

سلم تصحيح مادة التسويق - السنة الأولى - الفصل الثاني - للعام الدراسي 2024-2025

(لكل سؤال 20 درجة)

السؤال الأول: أجب عن أربعة فقط من الأسئلة التالية:

- س1-وضح العناصر أو المتطلبات التي لا بد من توفرها في مجموعة الأفراد والمنشآت كي تكون سوقاً.
- ❖ الحاجة الى المنتج والرغبة فيه: فإذا توفر عدد السكان والمكان ولم تتوفر الحاجة الى المنتج فلا يمكن أن يتشكل السوق بمعناه الحقيقي
 - ❖ القدرة على الشراء: وتعني توفر القوة الشرائية لدى المستهلك والتي تتمثل غالباً بالنقود
 - ❖ توفر الوعي والأهلية في المستهلك: ففي بعض الحالات تكون لدى الفرد الرغبة والحاجة والقدرة على الشراء لسلعة أو خدمة ما ولكن لا تتوفر لديه الأهلية والحق للقيام بعملية الشراء
 - ❖ توفر البائع: الذي يقدم السلع والخدمات بالكميات المطلوبة والجودة المرتقبة وضمن الزمان والمكان تبعاً لرغبة المستهلك .

ملاحظة: لكل فكرة (5) درجات (20 درجة)

- س2-من هم المشاركون في اجراءات قرار الشراء الصناعي؟
- ❖ المؤثرون: وهم الافراد الذين يؤثرون في اتخاذ قرار الشراء
 - ❖ المقررون: وهم الافراد الذين يقررون اختيار مورد معين من بين الموردين المتاحين أو اختيار منتج أو علامة تجارية محددة
 - ❖ المعتمدون للقرار: وهم الأفراد الذين لديهم سلطة اعتماد القرارات
 - ❖ المشترون: وهم الافراد الذين يقومون بالشراء الفعلي
 - ❖ المستخدمون: وهم الأطراف التي ستقوم باستخدام المواد المشتراة

ملاحظة: يكفي أن يذكر الطالب (4) أفكار ولكل فكرة (5) درجات (20 درجة)

- س3-تتكون بنية نظم المعلومات التسويقية من أربعة أنظمة فرعية، أذكر هذه الأنظمة.
- ① نظام بحوث التسويق والدراسات: وهي جمع وتحليل ومعالجة البيانات وتحويلها الى معلومات يمكن استخدامها في حل مشكلة معينة أو اتخاذ قرار محدد يتعلق بإحدى المشكلات التسويقية
- ② نظام المراقبة المستمرة: وهو نظام الاستخبارات ومهمته المراقبة المستمرة للمنظمة بمكوناتها الداخلية وبيئتها الخارجية
- ③ نظام المعلومات الداخلي: وهو تأمين التنسيق وتبادل المعلومات بين قسم التسويق وبقية الاقسام الأخرى في المنظمة
- ④ النظام المعلوماتي (نظم دعم القرارات): مهمة هذا النظام إدخال ومعالجة وتخزين البيانات الواردة من المنظمة السابقة وإيصال هذه البيانات المعالجة الى الجهات المعنية ويحتوي هذا النظام مجموعة من الملفات: ملف الزبائن - ملف المنتجات - ملف المنافسين - ملف المبيعات

ملاحظة: لكل فكرة (5) درجات (20 درجة)

س4-يبيّن خصائص الخدمات.

1. الخدمات غير ملموسة: لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو شمها أو سماعها
2. الخدمات غير قابلة للتجزئة: الخدمات لا يمكن فصلها عن مقدمها فهي تباع ثم تنتج وتستهلك في نفس الوقت
3. الخدمات غير قابلة للتخزين: فالخدمات تستمد قيمتها من الوقت الذي تؤدي فيه فقط
4. الخدمات غير متجانسة: كلما كانت الخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخص مقدم الخدمة فإنها تنتوع تنوعاً مقبولاً اعتماداً على من يقدم الخدمة
5. تزايد دور العميل في الخدمة: فالعميل يلعب دوراً جوهرياً عند تقديم الخدمة ففي عيادة الطبيب النفسي يكون هناك اعتماد كبير وكلي على تعاون المريض أثناء عملية التحليل النفسي

صعوبة تقييم جودة الخدمة:

ملاحظة: يكفي أن يذكر الطالب (4) أفكار ولكل فكرة (5) درجات (20 درجة)

5- وضح أهداف بحوث التسويق.

تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الرشيدة

تحديد المشكلات التي تواجه (أو ستواجه) عملية نقل وبيع السلع والخدمات الى المستهلك

تحديد الفرص الحالية والمرتبقة وطرق اختيارها

المساعدة في تحديد بدائل التصرف أو السياسات والاستراتيجيات الخاصة باستغلال الفرص ومواجهة المشكلات أو حلها

توفير المعلومات اللازمة لإدارة النشاط البيعي والتسويقي وكذلك تقييم الأداء

تحديد العوامل البيئية والتنظيمية التي تؤثر على تسويق السلع والخدمات

ملاحظة: يكفي أن يذكر الطالب (4) أفكار ولكل فكرة (5) درجات (20 درجة)

(20 درجة)

السؤال الثاني:

س1- عرف المنتج : أنه كل ما يقدم للسوق لجذب الانتباه وللاستهلاك أو ما يلبي طلب أو حاجة وهو مجموعة من الأشياء المادية وغير المادية

التي تحقق منافع وإشباعات للمستهلك

س2- وضح أهمية المنتجات الجديدة.

❖ تعد المنتجات الجديدة مطلباً ضرورياً للنمو والبقاء

❖ تساعد المنتجات الجديدة المنظمة في تجنب الأخطار التجارية

❖ زيادة رغبة العملاء في الاختيار والانتقاء

❖ المنتجات الجديدة تعمل على تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة في السوق

❖ الاعتبارات الخاصة بالمواد وحماية البيئة

س3- قسم الباحثون الدوافع في مجال التسويق إلى ثلاثة أنواع، بين هذه الأنواع.

أ- الدوافع الأولية: وهي الدوافع التي تدفع المستهلك لشراء سلعة معينة

ب- الدوافع الانتقائية (الثانوية): وتمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري معين

ت- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي الى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى

ملاحظة: للتعريف (5 درجات) للأهمية (10 درجات) والدوافع (5 درجات)

انتهى السلم

مدرس المقرر

د. خيام الزعبي