



نموذج إجابة اختبار نهاية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٢٠١٨ / ٢٠١٩

الفرقة: الثالثة – ساعات معتمدة

قسم: طباعة المنسوجات والصباعة والتجهيز

الزمن: ساعتان

درجة الاختبار: ٦٠ درجة

مقرر: تكاليف الإنتاج والتسويق (PDFW 4204)

أجب عن الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (X) أمام العبارة الخاطئة مع تصحيح العبارة الخطأ (١٥ درجة)

١. إذا كانت الجودة تعني المنتج فإنها تعرف على أنها التوافق مع المواصفات والمتطلبات. (X) التصنيع او على انها صفات او خصائص يمكن قياسها وتحديد كميتها.

٢. من التحديات التي تواجه تطور التجارة الالكترونية التحديات المالية والقانونية. (√)

٣. التسويق الالكتروني هو عبارة عن نظام برمجي يعمل على شبكة الانترنت ويتكون من مجموعة كبيرة من النصوص الحية. (X) الانترنت

٤. الإدارة هي الحق في اصدار الأوامر وتحمل مسئوليتها. (X) السلطة

٥. يحتاج التخطيط الى التنبؤ وتحديد الأهداف والسياسات والإجراءات. (√)

٦. التسويق عبارة عن عملية إدارية اقتصادية من خلالها يستطيع الافراد الحصول على ما يحتاجونه. (X) اجتماعية

٧. استراتيجية العمليات تبدأ بالتصميم للفكرة. (X) تبدأ بالفكرة ثم التصميم لها

٨. القائد المعلم يشرف على التفاصيل الدقيقة ويحكم الرقابة والسيطرة. (X) القائد الموجه

٩. من أهداف محاسبة التكاليف ترشيد القرارات الإدارية. (√)

١٠. افراد الإدارة الوسطى يتميزون بمهارات فنية. (X) إنسانية

١١. يتكون التسويق من ثلاثة عناصر أساسية أبرزها المرسل والمرسل اليه والرسالة نفسها. (√)

١٢. العامل الماهر هو الذي ينجز العمل في وقته. (X) النص ماهر

١٣. الدراسة الفنية تشمل التقديرات المالية الخاصة بكل من رأس المال الثابت والعمل. (X)المالية

١٤. C2B تضم الأشخاص والافراد اللذين يبيعون منتجات او خدمات على الانترنت. (√)



١٥. مدرسة العلوم السلوكية يمكن تمثيلها بالرجل الاجتماعي. (X) العلاقات الإنسانية

(١٥ درجة)

السؤال الثاني: قارن بين ما يلي

أ. دراسة الجدوى التمهيدية والتفصيلية.

• دراسة الجدوى التمهيدية

وتُعرف أيضاً باسم (دراسة الجدوى الأولية)، وهي دراسة مبدئية حول طبيعة المشروع الذي سيتم تنفيذه بالاعتماد على كافة الأمور المقترحة للعمل عليه، والتي تُساعد في الوصول إلى قرار أولي حول الموافقة على المشروع أو رفضه لاختيار دراسة جدوى اقتصادية لمشروع جديد، حتى يتم الاستقرار على قرار واحد تتم الموافقة عليه بالإجماع، من قبل كافة الأفراد المؤسسين للمشروع.

• دراسة الجدوى التفصيلية

هي الدراسة الثانية، أو المرحلة التالية لدراسة الجدوى التمهيدية، والتي تحتوي على كافة التفاصيل المتعلقة بتطبيق المشروع، وتساهم في التأكد من قرار اللجنة المشرفة على تنفيذه، من خلال متابعة الموافقة عليه بشكل نهائي، لذلك تُعتبر دراسة الجدوى التفصيلية مرحلة متكاملة، ومترابطة معاً، ولا يُمكن العمل على أي مشروع دون القيام بإعدادها.

ب. صفات القائد الناجح والمدير الناجح.

صفات المدير الناجح (المؤثر والفعال):

١. القُدوة:

يتعين على المدراء ان يمارسوا ويطبقوا ما يقفونه على الموظفين من مواظ من خلال سلوكهم اليومي وان يحددوا نموذجاً واضحاً للعامل الفعال الملتزم، فيجب ان يكون المدير ملهماً للآخرين بحيث تؤثر أفكاره لدى العاملين حتى بعد رحيله.

