

تبويب أسئلة إدارة التسويق د. أحمد عبد الرحمن بلالي

إعداد وتنسيق سوسو ☺ - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح

■ سنة ١٤٣٥ الترم الأول ■ سنة ١٤٣٥ الترم الثاني ■ سنة ١٤٣٦ الترم الأول ■ الواجب ■ الملخص

المحاضرة الأولى [التسويق في القرن الحادي والعشرين (طبيعة التسويق مدخل عام)]

جاب بالاترام الثلاثة ٢١ سؤال [١ - ٣٥ / ٧ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٧ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٦ اسئلة] [واجب / ٢ ومكررها]

(١) يعرف عن التسوق انه :

أ- لا يخلق الحاجات

ب- لا يؤثر على الرغبات

ج- يخلق الحاجات

د- يقوم على اقناع المستهلك با شياء هو في غنى عنها

إن التسوق والتسويق لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها

(٢) يؤكد الخبراء على أن التسويق :

أ- يخلق الحاجات

ب- يلزم الافراد بالشراء

ج- يفرض الوسيلة الملائمة لتلبية الحاجات

د- يؤثر على الرغبات

معلومات عن التسويق ممكن تجي

سؤال على نفس الجزينة تبع السؤال اللي قبله

- مهام وأهداف التسويق
١. وضع استراتيجيات وخطط السوق
 ٢. التواصل مع العملاء و تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته
 ٣. بناء العلامات التجارية القوية
 ٤. تشكيل عروض السوق
 ٥. تقديم وتوصيل القيمة
 ٦. خلق نمو طويل الأجل
 ٧. تحقيق أهداف المنظمة
 ٨. تعظيم نوعية الحياة وتطويرها وتحقيق التنمية المستدامة

تابع المعلومات الاضافية

- حدود التسويق
١. عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة
 ٢. صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات
 ٣. "التعارض" وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحياناً
 ٤. اعتماد التسويق على أداء البشر وتأثره بذلك
 ٥. صعوبة تحديد الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية في ظل مفهوم التوجه بالعلاقات التسويقية الذي يرى بأن كل فرد يساهم في إقامة ودعم العلاقات التسويقية مع السوق

(٣) الامر الذي يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه ، هو :

أ- الرغبات

ب- الحاجات

ج- المنتجات

د- التبادلات

مفاهيم اساسيه في التسويق:

١- الحاجات : يعبر عن شيء فطري لدى الانسان يتعين عليه اشباعه ، كالحاجة الى الأكل والشرب والمأوى.

(٤) الامر الذي يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الانسان هو :

أ- الرغبات

ب- الدوافع

ج- المنتجات

د- التبادلات

مفاهيم اساسيه في التسويق:

٢- الرغبات : يعبر عن الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة ، كالحاجة الى اللباس والرغبة في ثوب الأصيل

٥) تدل الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة لدى الفرد على :

- أ- المنتج
- ب- الخدمة
- ج- الرغبة
- د- المنفعة

مفاهيم اساسيه في التسويق:
٣- المنتج : يتعلق بكل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان، سواء تعلق الأمر بمنتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار
٤- السوق : بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل

بأبي اثنين من المفاهيم ما قد جاب اسئلة عنها ممكن تجي

٦) مقياس درجة الإشباع المتحققة لدى العميل من المنتج هو تعبير عن :

- أ- القيمة
- ب- الرضا
- ج- التكلفة
- د- الحياة

مفاهيم اساسيه في التسويق:
٦- القيمة والتكلفة والرضا : تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة، في حين تعبر القيمة عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل المنتج، كما يعتبر الرضا مقياسا لدرجة الإشباع المتحققة من المنتج

٧) ينظر للتبادل على انه :

- أ- آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة
- ب- نتيجة لخلق القيمة أكثر منه آلية
- ج- لا علاقة له بخلق القيمة
- د- لا علاقة له بمراحل التفاوض لإبرام صفقة الشراء

مفاهيم اساسيه في التسويق:
٧- التبادل والتعاملات : الذي يعتبر آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة ، فهو العملية التي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير

٨) كل مما يأتي يعتبر من شروط عملية التبادل ماعدا :

- أ- كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته
- ب- كل طرف يمتلك حاجة يمكن ان تكون ذات قيمة للآخر
- ج- كل طرف يقبل ان يسلم ما تم تبادل
- د- كل طرف ملزم بقبول عرض الآخر

شروط عملية التبادل:
١) وجود طرفين على الأقل
٢) كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر
٣) كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادل
٤) كل طرف حر في أن يقبل أو يرفض عرض الآخر
٥) كل طرف يعتبر التبادل حلا لمشكلته
• التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض، وحينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة قد أبرمت.

٩) جميع ما يلي حول التبادل صحيح ماعدا :

- أ- كل طرف من اطراف التبادل يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للآخر
- ب- التبادل هو مرحلة من مراحل التفاوض
- ج- يعتبر التبادل آلية لخلق القيمة أكثر من نتيجة
- د- لا يحق لأي طرف من أطراف التبادل أن يرفض عرض الآخر

١٠) تعبر الرغبة في شراء بعض المنتجات المدعومة بإرادة الشراء وبالقدرة على الشراء عن :

- أ- العرض
- ب- الطلب
- ج- الشراء
- د- التبادل

مفاهيم اساسيه في التسويق:
٧- الطلب : يمثل الرغبة في شراء بعض المنتجات على أن تكون هذه الرغبة مدعومة بإرادة الشراء وكذا بالقدرة على الشراء

إن حجم السوق بهذا المعنى يرتبط إذن بعدد الأشخاص الذين:
١) يبدون الرغبة في شراء منتج معين
٢) لديهم الموارد اللازمة للحصول على هذا المنتج
٣) لديهم إرادة تبادل هذه الموارد بالمنتجات.

معلومات
ممكن تجي

يرى خبراء التسويق أن السوق هو:
مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في الشراء ولديهم القدرة المادية على ذلك.

تابع المعلومات الإضافية

١١) العبارة المستخدمة للتعبير عن السوق في التسويق هي :

أ- الصناعة

ب- العرض

ج- الطلب

د- قطاع النشاطات

نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب ، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات. علما أن عبارة «السوق» غالبا ما تكون متبوعة بعبارة تدل على طبيعتها مثل: سوق العملات، سوق العمل .

معلومة

١٢) نستخدم في التسويق عبارة السوق للحديث عن :

أ- العرض

ب- الطلب

ج- الصناعة

د- القطاع الذي يمثل نشاط المنظمة

التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق :
* هو الأحدث في فلسفة التسويق والذي يكرس المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع وسلوك القائمين على التسويق وأخلاقياتهم، فضلا عن احترام البيئة والمجتمع والفرد.

نفس السؤال اللي فوق لكن بطريقة اخرى يسأل عن السوق

١٣) العبارة المستخدمة للتعبير عن الصناعة في التسويق هي :

أ- السوق

ب- العرض

ج- الطلب

د- العملاء

نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات.

١٤) عندما نريد التعبير عن العرض في التسويق فإننا نستخدم عبارة :

أ- الصناعة

ب- السوق

ج- الطلب

د- المشترين

نستخدم في التسويق عبارة الصناعة أو القطاع للحديث عن العرض في حين فإن مفهوم السوق يختص بالطلب، والشكل الموالي يوضح العلاقة بينهما، حيث أن المنظمة تقوم بإصدار خدماتها واتصالاتها اتجاه السوق، الذي يبعث إليها بالنقود والمعلومات.

نفس السؤال اللي فوق لكن بطريقة اخرى يسأل عن العرض

١٥) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي ركز فيها المنتجون على جودة المخرجات على اعتبار ان المنتج الجيد يبيع نفسه ، هي مرحلة :

أ- التوجه بالإنتاج

ب- التوجه بالمبيعات

ج- التوجه التسويقي

د- التسويق المتكامل

من مراحل تطوير السوق : ١- مرحلة التوجه بالإنتاج
* توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة وأوروبا الصناعية كان توجهها إنتاجيا (من بداية الثورة الصناعية وحتى عام ١٩٢٥)
* تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه (كما يقول تايلور)
* عرفت هذه الفترة بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض
* الاعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وعلى الشركات الانتاج وتقديم المنتجات للسوق مع سيطرة للعقلية الهندسية على الفكر الإداري

١٦) يعبر تركيز المنتجين على جودة المخرجات على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه ، ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي، عن مرحلة التوجه

أ- بالإنتاج

ب- بالمبيع

ج- بالمستهلك

د- التسويق المتكامل

٢- مرحلة التوجه بالمبيعات
نظرا لكثرة المخرجات (١٩٢٥-١٩٥٠) وتطور أساليب الإنتاج وتراكم رأس المال فقد ركز المنتجون أكثر على رجال البيع بحثا عن زبائن لمنتجاتهم، وعلى ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
* أي أنه يتم ضمن هذه المرحلة التركيز على جهودات البيع الشخصية وغير الشخصية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات ، مع ترجيح لمصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك.

