليب لتسعير الطعام هي :

١) التسعير القائم علي التكاليف. (التسعير القياسي / التسعير القياسي المعدل)
٢) التسعير القائم علي السوق . (اتباع القائد / حسب مستوي المنافسة /حسب مستوي الطلب)

س) ما أهداف التسعير ؟ وما هي أهم طرق التسعير ؟

أهداف التسعير

١) تحقيق عائد مناسب على رأس المل المستثمر
٢) تدعيم مركز المشروع فى السوق
٣) استقرار الأسعار
٤) مواجهة المنافسة
٥) تخطيط الربح للمنظمه .

من أهم طرق التسعير

١) التسعير على أساس التكلفة السعرية.
٢) التسعير على أساس الطلب .
٣) التسعير على أساس المنافسة .

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

الباب الثالث
الترويـــــــج

س) ما مفهوم الترويج ؟ ومفهوم الأتصال ؟

الترويج : هو ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التى تهدف الى اعلام واقناع وتذكرة المستهلك بالسلع والخدمات التى تنتجها أوتقدمها المنظمة والتأثير فيه لقبولها واستخدمها والمداومة عليها مستقبلا .

الاتصال : هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أى مجتمع وبعضهم . سواء كانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية أو اجتماعية أو ثقافية .

س) ما وظائف الاتصال ؟وماهي معوقات الاتصال ؟

وظائف الاتصال :

١) نقل الرسالة من طرف الى أخر ٢) استقبال البيانات والاحتفاظ بها
٣) تحليل البيانات واشتقاق المعلومات منها ٤) التأثير فى الأشخاص الآخرين وتوجيههم
٥) التأثير فى العمليات الفسيولوجيه للجسم وتعديله

معوقات الاتصال

١) معوقات شخصية ٢) قنوات الاتصال ٣) اللغة والألفاظ
٤) الاتصال غير اللفظى .

س) ماهي عناصر عملية الاتصال ؟ و ماهي أقسام الاتصال ؟

عناصر عملية الاتصال هي :

١) المرسل. ٢) الرساله. ٣) وسيلة الاتصال. ٤) المرسل اليه .

أقسام الاتصال هي :

١) شفوى أو مكتوب ٢) لفظى أو غير لفظى ٣) أفقى أو رأسى ٤) رسمى أو غير رسمى .

أقسام الاتصال غير اللفظى

١) الاتصال المادى ٢) الأشارات ٣) الرموز ٤) استخدام الجماليات

س) ما مفهوم الاقناع ؟ وما العوامل المؤثرة على عملية الاقناع ؟

الاقناع : هو عملية تحويل أو تطويع اراء الاخرين نحو الراى المستهدف .

العوامل المؤثرة على عملية الاقناع

١) التعرض الاختيارى للاقناع ٢) تأثير الجماعة التى ينتمى اليها الفرد
٣) تأثير قيادات الرأى .

س) ما الاستراتيجيات المختلفة الاقناع ؟

١) الاعتماد على العاطفة أو المنطق فى الاستمالة .
٢) الاعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الاستمالة .
٣) البدء بالاحتياجات والاتجاهات الموجوده لدى المتلقى .
٤) عرض وتحليل الآراء المتباينه للموضوع .
٥) ربط المضمون بالمصدر أو المرجع .
٦) درجة الوضوح والغموض فى الرسالة .
٧) الترتيب المنطقى لأفكار الرسالة .
٨) التأثير المتراكم والتكرار.

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

س) ما العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجى؟

١) طبيعة السوق المستهدفة ٢) طبيعة المنتج أوالخدمة

٣) السعر ٤) المرحلة التى يمر بها المنتج ٥) الميزانية المتاحة للترويج .

س) ما العوامل المؤثرة على فاعلية المزيج الترويجى؟

١) **عوامل داخلية** : أمكانيات وظروف المنظمة الداخلية .

٢) **عوامل خارجية** : درجة المنافسة / القوانين والتشريعات ذات الصلة / الظروف الأقتصادية

س) ما أهداف الترويج ؟

١) تزويد السوق بالمعلومات ٢) زيادة الطلب على المنتج

٣) اقناع المستهلكين بالمنتج ٤) ابراز أهمية ومنفعة وقيمة المنتج للمستهلك

٥) استقرار المبيعات .

