

2019/06/17

س 1: من واقع الممارسات المختلفة للمنظمات، يمكن التفرقة بين عدة أنواع من الفلسفات التي تحكم عمل المنظمات بالنظر إلى أسواقها من بينها المفهوم التسويقي المعتمد على مجموعة من العناصر الأساسية، أذكرها (03 نقاط)

التركيز على السوق: يعتبر اختيار السوق نقطة البداية لأي نشاط تسويقي

التوجه بالمستهلك: إن الاهتمام بإشباع احتياجات المستهلك هو المهدى النهائى لأى مؤسسة والذي يتحقق من خلاله أهداف المؤسسة ذاتها.

التسويق المتكامل: يتحقق التكامل المطلوب بين وظائف المؤسسة من خلال وجود هدف عام للمؤسسة يسعى إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات المستهلكين، ويتمثل البعد الثاني في التسويق المتكامل في ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية (تسعير، توزيع، ترويج،...)

التوجه بالأرباح: يجب أن يكون تركيز الإدارة على تحقيق الأرباح طويلاً الجل من خلال إرضاء المستهلك وليس فقط الاهتمام بحجم المبيعات والأرباح قصيرة الجل، ويستند هذا المفهوم على أن قبول ورضا المستهلك لمنتجات المؤسسة هو الضمان الوحيد لبقاءها واستمرارها في السوق وتحقيقها للأرباح.

س 2. عرف النظام التسويقي وأذكر أطرافه. (3 نقاط)

- يُعرف النظام التسويقي على أنه مجموعة من المنظمات والقوى والعوامل والمتغيرات ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها
- يتكون هذا النظام من طرفين أساسين هما: المنظمة والسوق

س 3. صنف الباحثون في مجال التسويق دوافع الشراء لدى المستهلك إلى ثلاثة أنواع، ما هي؟ (3 نقاط)

- الدوافع الأولية: التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بغض النظر عن العلامات المختلفة منه؛
- الدوافع الانتقائية: وهي الأسباب الحقيقة التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى؛
- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

س 4. أذكر المستويات المختلفة لمفهوم المنتوج (3 نقاط)

- المنتوج الأساسي: ويمثل المنافع الأساسية الغير ملموسة التي يستهدفها العميل من وراء شراء المنتوج؛
- المنتوج الملمس: يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملمسة مثل مكوناته، خصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه واسمه وعبوته وغلافه وغيرها من الجوانب الملمسة في المنتوج لتسلیم المنفعة الرئيسية للعميل؛
- المنتوج المترافق: يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتوج، بالإضافة إلى الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها العميل في مقابل السعر المدفوع.

ن 5. ما هي القيمة المسلمة من طرف المؤسسة للمستهلك؟ وما هي القيمة المنتظرة من المستهلك؟ (02 نقاط)

- عناصر المزيج التسويقي
- الرضا ، الولاء

س 6. يعبر التوزيع عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي نظرا للمنافع التي يستحدثها، أذكرها (3 نقاط)

- المنفعة الرمانية: تستحدث عندما توفر قنوات التوزيع المنتجات للبيع عندما يحتاج المستهلكون لشرائها؛
- المنفعة المكانية: تستحدث عندما توفر السلع والخدمات بأماكن مناسبة وميسرة للمستهلكين؛
- المنفعة الحياتية (أو التملك): تستحدث من خلال انتقال ملكية وصفة المنتج من المنتج إلى الوسيط ومن ثم المشتري.

س 7. يعبر البيع الشخصي والإعلان من أهم أساليب الترويج الممكن اعتمادها في المزيج الترويجي للمؤسسة، إلا أن هناك صفات تميز البيع الشخصي عن الإعلان، أذكرها (3 نقاط)

- المواجهة الشخصية: حيث يتضمن البيع الشخصي علاقة تبادلية تفاعلية حية بين شخصين أو أكثر. فكل فريق يستطيع أن يرافق احتياجات الطرف الآخر أو إجراء التعديلات اللازمة لإقامة عملية البيع؛
- الحصاد: يعمل مندوب المبيعات الفاعل جاهدا على تحقيق رغبات المشتري، إذا رغب أن تستمر هذه العلاقة طويلا؛
- الاستجابة: يجعل البيع الشخصي المشتري ملزما للاستماع إلى حديث بيعي؛
- صفات رجل البيع (مندوب المبيعات) الشخصية: يجب أن يتتصف بالقدرة الاقناعية والمرونة وقوة الشخصية، وامتلاك المعلومات الكافية عن السلع التي يروج لها، وكذلك عن خصائص ومواصفات السلع المنافسة حتى يستطيع إبراز مواصفات سلعته وأفضليتها عن سلع المنافسين.