باقي مرحلة من تطور التسويق ممكن يجيبها

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : التسويق على أنه العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك ثم أعادت تعريفه سنة ١٩٨٥ وفق المفهوم الاجتماعي، لتقدمه سنة ٢٠٠٣ وهو عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات والتسويق: هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات ويعرف أيضاً: الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف لإقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق، وذلك بتيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف مختلف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة

١٧) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي عرفت بأسواق البائع (المنتج) في العديد من الصناعات نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه:

١٨) المرحلة التي عرفت بأسواق البائع أو المنتج ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي نظرا لتفوق الطلب على العرض هي مرحلة التوجه :

١٩) توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة واوروبا الصناعية (من بداية الثورة الصناعية وحتى حدود عام ١٩٢٥) ضمن تطور مفهوم

التسويق كان توجهها :

أ- بالإنتاج

ب- بالمبيعات

ج- الاخلاقي للتسويق

د- التسويق المتكامل

احفظو وصمو المراحل وخصصا
الانتاج لان الدكتور طول الثلاث
اترام يجيب اسئلة عنه

معلومه

استنتاجاتنا من التعريف :

- ١- التسويق مجموعة من الأنشطة المختلفة؛
- ٢- يختلف التسويق من موقف للأخر؛
- ٣- يعمل التسويق على إقامة علاقات تبادلية،
- ٤- يشمل التسويق تسويق السلع والخدمات؛
- ٥- يخلق التسويق منافع مكانية، وزمانية،
- ٦- يوجد التسوق في مجتمع يتميز بالدينامكية وسرعة التغيير.

الأطراف	الفلسفة	الأهداف	التوجه
رجال البيع الشخصي	الإنتاج أولاً ثم إقناع العملاء بالشراء	تحقيق أقصى ربح	التوجه بالمبيعات
كل الأشخاص العاملين في ادارة التسويق	تحديد حاجات ورغبات المستهلك ثم إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها و تحقيق إرضاء المستهلك	تحقيق أقصى ربح عن طريق إرضاء المستهلك	التوجه بالمستهلك
كل الأشخاص العاملين في مختلف وظائف المنظمة	تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع وخدمات وأفكار ثم تقديمها بالشكل المناسب	إقامة علاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة وإرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل	التسويق المتكامل

من الجدول اثر تطور
التسويق على المنظمة

٢٠) مرحلة تطور المفهوم التسويقي التي تعني وتم جميع الاطراف ن بإدارة التسويق دون باقي الإدارات هي مرحلة :

أ- التوجه بالإنتاج

ب- التوجه بالمبيعات

ج- التوجه بالمستهلك

د- التسويق المتكامل

الجواب من الجدول اعلاه

- ٣- مرحلة التوجه التسويقي (التوجه بالمستهلك) * مع بداية ١٩٥٠ تطورت الاهتمامات بحاجات ورغبات الزبائن بحيث أصبح التركيز على أسواق المشترين * أصبح هدف المنظمة إشباع حاجات المستهلك مع تحقيق ربح معقول * كنتيجة لانتشار الوعي وتفوق العرض على الطلب لم يعد التسويق مكملاً لعملية الإنتاج وإنما أصبح له دور في تخطيط هذا الإنتاج

٢١) من أهم ما تميزت به مرحلة التسويق المتكامل ضمن مراحل تطور المفهوم التسويقي هو :

أ- أن كل ما ينتج يباع

ب- تفوق الطلب على العرض

ج- إقامة علاقات مع السوق وعناصر التسويق على المدى الطويل

د- الانتاج اولاً ، ثم إقناع العملاء بالشراء بعد ذلك

الجواب من الجدول اعلاه

- ٤- مرحلة التسويق المتكامل تبين لرجال التسويق إن نجاح التسويق يعتمد على إيجاد التوازن بين كل المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي ومكوناته، وبالتالي فقد اهتم رجال التسويق حديثاً بإيجاد نوع من التكامل سواء من حيث الأهداف أو الوظائف أو من حيث أو الأعمال التي يشملها النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها.

المحاضرة الثانية [البيئة وتطوير الاستراتيجية التسويقية]

جاء بالترام الثلاثة ١٣ سؤال [١ - ٣٥ / ٧ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٤ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٤ اسئلة] [مكرر / ٢]

٢٢) تعرف المنظمة على نقاط القوة والضعف لديها من خلال تحليل بيئتها التسويقية :

٢- البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة
 أ - العملاء : وهم مجموع الزبائن الفعليين والمحتملين الذين تسعى المنظمة لكسبهم، سواء أكانوا مستهلكين عاديين أم صناعيين - ويجب تحليل قدراتهم المادية والتعرف إلى سلوكياتهم الشرائية وخصائصهم المختلفة
 ب - الموردون : ويشكلون جملة المنظمات التي تزود المنظمة بالمواد والتكنولوجيا والتجهيزات المختلفة بغرض استخدامها في عملياتها الإنتاجية (تأثير مباشر على الميزة التنافسية للمنظمة)
 ج - المنافسون : وهي المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها، كما - يجب التعرف عليهم ودراسة وتحليل مراكزهم التنافسية وحصصهم السوقية ونقاط القوة والضعف لديهم
 د - الوسطاء : ويشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنهم سواء أكان هؤلاء وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة
 هـ - الممولون: يتشكل الممولون أساسا من مالكي الأسهم بالإضافة إلى مصادر الائتمان الأخرى كالبنوك وبيوت الإقراض المختلفة
 و- وكالات النشر والإعلان: وهي التي تقدم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة كوكالات الإعلان ومكاتب الدراسات.
 هـ التوزيع المادي: الذي يضم مؤسسات التخزين والنقل للسلع المختلفة.

البيئة الداخلية
 ١) البيئة الداخلية للمنظمة وهي ذات إمكانات : مالية وبشرية وتنظيمية و تكنولوجية
 أ- العوامل المتعلقة بالتمويل :
 - تحليل جملة العوامل المرتبطة بالإدارة المالية والمحاسبية للمنظمة وباستراتيجيتها التمويلية
 - **تحديد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة** وما يلحق بها من تحليل مختلف النسب والمؤشرات التي تمكن من التعرف على التدفقات النقدية

أ- الداخلية

ب- الخارجية المباشرة

ج- الخارجية غير المباشرة

د- التنافسية

باقي العوامل البيئة الداخلية للمنظمة ممكن يجي منها

تفاصيل البيئة الخارجية

ب - العوامل الإنتاجية :
 تحليل الأنشطة الخاصة بالإنتاج للتعرف على مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة، بالإضافة إلى أنظمة الرقابة على المخزون وغيرها من العوامل
 ج - العوامل المتعلقة بالموارد البشرية :
 وتضم جملة العوامل التي تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وذلك من حيث استقطابهم وتوظيفهم وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتحفيزهم وخلق إطار العمل المناسب لهم.
 د - العوامل التسويقية :
 وهو التعرف على مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الاستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة.

٢٣) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية المباشرة :

عناصر البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة:

- ١- العملاء
- ٢- الموردون
- ٣- الوسطاء
- ٤- التوزيع المادي
- ٥- وكالات الإعلان والنشر
- ٦- مؤسسات التمويل

أ- البيئة الديمقراطية

ب- البيئة الطبيعية

ج- إمكانيات المنظمة المالية

د- الموردون

٢٤) أحد مكونات البيئة التسويقية الخارجية المباشرة للمنظمة هو :

أ- السكان

ب- العوامل التشريعية

ج- العملاء

د- البيئة التكنولوجية

نفس السؤال اللي فوق لكن مختار عنصر ثاني ،، احفظو كل الست

٢٥) البيئة التي تتعلق بجملة العوامل التي لا تخضع لسيطرة المنظمة و يتعين على هذه الأخيرة التكيف معها ، هي بيئة المنظمة :

أ- الداخلية

ب- الخارجية المباشرة

ج- الخارجية غير المباشرة

د- التنافسية

١) البيئة الخارجية غير المباشرة
 أ- **البيئة الخارجية غير المباشرة:**
 تتعلق بجملة العوامل الخارجية العامة التي لا تخضع لسيطرة المؤسسة ويتعين على هذه الأخيرة التكيف معها

