

تجميع أسئلة "شهم وكريم" الله يعطيه العافية في موضوع "ابتسم انت بالسوق ويرافقك صديقك بلالي"

١. من مزايا التجزئه السوقية:

أ. مواجهة المنافسة

ب. التحديد الدقيق للأهداف التسويقية

ج. اماكنية تحقيق درجة ربحية مناسبة

د. لا يوجد اجابة الصحيحة

\*\*المحاضرہ السادسہ\*\*

٢. التسويق:

أ. لا يخلق الحاجات وانما يؤثر بالرغبات

ب. لا يخلق الرغبات وانما يؤثر بالحاجات

ج. يخلق الحاجات والرغبات معاً

\*\*المحاضرہ الاولی\*\*

٣. ينظر للتبادل على انه:-

أ. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة.

ب. نتيجة أكثر منه آلية لخلق القيمة

ج. نتيجة لا علاقة لها بخلق القيمة.

د. يمثل حلاً لمشكلة.

٤. هم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء

أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين:

أ. العملاء

ب. الموردون

ج. المنافسون

٥. مفهوم السوق يختص بـ:

أ. الطلب

ب. العرض

ج. العرض والطلب

٦. يعرف التسويق بأنه ؟

أ. العملية التي تعني بتدفق السلع والخدمات من المنتج للمستهلك

ب. هو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة.....الخ

ج. الأنشطة الفردية والتنظيمية.....الخ

د. كل ما ذكر

(هام الرجوع لتعاريف للتسويق) ملخص FHakami

٧. مرحلة التوجه بالتسويق من مراحل تطور التسويق وعرفت بأسواق البائع المنتج وذلك ؟

أ. لتفوق الطلب على العرض

ب. لتفوق العرض على الطلب

ج. لتساوي الطلب مع العرض

د. ليس مما ذكر

٨. من مراحل تطور التسويق مرحلة التوجه بالمبيعات حيث ركز المنتجون المجهودات على رجال البيع:

أ. الشخصية وغير الشخصية

ب. الشخصية

ج. غير الشخصية

٩. هو الاحداث في فلسفة التسويق:

أ. التوجه الاجتماعي والاخلاقي للتسويق

ب. التوجه التسويقي "التوجه بالمستهلك"

ج. التسويق المتكامل

١٠. عدد عناصر المزيج التسويقي ؟

أ. 1

ب. 2

ج. 3

د. 4

١١. هي اساس التعامل مع التقلبات البيئيه؟

أ. استراتيجية المنظمة

ب. البيئه الداخليه

ج. البيئه الخارجيّه المباشرة

د. البيئه الخارجيّه غير المباشرة

١٢. تتكون البيئه للمنظمة من:

أ. بيئة داخلية

ب. بيئة خارجيه مباشر

ج. بيئة خاراية غير مباشرة

د. كل ما ذكر

١٣. تتكون البيئه الداخليه للمنظمة من؟

أ. امكانات ماليه وبشريه

ب. امكانات تنظيمية

ج. امكانات تكنولوجياية

د. كل ما ذكر

١٤. المزيج التسويقي المستخدم غالبا في تسويق السلع المادية

أ. الثلاثي

ب. الرباعي

ج. الخماسي

د. السباعي

١٥. المزيج التسويقي المستخدم للخدمات:

أ. الثلاثي

ب. الرباعي

ج. الخماسي

د. السباعي

١٦. تعرف الاستراتيجية حسب مفهوم Chandia بانها:

أ. تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسييه على المدى البعيد

ب. تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسييه على المدى البعيد والقريب

ج. تحديد المنظمة لاهدافها الرئيسييه على المدى القريب

د. ليس مما ذكر

١٧. الاستراتيجية هي؟

أ. الطريقة التي من خلالها يتم التوصل الى الاهداف التسويقيه على المدى الطويل والقصير

ب. تعكس الاستخدام الامثل.....الخ

ج. تتمثل في تحديد الاسواق المستهدفه واعداد المزيج التسويقي

د. كل ما ذكر

١٨. انطلاقاً من تعريف الاستراتيجية والمتضمن بانها تتمثل في تحديد الاسواق المستهدفه واعداد المزيج

التسويقي فان عناصر الاستراتيجية التسويقيه هي:

أ. السوق المستهدف

ب. عناصر المزيج التسويقي

ج. كلاهما

١٩. تعبر عن مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا ا على علم بالتطورات والاحداث ؟

أ. الاستخبارات التسويقيه

ب. المعلومات التسويقيه الداخلية

ج. المعلومات التسويقيه الخارجيه

د. نظم وحدات تشغيل وتحليل المعلومات

٢٠. جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق:

أ. التنبؤية.

