

الاجابة النموذجية للاختبار النهائي في مقياس "مدخل إلى التسويق"

الجزء الأول: اختيار الاجابة الصحيحة، من خلال وضع خط تحتها: (05 نقاط)

- 1) يقوم المستهلك بشراء المنتجات من أجل: - الشراء - ذاتها - وظيفتها - التبادل
 - 2) التسويق لغويا هو تلك الأعمال والوظائف التي تتم: - خارج السوق - بين الأسواق - داخل السوق
 - 3) تقوم بحوث التسويق بـ: - المساعدة على اتخاذ القرار التسويقي - اتخاذ القرار التسويقي - تنفيذ القرار التسويقي
 - 4) السوق حسب المفهوم الحديث هو: - مكان التقاء الباعة والمشتريين - التبادل بين الباعة والمشتريين - مجموع الزبائن الحاليين والمترقبين
 - 5) الشيء الذي يهم المسوق هو: وجود حاجة؛ - وجود رغبة؛ - وجود طلب؛ - وجود ارادة؛ - وجود اهتمام
- الجزء الثاني: الاجابة بـ " صحيح "، أو " خطأ " على العبارات التالية، مع التعليل في حالة الخطأ:

1. يقوم التسويق بالعلاقات على فكرة أن "تكلفة الحفاظ على زبون قديم هي أقل من تكلفة جذب زبون جديد". (صحيح) (0.5 ن)
2. الاشهار (الاعلان) هو: "عرض ترويجي شخصي، غير مدفوع القيمة من قبل المؤسسة إلى الوسائط الاتصالية". (خطأ) (0.75 ن)
3. السعر هو: "ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي للمنتجات". (خطأ) (0.75 ن)
4. ولاء الزبون هو: "التمسك بعلامة تجارية معينة، وتكرار شرائها في حال توافرها في السوق، أو عدم دخول منافسين". (خطأ) (0.75 ن)
5. الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة، ويمكن تملكها وتخزينها، وتستهلك أثناء انتاجها. (خطأ) (0.75 ن)
6. أثر الهالة هو: "الميل إلى تعميم الانطباعات الأولية التي تم تكوينها عن المنتجات، وتكون الطبقة الدنيا والوسطى". (صحيح) (0.5 ن)
7. تتمثل مكونات الاتجاه في: (المكون المعرفي، المكون المادي، والمكون السلوكي). (خطأ) (0.75 ن)
8. للجماعة المرجعية أثر قوي على سلوك المستهلك، إذا كان المنتج المراد شراؤه غير مظهري، غير مكلف وروتيني. (خطأ) (0.75 ن)
9. لا يمكن اعتبار نية الشراء على أنها مؤشر لا رجعة فيه لسلوك الشراء. (صحيح) (0.5 ن)

الجزء الثالث: أكمل الاجابات التالية:

1. تتمثل أبعاد مزيج المنتجات في: 1/ الاتساع. 2/ العمق. 3/ الاتساق (الارتباط). 4/ الطول. (01 ن)
2. انتقل اهتمام الفكر التسويقي وممارساته، من المزيج التسويقي التقليدي $4P_s$ ، والمتمثل في: 1/ المنتج. 2/ التسعير. 3/ التوزيع. 4/ الترويج، إلى المزيج التسويقي المعاصر $4C_s$ ، والمتمثل في: 1/ حاجات ورغبات الزبون، 2/ تكلفة اسعاد الزبون، 3/ التسهيلات والموائمة، 4/ الاتصالات التسويقية. (02 ن)
3. مر المفهوم التسويقي تاريخيا بخمس مراحل مهمة، ولكل مرحلة فلسفة خاصة بها كالتالي: (03 ن)

المرحلة:	مرحلة التوجه الانتاجي	مرحلة التوجه نحو المنتج	مرحلة التوجه البيعي	مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق
الفلسفة الخاصة بكل مرحلة:	كل ما ينتج يباع	السلعة الجيدة تباع نفسها	البائع الناجح هو مفتاح نجاح المؤسسة	انتاج ما يمكن بيعه مع احترام قضايا وظروف المجتمع والأخلاق والبيئة

4. ينتمي المنافسون إلى البيئة التسويقية الخاصة أو الجزئية أو المباشرة، ويكمن الفرق بين المنافسة والمنافسون في أن المنافسة هي: وضعية سوقية تتميز بوجود عدد من المؤسسات تتنافس فيما بينها على الحصة السوقية. بينما المنافسون هم: المؤسسات التي تنافس المؤسسة في السوق. (01.5 ن)

5. للأسرة أهمية كبيرة لدى المسوق لما لها من تطور زمني وأدوار شرائية واستهلاكية. اشرح كيفية الاستفادة تسويقيا من دراسة الأسرة ؟
الشرح: للأسرة عدة أدوار شرائية واستهلاكية (حيث أن هناك مبادر، ومقرر، ومؤثر، ومتحكم في المعلومات، ومشتري، ومستهلك، ومتخلص من المنتج...الخ)، وبالتالي يجب على المسوق أن يلاحظ عن كثب هذه الأدوار ويفهمها للتعامل معها تسويقيا. كما أن الأسرة تمر بمراحل تطورية عبر الزمن، حيث يمر الفرد في حياته بمراحل، كل مرحلة لها منتجات خاصة وسلوكات شرائية خاصة بها (العزوبية، الزواج الحديث، وجود أبناء صغار، وجود أبناء كبار يدرسون أو يعملون، أسر فرعية، مرحلة الشيخوخة، الفرد لوحده)، وعلى المسوق أن يدرس هذه المراحل ويضع لكل مرحلة استراتيجية تسويقية خاصة بها. (01.5 ن)