س) ما استراتيجيات الترويج ؟

١) استراتيجية الجذب : تقوم المنظمة بحملات أعلانية لجذب الوسطاء علي التعامل في المنتج .

٢) استراتيجية الدفع : تهدف إلي دفع الوسطاء وحثهم للتعامل في المنتج وبيعه واعطاؤه اهتماما خاصا عند عرضة في المتجر.

س) ما طرق وضع ميزانية الترويج ؟

١) طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات. ٢) طريقة المبلغ المحدد لكل وحدة منتجة.

٣) مماثلة المنافسين. ٤) طريقة تحديد الهدف والمهمة .

س) ما مفهوم الدعاية ؟ وما تعريف الدعاية ؟ وما هي وسائل الدعاية ؟

مفهوم الدعاية : هى وسيلة اتصال غير مباشرة تتم من خلال وسائل كثيرة كالصحف والراديو والتليفزيون وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أوالخدمة المستهدفة من الحملة الدعائية أو اثارة الاهتمام بالمنظمة دون دفع أى مقابل لذلك من قبل المنظمة .

تعريف الدعاية : هى أية رسالة عن المنظمة تقوم أجهزة الاعلام العامة بنشرها على الجمهور بشرط عدم دفع مقابل لها .

وسائل الدعاية : الأقلام /مفكرات الجيب / نتائج التقويم السنوي / الأجندات / .....وغيرها .

س) ما أنواع الدعاية ؟

١) **الدعاية البيضاء** : هى التى تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق .

٢) **الدعاية السوداء** : هى التى تخاطب الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام .

٣) **العاية الرمادية** : هى أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وأكثر منها خطرا لأنها تستند الى بعض الحقائق التى لايمكن انكارها وتضيف اليها بعض الأكاذيب بحرص شديد .

س) ما مفهوم الدعاية السياحية ؟ وما مفهوم الاعلان ؟ وما تعريف الاعلان ؟

١) **مفهوم الدعاية والسياحية** :

هى مجموعة النشاطات التى تبذل من جانب الدولة للتأثير فى اتجاهات الجماهير وأفكارها من جانب اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين اليها من ناحية ودفع حركة السياحة الداخلية فى معظم أنحائها من ناحية أخرى .

٢) **مفهوم الاعلان** :

هو أكثر الوسائل انتشارا ومعرفة بواسطة المستهلك والأكثر استخداما بواسطة المنظمات عند الترويج لمنتاجتهم .

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

٣) تعريف الاعلان :

هو مجموعة من الأنشطة التى يمكن عن طريقها توجيه رسالة شفوية أو مرئية ويكون المرسل هنا هو المعلن سواء كان منتجا أو موزعا والمرسل اليه هو جمهور المستهلكين والمستفيدين من السلعة أو الخدمة وذلك بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع .

س ٩ ما العوامل التى ساعدت على الاهتمام بالاعلان ؟

١) زيادة الانتاج ٢) تقدم المواصلات ٣) تقديم تكنولجيا الاتصال
٤) ارتفاع الدخل ٥) زيادة نسبة التعليم ٦) تعدد قرارت الشراء داخل الأسرة الواحدة
٧) خروج المرأة للعمل ٨) وكالات الاعلان .

س) من السمات الأساسية للاعلان ؟

١) أنه مدفوع الثمن ٢) إنه يكون عن سلعة أوخدمة ٣) المعلن شخصية معروفة
٤) غير شخصي ٥) أنه مخطط ومدروس ٦) يتميز بالإبتكار والتجديد

س) من أهم أهداف الاعلان ؟

١) تقديم المنشأة إلي السوق والمتعاملين معها . ٢) تعريف المشترين بمنتجات الشركة.
٣) خلق تفضيل للسلعة لدي المشتري . ٤) التعريف بشروط البيع.
٥) إجتذاب فئة جديدة من الجمهور. ٦) محاربة الشائعات الضارة بالمنشأة

س) ما تصنيف الاعلان وظيفيا ؟

١) الإعلان التعليمي ٢) الإعلان الأرشادي أو الأخباري ٣) الإعلان التذكيري
٤) الإعلان الأعلامي ٥) الإعلان التنافسي