ب. الوصفية.

ج. التحليلية.

د. التشخيصية.

هام: الرجوع لبحوث التسويق للفرقة ما بينها.

٢١. فهم سلوك المستهلك مرحلة من مراحل عملية:

أ. الترويج

ب. التوزيع

ج. التسويق

د. التسعير

**\*\*مقدمة المحاضرة الثالثة\*\***

٢٢. تعتبر المساقات ضمن عناصر المزيج:

أ. السلعي

ب. التوزيعي

ج. السوقي

د. الترويجي

٢٣. من خطوات بحوث التسويق تحديد أسلوب جمع البيانات الذي يركز على المداخل التالية:

أ. الملاحظة

ب. التجربة

ج. الاستقصاء

د. كل ما ذكر

٢٤ . الأمر الذي عليه يتوقف نجاح البحث التسويقي:

أ. وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

ب. تحديد مجتمع الدراسة

ج. تعميم الدراسة

د. تحديد مشكلة البحث

٢٥ . عنصر اساسي من عناصر المزيج التسويقي يعتبر مولدا للايرادات الكلية للمؤسسة:

أ. المنتج

ب. السعر

ج. التوزيع

د. جميع ماسبق

٢٦ . من العوامل المؤثرة في بناء العوامل التشريعية للبيئة الخارجية غير المباشرة:

أ. القانون التجاري

ب. حماية المستهلك

ج. حماية البيئة

د. كل ما ذكر

٢٧ . من العوامل الاقتصادية المؤثرة للبيئة الخارجية غير المباشرة:

أ. الاستثمار

ب. الدخل القومي

ج. الطلب على السلع والخدمات

د. كل ما ذكر

٢٨ . من مكونات البيئة الخارجية المباشرة العملاء وهم:

أ. قطاع الافراد

ب. قطاع الاسري

ج. قطاع المنظمات

د. كل ماسبق

٢٩ . مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك ؟

أ. افعال وتصرفات افراد للحصول على المنتجات بطريقه اقتصاديه

ب. ذلك التصرف الذي يقوم به المستهلك في البحث عن الشراء

ج. بالإجابة (أ و ب)

د. ليس مما ذكر

٣٠ . يمكن ان نقسم القرار الشرائي الى:

أ. قرار رئيسي و ثانوي

ب. قرار رئيسي

ج. قرار ثانوي

٣١ . يمكن أن نقسم القرارات التسويقية استنادا إلى درجة تعقد القرار التسويقي وأهميته إلى:

أ. القرار الروتيني

ب. القرار المتوسط

ج. القرار المعقد

د. كل ما ذكر

## متفرقات هامة

❖ أنواع القرارات الشرائية استنادا إلى درجة تعقد القرار التسويقي:

أ- القرار الروتيني: وهو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة، كما أن درجة تعقد المنتج محدودة، فضلا عن الخبرة السابقة بالشراء (قرار شراء الخبز).

ب- القرار المتوسط: وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالبا ما تكون متوفرة لديها ويمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)

ج- القرار المعقد: وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييما معقدا، علما أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد).

❖ ادوار الشراء خمسة:

١. المبادر/ الشخص الذي يقترح فكرة الشراء لأول مره
٢. المؤثر / شخص له تاثير مباشر وغير مباشر في القرار النهائي
٣. متخذ القرار/ الذي يتحكم في احد اوجملة ابعاد الشراء الخمسة
٤. القائم بالشراء/ يقوم بتنفيذ اجراءات الصفقه (المشتري)
٥. مستخدم المنتج/ شخص يستخدم المنتج من صنع لاجله

❖ مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

أساس المقارنة	نظام المعلومات التسويقي	بحوث التسويق
المجال	أساسه النظام	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمر	غير مستمرة
طبيعة المشكلة	مشكلات متكررة	مشكلات محددة
مصادر المعلومة	داخلية وخارجية	خارجية



❖ مجالات بحوث التسويق: (لاحظ كلمة بحوث تتكرر).

