

الإجابة النموذجية في مقياس الرقابة التسويقية

الجواب الأول: 06ن

المنتج	المبيعات المخططة	المبيعات الفعلية	الإنحراف	نوع الإنحراف
(أ)	10000	9000	-1000	سلبي
(ب)	8000	8500	500	إيجابي
(ج)	6000	5000	-1000	سلبي

القانون:.....1ن

حساب كل عملية على حدى للمنتجات الثلاث:.....3ن

نوع الإنحراف.....1ن

المنتج الذي ساهم في تحقيق أهداف المؤسسة هو المنتج (ب) مع التعليل

.....1ن

الجواب الثاني: 8ن

المنطقة	الكمية المخططة	السعر المخطط	رقم الأعمال المخطط	الكمية الفعلية	السعر الفعلي	رقم الأعمال الفعلي
الشرق	6000	200	1200000	5500	190	1045000
الوسط	7000	220	1540000	7500	230	1725000
الغرب	5000	210	1050000	4500	200	900000

1. رقم الأعمال المخطط ورقم الأعمال الفعلي: القوانين مع

النتيجة.....3ن

2. الإنحراف الكلي: -120000.....1ن

3. تحليل الإنحراف: الإنحرافات الجزئية 1e و 2e: القانون مع

النتيجة.....2ن

4. الأسباب.....1ن

5. الإجراءات التصحيحية.....1ن

الجواب الثالث: 6ن

<p><u>الانحراف السلبي في رقم الأعمال</u> <u>يعنى:</u></p> <p><input type="checkbox"/> تجاوز للهدف <input type="checkbox"/> توازن النتائج مع التقديرات <input checked="" type="checkbox"/> عدم تحقيق الأهداف المسطرة <input type="checkbox"/> ارتفاع السعر</p>	<p><u>يعد رقم الأعمال مؤشرا محوريا لأنه:</u></p> <p><input type="checkbox"/> مؤشر وصفي <input type="checkbox"/> غير قابل للقياس <input checked="" type="checkbox"/> يعكس مستوى النشاط التسويقي <input type="checkbox"/> مرتبط فقط بالمحاسبة العامة</p>	<p><u>الهدف الرئيسي من الرقابة التسويقية هو:</u></p> <p><input type="checkbox"/> إتخاذ القرارات الإستراتيجية <input checked="" type="checkbox"/> مقارنة النتائج المحققة بالأهداف المسطرة <input type="checkbox"/> تحديد السوق المستهدف <input type="checkbox"/> إعداد الخطة التسويقية</p>
<p><u>يرتفع رقم الأعمال إذا كانت:</u></p> <p><input type="checkbox"/> ارتفاع الإنتاج <input type="checkbox"/> نسبة تطوير المنتجات <input checked="" type="checkbox"/> ارتفاع المبيعات <input type="checkbox"/> كل ما سبق ذكره</p>	<p><u>تتمثل مؤشرات الأداء الرقمية فيما يلي:</u></p> <p><input type="checkbox"/> معدل الإحتفاظ بالعملاء <input type="checkbox"/> معدل النمو في الحصة السوقية <input checked="" type="checkbox"/> معدل التحويل <input type="checkbox"/> العائد على الإستثمار</p>	<p><u>الانحراف الإيجابي في التكاليف التسويقية هو:</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> زيادة التكاليف <input type="checkbox"/> عجز في تحقيق الأهداف <input type="checkbox"/> توفير للتكاليف <input type="checkbox"/> توازن التكاليف المخططة مع التكاليف المقدرة</p>
<p><u>تركز تكلفة إكتساب العميل CAC على:</u></p> <p><input type="checkbox"/> التكاليف المخططة <input type="checkbox"/> التكاليف الحقيقية <input type="checkbox"/> التكاليف الثابتة والمتغيرة <input checked="" type="checkbox"/> عدد العملاء الجدد</p>	<p><u>أبعاد المنتج هي:</u></p> <p><input type="checkbox"/> الطول <input type="checkbox"/> الترابط <input type="checkbox"/> العمق <input checked="" type="checkbox"/> كل ما سبق ذكره</p>	<p><u>يضم التكاليف الخلفي مايلي:</u></p> <p><input type="checkbox"/> الوسطاء <input checked="" type="checkbox"/> الموردين <input type="checkbox"/> الزبائن <input type="checkbox"/> كل ما سبق ذكره</p>
<p><u>تستخدم لوحة القيادة التسويقية من أجل:</u></p> <p><input type="checkbox"/> عرض بيانات قديمة فقط <input checked="" type="checkbox"/> متابعة مؤشرات الأداء وإتخاذ القرار <input type="checkbox"/> التركيز على التقارير المالية فقط <input type="checkbox"/> إعداد تقارير دورية دون رقابة</p>	<p><u>مدلول الانحراف الجزئي e2 هو:</u></p> <p><input type="checkbox"/> الانحراف على الانحراف <input type="checkbox"/> إنحراف الكميات الموافق للسعر المقدر <input type="checkbox"/> الانحرافات الكلية <input checked="" type="checkbox"/> إنحراف السعر الموافق للكمية المقدرة</p>	<p><u>يتم حساب معدل النقر إلى الظهور CTR على:</u></p> <p><input checked="" type="checkbox"/> محركات البحث SEO <input type="checkbox"/> عدد المشتريين <input type="checkbox"/> عدد التحويلات <input type="checkbox"/> كل ما سبق ذكره</p>