



أسئلة وحلول إمتحانات مبادئ التسويق

س: أذكر المنافع التي يحققها التسويق للمستهلك (مايو 2012 - نوفمبر 2013)؟

ج: يحقق التسويق للمستهلك المنافع المكانية والزمانية والحيازية للملح.

س: فرق بين التحويل والمعاملة (مايو 2015)؟ أجب باختصار في حدود 5 أسطر موضحاً الفرق

بين المعاملة والتحويل ؟

ج: في التحويل : يعطي الشخص شيئاً ذا قيمة لشخص آخر ولا يأخذ في المقابل قيمة مادية.

أما المعاملة : يمتلك الشخص سلعة أو شيئاً ذا قيمة ويريد بيعها بمقابل لشخص آخر ويمكن أن يكون المقابل سلماً أو نقوداً حسب إتفاق الطرفين.

س: عرف المزيج التسويقي (مايو 2014)؟

ج: يعرف المزيج التسويقي بأنه السلعة والمكان والسعر والترويج .

س: عرف الطلب السالب (مايو 2014)؟

ج: هي الخدمات الكرهية للناس وقد تدفع ثمناً في مقابل تجنبها مثل زيارة طبيب الأسنان أو التطعيم ضد بعض الأمراض.

س: قارن بين مفهوم البيع والتسويق (نوفمبر 2014)؟

ج: إن مفهوم البيع يقوم على أن المستهلكين إذا ما تركوا لشأنهم فإنهم لن يشتروا عادة ما يكفي من السلع، يرتبط هذا المفهوم في البداية بتلك السلع التي لا يسعى المشتري من تلقاء نفسه إلى إقتنائها، مثل وثائق التأمين على الحياة، مما يستدعي التأثير على المشتريين عن طريق الترويج لشراء تلك السلع، وقد ساد هذا المفهوم في ظل تحول أسواق كثيرة من السلع والخدمات من أسواق البائعين إلى أسواق مشتريين، فزاد عرض السلع على الطلب عليها، ولكي تبيع تلك المنشآت سلعها ، فإنها لجأت إلى الترويج واستخدمت كافة الأساليب والوسائل المؤثرة على المستهلكين، ولم يعد مفهوم البيع حكراً على المنشآت التي تسعى لتحقيق الربح، بل تعداه إلى المؤسسات غير الربحية أيضاً، أن الانتقاد الموجه لهذا المفهوم أنه يركز على الانتاج قبل التسويق.

أما مفهوم التسويق: فهو يعتبر حديثاً نسبياً، إذ ظهر كخلفية مكملة لجوانب النقص في مفاهيم البيع والترويج، وينطلق من هذا المفهوم من أن المفتاح لتحقيق أهداف المنشأة هو تحديد حاجات الأسواق المستهدفة، ورغباتها، وتقديم المشبعات المرغوبة بكفاءة، وفاعلية أكبر من المنافسين. أن هذا المفهوم