

الإجابة النموذجية لامتحان في مقياس التسويق

س1- اشرح المفاهيم التالية: (9 نقاط)

1- التبادل: يعتبر التبادل جوهر العملية التسويقية، حيث أنه لا يوجد تسويق في حالة إشباع الاحتياجات عن طريق الاكتفاء الذاتي أو السرقة أو الإرغام أو الهبة من الغير. وتتطلب عملية التبادل توافر العديد من الشروط وهي:

- أن يكون هناك طرفين (على الأقل).
- أن كل طرف لديه شيء ما ذو قيمة للطرف الآخر.
- أن يكون لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر وتسليمه هذا الشيء.
- أن يكون لكل طرف الحرية المطلقة لقبول أو رفض عرض الآخر.

2- المعاملات غير مالية: يقدم المرشح برنامج في مقابل الصوت الانتخابي، وتحصل التنظيمات الاجتماعية والدينية في المقابل على المشاركة من جانب الأعضاء. والمسوق للأفكار يحصل على التأييد للفكرة. وكلها تعتبر المقابل الذي يدفعه المستهلك في عملية التبادل وهي بطبيعتها معاملات غير مالية.

3- النظام التسويقي: يعرف النظام التسويقي بأنه مجموعة من المنظمات والقوى والعوامل والمتغيرات ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها. ويتكون هذا النظام من طرفين أساسيين هما: المنظمة - السوق.

4- وكلاء الخدمات التسويقية: ومن أمثلتهم: مراكز البحوث التسويقية- وكالات الإعلان - وسائل نشر الإعلانات.

5- المنافسة الغير السعرية: تركز هنا المنظمة في تنافسها مع الآخرين على معايير أخرى بخلاف السعر مثل الجودة، الترويج،... الخ.

6- الدوافع الانتقائية وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.

التجزئة السوقية: تعرف بأنها تقسيم سوق العملاء إلى مجموعات فرعية متجانسة يمكن تمييزها بدلالة بعض المعايير منها أنماط سلوكها ومواقفها وخصائصها.

7- التسعير المهني: تستخدم هذه السياسة من قبل الأفراد الذين يملكون مهارات عالية وخبرات متميزة في نشاطات معينة مثل الأسعار التي يتقاضاها الأطباء أو المحامين أو الخبراء....، حيث نجد أن الأسعار مرتفعة جدا مقارنة مع الخدمة أو الوقت الذي استغرق للحصول على الخدمة.

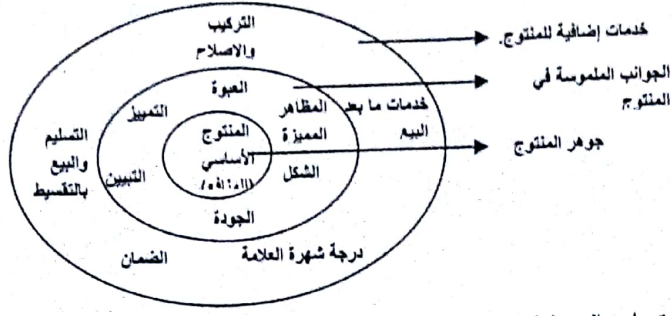
8- خصم الكمية: خصم يحصل عليه المشتري نتيجة شرائه كميات كبيرة.

9- تنشيط (ترويج) المبيعات: مجموعة من الأنشطة الترويجية (بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والنشر) التي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى.

س2 - اشرح المستويات الرئيسية للمنتوج (مكونات المنتوج)، مع الرسم البياني لذلك؟ (05 نقاط)

ينظر إلى المنتوج من خلال ثلاثة مستويات رئيسية كما هي موضحة في الشكل التالي.

مستويات مفهوم المنتج



يوضح الشكل أعلاه المستويات المختلفة لمفهوم المنتج، وهي:

1- **المنتج الأساسي:** ويمثل مجموعة المنافع الأساسية غير الملموسة التي يستهدفها العميل من وراء شراءه للمنتج. وتتم الإجابة في ظل هذا المستوى على السؤال الذي يدور حول الجوهر الحقيقي الذي يسعى العميل إلى شراءه. ولذلك يجب تحليل الاحتياج والإشباع الذي يكمن وراء كل منتج والعمل على اكتشافه وتوفيره فيه، أي معرفة منافع أو خدمات حل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها العميل ومن ثم تسويق فوائد أو منافع وليس منتجات.

2- **المنتج الملموس:** ويتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة مثل مكوناته، خصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه واسمه المميز وعبوته وغلظه وغيرها من الجوانب الملموسة في المنتج لتسليم المنفعة الرئيسية للعميل.

3- **المنتج المتنامي:** ويتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، بالإضافة إلى الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي تلقاها العميل في مقابل السعر المدفوع.

س3- ينشأ عن أداء قنوات التوزيع لدورها استحداث ثلاث أنواع من المنفعة للمستهلكين، أذكرها؟ (03 نقاط)

- المنفعة الزمانية: تستحدث عندما تتوفر قنوات التوزيع المنتجات للبيع عندما يحتاج المستهلكون شراءها.
- المنفعة المكانية: تستحدث عندما تتوفر السلع والخدمات باماكن مناسبة وميسرة للمستهلكين.
- المنفعة الحيازية: (أو التملك) فيتم استخدامها من خلال انتقال ملكية وصفة هذه المنتجات من المنتجين الى الوسطاء و من ثم الى المشتريين.

س4- يمكن تقسيم أنواع الإعلانات إلى ثلاث فئات اعتمادا على الهدف الرئيسي للرسالة الإعلانية، أذكرها مع الشرح؟ (03 نقاط)

- 1- **الإعلان الاعلامي (الاجباري):** وهو الذي يسعى لتطوير طلب أولي لمنتج. وهدفه الاعلان عن تواجد المنتج في السوق، ولهذا فهو يستخدم في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج.
- 2- **الإعلان الإقناعي:** وهو يحاول تطوير الطلب للمنتج. وهو نوع من الترويج التنافسي الذي يستخدم في مرحلة النمو وبداية مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج.
- 3- **الإعلان التذكيري:** هو الذي يسعى لتعزيز النشاط الترويجي السابق من خلال المحافظة على: اسم المنتج. ويستخدم في الجزء الأخير من مرحلة النضوج وكذا في مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج.