



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

الأداء الناجح لوظيفة التسويق يسعى إلى التوأمة بين العرض غير المتجانس من سلع وخدمات مع الطلب غير المتجانس للأجزاء المختلفة التي يتكون منها السوق.	٤٦	٢٩	السوق هو مجموعة من الأفراد والمنظمات تعبر عن كافة المشترين الحاليين والمرتقبين لسلع وخدمات المنشأة.
لا تعتبر العملية الإدارية في التسويق الرابط الأساسي الذي يعمل على استخدام الأهداف والموارد في ملء الفجوات بين المنتج والمستهلك.	٤٧	٣٠	المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة المترابطة بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.
لا يجب أن يشتمل النشاط التسويقي على قدر مناسب من القيمة المضافة للعميل، والراحة التي يجنيها العملاء.	٤٨	٣١	لا يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في المنتجات وطرق التوزيع وأساليب التسعير، والوسائل التي تصل إلى المستهلك.
على رجل التسويق الفاجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه.	٤٩	٣٢	على رجل التسويق أن يشكل أنشطة المنشأة بما يناسب الموقف التسويقي.
للتسهيل على المستهلك إقتناء واستخدام المنتجات يجب تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، وتصميم العبوة، وتقديم الضمان والخدمة والصيانة وقطع الغيار التي تضمن بقاء المنتج في الاستخدام والإنتاج.	٥٠	٣٣	يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج.
		٣٤	يرتبط التسعير بعملية معقدة باعتبارها اقتصادية وسلوكية متعددة.
		٣٥	التسعير سلاح ذو حدين أما أن يفقدك عميلك وإما أن يفقدك ربحك.
		٣٦	يعني التوزيع الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل في المكان والوقت المناسبين.
		٣٧	يتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين وإختيار استراتيجية التوزيع المناسبة.
		٣٨	الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية يؤدي من خلال بائع شخصي أو من خلال بائع غير شخصي مثل الصحف والإذاعة والتلفاز.
		٣٩	يعد استخدام فريقا متجانسا وقويا لتنفيذ سياستك التسويقية من عناصر المزيج التسويقي المتقد.
		٤٠	لا يؤثر ولا يتأثر التسويق مع إدارات الإنتاج والتمويل، والأفراد، والشراء، والبحوث والتطوير.
		٤١	العمل التسويقي لا يتم بمعزل عن أنشطة المنشأة الأخرى.
		٤٢	انتقل تركيز رجال الأعمال من مجرد الاهتمام بفكرة الإنتاج وجودته إلى التركيز على العملية التسويقية وضمان تكاملها.
		٤٣	الواجب الأساسي لأي منشأة أعمال هو جذب العملاء للتعامل في السلع والخدمات والأفكار التي تتعامل فيها أو تنتجها المنشأة.
		٤٤	ظهرت مجموعة من المفاهيم المهمة التي تعظم من دور العميل في المزيج التسويقي المتكامل إلى تحقيق القيمة المضافة التي تبقى على سعادة العميل.
		٤٥	لا تعتبر عملية التبادل من لب العملية التسويقية.

مع الدعوات لكم بالتوفيق والنجاح، ، ،



نموذج (ب)

اجب على الأسئلة من ١ - ٥٠ بصواب (١) أم خطأ (ب)

