

أجب باختصار على الأسئلة التالية:

1- تتمثل أهم أسباب إدراك المنظمات لأهمية التسويق فيما يلي:	تدهور المبيعات - انخفاض معدلات النمو الاقتصادي - الرغبة في دخول أو اكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية - تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين - ارتفاع حدة المنافسة بأنواعها المختلفة - ارتفاع التكاليف البيعية - ظهور الشركات متعددة الجنسيات وغزوها الأسواق العالمية - التقدم التكنولوجي - ظهور جمعيات حماية المستهلك.
2- محور المعاملات هي:	القيمة التي يحصل عليها طرفي المعاملة.
3- المنافسة المباشرة هي عبارة عن:	المنافسة بين المؤسسات التي تنتج منتجات أو خدمات متشابهة والتي تشبع نفس الحاجة
4- تتمثل التغيرات في القوى المادية المؤثرة على التسويق في:	النقص المتوقع في بعض المواد الخام - الزيادة في تكلفة الطاقة - الزيادة في مستوى التلوث - تطور دور الدولة في حماية البيئة.
5- يوفر بنك المعلومات بيانات أساسية تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية مثل:	أنشطة وتصرفات المنافسين - اتجاهات السوق - حصة المنظمة من السوق.
6- يمكن التمييز بين نظام السجلات والتقارير ونظام الاستخبارات التسويقية على أساس الاهتمام، حيث:	يهتم نظام السجلات والتقارير بنتائج البيانات المولدة، بينما يهتم نظام الاستخبارات التسويقية بالأحداث التي تظهرها هذه البيانات.
7- تنطلق فكرة تجزئة السوق أو تقسيمه من أن:	أي سوق تتكون من مجموعات أي أجزاء من العملاء لهم رغبات واحتياجات مختلفة، يمكن تقسيمهم إلى مجموعات صغيرة يختلفون في الحاجات والخصائص والسلوك.
8- في مرحلة الاختبار Testing Phase، يجب أن نختبر مدى مقابلة كل قطاع سوقي للمعايير التالية:	- إمكانية القياس - إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي من خلال قنوات التوزيع - يكون حجم القطاع كبيرا بدرجة تسمح بهذا الجهد - إمكانية خدمة القطاع، أي أن تكون المنظمة قادرة على تصميم المزيج التسويقي الفعال الذي يجذب مفردات هذا القطاع لاستخدام منتجاتها.
9- تشمل دراسة سلوك المستهلك الطريقة التي يتصرف بها المستهلك في السوق، ولهذه العملية وجهان، هي:	- الأول يتمثل في الإجابة عن السؤال الخاص بـ "من وماذا يشتري المستهلك؟" حيث يتحدد من خلال الإجابة على هذا السؤال البناء الحقيقي للأسواق من ناحية الكمية، القيمة، مكان الشراء، صفات وخصائص المنتج، ومعدل تكرار شراء المنتج... الخ (تجزئة السوق). - أما الوجه الثاني لدراسة سلوك المستهلك فيتمثل في الإجابة على السؤال الخاص بـ "لماذا يشتري المستهلك؟" والذي تتضح من خلال الإجابة عليه تفسير أسباب تصرفات المستهلك.

10- من الناحية التسويقية، يعرف الإدراك بأنه:	الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به.
11- يتضمن المنتج المقتامي ما يلي:	مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج - الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها العميل في مقابل السعر المدفوع.
12- تتمثل أدوات تمييز المنتجات فيما يلي:	- اسم العلامة - شكل العلامة - العلامة التجارية.
13- يعرف السعر حسب المفهوم الشامل وهو ما يعرف بالسعر النسبي، بأنه:	القيمة التي يكون العميل على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال المنتج.
14- يشترط تطبيق سياسة التمييز السعري ما يلي:	- حالة سوق الاحتكار - يجب ان تكون امكانية لتقسيم السوق الى مجموعتين او اكثر - عدم امكانية اعادة بيع السلعة.
15- تؤدي قنوات التوزيع العديد من الوظائف في نظام التسويق الكلي، أهمها:	- تسهيل العملية التبادلية - التنسيق بين حاجات المشترين والبائعين. - ترميط العمليات التبادلية.
16- يعرف تنشيط المبيعات بأنه:	مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الاعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر) التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الاداء التسويقي من ناحية اخرى.
17- يتمثل الجمع بين مفهوم "إدارة" و "التسويق" بأنها:	الجهة المناط بها تحقيق الانسجام بين عمليات التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وعمليات تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك من خلال ترشيد عملية اتخاذ القرارات التسويقية.
18- ينظر "kotler" إلى عملية إدارة التسويق على أنها تتكون من خمس خطوات أساسية، هي:	R - STP - MM - I - C
19- يغطي مصطلح "التسويق الرقمي digital marketing" كل تخصص من مجالات التسويق الإلكتروني مثل:	التسويق الذي يتم عبر الإنترنت، التسويق عبر الهاتف المحمول، التسويق عبر الأجهزة المحمولة.
20- تتمثل أدوات الترويج الإلكتروني فيما يلي:	- Search engine marketing (SEM) - Social Media Marketing marketing- Mobile marketing - Electronic advertisements - Content Marketing- Email