

## امتحان في مقياس التسويق

الاسم واللقب:.....

الفوج:.....

س1: ضع علامة (X) أمام العبارة الصحيحة في كل مما يلي:

ملاحظة: الإجابة تكون من خلال اختيار واحد فقط، السؤال الذي يكون به أكثر من إجابة (اختيار) ينقط بصفر.

1- أسباب ادراك المنظمات لأهمية التسويق، هي:	- تدهور المبيعات - تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلك	- ارتفاع حدة المنافسة - كل شيء سبق
2- تتم المعاملات عندما يتحقق ما يلي:	- أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر الأطراف - اتفاق الطرفين على عملية التبادل	- القدرة على الاتصال بين - كل ما سبق
3- من مميزات مرحلة التوجه بالمستهلك:	- تفوق العرض على الطلب - تساوي العرض مع الطلب	- تفوق الطلب على العرض - لا شيء مما سبق
4- عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة بهدف خدمتها، هي تعبير عن:	- دراسة السوق - التجزئة السوقية	- الإستراتيجية التسويقية - لا شيء مما سبق
5- يركز المعيار الديمغرافي في تقسيم الأسواق على:	- درجة الولاء للمنتج أو العلامة - معدل الاستخدام	- المنافع - لا شيء مما سبق
6- يمكن لرجل التسويق فهم سلوك المستهلك من خلال التعرف على:	- الادراك - الثقافة	- الدوافع - كل ما سبق
7- من بين عناصر المزيج الترويجي المجانية والأكثر مصداقية:	- الإعلان - أدوات تنشيط المبيعات	- النشر - كل ما سبق
8- من متغيرات البيئة التسويقية الكلية للمنظمة:	- العملاء - الوسطاء	- البيئة الطبيعية - كل ما سبق
9- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال التسويقي من خلال:	- محتوى الرسالة - التغذية العكسية	- الرسالة - كل ما سبق
10- تتمثل أهداف التسعير فيما يلي:	- البقاء - تحقيق أكبر حصة سوقية	- تعظيم الأرباح - كل ما سبق

س2: اشرح المفاهيم التالية:

1- سلع التسوق (01 نقاط)

2- المنتج الملموس (01.5 نقاط)

3 - التبيين (01.5 نقاط)

4- مرونة الطلب السعرية (01.5 نقاط)

5- سياسة التسعير النفسية (01.5 نقاط)

6- التوزيع الاختياري (01.5 نقاط)

7- التغذية العكسية (المعلومات المرتدة) (01.5 نقاط)

## الإجابة النموذجية لامتحان مقياس التسويق

س1: ضع علامة (X) أمام العبارة الصحيحة في كل مما يلي:

ملاحظة: الإجابة تكون من خلال اختيار واحد فقط، السؤال الذي يكون به أكثر من إجابة (اختيار) ينقط بصفر.

1- أسباب ادراك المنظمات لأهمية التسويق، هي:	- تدهور المبيعات - تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلك	- ارتفاع حدة المنافسة - كل شيء سبق
2- تتم المعاملات عندما يتحقق ما يلي:	- أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة للطرف الآخر الأطراف - اتفاق الطرفين على عملية التبادل	- القدرة على الاتصال بين - كل ما سبق
3- من مميزات مرحلة التوجه بالمستهلك:	- تفوق العرض على الطلب - تساوي العرض مع الطلب	- تفوق الطلب على العرض - لا شيء مما سبق
4- عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة بهدف خدمتها، هي تعبير عن:	- دراسة السوق - التجزئة السوقية	- الإستراتيجية التسويقية - لا شيء مما سبق
5- يركز المعيار الديمغرافي في تقسيم الأسواق على:	- درجة الولاء للمنتج أو العلامة - معدل الاستخدام	- المنافع - لا شيء مما سبق
6- يمكن لرجل التسويق فهم سلوك المستهلك من خلال التعرف على:	- الادراك - الثقافة	- الدوافع - كل ما سبق
7- من بين عناصر المزيج الترويجي المجانية والأكثر مصداقية:	- الإعلان - أدوات تنشيط المبيعات	- النشر - كل ما سبق
8- من متغيرات البيئة التسويقية الكلية للمنظمة:	- العملاء - الوسطاء	- البيئة الطبيعية - كل ما سبق
9- يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال التسويقي من خلال:	- محتوى الرسالة - التغذية العكسية	- الرسالة - كل ما سبق
10- تتمثل أهداف التسعير فيما يلي:	- البقاء - تحقيق أكبر حصة سوقية	- تعظيم الأرباح - كل ما سبق

سلع التسوق - المنتج الملموس - التبيين - مرونة الطلب السعرية - سياسة التسعير النفسية - التوزيع الاختياري - التغذية العكسية (المعلومات المرتدة) - الركائز الأساسية للمفهوم الاجتماعي للتسويق.

1- سلع التسوق: وهي التي يقوم المشتري بشرائها بعد مراجعة معايير محددة يضعها مسبقا للشراء من حيث الملائمة، الجودة الاسعار و الشكل.

2- المنتج الملموس: ويتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة مثل مكوناته، خصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلافه وغيرها من الجوانب الملموسة في المنتج لتسليم المنفعة الرئيسية للعميل.

3-التبيين: يقصد بتبيين المنتجات، البيانات التي يتم الإفصاح عنها حول المنتج من حيث وزنه أو حجمه ومحتوياته وتاريخ صلاحيته وطريقة استعماله وغيرها من البيانات الموجودة على غلاف السلعة أو بطاقة داخل العبوة، كما يمكن أن يتضمن التبيين رسومات معقدة تكون جزءا من التغليف.

$$4- مرونة الطلب السعرية = \frac{\text{التغيير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغيير النسبي في الأسعار}} = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

5- سياسة التسعير النفسية: تعتمد على استخدام عواطف المشتريين واطهارها لدفع العملاء للشراء. ويتم استخدامها غالبا لدى محلات التجزئة.

6- التوزيع الاختياري: اي اختيار المنتج لعدد محدود من تجار الجملة او التجزئة. و عادة ما يتم استخدام هذا النظام لتوزيع سلع التسوق و السلع الخاصة، و قد يقوم المنتج احيانا بالاستغناء عن تجار الجملة و الالتقاء مباشرة مع عدد من تجار التجزئة المحتملين.

7- التغذية العكسية (المعلومات المرتدة): هي تلك الوسائل المتوفرة للمنظمة لقياس الاستجابة لدى مستقبلي الرسالة ويمكن التأكد منها بقياس حجم المبيعات الاعلان، الاهتمام، تجربة المنتج او تقرير مندوب المبيعات، فمن خلال المعلومات المرتجة تستطيع الادارة معرفة فيما اذا حققت الاتصالات الهداف المرغوبة.