س) ما تصنيف الاعلان جغرافيا ؟

١) إعلان محلي ٢) إعلان قومي ٣) إعلان اقليمي ٤) إعلان دولي

س) ما تصنيف الاعلان حسب الوسائل الإعلانية ؟

١) الإعلانات الصحفية ٢) الإعلان الأذاعي ٣) إعلانات الطرق والمواصلات
٤) إعلانات البريد المباشر. ٥) إعلانات السينما ٦) الإعلانات علي الإنترنت

س) ما تصنيف الاعلان حسب الجمهور المستهدف من الإعلان ؟

١) الإعلان الاستهلاكي ٢) الإعلان الصناعي ٣) الإعلان المهني

س) ما تصنيف الاعلان حسب الهدف من الإعلان ؟ وما هو الإعلان الناجح ؟

١) الإعلان الأول ٢) الإعلان الأختياري ٣) الإعلان المؤسسى ٤) الإعلان الناجح

الاعلان الناجح هو ذلك الاعلان الذى يحقق :

١) جذب الانتباه ٢) اثارة الاهتمام ٣) ايجاد الرغبة فى الشراء لدى المستقبل
٤) حرك فعل المتلقى نحو الشراء .

س) ما مفهوم العلاقات العامة؟ وما تعريف العلاقات العامة؟

مفهوم العلاقات العامة : هي مهارة التواصل مع الأفراد والجماعات وتستخدم سواء للتأثير أو للتأثر بهم.

تعريف العلاقات العامة : الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة علي التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها .

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

س) ما هو البيع الأقتراحي ؟ وما تنشيط المبيعات ؟

البيع الأقتراحي : هو عبارة عن أتصال شخصي بين البائع والمشتري لإتمام عمليات التبادل ويتصف البيع الشخصي بارتفاع التكلفة وذلك في حالة اعتماد المنظمة علي هذا الأسلوب بمفردة للترويج عن منتجاتها.

تنشيط المبيعات : يندرج تحت هذا المسمي جميع الجهود الترويجية التي تقوم بها المنظمة بخلاف الأعلان والنشر والبيع الشخصي .

س) ما مزايا تنشيط المبيعات ؟ وما عيوب تنشيط المبيعات ؟

مزايا تنشيط المبيعات هي :

١) مدخل ممتاز لتخفيض الأسعار

٢) هناك العديد من أدوات التنشيط يمكن الأختيار من بينها

٣) يعتبر وسيلة فعالة لتغيير سلوكيات المستهلك .

عيوب تنشيط المبيعات هي :

١) يمكن أن يكون تأثيره لفترة زمنية محدودة .

٢) سوء أستخدام السعر المرتبط بأدوات تنشيط المبيعات .

٣) يمكن للمنافسين تقليد وسائل تنشيط المبيعات الفعالة التي تستخدمها المنظمة .

س) ما أنواع تنشيط المبيعات ؟ وما أهداف تنشيط المبيعات ؟

أنواع تنشيط المبيعات:

١) **رأسي :** وهو التعاون الذى يحدث بين المنتج وأخرين وصولا إلي المستهلك.

٢) **وأفقي :** وفيها يشترك أكثر من منتج غير متنافس لخلق فرص ترويجية مشتركة تحقق نموا في المبيعات والأرباح للجميع .

أهداف تنشيط المبيعات

١) أهداف متعلقة بالمبيعات (زيادة حجم المبيعات)

٢) أهداف متعلقة بالمستهلكين (جذب وتشجيع المستهلك علي الشراء)

٣) أهداف متعلقة بالموزعين (تنمية ولاء الموزعين وتشجيعهم)

٤) أهداف متعلقة برجال البيع (تنمية ولاء رجال البيع وزيادة حوافزهم)

س) ما أنواع وسائل تنشيط المبيعات ؟

١) العينات المجانية ٢) الكوبونات ٣) الجوائز والمكافأت

٤) المسابقات وسحب أرقام عشوائية . ٥) الفترينات

٦) الهدايا الترويجية والتذكارية ٧) المعارض التجارية

٨) العبوات ٩) الأوكازيونات ١٠) لوحات العرض .