١. بحوث المنتج: وتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات.
٢. بحوث البيع والتوزيع: تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع..).
٣. بحوث المستهلك: وتغطي كل ما يتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والمؤثرات المختلفة التي تحكمه (نفسية، اقتصادية، ظرفية... وكذا تأثير المزيج التسويقي للمنظمة والمنافسين على سلوكه والتعرف على دوافع الشراء لديه)
٤. بحوث الترويج: تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات...).

❖ هناك أربع ميكانيزمات (آليات) تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية:

- ١- الدافعية: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين، وتوجه هذا السلوك، وتلعب الحاجات دورا أساسيا في ذلك
  - ب- الإدراك: وهو تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به.
  - ج- أثر التجربة والتعلم: أي أنه عندما يتصرف الفرد فإنه يكون محكوما بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكياتنا متعلمة.
  - د- أثر المعتقدات والمسلّمات: لذا على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.
- \* إن تلقائية الإدراك تشهد على قوة عناصر التصفية الداخلية، وتفسر لماذا على مسؤولي التسويق أن يلجأوا باستمرار إلى تكرار رسائلهم الإشهارية وذلك بمحاولتهم أن يجعلوا منها أكثر إقناعا وسهولة من حيث الإدراك لدى المستهلك.

خطوات صنع القرار الشرائي ؟  
عددها خمسة

1-تحديد المشكلة:

أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات **داخلية أو خارجية**،

2-البحث عن المعلومة:

3-تقييم البدائل:

المستهلك بطبيعته لا يبحث فقط عن مدى جودة أو رداءة السلعة، وإنما يقوم كذلك بمقارنتها بمثيلاتها من السلع الأخرى حتى يتكون لديه سلم أولويات تفضيلي يختار على أساسه، ويكون إعداده وفقا لمعايير معتمدة

4-قرار الشراء :**موقع سؤال**

يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل

ذلك متأثرا في

ا- آراء ومواقف الآخرين؛

ب-العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل ) .

**ج- كلاهما**

5-الشعور اللاحق للشراء:

بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لابد من التعرف على شعوره اللاحق للشراء الذي إما أن يتصف:

بالرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه)،

بالاستياء الذي قد يترجم برد فعل، إما أن يكون شخصيا (التخلي عن السلعة، الدعاية المضادة)، وإما أن

يكون عموميا (دعاوى قضائية، احتجاجات جماعية).

## مفهوم الشراء النظامي:

سؤال

إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشترياً  
.....، أما

إذا اشترىها لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك .....؟

-1 نظامياً - نهائي

-2 نهائي - نظامياً

ويمكن تعريفه وفقاً (( Webster & wind انه عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم  
المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات

السوق الصناعي يمكن أن نسميه أيضاً بسوق المنظمات

ملاحظة/ لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أن أكثر من ٥٠ % من حجم  
التعامل يتم مع السوق النظامي،

انت مع بلالي

اختر الاجابة الصحيحة

- 1- أن عدد المشتريين الصناعيين هو **أقل** بكثير من المستهلكين العاديين
- 2- أن عدد المشتريين الصناعيين هو أكثر بكثير من المستهلكين العاديين
- 3- أن عدد المشتريين الصناعيين هو أكبر بكثير من المستهلكين العاديين
- 4- أن عدد المشتريين الصناعيين مساوي لعدد المستهلكين العاديين

هام

شراء أكثر أهمية : فبالنظر لعدد الأسواق الصناعية نجد أن نواة **صغيرة** من الزبائن تمثل الأهم  
في رقم ٢٠ ، أي أن ٨٠ % من الشراء يقوم به ٢٠ % من المشتريين. / الأعمال لهذه  
الأسواق، وهو ما يعرف بقاعدة ٨٠ / ٢٠

سؤال انتبه

قاعدة ٨٠/٢٠ يقصد بها

80% - 1 من الشراء يقوم به ٢٠% من المشتريين  
20% - 2 من الشراء يقوم به ٨٠% من المشتريين

(يطلق كل من Webster & wind تسمية **مركز الشراء** على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة ويعرفانه على انه مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتوزع في ما بينها الأهداف والمخاطر

### **المتغيرات البيئية :**

- 1- تقع **خارج** مجال مراقبة المنظمة
- 2- تقع **داخل** مجال مراقبة المنظمة

تعريف السوق هو مجموعة من الافراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها.