معلومات جميع عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة

٢) البيئة الخارجية غير المباشرة

- وتنقسم هذه العوامل حسب كل من Kotler و Killer إلى ما يلي:
- أ - البيئة الديمغرافية : يجب الاهتمام بخصائص الأشخاص اللذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة، من حيث حجمهم وكتافتهم وتحركاتهم وتوزعهم الجغرافي .
- ب - البيئة الاجتماعية - الثقافية : تشمل على التقاليد والمعتقدات والقيم والعادات، وعلى المنظمة تحليل هذه البيئة للتعرف على جملة القضايا التي تشكل نواة القيم في المجتمع وتحدد طبيعة رغباته وميولاته.
- ج- البيئة الاقتصادية : هي النظام الاقتصادي الذي تعمل في إطاره المنظمة ، ولها علاقة مع محددات القدرة الشرائية للمواطن: الدخل والسعر والادخار، والادخار.
- د - البيئة الطبيعية: هي المصادر الطبيعية وظروف المناخ والأعراض الجغرافية المختلفة ذات التأثير الايجابي والسلبى على المؤسسة، فضلا عن تأثير الإنسان على الطبيعة بفعل الحركة التصنيعية المتنامية مما يؤدي الى مشكل التلوث البيئي، علما أن هناك دورا متناميا للدولة والحركات الجمعوية في المجال الايكولوجي.
- هـ - البيئة التكنولوجية: وهي مجموع التطورات التكنولوجية والفنية الزاهنة التي تؤثر على المنظمة، وما تؤدي إليه من رفع في كفاءة العاملين وتحسين جودة المخرجات وتخفيض للتكاليف.
- و - البيئة السياسية والتشريعية: تحدد المنظومات التشريعية والتنظيمية والإدارية الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات وهي متعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات، كما أن الفهم الجيد لهذه البيئة يشكل فرصة إذا ما أحسنت استغلالها.

٢٦) من عناصر البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة :

عناصر البيئة الخارجية غير المباشرة :

- ١- العوامل الاجتماعية
- ٢- العوامل الاقتصادية
- ٣- العوامل القانونية التشريعية
- ٤- المنافسة وحركة المستهلك

أ- العوامل الإنتاجية للمنظمة

ب- العملاء

ج- البيئة القانونية والتشريعية

د- وكالات النشر والإعلان

٢٧) يتعلق تحليل الدخل القومي بتحليل بيئة التسويق :

أ- الداخلية

ب- التنافسية

ج- الخارجية المباشرة

د- الخارجية غير المباشرة

عناصر البيئة الخارجية غير المباشرة :

- ١- العوامل الاجتماعية : الثقافة ، الصفات الديمغرافية ، أنماط الحياة ، الطبقات الاجتماعية ، القيم والعادات ، الجماعات المرجعي ، تأثير العائلة
- ٢- العوامل الاقتصادية : الاستثمار ، الدخل القومي ، الطلب على السلع والخدمات
- ٣- العوامل القانونية التشريعية : المنافسة بين المنتجات المتشابهة ، المنافسة بين منتجات غير متجانسة ، المركز التنافسي للشركة ، حق الأمان ، الاختيار ، الاستماع للمستهلك

مهم جدا

٢٨) يستخدم المزيج التسويقي الرباعي غالبا في تسويق :

أ- الخدمات

ب- الافكار

ج- المنتجات المادية

د- الصورة الذهنية للمنتجات

إن المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالبا في تسويق السلع المادية ، في حين فإن ثمة اتجاهات جديدة نحو بلورة مزيج تسويقي سباعي بالنسبة للخدمات ، حيث تضاف للمزيج التسويقي الرباعي ثلاثة عناصر أخرى هي :

١- الناس ٢- البيئة المادية ٣- عملية تقديم الخدمة

عناصر الاستراتيجية (المزيج)
التسويقية الاربعة :

- ١- المنتج
- ٢- السعر
- ٣- الترويج (الاتصال)
- ٤- التوزيع

٢٩) من مكونات البيئة التسويقية الخارجية غير المباشرة (العامة) للمنظمة :

أ- عناصر المزيج التسويقي

ب- السكان

ج- الموردون

د- المنافسون

من عناصر الاستراتيجية التسويقية السوق المستهدف فعلى ماذا يركز ؟ يركز أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي .

معلومة ممكن يجب عليها سؤال

٣٠) يعبر تحديد الأسواق المستهدفة و إعداد

المزيج التسويقي الكفيل بتحقيق هذه الأهداف ، عن :

أ- استراتيجية التسويق

ب- خطة التسويق

ج- السوق المستهدف

د- عناصر المزيج التسويقي

- تعريف الاستراتيجية التسويقية:
تتمثل بتحديد الأسواق المستهدفة
وإعداد المزيج التسويقي الكفيل
بتحقيق هذه الأهداف

معلومات عن الاستراتيجية

مفهوم الاستراتيجية : يرجع أصل كلمة " استراتيجية " إلى العبارة اليونانية "Stratagos" التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك ، وبمرور الزمن تم تعميم استعمالها في مختلف المجالات والتخصصات .
الاستراتيجية حسب Chandler : هي تحديد المنظمة لأهدافها الرئيسية وغاياتها على المدى البعيد وتبني ادوار عمل معينة وتخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف والغايات .
تعريف الاستراتيجية التسويقية: مع العلم انه يوجد ٣ تعاريف له
- عرفها Thompson على أنها " الطريقة التي من خلالها يتم التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير" .
- وقد عرفت على أنها تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي لتحقيق أهداف معينة.

٣١) التسويق المباشر هو أحد مكونات عنصر :

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

عناصر الترويج (الاتصال) :

- ١- الإعلان
- ٢- ترقية المبيعات
- ٣- العلاقات العامة
- ٤- التسويق المباشر
- ٥- القوى البيعية

٣٢) عنصر المزيج التسويقي الذي تندرج ضمنه ترقية المبيعات هو :

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

يمكن يخلي السؤال جواب والعكس ، ركزو

٣٣) العنصر المعني بالعلامة التجارية والتعبئة والتغليف ضمن عناصر المزيج التسويقي ، هو :

أ- المنتج

ب- التسعير

ج- التوزيع

د- الترويج

عناصر المنتج :

- ١- الجودة
- ٢- المواصفات
- ٣- نطاق المنتج
- ٤- التصميم
- ٥- علامة تجارية
- ٦- التعبئة والتغليف
- ٧- الأحجام
- ٨- الضمانات
- ٩- الخدمات

٣٤) تدخل شروط الانتماء الممنوحة للأسواق المستهدفة ضمن عنصر :

أ- المنتج

ب- التوزيع

ج- التسعير

د- الترويج

عناصر السعر (التسعير) :

- ١- التعريف
- ٢- الحسومات والتخفيضات
- ٣- شروط الدفع
- ٤- شروط الانتماء

عناصر التوزيع :

- ١- قنوات التوزيع
- ٢- مناطق التجميع
- ٣- التجميع
- ٤- المستودعات
- ٥- وسائل النقل

يمكن يجي التوزيع

المحاضرة الثالثة [بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية]

جاب بالانترام الثلاثة ١٥ سؤال [١ - ٣٥ / ٨ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٥ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٤ اسئلة] [مكرر / ١]

(٣٥) مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ، هي تعبير عن :

أ- النظام

ب- المنظمة

ج- التنظيم

د- البيئة التسويقية

تعريف نظام المعلومات التسويقية :
يعبر النظام عموماً عن مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين ،
وعليه يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على أنه هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد
والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدقيق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية
والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق.

(٣٦) أحد العناصر التي نستقي منها المعلومات التسويقية الداخلية هو :

أ- الجهات الرسمية

ب- الغرف الصناعية

ج- النظام المحاسبي

د- الاتحادات المهنية

مكونات نظام المعلومات التسويقية :
أ- المعلومات التسويقية الداخلية : وهي المتاحة على المستوى الداخلي في السجلات
والوثائق المختلفة (النظام المحاسبي ، وهو الأقدم والأساسي في تزويدنا بمعلومات
عن المبيعات و العملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات ...)
ب- المعلومات التسويقية الخارجية: وهي تلك المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون
محل إعداد من جهات معتمدة (الجهات الرسمية ، الغرف الصناعية والاتحادات المهنية
المختلفة ...) وتتعلق هذه المعلومات بالبيئة التسويقية الخارجية للمنظمة

(٣٧) يعد النظام المحاسبي بالمنظمة جزء من :

أ- بحوث التسويق

ب- نظام المعلومات التسويقية الداخلية

ج- نظام المعلومات التسويقية الخارجية

د- نظم ومعدات تشغيل المعلومات

نفس السؤال اللي قبله بس عاكس السؤال

(٣٨) يعرف عن نظام المعلومات التسويقي :

أ- أنه مستمر بالمنظمة

ب- أن طبيعة مشكلاته محددة

ج- أن مصادر معلوماته خارجية فقط

د- أن اساسه المشروع أو البرنامج

ملاحظة مكونات نظام المعلومات التسويقية :
بعض المراجع تطرح مصطلح الاستخبارات التسويقية كأحد عناصر
النظام ، و تتعلق بالتزويد بالمعلومات والأحداث الخارجة عن المنظمة.
ومن هنا فهي تعبر عن " مجموع الوسائل التي تمكن المدراء بأن
يكونوا ، بشكل مستمر ، على علم بتطورات بيئتهم التسويقية "

مفهوم بحوث التسويق :

هي تلك البحوث أو الدراسات
المنتظمة والهادفة والتي تتعلق
بجمع المعلومات حول المشاكل
التسويقية المختلفة وتبويبها
وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها
لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات.

