

كشف النقاط لمادة الاتصالات التسويقية / UEF31 / وحدات التعليم الاساسية تاريخ التسخ: 2016/01/10

المتكاملة

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	ان.	م.م.	ات.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تربص	اخرى
1	20111400286	سايحي محمد	ع	13	14						
2	20111400287	شعيرع عبد الغني	ع	15,50	14,50						
3	20111400288	مالك ميمون	ع	10	15						
4	20111400289	بوكاوية محمدي	ع	16	14						
5	20111400290	بركاتي علي	ع	14,50	13						
6	20111400291	كافي نوال	ع	14,50	15						
7	20111400292	نعار السليح	ع	07,50	12,50						
8	20111400294	بومنين كريمو	ع	13	14,50						
9	20111400295	حصاري عبد الرحمان	ع	14,50	14,50						
10	20111400296	زوية بشري	ع	17	15						
11	20111400297	بلحاج عبد الكريم	ع	17,50	14,50						
12	20111400298	عزو عبد الكريم	ع	17	12						
13	20111400299	بولعيني خليل	ع	11	14						
14	20111400300	قائد بزروق	ع	14	13,50						
15	20111400301	بن عودة عبد الغني	ع	04	11,50						
16	20111400302	عامر عبد القادر	ع	16	11						
17	20111400303	شعاني الحبيب	ع	16,50	14						
18	20111400304	كبيرة هنيحة	ع	12	10,50						
19	20111400305	حزاب خديجة	ع	16	12,50						
20	20111400306	قادة صادق	ع	16	14,50						
21	20111400307	بن علي فاطمة	ع	13	13						
22	20111400308	سالم عبد الكريم	ع	18,50	14,50						
23	20111400309	فروج بوزيان	ع	10	14						
24	20111400310	مولودي حيات	ع	ع	12,50						
25	20111400312	طاشي عبد السلام	ع	15	11						
26	20111400313	ليل فاطيمة	ع	12	12,50						
27	20111400314	معتي شفي	ع	12	15						
28	20111400315	مريسي كريمة	ع	17,50	14,50						

أ. طيب

ف.ح

اللقب و الإسم \_\_\_\_\_  
 تاريخ و مكان الميلاد \_\_\_\_\_  
 الإمتحان \_\_\_\_\_  
 رقم المترشح \_\_\_\_\_  
 مسادة \_\_\_\_\_

رقم \_\_\_\_\_

# الاتجاهات التسويقية للتجارة

مسادة

الاتجاهات التسويقية الحديثة

لا يكتب المترشح  
في هذا المربع

رقم \_\_\_\_\_

المسرد الأول  
 العوامل المحددة التي لا تختص بالمنتجات  
 التسويقية المتكاملة  
 تفتقر وسائل الأرباح - غالباً إلى الاختلاف لوسائل الأرباح  
 والتهدؤ لونا يحتاجه السوق تتعدت بشكل كبير لتعمل  
 على عدد أقل من الجصور و بشكل أكثر تخصصاً

كما في الأنتظار - فإحساس المستهلك بأنه مستهدف  
 من قبل المؤسسة وبالخاص يجعله يبدى تصرفات سلبية

4

قيمة الورقة

التي تدفعها المؤسسة حيث أن تحول القوة من كبار  
 المنتجين إلى كبار تجار التوزيع من شأنه جعل تجار التوزيع  
 هم الأضداد الأساسيين في مفهوم التسليم في المنتجات  
 ولذا ظهر في هذه المرحلة خصومات مقابل الترويج للمنتج

قيمة المنتج

أكثر من المنتجات الترويجية أعادت المؤسسة  
 توزيع الصفقات الترويجية حيث اقتضت نسبة  
 من الأرباح ووجهتها إلى طرق توثيق تجارها بشكل  
 أسرع مثل توزيع الهدايا و الترويج المباشر



٢٠ العوامل التي تؤثر على الشهرة  
العوامل كصفات الشخصية، الموهبة، مستوى التعليم،  
الاعتبار فإنها تتمكن من تخطيط الشهرة فعال

العوامل الاجتماعية يجب على المعلم دراسة العادات  
والثقافة والقيم والبيئات والطبقات الاجتماعية  
بالمجتمع لي جعل الشهرة فعالاً

العوامل الثقافية الثقافة هي التأسيس السلوكي  
العام للمستهلكين ويجب أخذها بعين الاعتبار  
حتى تكون الأشرطة وفعالية

(21)

العوامل الاقتصادية تشمل عدة جوانب مثل  
العمل الاقتصادي العام السائد في المجتمع، حجم  
الاستهلاك، القدرة الشرائية للمستهلكين وغيرها  
حيث أن هذه الجوانب تؤثر على فعالية الرسائل  
الأشهارية

العوامل السياسية تشمل القوانين والتشريعات التي  
تصدرها الحكومات المختلفة لإحداث تغييرات  
اقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وغيرها

3

يكونا هدفها زيادة المبيعات  
وجذب انتباه وسائل الاعلام لرفع مصداقية المنتجات  
مثل الاحتفال بانتهاء منتج جديد

3

أهداف المؤسسة تتعدى الخار زيادة درجة  
الوعي باسم المؤسسة وخصيصا صورتها الذهنية لدى  
المتعاملين معها كافتتاح فرع جديد بالمؤسسة

أهداف خاصة بالبرع مثل قيام المؤسسة برعاية  
بعض الأندية والمناسبات الخيرية كالمسرح للأحداث  
الرياضية والفنية والثقافية مما يعزز بها الأيجاب على  
صورة وسمعة المؤسسة

11

تتم ماهي أو مستوى حيث  
معدلاتها تكون عالية جدا  
وتكون نسبة  
مشاركاتها عالية وتكون فعاليتها عالية التي الطويل  
حيث تكون الأهداف الأساسية للمؤسسة هي  
صورة الطاعة

3

هي دعم مالي ومالي للتفرغ  
بصورة المؤسسة حيث يكون التفرغ نشاطا مضمونا  
قد تكون أنشطة رياضية أو ثقافية أو ترفيهية  
مالية كإطار الأعمال الخيرية



رعاية المؤسسة لأعمالها  
غالبًا ما تكون رياضية، حيث تقوم بدعم شخصه  
رياضية، فريق رياضية أو منظمات رياضية، بالحدود  
مقابل منحها استشاري.

المبررات التجارية

4 - يهدف الاستثمار الاستراتيجي في:

1.5

الاستثمار في:

4 - توزيع المبيعات هو:

1.5

4 - مجموعة من الحوافز القصيرة الأجل للتحفيز الشراء

تتبع أهداف توزيع المبيعات

4 - المنتج على الشراء في غير مواسم الاستهلاك

4 - حالة الشراء للفقير فإذ وسائل الاتصال  
الأكثر نجاحها

4 - الاستثمار  
البيع الشخصي

# إعلان



ليكن في علم جميع الطلبة السنة <sup>أشياء</sup> ماجستير علوم تجارية تخصص <sup>للسوق</sup> ..... أنه سيعاد

النظر في أوراق الامتحان للمقياس <sup>الامتلاك</sup> التسويقي يوم <sup>25</sup> / <sup>01</sup> / <sup>2016</sup> <sup>المذكورة</sup>

على الساعة <sup>3:30</sup> في القاعة رقم <sup>50</sup>



الإدارة