2- مفهوم التجزئة السوقية:  
تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة،

3- السوق المستهدف:  
وتطرح هذه السوق على أنها الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة

### للاطلاع

- 4- مزايا التجزئة السوقية:  
تحقيق ولاء المستهلكين .  
مواجهة المنافسة .  
رفع الروح المعنوية للمسوقين .  
تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين .  
تطوير الاستراتيجيات التسويقية .
- 5- مساوئ التجزئة السوقية:  
ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي .  
كثرة مجهدات رجال البيع .  
صغر حجم السوق

في اي خطوة من خطوات التجزئة السوقية يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب من السوق  
**التنبؤ بالسوق الكامن**  
تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية  
التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة  
التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات

### **شروط التجزئة الفاعلة:**

- إمكانية القياس لحجم وقدرة الشراء الناتج عن تقسيم السوق حتى يمكن المقارنة والمفاضلة؛
- إمكانية الوصول للقطاع المستهدف وذلك خاصة من خلال الوصول لجوانب معينة كقنوات التوزيع مثلا؛
- إمكانية تحقيق درجة ربحية مناسبة؛
- إمكانية التنفيذ، أي الدرجة التي يمكن من خلالها تصميم برامج تسويقية فعالة لخدمة القطاعات المستهدفة

**كلها بدايتها امكانية لاحظ**

## استراتيجيات تقسيم السوق

عددھا ٣

١-١

### استراتيجية السوق الكلي:

وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة.

2- استراتيجية التركيز السوقي:

• عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون  
مزايها التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة،

• إن هذه الاستراتيجية تسمح بالتخصص وتركيز الجهود والموارد وتلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة؛

لكن يعاب عليها الخوف من تحول العملاء، ودخول منافسين جدد، أي أنها تعتمد على وضع البيض في سلة واحدة.

3- استراتيجية التعدد

وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة



تعتبر خطوة أساسية لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية،

1-التنبؤ

2-المتابعة

## المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب

- تقسيمات المنتج؛
- المناطق الجغرافية؛
- الفترة الزمنية؛

الفعالية والكفاءة التسويقية، حيث تتعلق الفعالية بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة (تركز على  $\pi$  المخرجات)، وتتعلق الكفاءة بمدى استغلال الموارد (مدخلات).

هنا السؤال المتوقع

تتعلق الفعالية بـ:-

- 1-مدى تحقق النتائج التسويقية المسطوره
- 2-مدى استغلال الموارد هنا الكفاءة

وممكن يجي بالصيغه التاليه

الفعالية تركز على

- 1-المخرجات
- 2-المدخلات هنا الكفاءة

## الطاقة الاستيعابية للسوق:

معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:

$$K = N \times M \times C$$

حيث: K = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق

N = عدد المشترين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة

M = متوسط كمية الشراء للمشتري

C = متوسط سعر الوحدة

**آراء اهل الخبرة:** يتم استشارة أهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:

طريقة التقدير الجماعي: اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين .

طريقة التقدير الفردي: يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية .

**طريقة دلفي:** يقوم افراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بمتقيح تلك التقديرات واعدة ارسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرر العملية الى غاية تحقيق الثبات في التقديرات، تتميز بانها **سريعة ومفيدة** في حالة نقص المعلومات، ومن **عيوبها انها غير دقيقة** وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أوفي حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدر ما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة .

## السلاسل الزمنية:

يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن

سؤال

من اساليب الاقتصاد القياسي

المؤشرات القيادية،

نماذج الإنحدار،

الانحدار البسيط، والمتعدد

كل ما سبق

## المنتج هو

كل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار فكرة اغتنام الوقت

ويتشكل من:

الجوهر المادي للمنتج؛

الخدمات المساعدة؛

التغليف؛

## تقسيم السلع تبعا لعادات الشراء:

1- السلع الميسرة: اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد شراء كبريت، خبز سهاله من البقاله اللي جنبك كل يوم

2- سلع التسوق: يبذل غالبية المستهلكين جهدا في الحصول عليها (اثاث البيت توني مغيرة جديد)

3- السلع الخاصة: هي السلع التي يصر المستهلك على شراء علامة معينة شراء سيارة

4- السلع الاضطرارية سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر

لذلك)مكافحة التدخين،

الفحوص الطبية

## تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة:

السلع المعمرة (السيارة، الثلاجة)..  
السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية

هام

## السلع الإنتاجية:

هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد الأولية المستخدمة في إنتاج سلع أخرى، لذا فهي تسمى أيضا سلع إنتاج أو سلع نظامية

الخدمات:

**يقصد بها المنتجات غير الملموسة**

يقصد بها المنتجات الملموسة

سؤال

تتميز الخدمات عن المنتجات المادية (السلع)، فهي:

غير ملموسة

وغير قابلة للتخزين

وتتمتع بخاصية التلازمية، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه

**كل ما سبق**

**ملاحظة هامة** / لدينا طلب **منتظم** مع العرض كالطلب على الكهرباء والغاز والهاتف، و**غير**

**منتظم** معه كالطلب على خدمة التأمين والخدمات القانونية



## مفهوم المزيج السلعي:

يعرف المزيج السلعي أو مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين. قد يتشكل هذا المزيج السلعي من منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات (موسع)، وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي).

سؤال

اتساع مزيج المنتجات يسمى

**نطاق المزيج السلعي**

عمق المزيج السلعي

سؤال

عمق المزيج السلعي يكون التوسع به

-1 **راسي** (اه ياراسي)

-2 افقي

-3 راسي و افقي

## العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:

ا- عوامل داخلية: تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛

ب- عوامل خارجية: كالبينة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية

## مفهوم دورة حياة المنتج:

بالترتيب

التقديم،

النمو،

النضج،

التدهور.

يعد **السعر** من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة إلا أنه الأكثر تعقيدا

مفهوم السعر:

• يمكن تعريفه تقليديا وبشكل مبسط على أنه القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك أو بشكل أوضح فإنهم يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك، كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج.

• كما يعرفه البعض على أنه المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه.

أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها « • يحدده كوتلر وزملاؤه على

«المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل

معادلات

الإيرادات الكلية = سعر الوحدة X الكمية المباعة

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة

القيمة = المنافع المدركة/السعر

التقسيم على أساس التخصص:

باعتبار التخصص فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى **ثمانية** أنواع منها:

سياسة كشط السوق: وتستهدف هذه السياسة وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجيا

## يعرف التوزيع

- 1- على أنه جريان تدفق مادي للسلع من القنوات .
  - 2- تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه.
  - 3- عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك
- 4- كل ماسبق**

مؤسسات التوزيع الوظا فية:

الوكلاء السماسرة: وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم،  
الوكلاء بالعمولة: وهم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة،

قنوات التوزيع الرئيسية

أ- التوزيع المباشر

ب - التوزيع غير المباشر

**ملاحظة:** علما أن اللافت لنظر المنتج هو أنه كلما زادت هذه القنوات، كلما أدى ذلك إلى انخفاض الرقابة والسيطرة عليها وإلى زيادة التعقيد في عمليات التوزيع.

## استراتيجيات التوزيع:

هناك ٣ استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها هي:

- 1- التوزيع المنتشر (الكثيف) (ويعني توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض؛
- 2- التوزيع الانتقائي/
- 3- التوزيع المحدود

## طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة

- ا- المعيار الاقتصادي:
- أب- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم:
- ج- معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية

## الاتصالات التسويقية

مفهوم الاتصال:

يعرف الاتصال على أنه إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة تغيير السلوك أو تغيير الممارسات أو هو فن استخدام المعلومة من قبل المرسل بغرض إيصالها إلى عقل الطرف (الأخر) (المستقبل)

تعريف الاتصالات التسويقية

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الاجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من اعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي الى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل افضل.

عناصر الاتصال التسويقي

المرسل:

المستقبل:

الرسالة: أ

وسيلة الاتصال:

النتائج أو التغذية العكسية

-

### مفهوم الترويج :

هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة."