يمكن يجب منها

معلومه إضافية

تابع مكونات نظام المعلومات التسويقية :

ج- نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات: لها أهمية كبيرة خاصة في ظل
التطور العلمي والتكنولوجي وتزايد أهمية استخدام الأساليب الإحصائية
والرياضية في التحليل ودورها في تفعيل القرارات التسويقية.
د- بحوث التسويق: هي تلك البحوث أو الدراسات المنتظمة والهادفة والتي
تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية المختلفة وتبويبها وتحليلها
وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات.

٣٩) وظيفة بحوث التسويق التي تتعلق (المتعلقة فقط) بجمع و تقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة ، هي :

أ- الوظيفة الوصفية

ب- الوظيفة التنبؤية

ج- الوظيفة التشخيصية.

د- وظيفة التوقع

وظائف بحوث التسويق :
أ- الوظيفة الوصفية : هي المتعلقة بجمع وتقديم حقائق معينة عن المواضيع المدروسة (الأوضاع الحالية للسوق ، معلومات عن المنتج والمنافسين ...)
* تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي صارت عليه حاليا ، والظروف التي تواجهها المنظمة في السوق وموقف العملاء من منتجاتها.

٤٠) وظيفة بحوث التسويق التي تجيب عن التساؤل عن سبب عزوف العملاء عن الشراء هي :

أ- الوظيفة الوصفية

ب- وظيفة جمع المعلومات

ج- الوظيفة التشخيصية

د- الوظيفة التنبؤية

وظائف بحوث التسويق:
ب- الوظيفة التشخيصية : حيث تقدم لرجل التسويق إجابات عن العديد من الأسئلة المطروحة من ذلك مثلا:
- ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؟
- ما أسباب إحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة؟
- ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم؟

باقي بالتشخيصية تصميم الغلاف ممكن تجي

٤١) البحث في سبب فشل جهود التحصيل مع العملاء هو من اختصاص وظيفة بحوث التسويق :

أ- التنبؤية

ب- التشخيصية

ج- الوصفية

د- لا توجد إجابة صحيحة

وظائف بحوث التسويق:
ج- الوظيفة التنبؤية: أي استخدام البحوث لأغراض التنبؤ بالنتائج المترتبة عن اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة (مثلا التنبؤ بالاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما).

باقي الوظائف التنبؤية ممكن يجيبها هذا الترم

مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية حسب الجدول التالي :

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

٤٢) يعرف عن بحوث التسويق أن :

أ- مشكلاتها متكررة

ب- مصادر معلوماتها داخلية

ج- مصادر معلوماتها داخلية او خارجية

د- أساسها المشروع أو البرنامج

٤٣) تمتاز بحوث التسويق عن نظام المعلومات التسويقي بكونها :

أ- ذات مشكلات متكرره

ب- مصادرها داخلية وخارجية

ج- مستمرة عبر الزمن

د- اساسها المشروع أو البرنامج

نفس السؤال اللي قبله ويعتمد على الجدول ،، احفظوه

٤٤) يمتاز نظام المعلومات التسويقي عن بحوث التسويق بكونه :

أ- يعتمد على المصادر الداخلية فقط

ب- يعتمد على المصادر الخارجية فقط

ج- يعتمد على المصادر الداخلية والخارجية معا

د- لا يعتمد على أي من المصادر الداخلية أو الخارجية

ركزو على الجدول هذا السؤال جوابه من الجدول فوق بعد

معلومه مهمة

اهمية البحوث التسويقية:

- تحسين جودة القرارات المتخذة
- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها
- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها
- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

ركزو على خطوات
بحوث التسويق ممكن
يجي اكثر من سؤال

خطوات بحوث التسويق :

ا- تحديد مشكلة البحث:

التي قد تكون واضحة أو معقدة، و تتعلق بمخاطر أو فرص (ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة او سببي اي اختبار فرضيات)

ب- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة ومصادرها:

(بيانات أولية تجمع لأول مرة ، وبيانات ثانوية سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية)

ج- تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

د- تحديد أسلوب جمع البيانات

الذي يركز على عدة مداخل (الملاحظة، التجربة، الاستقصاء)

هـ - تصميم الدراسة

(إعداد قوائم الأسئلة مثلا)

و- القيام بالدراسة:

أي تجميع البيانات من مفردات العينة

ز- ترميز وتبويب البيانات وجدولتها:

حتى تسهل معالجتها واستغلالها

ح - تحليل البيانات

واستغلالها وذلك اعتمادا على الأساليب الإحصائية والمنطقية والنماذج المخصصة لذلك

ط - وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي

وهو أمر جد هام يتوقف نجاح البحث على حسن صياغته وعرضه

٤٥) يعرف عن مشكلة البحث التسويقي انها :

أ- تتعلق بالفرص وليس بالمخاطر

ب- تتعلق بالمخاطر وليس بالفرص

ج- تتعلق بالمخاطر أو بالفرص

د- لا تتعلق لا بالمخاطر ولا بالفرص

٤٦) البيانات التسويقية الأولية هي البيانات التي :

أ- سبق جمعها من قبل المنظمة

ب- سبق جمعها من قبل جهة خارجية

ج- سبق جمعها بواسطة المنظمة أو مصادر خارجية

د- يتم جمعها لأول مرة

٤٧) اعداد قوائم الاسئلة في خطوات بحوث التسويق يدخل ضمن :

أ- تحديد مجتمع الدراسة

ب- تحديد انواع المعلومات المطلوبة

ج- تصميم الدراسة

د- تحليل البيانات

٤٨) مجال بحوث التسويق المتعلقة بتصميم وتطوير وتنمية الخدمات وهو بحوث :

أ- المنتج

ب- المستهلك

ج- الترويج

د- البيع والتوزيع

مجالات بحوث التسويق :

ا- بحوث المنتج : و تتعلق بتصميم وتطوير وتنمية المنتجات .

ب- بحوث البيع والتوزيع : تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع..)

ج- 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)

د- بحوث الترويج : تختص باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات ، تنشيط المبيعات ...)

٤٩) مجال بحوث التسويق المتعلقة باختيار وتقييم فعالية اسلوب تنشيط المبيعات هو بحوث :

أ- المستهلك

ب- المنتج

ج- الترويج

د- التوزيع

انتبهو على مجالات بحوث التسويق وكل نوع
واختصاصه والي بين قوسين لابد يجي سؤال منها

المحاضرة الرابعة [السلوك الشرائي (١)] : (تحليل لأسواق الاستهلاك)

جاء بالاترام الثلاثة ١١ سؤال [١ - ٣٥ / ٤ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٥ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٣ اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ٢]

٥٠) افعال وتصرفات الأفراد لأجل الحصول على المنتجات بطريقة اقتصادية ، هو تعبير عن :

أ- قرار الشراء

ب- سلوك المستهلك الشرائي

ج- أدوار الشراء

د- اقتصاد في الشراء

مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك :
يعرف على أنه عبارة عن أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على (أو استخدام) المنتجات بطريقة اقتصادية ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات السابقة والمقررة لتلك الأفعال.
* ويعرف أيضا على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعا لإمكاناته المتاحة.