١١) الخصم النقدي ١٢) خصم الكمية

س) ما أهداف ترويج الخدمات؟ وما طرق ترويج الخدمات ؟

أهداف ترويج الخدمات : زيادة المبيعات وخاصة في فترة إنخفاض الطلب :

١) تحقيق سرعة تقديم خدمات جديدة ٢) تحقيق القبول للخدمات الجديدة

٣) تطوير أنظمة تسليم الخدمات

طرق ترويج الخدمات : ١) البيع الشخصي ٢) والأعلان

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

أسئلة مهمة جدا جدا

س ١) عرف كل مما يأتى : السوق / السوق الالكترونى / التسويق / التسويق الالكترونى

س ٢) يمكن تقسيم السوق الى الأنواع الآتية: ..... و ..... و ..... و .....

س ٣) أ- يمكن النظر الى السوق من خلال

١- السوق مكان ٢- السوق أفراد ٣- السواق توازن قوى ٤- كل ما سبق

ب- يتمز سوق المستهلك النهائى بالآتى :

١ - حجم الصفقة الواحدة يكون كبير نسبيا . ٢ - ضيق جغرافيا .

٣ - معظم مايتم تداولة سلع سريعة الاسهلاك ٣ - فى الغالب يكون هامش الربح كبير نسبيا

ج - من فوائد السوق الالكترونية :

١ - تعطى المستهلك حرية أكبر ٢ - تكون السلع فيها أعلى سعر .

٣ - لاتسمح بالاشتراك فى المزادات الافتراضية ٣- تتصف بالتركيز على النطاق المحلى فقط

د - من المعطيات التى يقوم عليها التسويق .

١ - أن العميل أصل النشاط بل المحافظة على أصول النشأة أهم .

٢ - جذب العملاء للتفاعل على السلع والخدمات وأشباع حاجاتهم ورغباتهم .

٣ - عدم الدراسه المسبقه لحاجات ورغبات العملاء لاشباعها .

٤ - أداء الادارات بالمنشأة أهدافها مرتبطه بالعملاء واشباع رغباتهم .

د - من الخصائص المميزة للخدمات :

١ - ملموسة . ٢ - ثبات الطلب . ٣ - مساهمة العميل فى انتاج الخدمة . ٤ - التشابه والتماثل .

س ٤) اختر من المجموعة (أ) ما يناسب المجموعة (ب)

مج (أ)	مج (ب)
١ - المزيج التسويقى	- فتح اسواق جديده والمحافضة عليها .
٢ - سياسة اختراق السوق	- التواصل عن طريق الشبكة المعلومتية .
٣ - من أهداف التسعير	- تحديد سعر منخفض للمنتج لزيادة حجم المبيعات
٤ - المزيج التسويقى الالكترونى	- خليط الأنشطه التسويقية الموجه الى قطاع سوقى من المستهلكين
٥ - التسعير على أساس المنافسة	- من طرق التسعير .
	- مزيج الخدمات .

س ٤) اختر من المجموعة (أ) ما يناسب المجموعة (ب)

مج (أ)	مج (ب)
١ - الترويج	- اتصال غير مباشر من خلال الصحف والراديو والتليفزيون لزيادة طلب السلعة .
٢ - الدعاية	- تبادل المعلومات والافكار بين الافراد .
٣ - الاعلان	- توجية رسالة عبر وسيله لشخص مستهدف .
٤ - البيع الاقتراحي	- اعلام واقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة .
٥ - الاتصال	- الانشطة التي بها توجه رسالة من منتج الي مستهلك عن سلعة .
	- اتصال شخص بين البائع والمشتري لاتمام عملية البيع .

س ٥) الاجابات التالية صحيحة فيما عدا واحدة ضع علامة أمامها :-

١ - المزيج التسويقى يتكون من عناصر هى :

أ - حاجات ورغبات العميل . ب - تكلفة اسعاد العميل .

ج - تحقيق العائد المستهدف على الاستثمار . د - الحوار والعلاقات الثنائية .

٢ - من مكونات المزيج التسويقى الالكترونى :

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

أ ـ التواصل. ب ـ الترابط . ج ـ التفاعل . د ـ حاجات ورغبات العميل .