وكل ذلك في النموذج المحدد للإجابة

مجموع الأسئلة - خمسون سؤالاً

١٢	أكدت إحدى الدراسات الحديثة أن سبق النجاح للعديد من كبرى الشركات وارتباطها بالتميز كان على أسس تسويقية بالدرجة الأولى.
١٣	ليس من المهم التعرف على حاجات ورغبات العملاء.
١٤	يعتبر من الأهمية تحديد الأسواق المرتقبة للنشاط والقدرة على حفز ودفع العاملين للشركات لإنتاج وتطوير منتجات عالية.
١٥	تدبير الإحتياجات وتوفير الموارد من وظائف نشاط الأعمال الرئيسية.
١٦	التصرف في مخرجات المنشأة للبيع أو التأجير يعطي أقصى عائد ممكن وفقاً للأهداف المحددة للمنشأة.
١٧	إن تدبير الإحتياجات والموارد، يعني توفير المدخلات اللازمة لأداء العملية الإنتاجية بأفضل السبل وأقل تكاليف.
١٨	لا يقصد بالموارد المالية الآلات والمهمات والمواد الخام اللازمة للتشغيل.
١٩	تركز الموارد البشرية على إختيار وتعيين وترقية وتنمية القوى العاملة اللازمة للمنشأة.
٢٠	من الضروري أن تكون هناك مجموعة من الأنشطة التي تواجه تدفق السلع والخدمات المنتجة من المنشأة إلى المستهلك.
٢١	وظيفة التسويق هي وظيفة جلب الإيرادات التي يحصل أصحاب المنشأة على دخولهم وبالتالي يحققون أهدافهم.
٢٢	يعمل التسويق على دراسة رغبات المتعاملين وحاجاتهم وإشباعها بالطريقة المناسبة من خلال تحديد الفلسفة العامة التي تتم بها تصرفات إدارات المنشأة كالإنتاج والتمويل.
٢٣	التسويق: هو الجهود التي تبذلها المنشآت ورجال الأعمال من أجل التعرف وإكتشاف العملاء وبذل كل الجهود من أجل تحقيق الإشباع ومن خلال تبادل المنافع والقيم بما يملكه العملاء من نقود.
٢٤	إشباع الحاجات والرغبات المتكررة والمتجددة نقطة البداية لأي عمل تسويقي.
٢٥	ليس من الضروري أن يقوم رجال التسويق بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات الخاصة بإختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.
٢٦	إن إشباع الحاجات والرغبات لا يجب أن يسعى فقط إلى مجرد تعظيم الإشباع بل يجب أن يمتد إلى توفير جودة الحياة بإنتاج الكمية بالجودة التي تحقق إشباع العملاء في حدود قيم ومفاهيم ومصالح المجتمع.
٢٧	العمليات التسويقية هي متاجرة تتم بين طرفين وتتضمن شيئين ذات قيمة.
٢٨	يتم تبادل السلع والخدمات بوحدة نقدية متفق عليها في البيع والشراء.

١	لا يستخدم الإعلان التذكيري في نهاية فترة النمو في بورة حياة السلعة أو الخدمة.	✓
٢	يهدف الإعلان الإعلامي بتقديم بيانات للجُمهور عن السلع والخدمات أو المنشآت بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج، أو تصحيح فكرة خاطئة عند الجمهور.	✓
٣	البيع هو فن ومهارة المُوَاطة بين حاجات ورغبات العملاء وبين المنافع التي توفرها السلع والخدمات.	✓
٤	تنشيط المبيعات هي مجموعة من الأنشطة التي تقدم قيمة وحافز إضافي سواء للباعة أو الوسطاء أو المستهلك النهائي بغرض بناء عملية الشراء الفوري للمنتجات وبما يحقق الولاء والإرتباط طويل الأجل بالعملاء.	✓
٥	من أدوات تنشيط المبيعات برامج الولاء لبناء الشراء التكرار.	✓
٦	يعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن والذي تتبعه منشآت الأعمال والمؤسسات التي لا تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المشترين الصناعيين وإقناعهم بها.	✓
٧	ينقسم الإعلان وفقاً لطبيعة الرسالة الإعلانية وأغراضها إلى نوعين أساسيين: إعلان المنشآت وإعلان المنتجات.	✓
٨	تقوم المنشآت التي تنتج وتوزع السلع والخدمات بانفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع السلع والخدمات وهذا الإعلان يسمى الإعلان السلعي.	✓
٩	إعلان بناء الصورة الذهنية يعد بغرض تحسين صورة المنشأة أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع لمشاركة جمهور العملاء في علاج المشاكل التي تواجههم.	✓
١٠	إعلان المنتجات هو النمط الشائع للإعلانات الذي توجهه المنشأة سواء إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بهدف ترويج السلع والخدمات التي تنتجها.	✓
١١	يستخدم الإعلان التعليمي في تقديم السلع والخدمات الجديدة للسوق والتعريف بالمغريات البيعية الجديدة التي تضاف إلى السلعة.	✓