٥١) الشخص الذي يقوم بتنفيذ اجراءات صفقة الشراء يسمى :

أ- المبادر

ب- مستخدم المنتج

ج- متخذ القرار

د- القائم بالشراء

أدوار الشراء :
أ- المبادر : الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج
ب- المؤثر : شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
ج- متخذ القرار : وهو ذلك الشخص الذي يحدد أو يتحكم في أحد أو جملة أبعاد الشراء الخمسة التالية:
هل يجب فعلا أن نشترى - من أين نشترى - متى نقوم بالشراء - ماذا نشترى - وكيف نشترى
د- القائم بالشراء : وهو ذلك الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة
هـ- مستخدم المنتج : وهو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك المنتج (أي أن عملية الشراء تمت لأجله)

٥٢) الشخص الذي يحدد ما إذا كنا سنشترى أو لا نشترى المنتج المعروض للبيع ، يقوم بدور :

أ- المؤثر

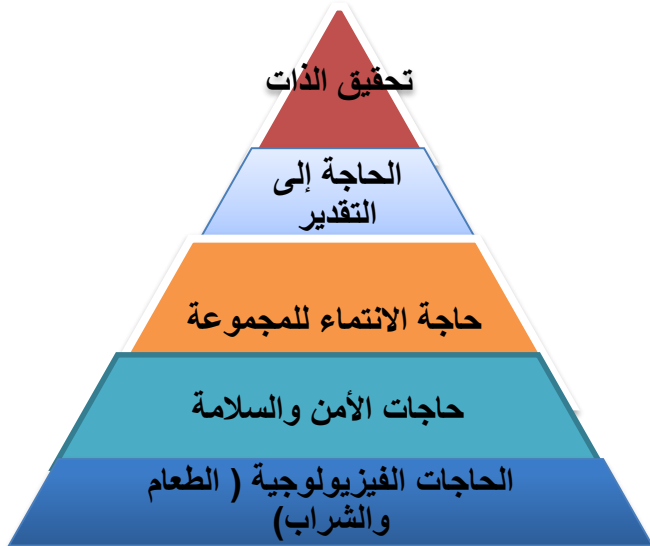
ب- القائم بالشراء

ج- متخذ القرار

د- المبادر

يمكن يجي
سؤال عن
الحاجات

الحاجات الإنسانية كمصدر للدافعية



٥٣) الذي يتولى تنفيذ اجراءات الصفقة في أدوار الشراء هو :

أ- المبادر

ب- متخذ القرار

ج- القائم بالشراء

د- المؤثر

٥٤) قرار شراء الخبز للعائلة كل صباح هو قرار :

أ- استراتيجي

ب- معقد

ج- روتيني

د- ثانوي

انواع القرارات الشرائية :
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)

بأى هذا القرار الشرائى ما جابه اتوقع يجبه

أنواع القرارات الشرائية :
ب- القرار المتوسط : وهي التي يحتاج فيها العميل إلى قدر مناسب من المعلومات لكنها غالباً ما تكون متوفرة لديه أو يمكن حصوله عليها من الغير، كما أن عملية تقييم البدائل المتاحة ممكنة (شراء جهاز تلفاز للعائلة)

٥٥) تتمثل إحدى خصائص قرار الشراء الروتيني في كونه :

أ- يتعلق بمنتج شديد التعقد تكنولوجياً

ب- لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة

ج- يحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية

د- يتميز بصعوبة المشكلة

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

٥٦) شراء بيت للعائلة يدخل ضمن قرارات الشراء :

أ- الروتينية.

ب- المتوسطة التعقيد

ج- المعقدة

د- الثانوية

تابع أنواع القرارات الشرائية :
ج- القرار المعقد : وهو الذي يتميز بصعوبة المشكلة ويحتاج إلى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية، مع كثرة في البدائل تتطلب تقييماً معقداً، علماً أن عملية التعقد تبقى نسبية (شراء بيت ، أو محطات نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما)

٥٧) يدخل ضمن الجماعات المرجعية الثانوية التي تؤثر في الشراء :

أ- الأسرة

ب- الأصدقاء

ج- النوادي

د- الجيران

العوامل المؤثرة في الشراء (القرار الشرائي) :
١- العوامل الاجتماعية الثقافية :
أ- الثقافة والثقافة الفرعية: التي نشأ عليها سواء الثقافة العامة داخل المجتمع أو الثقافة الفرعية كمجموعات الأجيال والمجموعات الدينية والعرقية ، فالأصاغر مثلاً في تفضيلاتهم للباس يختلفون عن جيل الكبار وهكذا
ب- المكانة الاجتماعية: وهي محصلة لجملة من المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والمكان الذي يقطنه والمستوى التعليمي
ج- الجماعات المرجعية : بحيث يتأثر الفرد بمجموعة من الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء والجيران والزملاء) ، والثانوية (الجمعيات والنوادي) التي ينتمي إليها
د- الأسرة: سواء أسرة المنشأ وما يتلقاه الفرد فيها من تنشأة ومعتقدات، أو الأسرة التي يشكلها الفرد ، والأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمراراً على السلوك الشرائي للفرد .
ماذا تمثل الأسرة : الأسرة تمثل الضغط الأكثر عمقا واستمراراً على السلوك الشرائي للفرد .

٥٨) يتمثل أحد أنواع الجماعات المرجعية الثانوية في :

أ- الأصدقاء

ب- الجيران

ج- زملاء العمل

د- الجمعيات والنوادي

٥٩) المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك ، هي تعبير عن :

أ- الدافعية

ب- الحوافز المادية

ج- الحوافز المعنوية

د- الحافز

العوامل النفسية: هناك أربع البات تتدخل في سيكولوجيا الفرد الشرائية :
أ- الدافعية: وهي المحركات التي تدفعنا للقيام بسلوك معين ، وتوجه هذا السلوك
ج- أثر التجربة والتعلم: أي أنه عندما يتصرف الفرد فإنه يكون محكوماً بالنتائج المباشرة وغير المباشرة لأعماله، حيث أن أغلب سلوكياتنا متعلمة
د- أثر المعتقدات والمسلمات : لذا على المنتجين أن يتعرفوا على هذه المعتقدات لما لها من تأثير على الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم.

٦٠) العملية التي من خلاله يختار الفرد وينظم ويتزجم عناصر المعلومات الخارجية من اجل ان تكون صورة متكاملة عن العالم المحيط به هي تعبير عن:

أ- الدافعية

ب- الإدراك

ج- الشخصية

د- اثر التعلم

تابع العوامل النفسية:
ب- الإدراك: وهو تلك العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويتزجم عناصر المعلومات الخارجية، من أجل تكوين صورة متكاملة عن العالم المحيط به.
* 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.

معلومات لم يذكرها بالاختبارات وضعتها للاستفادة

تقسم قرار الشرائي إلى :
ا- قرار رئيسي: ويتولد أساسا عن الحاجة (شراء جهاز تلفزيون مثلا)؛
ب- قرار ثانوي: المقصود به جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي (Plasma, LCD, LED، العلامة التجارية، المقاس، الموديل...).

• حسب دراسة أجريت على مجموعة من الأزواج، لدينا الفئات الأربعة التالية :
- السلع التي يكون فيها الشراء محكوما بقرارات الزوج (السيارات ، والتصلحات الكبرى في المنزل)
- السلع التي يكون الشراء فيها محكوما بقرارات الزوجة (مواد الصيانة المنزلية وملابس الأطفال)
- السلع التي تكون محكومة تارة بقرار الزوج وأخرى بقرار الزوجة(المواد الكهرومنزلية والملابس الرجالية)
- السلع التي يكون فيها القرار مشتركا (السكنات، قضاء العطل)
* إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن كيان متحرك، علما أن مخلف الطبقات تطور من تفضيلاتها الخاصة المتعلقة سواء بالغذاء أو اللباس أو الأثاث أو السيارات أو الترفيه.

العناصر او العوامل المؤثرة في الشراء (القرار الشرائي) :
٢- العوامل الشخصية:
ا- السن ودورة الحياة: تختلف المنتجات المشتراة تبعا لمسار حياة الفرد من الطفولة إلى الشيخوخة)
ب- المهنة، وما يتولد عنها من مشتريات
ج- الحالة المادية كأحد محددات القدرة الشرائية ومدى انتظام الدخل
د- أسلوب العيش ونمط الحياة المنتهج
هـ- الشخصية، المعبرة عن الخصائص النفسية المميزة التي ينجم عنها نمط استجابة ثابت ومتكامل للبيئة التي يعيش فيها.

خطوات صنع القرار الشرائي :
١- تحديد المشكلة:
أو الشعور بالمشكلة، التي يمكن أن تثار كاستجابة لمؤثرات داخلية أو خارجية، من ذلك (مثلا: شعور المستهلك أن الاستخدام الحالي لأحد المنتجات لا يحقق الغرض منه، أو رؤية منتج أفضل معروض بشكل جيد في محل ما).
٢- البحث عن المعلومة:
تبعا لشدة الحاجة لدى الإنسان، فإنه يمكن أن نجد نوعين من السلوك:
✓ اهتمام مدعوم تجاه أي معلومة متعلقة بهذه الحاجة؛
✓ الحاجة إلى البحث النشط عن المعلومة (مما يتطلب من المسوقين التعرف إلى المصادر التي سيلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات).
٣- 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 معتدة لديه (مثل: مقارنة أنواع الأجهزة والخصائص عند شراء كمبيوتر محمول)
٤- قرار الشراء:
يفترض أن يتعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية؛ غير أن المستهلك قد لا يفعل ذلك متأثرا ب :
✓ آراء ومواقف الآخرين؛
✓ العوامل الظرفية غير المتوقعة (انخفاض مفاجئ في الدخل).
٥-الشعور اللاحق للشراء:
بالنظر لمحورية العميل في التسويق فإنه لا بد 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).