٣ ـ من العوامل الداخلية الموثرة فى تحديد السعر :

أ ـ الأهداف . ب ـ الموارد . ج ـ التكنولوجيا. د ـ التواصل .

٤ ـ من العوامل الخارجية الموثرة فى تحديد السعر :

أ ـ التكاليف . ب ـ العرف السائد. ج ـ الأحوال الاقتصادية العامة . د ـ قنوات التوزيع .

س ٦) ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخطأ :

١ـ الحوار والعلاقات الثنائية تعنى عدم االاهتمام برأى العملاء وعلى وسائل الدعاية وطريقة التغليف ( )
٢ ـ تكلفة أسعاد العميل وتلبية رغباته أحد العوامل الموثرة فى تحديد السعر . ( )
٣ ـ من العوامل الخارجية الموثرة فى تحديد الأسعار التكنولوجيا . ( )
٤ ـ سياسة قشط السوق تعنى وضع سعر عالى المنتج حتى مستوى بيع معين ثم وضع سعر منخفض . ( )
٥ سياسة اختراق السوق تعنى تحديد سعر منخفض للمنتج لتحقيق أعلى طلب للسلعة . ( )
٦ ـ من العوامل المؤثرة فى تحديد الأسعار التكاليف وتغطيتها . ( )
٧ ـ الطلب على السلع والخدمات ليس له اعتبار فى تحديد السعر . ( )
٨ ـ من مزايا سياسة قشط السوق استرداد تكاليف الاستثمار بسرعة . ( )
٩ ـ ملائمة حاجات ورغبات العميل أحد عناصر المزيج التسويقى ( )
١٠ ـ التفاعل يعنى تفهم لطبيعة ورغبات العميل ( )
١١ ـ السعر هو القيمة التى تدفع مقابل الحصول على منفعة الحصول على السلعة ( )
١٢ ـ الترويج للمنتجات أو الخدمات ليس له أى أعتبار من أهداف التسعير ( )
١٣ ـ القدرة على الاستمرار فى المنافسة هدف أساسى للتسعير ( )
١٤ ـ من عيوب سياسة اختراق السوق تحقيق السعر المنخفض خسائر من المرحلة الأولى للبيع ( )
١٥ ـ وضع سعر منخفض للسلعة أحد عناصر المزيج التسويقى ( )
١٦ ـ الترويج نشاط تسويقيا يهدف الى اعلام واقناع وتذكرةالمستهلك بالسلع ( )
١٧ ـ الاتصال الغير لفظى أحد معوقات الاتصال . ( )
١٨ ـ لايتأثر المزيج الترويجى بطبيعة السوق أو بطبيعة المنتج ( )
١٩ ـ الاعلان وسيلة لترويج السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر. ( )
٢٠ ـ الاعلان لايستهلك من المنشأة اموال ولا يحتاج لوضع ميزانية خاصة به ( )
٢١ ـ من اهداف الاعلان تعريف المستهلكين بالمنشأة ومنتجاتها ( )
٢٢ ـ من وظائف الاتصال عدم التأثير في الاشخاص بعد نقل الرسالة ( )
٢٣ ـ يتأثر المزيج الترويجى بطبيعة السوق أو بطبيعة المنتج ( )
٢٤ ـ البيع الاقتراحي الأنسب للمنشأة وغير مكلف ( )
٢٥ ـ عناصر الاتصال مرسل ورسالة والفاظ الرسالة ( )
٢٦ ـ من معوقات الاتصال لغة الرسالة ( )
٢٧ ـ الدعاية حث وتشجيع الطلب علي سلعة او خدمة او التعامل مع المنظمة ( )
٢٨ ـ من العوامل المؤثرة في الاتصال تأثير قيادات الرأي ( )

س ٧) أكمل العبارات الآ تية بكلمات مناسبة

١ ـ السوق مجموعة من ..... الحاليين و ..... الذين لديهم ..... و ..... علي شراء المنتج
٢ ـ يقسم السوق الي الانواع الاتية سوق .....وسوق ..... وسوق ..... وسوق .....
٣ ـ اشباع حاجات الأفراد ورغباتهم من .....و ..... التى يحققها السوق الجديد
٤ ـ السوق ..... هو ذلك المكان التخيلى الغير ملموس مثل الموقع الالكترونى
٥ ـ ارتفاع تكلفة تطوير الأسواق الكترونية من ..... التى تواجه انشاع سوق الكترونية فى المنطقة العربية