من الواضح أن الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه "النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على

عملية اتصال إقناعي" ، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال ، بحيث يشتمل على عناصر الاتصال التالية:

المرسل، الرسالة، وسيلة الاتصال، المرسل إليه إلى جانب نتيجة الاتصال في شكل تغذية مرتدة.

#### 4-المزيج الترويجي:

يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:  
الإعلان /عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين  
البيع الشخصي /يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين  
تنشيط المبيعات / كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات  
العلاقات العامة/

#### :استراتيجيات الترويج

1- إستراتيجية الدفع -:

2- إستراتيجية الجذب

3- إستراتيجية الضغط:

4- إستراتيجية الإيحاء(التلميح)

العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج:

ميزانية المنظمة وإمكاناتها المادية؛

نو وطبيعة المنتج؛

دورة حياة المنتج؛

مدى اتسا الرقعة الجغرافية للسوق؛

طبيعة السوق

## استراتيجية الإعلان

يستحوذ الإعلان على جزء كبير من النفقات التسويقية قد تتجاوز ١٠ % من قيمة المبيعات وإذا كان البعض يرى بأن ٥٠ % منما ينفق على الإعلان يذهب سدى

### تعريف الاعلان

عرفت جمعية التسويق الامريكية الاعلان: بأنه الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع.

الأركان الأساسية للإعلان:

واضحة من التعريف وهي

أ- وسيلة غير شخصية

ب تقديم البضائع والخدمات والأفكار

ج جهة معلومة

د مقابل اجر مدفوع

استراتيجيات الاعلان

استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق:

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات

السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.

2- استراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز:

توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر

الافراد المستنفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.

3- استراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:

وهي التي تقدم حقائق في رسالتها الاعلانية عن منتجات جديدة او استخدامات جديدة او بيان

مميزات جديدة او تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد او قطاعات جديدة.

4-استراتيجية تغيير السوق / الرمز:

وهي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي

سواء عن منتج جديد او زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص او التقليل من مخاطر شراء او استخدام منتج معين

او تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الافراد المستهدفين.



## المحاضرة الثالثة عشر استراتيجيات المبيعات

### تعريف وظيفة البيع

يقصد بوظيفة البيع الانشطة التي يقوم بها رجال البيع اللذين ينظر اليهم باعتبارهم وسطاء اتصالات بين الشركة والعملاء. كما أهم يمدون المنظمة بمعلومات عن السوق والمنافسين وغير ذلك من الموضوعات المفيدة للمنظمة وإدارتها التسويقية.

### 2- المراحل الأساسية لوظيفة البيع:

يمكن تقسيم وظيفة البيع التي يقوم بها رجال المبيعات إلى خمسة مراحل هي:

ا- دراسة سوق العملاء :

ب- تحديد استراتيجيات التعامل:

يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء **الحاليين والجدد**

ضمن الخطوة السابقة، ومن تلك الاستراتيجيات الممكن استخدامها هنا:

**استراتيجية التعزيز**: وتستخدم عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع

**استراتيجية التعديل**: وتستخدم عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع.

**استراتيجية التغيير**: وتستخدم عندما يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء

ج- تحديد دوافع العملاء على الشراء :

د- المقابلة وتنفيذ الطلبات :

هـ- التقييم والمتابعة :

## اختيار رجل البيع:

- اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة .
- اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة.

## المحاضرة الرابعة عشر

مفهوم العلامة التجارية

حسب كوتلر وزملائه، «هي عبارة عن اسم، أو عبارة، أو علامة، أو رمز، أو رسم، أو كل فإن العلامة التجارية

توليفة لبعض أو جملة هذه العناصر، تستخدم للكشف عن / والتعريف بالسلع والخدمات لبائع ما أو لمجموعة من الباعة وتميزهم عن المنافسين».

العلامة هي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة، فهي تضيف أبعاداً جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات.

**العلامة التجارية ك رأس مال 2-**

ينظر للعلامة التجارية كرأس مال بالنسبة للمنظمة، بحيث يعبر رأس المال الناتج عن العلامة التجارية، حسب القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات من السلع والخدمات التي تغطيها هذه «، كوتلر وزملائه العلامة».