المحاضرة الخامسة [السلوك الشرائي (٢) : (تحليل الأسواق الصناعية)]

جاب بالاترام الثلاثة ١٠ سؤال [١ - ٣٥ / ٤ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٣ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٣ اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ٢]

ماهية الشراء النظامي وأهميته : ١- تقسيمات العملاء:

- أ- قطاع الأفراد : حيث يستهدف القرار إرضاء حاجاتهم الشخصية
ب- القطاع الأسري: هم مجموعة من الأفراد يشكلون فيما بينهم مجموعة استهلاكية أو ما يعرف بالأسرة، وتتميز بخصائصها الشرائية عن غيرها
ج- قطاع المنظمات : أي مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح، حيث يكون لقرار الشراء طبيعة خاصة

٦١) إذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة لفائدته الشخصية كان مشتريا :

أ- نظاميا

ب- صناعيا

ج- ثانيا

د- نظاميا وصناعيا في نفس الوقت

٢- مفهوم الشراء النظامي : إن تصنيف المشتريين إلى مستهلكين (نهائيين) ومشتريين نظاميين يتوقف على هوية المشتري والغرض من الشراء؛ فإذا اشترى أحد العاملين في شركة ما سيارة للشركة أو لكي تستخدم في أعمالها كان مشتريا نظاميا، أما إذا اشترى لفائدته الشخصية فهي سلعة استهلاكية وهو مستهلك نهائي .
ويمكن تعريفه وفقا لكل من Webster & wind على أنه: «عملية اتخاذ القرار التي من خلالها تقوم المنظمة بتحديد احتياجاتها من المنتجات(السلع والخدمات) وتكتشف وتقوم وتختار مختلف العلامات الماركات والموردين».

٦٢) يعبر مجموع الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج منتجات أخرى ، عن :

أ- أسواق الاستهلاك

ب- السوق الصناعي

ج- الشراء النهائي

د- الأسواق الحرة

ماهية الشراء النظامي وأهميته : ٣- تصنيف المتعاملين في السوق الصناعي وأهميته :
* يتشكل السوق الصناعي الذي يمكن أن نسميه أيضا بسوق المنظمات، من كل الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج سلع وخدمات أخرى .
* ومن بين القطاعات الرئيسية المعنية بالسوق الصناعي نجد: المنظمات الصناعية ، المنظمات الفلاحية ، والمنظمات الغابية ، والمنظمات النجمية ومنظمات الصيد ، ومنظمات الصناعات اليدوية ، وقطاع البناء ، وشركات النقل ، والبنوك، وشركات التأمين،... * لقد أكدت الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أن أكثر من ٥٠% من حجم التعامل يتم مع السوق النظامي، مما يوضح أهمية دراسة هذه الأسواق والأنشطة الموجهة للمشتري النظامي.

٦٣) ليس من خصائص الشراء النظامي (مقارنة بأسواق الاستهلاك) :

أ- كثرة المشتريين

ب- مهنية واحترافية القائمين بالشراء.

ج- الشراء المباشر من المصنعين.

د- تعدد المتدخلين في عملية الشراء

احفظو
الخصائص

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه :

١- خصائص الشراء النظامي:

مقارنة بأسواق الاستهلاك، فإن الأسواق الصناعية لديها جملة من

الخصائص تتميز بها:

أ- قلة المشتريين : إذ من الواضح أن عدد المشتريين الصناعيين هو أقل

بكثير من المستهلكين العاديين

ب- شراء أكثر أهمية : فبالنظر لعدد الأسواق الصناعية نجد أن نواة صغيرة

من الزبائن تمثل الأهم في رقم الأعمال لهذه الأسواق، وهو ما يعرف بقاعدة

٢٠/٨٠، أي أن ٨٠% من الشراء يقوم به ٢٠% من المشتريين

ج- ترتكز العلاقات التجارية ضمن إطار محدود بين الموردين وزبائنهم

المهمين (يمثلون عددا قليلا)، وعادة ما تكون هذه العلاقات مكثفة

د- وجود نوع من التركيز الجغرافي: ويستهدف ذلك تخفيض نفقات البيع

هـ- عدم مرونة الطلب بشكل كاف: بمعنى أن الطلب الصناعي الكلي خاصة

في الأجل القصير لا يتأثر كثيرا بتغيرات الأسعار (مثلا: صانع الأحذية لا

يشترى كميات كبيرة من الجلد عندما تكون الأسعار منخفضة، ولا أقل

بكثير عندما ترتفع الأسعار)؛ والسبب يرجع إلى تعقيدات جهاز الإنتاج،

وكون السلع المعنية المشتراة تدخل بقيمة ضعيفة في المنتج المصنع

و- مهنية واحترافية القائمين بالشراء: أي أن الشراء الصناعي يقوم به

مختصون يكون هاجسهم الدائم تحسين أساليبهم وطرقهم الشرائية، لذا فعلى

المورد امتلاك قوة بيع قوية تكون لها مكانتها في الأسواق الصناعية

ز- تعدد المتدخلين في عملية الشراء: عموما يتدخل العديد من الأشخاص

في القرار الشرائي، وبالنسبة للمشتريات المعقدة، فإن القرارات ترجع

للجان مشكلة من الخبراء

ح- الشراء المباشر من المصنعين في أغلب الأحوال، بدل اللجوء للوسطاء،

خاصة في حالة المنتجات معقدة تقنيا أو جد مكلفة.

ركزو الجواب قلة

٦٤) من خصائص الشراء الصناعي (مقارنة بالشراء العادي) :

أ- كبر مرونة الطلب السعرية

ب- كثرة المشتريين

ج- تركيز العلاقات التجارية

د- وجود نوع من التشتت الجغرافي

٦٥) من خصائص الشراء النظامي :

٦٦) من الخصائص التي تتميز بها الأسواق الصناعية :

أ- مرونة الطلب بشكل كاف

ب- مهنية واحترافية القائمين بالشراء

ج- الشراء عادة من الوسطاء

د- توسع دائرة العلاقات التجارية لعدد كبير من المجهزين

تابع المتدخلون في الشراء الصناعي :

إن مركز الشراء يشتمل على كل أولئك الذين يقومون بتأدية أحد الأدوار الرئيسية التالية :

- أ- صاحب المبادرة: وهو الذي يصدر الطلب الأولي (لأول مرة)، وعادة ما يكون هو المستعمل
- ب- المستعمل: وهو الذي يستخدم السلعة أو الخدمة، وفي العديد من الحالات يتولى مهمة إعداد دفتر الشروط الأولي
- ج- المؤثر: ونعني به كل شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر يمارس من خلاله تأثيرا على قرار الشراء، إنه يشارك في إعداد دفتر الشروط والبحث عن الموردين، وعادة ما يتمتع بنفوذ الخبرة، وقد يكون من داخل أو خارج المنظمة (عضو بمكتب دراسات أو مستشار)
- د- متخذ القرار: وهو ذلك الشخص الذي توّول إليه سلطة اتخاذ القرار الفعلية في اختيار الموردين
- هـ- القائم بعملية الشراء: وهو ذلك الشخص الذي توكل إليه رسميا مسؤولية التفاوض حول شروط الشراء، إنه يعطي رأيه حول بعض الخصوصيات، غير أنه يتدخل خاصة في إبرام الصفقات التجارية. علما أنه في حالة وجود عملية شراء هامة ومعقدة فإنه يتعين عليه الرجوع إلى المسؤولين الأعلى منه درجة
- و-جهة المصادقة: وتتمثل في الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء
- ز-المتحكم بالمعلومة: مثلث يتعلق الأمر بموظف بمصلحة الشراء يختلق حواجز أمام مورد ما تمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار.

٦٧ مجموعة الافراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء وتتنوع فيما بينها الاهداف والمخاطر هي تعبير عن :

أ- مركز الشراء

ب- جهة المصادقة

ج- جهة التأثير

د- بيئة الشراء

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه :

٢-المتدخلون في الشراء الصناعي :

يطلق كل من (Webster & wind) تسمية مركز الشراء على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة ، ويعرفانه على أنه: «مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء، وتتنوع في ما بينها الاهداف والمخاطر».

٦٨ في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة فإن المشتري الصناعي :

أ- يولي اهتماما للعوامل العقلانية

ب- يولي اهتماما للعوامل الشخصية

ج- لا تحكمه العوامل الموضوعية

د- تحكمه العوامل الذاتية

٣-العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

لقد تم تطوير العديد من المقاربات لبيان هذه العوامل، وبالنسبة لغالبية المنظمات فإننا نفترض بأن المشتري يكون محكوما بالهدف الاقتصادي، بحيث يفضل قراره الشرائي المورد الذي يعرض أفضل علاقة للشئاني السعر/الجودة. كما أن هناك من يؤكد على الدوافع الشخصية للمشتري الحساسة للامتيازات أو الساعية وراء تقليص حجم الأخطار. وفي الواقع إن المشتري تحكمه عوامل موضوعية كما تؤثر فيه أخرى ذاتية.* إذا كان هناك تساؤ أو تقارب في عروض المجهزين فإن المشتري يمكن أن يتأثر بدوافع شخصية، وبالمقابل فإنه في حالة وجود فروق حساسة بين المنتجات المعروضة ، فسيكون أكثر مسؤولية و يولي الأهمية للعوامل العقلانية.