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

٦ ـ ..... هو النشاط الذى يتضمن انسياب السلع و..... من مراكز الانتاج الى مواطن الاستهلاك
٧ ـ الخدمه هى أي نشاط أو أداء غير ..... يمكن لطرف أن يقدمه لطرف أخر ويهدف الى اشباع ..... و..... مقابل دفع مبلغ معين .
٨ ـ من سياسيات توزيع الخدمات١ .....و .....
٩ ـ الطلب ..... هو عبارة عن اتجاهات ..... لشراء منتج سياحى معين أو زيارة منطقة أو دولة سياحية بذاتها .
١٠ ـ من خصائص وسمات الطلب السياحى ..... و..... و..... و.....
١١ ـ من خصائص المنتج السياحى ..... و..... و..... و.....
١٢ ـ من عناصر المزيج التسويقى ..... ، ..... ، .....
١٣ ـ من مكونات المزيج التسويقى الالكترونى ..... ، .....
١٤ ـ من أهداف التسعير ..... ، .....
١٥ ـ تنقسيم العوامل المؤثرةفى تحديد الأسعار ..... ، .....
١٦ ـ من أهداف تسعير الخدمات تحقيق الربح المزيج التسويقى ..... ، .....
١٧ ـ تنقسم تكلفة السلعة الى ..... ، ..... ، .....
١٨ ـ تعنى سياسة قشط السوق وضع سعر ..... للمنتج وعند تناقص الطلب يتم وضع سعر ..... بهدف جذب المستهلكين .
١٩ ـ من طرق التسعير ..... ، ..... ، .....
٢٠ ـ من مزايا سياسة قشط السوق ..... ، ..... ، .....
٢١ ـ من عيوب سياسة قشط السوق ..... ، ..... ، .....
٢٢ـ سياسة اختراق السوق تهدف للوصول للسوق بأكمله لتحديد سعر ..... لتحقيق أعلى ..... للسلعة .
٢٣ـ الترويج نشاط تسويقي يهدف الى ..... و .....المستهلك بالسلعة أو..... التى تنتجها المنظمة.
٢٤ـ معوقات الاتصال ..... و..... و .....
٢٥ـ عناصر عملية الاتصال هي ..... و..... و ..... و .....
٢٦ـ العوامل المؤثرة على عملية الاقناع..... و..... و .....
٢٧ـ طرق ترويج الخدمات : ..... و.....
٢٨ـ العوامل التي تؤثر في قرار اختيار المزيج الترويجي المناسب منها ..... و..... و .....
٢٩ـ من عوامل الاهتمام بالاعلان..... و..... و .....
٣٠ـ من وسائل تنشيط المبيعات ..... و..... و .....
٣١ـ البيع الاقتراحي اتصال ..... بين ..... و.....
٣٢ـ الاعلان مجموعة أنشطة عن طريقها توجه ..... الي ..... وهو المستهلك
٣٣ـ من أنواع الاعلان ..... و..... و .....
٣٤ـ من أهداف الاعلان ..... و..... و .....
٣٥ـ من أهداف تنشيط البيعات ..... و.....
٣٦ـ الاتصال تبادل ..... و..... بين افراد المجتمع .
٣٧ـ من وظائف الأتصال ..... و..... و .....
٣٨ـ الدعاية تتم من خلال وسائل عديدة منها ..... و..... و ..... و.....و .....

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com

عقل المرأة نصف جمالها والنصف الآخر في حيائها
إن لم تستح فافعل ماشئت ، كما تدين تدان

اللهم إن كان رزقي في السماء فأنزله
وإن كان في الأرض فأخرجه
وإن كان بعيدا فقربه
وإن كان قريبا فيسره
وإن كان قليلا فكثره
وإن كان كثيرا فبارك لي فيه

إمتلكوا الجينز فأهدافكم الثمينة

أستاذ / جمال عبد الحميد

ت م /٠١٠٩٥٩٢٠٦١٥

أتمنى لكم النجاح والتفوق

PDF created with pdfFactory Pro trial version www.pdffactory.com