

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق

علق على العبارات التالية مع الإشارة إلى صحتها أو عدم صحتها.

(1) في اعتقادك وبعد دراستك لعناصر النشاط التسويقي ، هل الرغبة تسبق الحاجة؟ (نعم ، لا)  لا

التعليق: الحاجة هي التي تسبق الرغبة وليس العكس ، فالحاجة تكون في مرحلة أولى فهي شعور بحرمان شيء ضروري لحياة الانسان ، يتم اشباعه بالعديد من الطرق والتي تمثل الرغبات ، أي أن الرغبة هي الطريقة التي يتم بها تلبية الحاجة.

(2) يعد الإعلان من عناصر المزيج التسويقي ؟ (نعم ، لا)  لا

التعليق: الإعلان هو أحد عناصر المزيج الترويجي(الترويج) الذي يمثل في الأساس عنصرا من عناصر المزيج التسويقي ، ويضم المزيج الترويجي العديد من الأنشطة إضافة إلى الإعلان كترقية المبيعات والبيع الشخصي والعلاقات العامة،...إلخ

(3) الدور الرئيسي للتسويق هو اتاحة مجموعة من المنتجات في الأسواق؟ (نعم ، لا)  لا

التعليق: الدور الرئيسي للتسويق هو توليد طلبات جديدة ، أو البحث عن حاجات غير مشبعة ثم العمل على تلبية تلك الحاجات أو الطلبات .

(4) يرتبط الطلب على المنتجات بمدى توفرها بالأسواق؟ (نعم، لا)  لا

التعليق: يرتبط الطلب على المنتجات بالرغبة في الشراء المقرونة بقوة الشراء (القوة الشرائية) ، أي بمعنى أن الرغبة في الشراء لا تكفي لطلب المنتجات ما لم تصاحبها قوة الشراء .

(5) استراتيجية التسويق المركزة يمكن اعتمادها من طرف المؤسسات صغيرة الحجم؟ (نعم ، لا)  لا

التعليق: يتم اعتماد استراتيجية التسويق المركزة في استهداف الأسواق إذا كانت المؤسسة تسعى إلى استهداف قطاع سوقي واحد ، مع مراعاة قدرات المؤسسة المالية والبشرية والفنية، كما هو الحال بالنسبة لشركة فولكسفاكن التي ركزت على قطاع السيارات صغيرة الحجم.

السؤال الثاني ( 5 نقاط ) :

لقد اعتقدت العديد من المؤسسات أن المنتج الجيد يبيع نفسه، على ضوء دراستك لمقياس التسويق ، هل هذا الاعتقاد صحيح (برر إجابتك) ؟

تركز الإدارة على تصنيع المنتجات ذات الجودة المرتفعة وتحسينها باستمرار، ويفترض المديرون أن المشتريين لديهم الاستعداد لدفع سعر أعلى مقابل الجودة الأعلى، ومن الضروري الإشارة إلى أنه حسب هذا المفهوم يفترض أن المستهلك هو الذي يبحث عن السلعة وعليه فإن المنتجين لا يبذلوا إلا الجهد البسيط في التعريف بمنتجاتهم ، أي بمعنى آخر السلعة تباع نفسها إلا أن هذه الفلسفة لا تصلح دائما فالجودة أحد أهم المطالب التسويقية وليست كل ما يطلبه المستهلكين، ويبقى على عاتق التسويق التعريف بمنتجات المؤسسة وتكثيف الجهود الاعلانية من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين، ومثال على ذلك التمور وزيت الزيتون الجزائرية وعلى الرغم من جودتها إلا أن هناك ضعف كبير في تسويقهما.

### السؤال الثالث ( 5 نقاط ) :

يتم حظر استخدام بعض عناصر المزيج الترويجي في العديد من الدول عن طريق سن مجموعة من القوانين والتشريعات التي تمنع ذلك، فالنرويج مثلا تمنع استخدام الطومبولا في ترويج مبيعاتها، فسر ذلك (مع إعطاء بعض الأمثلة) ؟

يوضح هذا العنصر في ضرورة خضوع المؤسسة للعمل التنافسي في ظل المحافظة على حقوق المستهلكين ولا يمثل جهل القوانين والتعليمات مبررا ضد ما قد يتسبب فيه من فرض غرامات وإحراجا كبيرا للمؤسسة.

هذا ما يضطر إدارة المؤسسات من توظيف أو التعاقد مع مستشارين لمتابعة قضاياهم أو تفسير القوانين والتعليمات لهم التي يستعصى فهمها من قبل بعض الأشخاص العاديين، وفي بعض الأحيان من قبل المديرين والتعامل مع هذه القوانين، والتعليمات هي مسألة أخلاقية واجتماعية بالدرجة الأولى وعدم التجاوب معها قد يسبب تشويه سمعة وصورة المؤسسة من قبل المستهلكين، وبالتالي يؤدي إلى تقليص الاحترام والربحية في الوقت نفسه، وكأمثلة عن التشريعات والقوانين وطرق تأثيرها على عمل المسوقين نجد مثلا النرويج تمنع استخدام الطومبولا في ترويج المنتجات، كذلك ألمانيا تمنع بموجب قوانين صارمة الترويج لالعاب الفيديو، في فرنسا وانجلترا قوانين تحد من الترويج للمشروبات الكحولية، في تايلندا قوانين تلزم كل منتجي الأطعمة بضرورة توفير وجبات بأسعار رخيصة في كل المطاعم بغية منح الفرصة لجميع المستهلكين من أجل تناول وجباتهم اليومية، .... كلها قوانين وتشريعات يلتزم بموجبها المسوقين على الأخذ في الحسبان المنظومة القانونية والتشريعية المعمول بها في اي بلد من البلدان.