٦٩ من المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي :

أ- سياسات وأهداف المنظمة

ب- المسؤوليات المهنية والشخصية للأفراد.

ج- مستوى الطلب

د- المنافسة

خصائص الشراء النظامي والعوامل المؤثرة فيه :

٣-العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

ب-المتغيرات التنظيمية: ضمن ذلك لدينا:

- سياسات وأهداف المنظمة
- إجراءات المنظمة (سياسة المكافآت)
- الهيكلية الإدارية لها (مركزية أو لا مركزية، تسلسل السلطة)
- نظام سير المعلومات والاتصالات.

٧٠ إحدى المتغيرات التنظيمية المؤثرة في الشراء الصناعي هي :

أ- مركزية القرار

ب- مستوى الطلب

ج- المنافسة

د- المسؤوليات المهني والشخصية التي سبق للمشتري تقلدها

٣-العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي:

أ-المتغيرات البيئية:

وتقع خارج مجال مراقبة المنظمة ، ومن أهمها:

- مستوى الطلب
- التقدم التكنولوجي
- الدورة الاقتصادية
- المضمار السياسي
- سعر النقود
- المنافسة

معلومات اضافية

باقي العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي يمكن يجيها

د- المتغيرات الفردية :

على مسؤولي التسويق الإحاطة بهذه المتغيرات وإدراك الدور الذي تقوم به لدى كل متدخل في عملية الشراء ، ذلك لأن لكل متدخل إدراكه الخاص وتفضيلاته النسبية المتعلقة بخصائص المنتج والموردين. كما يمكن أن يندرج ضمن ذلك عوامل أخرى كالسن، والدخل، ومستوى التكوين، والمسؤوليات المهنية والشخصية، والمواقف تجاه الأخطار.

ج- متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص : وتؤثر في قرار مسار الشراء على اعتبار أن مركز الشراء في حد ذاته يقتضي تداخلا بيننا للعديد من الأشخاص في النفوذ وفي مختلف العلاقات الخاصة بعملية الشراء (مكانة الفرد بالمنظمة، مدى تأثيره فيهم ومعرفة لهم). إنه من غير المعقول أن يتجاهل البائع علاقات من هذا النوع، بل على العكس يجب عليه أن يبني لنفسه ما يمكن أن نسميه (نظام ذكاء تسويقي) يسمح له بمعرفة وفهم مدى تأثير هذه العلاقات.

المحاضرة السادسة [تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة]

جاب بالاترام الثلاثة ٨ سؤال [١ - ٣٥ / ٣ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٤ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٢ اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ٢]

(٧١) عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة بهدف خدمتها ، هي تعبير عن :

أ- الاستراتيجية التسويقية

ب- التجزئة السوقية

ج- دراسة السوق

د- بحوث التسويق

١- تعريف السوق :

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.

٢- مفهوم التجزئة السوقية :

تعرف التجزئة السوقية على أنها عملية تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة ، وذلك اعتمادا على أسس ومعايير معلومة (ديمغرافية، جغرافية، اقتصادية...) بهدف خدمتها من خلال المزيج التسويقي المناسب

٣- السوق المستهدف :

تطرح هذه السوق على أنها الأهداف الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة والمرتكزة أساسا على المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي، وفي ظل الشروط التي سبق تحديدها للسوق .

٤- مزايا التجزئة السوقية :

- تحقيق ولاء المستهلكين - مواجهة المنافسة - رفع الروح المعنوية للمسوقين
- تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين - تطوير الاستراتيجيات التسويقية.
٥- مساوئ التجزئة السوقية :
- ارتفاع التكلفة لان التقسيم يعني أكثر من مزيج تسويقي - كثرة مجهودات رجال البيع
- صغر حجم السوق الواحد أحيانا، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح

باقي ماهية التجزئة السوقية ممكن يجيبها

٦- أهداف التجزئة السوقية:

- تمكين المنظمة من خدمة الأجزاء التي ترغب في خدمتها وفقا لإمكاناتها وظروفها
- التعرف بشكل أكثر دقة على السوق المراد خدمته
- التحديد الدقيق للأهداف التسويقية
- تسهيل عملية تقييم الأداء
- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر بسهولة.

(٧٢) تتمثل أولى خطوات التجزئة السوقية في :

أ- اختيار القطاع السوقي المستهدف

ب- تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية

ج- التنبؤ بالحصة السوقية

د- التنبؤ بالسوق الكامن

خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها :

١- خطوات التجزئة السوقية:

أ. تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية :

بحيث يتحدد التقسيم على أسس محددة : ديمغرافية (رجال / نساء / أطفال) ، جغرافية (المنطقة الشرقية / الغربية / سوق إفريقيا / سوق آسيا) ، اقتصادية (فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل)

ب. التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات :

وذلك بغرض الفهم الجيد لمكونات هذا القطاع من خلال تحديد الخلافات الممكنة بداخله كالمواقف من المنتج ، وعادات الشراء ، وأسلوب الحياة.

(٧٣) ترتبط مرحلة التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة في تجزئة السوق بالطاقة الانتاجية :

أ- للمنظمة

ب- لقطاع نشاط المنظمة

ج- للاقتصاد القومي

د- للشركات المنافسة للمنظمة

١- خطوات التجزئة السوقية:

ج. التنبؤ بالسوق الكامن :

حيث ستسمح الدراسات بالتنبؤ بحجم السوق الكامن ، وهنا يمكن أن يتخذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة

د. التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة :

وهو أمر ترتب به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية ، علما أن التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة يعتبر أمرا تحدد دراسة المنافسين

(٧٤) ينتج عن التجزئة السوقية اختيار :

أ- قطاع سوقي واحد مستهدف

ب- قطاعين سوقيين مستهدفين

ج- أكثر من قطاع سوقي واحد مستهدف

د- قطاع سوقي واحد مستهدف أو أكثر

خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها :

١- خطوات التجزئة السوقية:

هـ. اختيار القطاع (أو عدة قطاعات) السوقي المستهدف:

فقد تختار المنظمة قطاعا سوقيا واحدا (المنطقة الشرقية لوحدتها مثلا) ، أو عدة قطاعات سوقية (النشاط على مستوى ثلاثة مناطق أو قطاعات سوقية) ، وذلك إنما يتم بمراعاة إمكانيات الشركة ومقارنة التكاليف والعوائد عن كل قطاع.

٧٥) تتمثل الخطوة الأخيرة للتجزئة السوقية، في :

- خطوات عملية التجزئة السوقية وشروط نجاحها :
- ٢- 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.

أ- التنبؤ بالسوق الكامن

ب- التنبؤ بالحصة السوقية

معلومات
إضافة

ج- اختيار القطاع السوقي المستهدف

د- التدقيق في الخلافات داخل القطاعات السوقية

٧٦) الاستراتيجية التي نوجهها بموجها مزيجا تسويقيا موحدًا لكامل أجزاء السوق هي استراتيجية :

- استراتيجيات تقسيم السوق :
- ١- استراتيجية السوق الكلي :
- وهو وضع مزيج تسويقي واحد لكل السوق، دون تقسيم محدد، علما أن هذه الاستراتيجية هي نادرة. حيث تستخدم من قبل المنظمات التي تنتج منتجا واحدا أو خطا وحدا لأنها تفترض أن جميع الزبائن في السوق لديهم حاجات متشابهة نحو منتج واحد ومن ثمة فهي تقدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا ، أي منتجا واحد بسعر واحد وبرنامج توزيع موحد وسياسة إشهار موحدة للوصول إلى معظم الزبائن في السوق.
- مزيج تسويقي موحد ← كامل السوق

أ- التنوع

ب- التعدد

ج- التركيز

د- السوق الكلي

٧٧) يعبر استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه لفئة متجانسة من المستهلكين المتشابهين ، عن استراتيجية :

- ٢- استراتيجية التركيز السوقي :
- عندما تجد المنظمة نفسها أمام سوق تتشكل من أفراد ومنظمات ذوي احتياجات مختلفة للمنتجات وتكون مزايا التعامل مع مجموعة واحدة تتناسب مع ظروف المنظمة، فإنها تفضل استخدام مزيج تسويقي واحد يوجه نحو مجموعة واحدة من المستهلكين الذين تتشابه رغباتهم. (المشروبات الغازية وغير الغازية، والملانمة لمرضى السكري)
- 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.
- قطاع ١
قطاع ٢
قطاع ٣
- مزيج تسويقي

