**المركز الجامعي ميلة**

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

امتحان السداسي الأول في مادة أساسيات التسويق السنة الثانية علوم تجارية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الاسم** |  | **اللقب** |  | **الفوج** |  | **العلامة** |  |

**السؤال الأول (10 نقاط):** أجب بصحيح أو خطأ مع التعليل

1. الحاجات والرغبات هما وجهان لعملة واحدة. خطأ. الحاجة هي الشعور بالحرمان مثلا أحتاج أكل أما الرغبة فهي الصيغة التي تأخذها الحاجة مثلا أرغب في أكل شخشوخة.
2. القيمة والتكلفة لهما نفس المعنى. خطأ. القيمة هي ما يدركه المستهلك من استخدامه للمنتج أما التكلفة فهي ما يدفعه المستهلك من مبلغ مادي أو عيني من أجل الحصول على المنتج.
3. لا يوجد فرق بين التبادل والتعامل. خطأ. التبادل هو حالة خاصة من التعامل، ففي التبادل يكون المقابل ماديا أو عينيا، أما التعامل فقد يكون المقابل معنويا، كالتعاملات الشخصية.
4. يتكون الطلب بمجرد وجود الحاجة والرغبة. خطأ. يتكون الطلب بشرطين وهما توفر الحاجة والرغبة إضافة إلى توفر القدرة الشرائية.
5. مزيج المنتجات تتمثل في المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. خطأ. مزيج المنتجات يتمثل في طول المنتجات وعرضها وعمقها ومدى اتساقها.
6. من مسؤوليات قسم التسويق خلق علامة تجارية. صحيح
7. أهم وظائف إدارة التسويق الإعلان والإشهار. خطأ. تتمثل وظائف إدارة التسويق في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة.
8. العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مماثلة للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنظمات. خطأ. وتتمثل العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في العوامل الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، النفسية والتسويقية والموقفية أما العوانل المؤثرة على السلوك الشرائي للمنظمات فهي العوامل البيئية، التنظيمية، التفاعلية بين الأفراد والفردية.
9. بحوث التسويق من مكونات نظام المعلومات التسويقية. صحيح.
10. الولاء هو نتيجة حتمية لرضا العملاء عن المنتج. خطأ. ليس كل رضا يؤدي إلى الولاء، فقد يكون العميل راض عن المنتج عند تجربته لكنه يغير المؤسسة، ولا يكرر الشراء.

**السؤال الثاني:** واجهت شركة ماكدونالدز في بداية التسعينات انخفاضا في المبيعات بنسبة 3 بالمئة فضلا عن انخفاض الأرباح بنسبة 7 بالمئة، حيث أجبرت المنافسة الشركة إلى تقديم أسعار أقل. وقد أكدت الدراسات الاستطلاعية أن السبب الرئيسي لفقدان الشركة لجزء من حصتها السوقية هو إغفال الشركة للتطورات الحاصلة في أسواقها، حيث أصبح جزء من عملائها له اهتمامات خاصة بالصحة، فبدأوا في إعادة النظر فيما يخص التعامل مع الشركة خوفا من العبوات البلاستيكية، ومن نسبة الدهون في الهامبورجر وانخفاض القيمة الغذائية، كما بدأت الشركة في مواجهة جمعية حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة.

**المطلوب:** الإجابة على الأسئلة التالية:

1. تحديد عناصر البيئة التسويقية المذكورة في النص مع التعليل.
2. تحديد تأثير عناصر البيئة التسويقية على السياسة التسويقية لماكدونالدز مع التعليل.
3. كيف تستطيع شركة ماكدونالدز التخفيف من تأثيرات هذه العوامل البيئية وتحويلها إلى عوامل نجاح؟ مع التعليل.