إن هذه القيمة ترتبط في الواقع بتفكير وأحاسيس وأفعال الزبائن بالنسبة للعلامة التجارية وكذا بأسعارها وحصتها السوقية ومردوديتها. وهكذا فهي تمثل رأس مال **غير ملموس** هام، من شأنه أن يمنح قيمة نفسية ومالية للمنظمة: دور العلامة 3-

تلعب العلامة دوراً أساسياً لدى العملاء والمنظمة على حد سواء؛ فبالنسبة **للعلاء** فهي تلعب دور الدليل والمعرف، وبالنسبة للمنظمة فإنها **تشكل أداة استراتيجية** بالنسبة إليها

سؤال تلعب العلامة دوراً أساسياً لدى

المنظمة -1

العملاء -2

**المنظمة والعملاء على حد سواء -3**

إعداد وطرح منتجات جديدة

تتطور المنظمات على المدى الطويل من خلال

- 1- إدخال منتجات جديدة
- 2- الاستثمار في أسواق جغرافية جديدة

### كلاهما -3

بإمكان المنظمة أن تضيف منتجا جديدا لنشاطها بطريقتين: **التملك أو الابتكار**

**يقصد به: إعادة التوقيع**  
التموضع من جديد

### خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة

بروز الفكرة

ب- تصفية الأفكار: فإذا كان هدف المرحلة الأولى هو زيادة عدد الأفكار، فإن الهدف هنا هو تقليصها عبر التصفية

ج- ترجمة الأفكار إلى مفهوم: (إعداد المفهوم واختباره بتقديمها لعملاء مختارين في شكل صورة أو عبارة

ومن المهم التمييز بين الفكرة التي تعبر عن **إمكانية المنتج**، والمفهوم الذي هو **وصف للفكرة** من زاوية الفوائد للعملاء،

( د- إعداد استراتيجية التسويق

( ه- التحليل الاقتصادي

و- إعداد المنتج: )

ز- اختبارات السوق: وهو إطلاق فعلي أو من خلال المحاكاة

ح- إطلاق المنتج

الجديد. علما أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة

ثالثا: تطوير العرض في السوق الدولي

مفهوم التسويق الدولي وأهميته

يعرف التسويق الدولي بشكل عام على أنه الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته

ورغباته والعمل على إشباعها بمستوى أفضل من في المنافسين وتنسيق الجهود والنشاطات

التسويقية من خلال المزيج التسويقي الدولي لتحقيق أهداف المنظمة أخذا بعين الاعتبار لقيود بيئة

الأعمال الدولية

نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية

بشكل عام فإنه على الشركة بمجرد اختيار السوق أن تحدد أفضل طريقة لدخوله، وهنا نحن

أمام خمسة خيارات

:إذا ما استثنينا خيار الإنترنت(، هي)

أ- خيارات التصدير المباشر: هو أن تقوم الشركة المنتجة بعملية التصدير بنفسها وهنا تقع المسؤولية على عاتقها،

.حيث تدار وتنفذ نشاطات التصدير من قبل جهة غير مستقلة تنظيماً عن الشركة

ب- التصدير غير المباشر: بموجب هذا الشكل تلجأ الشركة إلى غيرها من الشركات والوكلاء الذين يقومون

بالعملية بدلا عنها ويتحملون الجزء الموكل إليهم من المسؤولية في هذا الشأن

ج- خيار الشبكة العنكبوتية: حتى تقوم المنظمة بالتصدير المباشر أو غير المباشر، فإن ثمة دائما محاولة تجريبية

للخوض في السوق الدولي قبل ذلك، واليوم فإن الإنترنت بإمكانه أن يسهل بشكل معتبر عملية التصدير، وهكذا

فإن كثيرا من المنظمات التي لم تكن تفكر في التصدير، وجدت نفسها معنية به لمجرد أن لديها مواقع على الشبكة العنكبوتية.