٢. الإحساس بالذنب:

يجب أن يكون المدراء قارون على إدارة أنفسهم بفاعلية قبل محاولة إدارة الآخرين ويجب ان يتعرفوا على مواقع الضعف والقوة بداخلهم، فيجب أن يتمتع المدير بدرجة عالية من الثقة في أفكاره والقدرة على تحقيقها.

٣. التعليم المستمر:

يجب أن يقر المدراء ويعترفوا بأنهم يتعلمون باستمرار ويتطورون. فالذين يتعلمون هم الذين يكون لديهم القدرة على تطوير ذاتهم.

٤. التغيير:

المدير الناجح هو الذي تعلم ان يعمل مع التغيير بدلا من مقاومته، فالقيادة هي تعلم حب التغيير.

٥. التفكير المرتب والمنظم:



يجب على المدير ان يبتكر طريقة للتفكير، والتفكير الذي يتسم بالترتيب، والنظام الذي يكون مدركا بكيفية سير العمليات.

٦. الاخلاق والقيم:

يجب أن يضع المدير لنفسه مكانا عاليا من الاخلاق والقيم، فيجب ان يتميز بمعاني الاستقامة والأمانة والأخلاق.

صفات القائد الناجح:

١. إعطاء الأوامر أو الطلبات بطريقة واضحة وهادئة.
٢. الثقة في النفس وفي الفريق (وجود ثقة وعدم اتهام بدون حقائق).
٣. الاصغاء للموظفين.
٤. يظهر التقدير عندما يتم العمل علي اكمل وجه.
٥. الإبقاء على الشراكة والشفافية والمصداقية.

ج. الدراسة الكمية والدراسة النوعية للسوق

١. الدراسة الكمية للسوق: Quantitative Market Study والتي تهدف إلى تحديد كمية المنتجات التي يمكن بيعها في الأوقات والأماكن المناسبة
٢. الدراسة النوعية للسوق: Qualitative Market Study والتي تهدف الى الحصول على معلومات يمكن على ضوءها إنتاج سلع وخدمات تتماشى مع رغبات وقدرات المستهلكين وتتلاءم مع احتياجاتهم.

(١٥ درجة)

السؤال الثالث:

التجارة الالكترونية Electronic Commerce بالرغم من حداثة ظهورها إلا أنها أحدثت نقلة نوعية هائلة في مجال التجارة، وجعلتها تتم بسلاسة وسهولة كبيرة، إذ قدمت الكثير من الفوائد للبشرية، سواءً على مستوى الأفراد، أو على مستوى المؤسسات والشركات التجارية المختلفة، أو على مستوى المجتمع بأكمله.

ناقش هذه العبارة مع الشرح

١. فوائدها للأفراد:

- أتاحت الفرصة أمام الكثير من الأفراد للعمل من منازلهم ومكنتهم من عمل المشاريع التجارية وتطويرها دون وجود رأس مال لتدبر عليهم أرباحاً هائلة وبالعجلة الصعبة.



- فتحت الأبواب أمام عمل ربات البيوت وذوي الاحتياجات الخاصة والمتقاعدين للعمل في هذا المجال من منازلهم، الأمر الذي جعل لهم دوراً هاماً في عملية التنمية.
- مكنت جميع الأفراد من إتمام جميع معاملاتهم التجارية خلال فترة زمنية قصيرة جداً، خلال أي وقت في اليوم ومن أي مكان على سطح الأرض.
- إرسال البضائع بسهولة وسرعة فائقة، خاصةً في حال المنتجات الإلكترونية.
- السماح للأفراد بتبادل الآراء والخبرات بشأن الخدمات والمنتجات عن طريق مجتمعات إلكترونية على الإنترنت .

٢. فوائدها للشركات والمؤسسات التجارية

- مكنت التجارة الإلكترونية من توسيع السوق حتى يصل إلى نطاق دولي وعالمي.
- عملت على تخفيض تكاليف انشاء ومعالجة وتوزيع وحفظ واسترجاع المعلومات الإلكترونية.
- مكنت التجارة الإلكترونية الشركات من تصنيع منتجاتها وفقاً لما يرغبه المشتري، الأمر الذي يجعل لتلك الشركة الأفضلية بين الشركات الأخرى.
- قللت التجارة الإلكترونية من الوقت الفاصل بين دفع المال والحصول على المنتجات والخدمات.

