

الإجابة النموذجية لمقياس التسويق (الدورة العادية 2021-2022)

الإجابة على السؤال الأول:

الحاجة هي عبارة عن الشعور بنقصان شيء ما ضروري للإنسان.

الرغبة هي الطريقة التي يتم بها تلبية الحاجة.

إن الرغبة هي حالة متقدمة من الحاجة ويمكن القول بأن العلاقة التي تربط بينهما علاقة ارتباطية وثيقة فلا يمكن الانتقال إلى الرغبة إلا إذا كانت هناك حاجة لا بد من اشباعها ، ولا تكفي الحاجة والرغبة لاتمام العملية التسويقية إذا لم يتوفر عنصر القدرة الشرائية التي تعبر عن الرغبة في الشراء المقرونة بقوة الشراء ، فلا يعني أن المستهلك لما يرغب في شراء منتج معين بأنه يمكن أن يقوم بالشراء إذا لم يكن يملك القدرة الشرائية للحصول على المنتجات التي يرغبها ، وكلا العنصرين يعدان من العناصر الأساسية للنشاط التسويقي الذي يبدأ بالحاجة وينتهي بالأسواق.

الإجابة على السؤال الثاني:

تركز الإدارة على تصنيع المنتجات ذات الجودة المرتفعة وتحسينها باستمرار، ويفترض المديرون أن المشتري 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 تبيع 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، فالمنتج الجيد لا يبيع نفسه في نهاية المطاف لأن التسويق الجيد هو الذي يمكن المؤسسة من بيع منتجاتها الجيدة لأكثر عدد من المستهلكين.

الإجابة على السؤال الثالث:

إن من أهم مجالات التسويق والتي تمثل محور عملية التسويق هي كما يلي: السلع ، الخدمات، الأحداث ، الخبرات ، الأشخاص ، الأماكن ، الخصائص ، المنظمات ، المعلومات ، الفكرة، ويتعامل نطاق التسويق مع السؤال "ما الذي يتم تسويقه؟" وفقا لكوتلر ، يشارك الناس التسويق مع عشرة أنواع من الكيانات.

1. السلع: تشكل السلع المادية الجزء الرئيسي من جهد الإنتاج والتسويق للبلد. وتسوق الشركات

مليارات الدولارات من المنتجات الغذائية وملايين السيارات والثلاجات والتلفزيون والآلات... الخ

2. الخدمات : مع تقدم الاقتصاد ، تركز نسبة كبيرة من أنشطتها على إنتاج الخدمات. وتشمل

الخدمات أعمال شركات الطيران والفنادق وشركات تأجير السيارات، وأخصائي التجميل... الخ

3. الأحداث : يسعى المسوقين لتعزيز الأحداث. يمكن أن تكون الأحداث عبارة عن معارض تجارية ، واحتفالات سنوية للشركة ، وعروض جوائز ترفهية ، ومهرجانات محلية ، ومخيمات صحية... الخ
4. الخبرات: يقوم المسوقون بخلق الخبرات من خلال تقديم مزيج من السلع والخدمات. يتم الترويج للمنتج ليس فقط عن طريق توصيل الميزات ولكن أيضاً من خلال تقديم تجارب فريدة ومثيرة للاهتمام.
5. الأشخاص: نظراً للارتفاع في الإعلانات الترويجية ، أصبح التسويق الشهير نشاطاً تجارياً. جميع الشخصيات الشعبية مثل نجوم السينما، والفنانين، والرياضيين... الخ
6. الأماكن: تتنافس المدن والدول والمناطق والبلدان لجذب السياح. واليوم، تقوم الدول والدول أيضاً بتسويق الأماكن للمصانع والشركات والمقيمين الجدد ووكلاء العقارات والبنوك وجمعيات الأعمال.
7. خصائص: يمكن تصنيف الخصائص على أنها عقارات أو خصائص مالية. الملكية العقارية هي ملكية العقارات ، بينما تتعلق الملكية المالية بالأسهم والسندات.
8. المنظمات: تعمل المنظمات بنشاط لبناء صورة في أذهان الجمهور المستهدف. يلعب قسم العلاقات العامة دوراً نشطاً في تسويق صورة المؤسسة كالجامعات والمتاحف والمستشفيات... الخ
9. المعلومات: يمكن إنتاج المعلومات وتسويقها كمنتج. المؤسسات التعليمية والموسوعات والكتب غير الروائية والمجلات المتخصصة ومعلومات السوق الصحفية
10. الفكرة: كل عرض السوق يتضمن فكرة أساسية كعادات القيادة الآمنة ، والحاجة إلى ارتداء أحزمة الأمان ، والحاجة إلى منع الأطفال من الجلوس بالقرب من مقعد السائق .