د- الترخيص: بموجب هذه الصيغة، فإن الشركة المعنية بدخول السوق (مثلا كوكاكولا، فنادق هيلتون...) تقوم

بالسماح لشركة أخرى في بلد آخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية أو باستخدام اسم تجاري، براءة

اختراع أو سر تجاري، أو أي عنصر آخر لديه قيمة سوقية ملك لتلك الشركة مقابل إتاحة يدفعها الشريك المستفيد

ه- الشراكة: وهي صيغة يتزايد استخدامها من قبل المستثمرين الأجانب، وتتمثل في ان تدخل في شراكة مع

شركاء محليين لأجل بناء مشروع يتقاسم الطرفان ملكيته والتحكم فيه

و- التملك التام للمشروع: الطريقة الأخيرة للدخول للسوق الخارجي تتمثل في التملك التام أي تملك للمشروعات

والاستثمارات بنسبة ١٠٠ % . تعد هذه الاستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق و كذا تحقيق الربحية، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات

يمكن تكون طريقة الاسئلة بهذا الشكل

عدد خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديده

8

7

6

الخطوة الثانية من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة هي

أ- بروز الفكرة: مصدرها البحث والتطوير

فإذا كان هدف المرحلة الأولى هو زيادة عدد الأفكار، فإن الهدف هنا هو :ب- **تصفية الأفكار** تقلصها عبر التصفية؛

:ج- ترجمة الأفكار إلى مفهوم

ومن المهم التمييز بين الفكرة التي تعبر عن إمكانية المنتج، والمفهوم الذي هو وصف للفكرة

من زاوية الفوائد للعملاء، ب

( :د- إعداد استراتيجية التسويق

هـ - التحليل الاقتصادي: )تقدير المبيعات؛ تقدير التكاليف والأرباح

و- إعداد المنتج: )إنجاز النماذج الأولية؛ اختبار المنتج تقنيا وعلى الزبائن

ز- اختبارات السوق: وهو إطلاق **فعلي** أو من خلال المحاكاة

ح- إطلاق المنتج: فبانتهاؤ اختبارات السوق يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد. علما أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلا عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها

**انتهى المقرر**

**والحمد لله وكفى والصلاة على الهادي المصطفى**

## الواجبات

### الواجب الأول

**س: 1** جمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع التسويقية المدروسة، يعبر عن وظيفة بحوث التسويق:

A . التنبؤية .

B . الوصفية .

C . التحليلية .

D . التشخيصية .

**س: 2** ينظر للتبادل على أنه

A . آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة .

B . نتيجة أكثر منه آلية لخلق القيمة .

C . نتيجة لا علاقة لها بخلق القيمة .

D . يمثل حلا لمشكلة .

**س: 3** نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن

A . العرض .

B . الطلب .

C . الصناعة .

D . القطاع الذي يمثل نشاط المنظمة .

### الواجب الثاني

**س: 1** يعبر تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، عن مرحلة التوجه:

A . بالإنتاج .

B . بالمبيع .

C . بالمستهلك .

D . التسويقي المتكامل .

**س: 2** الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشتري أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع، يقوم بدور

A . المؤثر .

B . القائم بالشراء .

C . متخذ القرار .

D . المبادر .

**س: 3** من خصائص الشراء النظامي

A . مرونة الطلب بشكل كاف .

B . مهنية واحترافية القائمين بالشراء .

C . الشراء عادة من الوسطاء .

D . توسع دائرة العلاقات التجارية إلى عدد كبير من المجهزين .

### الواجب الثالث

**س: 1** يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين، عن استراتيجية

A . السوق الكلي

B . التركيز السوقي.

C . التقسيم المتعدد.

D . التقسيم المتنوع.

**س: 2** يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات، في المنظمة

A . بالمزيج السلعي.

B . بنطاق المزيج السلعي.

C . بعمق المزيج السلعي.

D . بتناسق المزيج السلعي.

**س: 3** من الأركان الأساسية للإعلان كونه

A . وسيلة اتصال شخصية.

B . يشمل جميع الأنشطة الترويجية.

C . وسيلة اتصال مباشر.

D . يتم مقابل أجر معين.

**س: 4** من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض

A . عدم حساسية السوق للأسعار

B . القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات.

C . شدة المنافسة السعرية.

D . قلة عدد المنافسين.

أختكم : جنون الحياه ©



كل ما تمت اضافته من قبل اخونا شهم وكريم

تنسيق وتجميع Garib & المسافر

+

الواجبات المحلولة من قبل اختنا جنون الحياة