٣. فوائدها للمجتمع تسمح التجارة الإلكترونية

- من اتمام العمل من المنزل، وهذا ما يقلل الازدحام وخاصةً الازدحام المروري والتلوث الناجم عنه.
- من الممكن إيجاد بضائع من خلال التجارة الإلكترونية ذات أسعار زهيدة، الأمر الذي مكن ذوي الدخل المحدود من شرائها.
- مكنت هذه التجارة الناس القاطنين في دول العالم الثالث من الحصول على منتجات وبضائع لا تتوفر في بلدانهم.

(١٥ درجة)

السؤال الرابع:

اذكر مع الشرح مراحل تطور التسويق من مرحلة التوجه (بالإنتاج ، المنتجات ، المبيعات ، التسويق)

تأثر مفهوم التسويق بمراحل عديدة قبل أن يُصبح مفهوماً واضحاً وصريحاً، وفيما يأتي معلومات عن هذه المراحل:

- مرحلة التوجه بالإنتاج: وهي تعني تَفُوق كميّة الطلب على كميّة العرض أثناء الربع الأول من القرن العشرين للميلاد؛ وذلك لأنّ وسائل الإنتاج كانت مُقتصرةً على توفير حاجات السوق فأصبَح اهتمام أصحاب المؤسسات



متركز على تطوير الوسائل الإنتاجية، والبحث عن المصادر المناسبة للتمويل الخاص بالاستثمارات، ولم يكن للتسويق في هذه المرحلة أي دور فعال؛ حيث كان يُعدّ نشاطاً إضافياً للهدف منه هو بيع الإنتاج المتنامي.

● مرحلة التوجه بالمنتجات: هي المرحلة التي ظلّ فيها انشغال المنشآت مُعتمداً على البحث عن التمويل المناسب، والمنتجات الجديدة من خلال التكنولوجيا الحديثة؛ حيث ظلّ تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات المستهلكين بعيداً عن المؤسسات، والتي كانت مُقتنعةً بضرورة حضورها في السوق قبل المنافسين الآخرين؛ بهدف المحافظة على استمرار السوق.

● مرحلة التوجّه بالمبيعات: هي المرحلة التي تجاوز فيها العرض عن الطلب، وارتبط ذلك بفكرة أنّ الأفراد لن يهتموا بالشراء إلا إذا وُجد حافز خاص بالمنتجات، ولكن لم يعتمد هذا الشيء على آراء الأفراد بل ارتبط بزيادة الجهود لتقبّلهم للمنتجات، فكانت المؤسسات في هذه المرحلة تتميز بقدرة إنتاجية مُرتفعة؛ لذلك حرصت على بيع مُنتجاتها وليس إنتاج منتجات يُمكن بيعها، وفي ظلّ الظروف الخاصة بالسوق ظهرت مشكلة جوهريّة مُعتمدة على البحث عن الزبائن المناسبين، ولم تجد هذه المؤسسات خياراً أمامها إلا بالاعتماد على الإشهار، فانتشر اعتقاد بأنّ التسويق مُرادف لعملية الإشهار والبيع.

● مرحلة التسويق: هي المرحلة التي انتشر فيها مفهوم التسويق بصفته بديلاً عن الفلسفات المُستخدمة في المراحل السابقة؛ إذ لم يظلّ الترويج كافياً للتعامل مع المُستهلكين، فأصبحت المؤسسات تبحث عن تحقيق حاجات الأفراد بهدف دعم تكييف مُنتجاتها معهم، وساهمت هذه المرحلة في وضع المُستهلكين بأعلى سلم الأولويات، واعتمدت على فكرة أنّ تنوّع العرض يُساهم بتحقيق أفضل إشباع للرغبات والحاجات؛ حيث يساهم المُستهلكون بمنح قيمة للخدمات والسلع المعروضة أمامهم.

مع تمنياتي بالتوفيق،

د/ محمد مسعد