أ- السوق الكلي

ب- التركيز السوقي

ج- التقسيم المتعدد

د- التقسيم المتنوع

٧٨) استراتيجية التجزئة التي تسمح بالتخصص وتركيز الجهود و الموارد و تلائم المنظمات ذات الموارد المحدودة ، هي استراتيجية :

أ- السوق الكلي

ب- التركيز السوقي

ج- التنوع

د- التعدد

- ٣- استراتيجية التعدد :
- وهنا تجد المؤسسة أنه من الأنسب لها تقسيم السوق إلى مجموعات تبعا لمدى تشابه كل مجموعة، ثم التعامل في حدود إمكاناتها، مع أكثر من مجموعة بحيث تكون قادرة وفقا لذلك على إتباع أكثر من مزيج تسويقي.
- والاختلاف هنا يكون في جملة عناصر المزيج التسويقي، وتمتاز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنظمة من خدمة عدد متنوع من القطاعات السوقية والحصول على مبيعات كبيرة، إلا أنها مكلفة.
- مزيج تسويقي ١ قطاع ١
مزيج تسويقي ١ قطاع ١
مزيج تسويقي ١ قطاع ١
- وعموما فإن المفاضلة ما بين الاستراتيجيتين السابقتين تتم وفقا لعدة عوامل منها ما يتعلق مثلا بالشركة، كتصور الإدارة للمخاطر أو مدى وفرة المعلومات، ومنها ما يتعلق بالمنتج كدورة حياته وحجم المبيعات ومنها ما يتعلق بالسوق كدرجة المنافسة

معلومة ما قد
جانبها ممكن تجي

المحاضرة السابعة [التنبؤ وتقدير الطلب]

جاب بالاترام الثلاثة ١٠ سؤال [١ - ٣٥ / ٥ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٣ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٤ اسئلة] [مكرر / ٢]

٧٩) تعتبر عملية التنبؤ بالطلب عملية صعبة خاصة في ظل ظروف :

أ- حالة التأكد التام

ب- البيئة الديناميكية

ج- البيئة غير المتغيرة

د- تكون فيها الفترة المعنية بالتنبؤ قصيرة

إن عملية التنبؤ تعتبر عملية صعبة خاصة في ظل ظروف عدم التأكد والبيئة الديناميكية التي نعيشها الآن. علما أن هذه الصعوبة تزداد كلما كانت الفترة المعنية بالتنبؤ طويلة نسبيا، أو تشمل بيئة تتميز بالديناميكية الشديدة كما هو شأن أغلب الأسواق الآن
- ولكن عملية التنبؤ وتقدير الطلب تعتبر عملية رئيسة للمنظمة وتعتمد عليها مختلف الوظائف الإدارية الأخرى كتحليل الفرص التسويقية المتاحة وتخطيط الجهود التسويقية
- كما تعتبر هذه الخطوة أساسية أيضا لعملية الرقابة على الأنشطة التسويقية، لأن تقديرات الطلب تعتبر من المعايير الرئيسية المعتمد عليها في عمليات الرقابة والمتابعة.

٨٠) القياس الكمي للطلب المتوقع هو تعبير عن :

أ- مرونة الطلب

ب- حجم الطلب

ج- تقدير الطلب

د- منحى الطلب

المجالات الرئيسية لتقديرات الطلب
يقصد بتقدير الطلب : القياس الكمي للطلب المتوقع الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات، وتوجد عموما ثلاثة عناصر أساسية تؤثر في هذه المجالات هي:
- تقسيمات المنتج - المناطق الجغرافية - الفترات الزمنية
١- تقسيمات المنتج : وتوجد عدة مستويات يمكن أن يقسم على أساسها المنتج، من ذلك مثلا:
أنواع المنتج وأشكاله - خط المنتج - مبيعات الشركة من المنتج - مبيعات قطاع الصناعة من المنتج
٢- المناطق الجغرافية : والتي تتيح إمكانية تقسيم الطلب إلى عدة مجالات:
- محلية - وطنية - إقليمية - دولية
٣- الفترات الزمنية: يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية، إلا أننا نأخذ على وجه الخصوص:
-الفترة الزمنية قصيرة الأجل -الفترة الزمنية متوسطة الأجل -الفترة الزمنية طويلة الأجل

٨١) تركز الكفاءة التسويقية المؤثر للنشاط التسويقي على :

أ- المدخلات

ب- الارباح

ج- المخرجات

د- مدى تحقيق النتائج

التسويقية المسطرة

المحددات المؤثرة في الطلب : هناك العديد من المحددات التي تتأثر بها تقديرات الطلب يمكن الإشارة إلى أهمها:
١- طبيعة المنتج ٢- حجم الطلب ٣- طبيعة الشراء ٤- مجموعة العملاء
٥- المنطقة الجغرافية ٦- البيئة التسويقية ٧- الأنشطة التسويقية.
١. طبيعة المنتج:
لا بد من تحديد طبيعة المنتج الذي نود تقدير الطلب عليه، مثلا لتقدير الطلب على الأثاث يجب تحديد نوعه.
٢. حجم الطلب:
يجب تحديد ما إذا كنا نريد تحديد الطلب ككميات، أو كقيمة (بالريالات)، أو كنسبة من السوق أو بكل هذه المعايير.
٣. مجموعة العملاء:
أي معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق (مستهلكين نهائين ونظاميين) أو جزء محدود منه (طلب المتزوجين حديثا على الأثاث كجزء من المستهلكين النهائيين).
٤. الأنشطة التسويقية:
وذلك لما لهذه الأنشطة (التي تقوم بها المنظمة) من تأثير على الطلب، وهنا نشير إلى:
- مستوى الإتفاق التسويقي وما له من أثر على حجم الطلب - المزيج التسويقي وتأثيراته المعروفة
تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها - الفعالية والكفاءة التسويقية، حيث تتعلق الفعالية بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة (تركز على المخرجات) ، وتتعلق الكفاءة بمدى استغلال الموارد (مدخلات) .

٨٢) تتعلق الفعالية التسويقية :

أ- بمدى تحقق النتائج التسويقية المسطرة

ب- بمدى استغلال الموارد التسويقية المتاحة

ج- بالاهتمام اساسا بمدخلات نظام التسويق

د- بالاهتمام اساسا بعمليات نظام التسويق

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

إذا قال بالسؤال كفاءة الجواب مدخلات او تتعلق باستغلال الموارد
وإذا قال فعالية يعني تحقيق النتائج او المخرجات ،، احفظها

□ نظرا لتأثر الطلب بالعديد من المحددات، فإن لكل بيئة تسويقية منحى طلب معين، علما أن المتغيرات الداخلية للمنظمة أو مجهوداتها التسويقية تؤثر أيضا على مستويات الطلب ومن ثمة فإنه توجد عدة تقديرات للطلب الكلى للسوق والشركة في ضوء المحددات التي سبق الإشارة إليها □ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا : ١- الطاقة الاستيعابية للسوق:

٨٣) يدل الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين ، ضمن تقديرات الطلب على مفهوم :

أ- الطاقة الاستيعابية للسوق

ب- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة

ج- الطلب الجاري

د- التقدير المتوقع للسلع

١- الطاقة الاستيعابية للسوق:
أي قدرة السوق، أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين. تقدير وزارة الصحة ليلد ما لاحتياجات الأدوية بغض النظر عن القدرة الشرائية. أي أن الطلب قد لا يتحقق عمليا لعدة أسباب كعدم توفر القدرة الشرائية.
معادلة الطاقة الاستيعابية للسوق هي:
$$ك = ن \times م \times ع$$

حيث: ك = قيمة الطلب المحتمل أو الطاقة الاستيعابية للسوق
ن = عدد المشتريين المحتملين لمنتج ما في ظروف معينة
م = متوسط كمية الشراء للمشتري
ع = متوسط سعر الوحدة

٨٤) قد يتساوى أقصى حجم للطلب يمكن تحقيقه للشركة ، مع التقدير المتوقع للسوق كله ، في حالة :

أ- المنافسة التامة

ب- احتكار القلة

ج- احتكار المنظمة للسوق بالكامل

د- المنافسة الاحتكارية

□ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا :
ج- الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة:
أي أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه ، وقد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله كما في حالة احتكار كامل المنظمة للسوق. وهو أمر نادر الحدوث.

باقي انواع التقديرات
ممکن يجيب منها

□ ومن أهم أنواع تقديرات الطلب المتوقع، لدينا :
ب- التقدير المتوقع للسوق (الطلب الجاري) : أي حجم الطلب الممكن تحقيقه فعلا خلال فترة معينة، فهو يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة شرائية، والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية.
د- نصيب الشركة من السوق : أي نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع، والتي تتوقف على عوامل منها المجهود التسويقي للشركة، فإذا أنفقت شركتان تقدمان نفس المنتج للسوق مبلغين مختلفين، كان لكل منهما نصيب مختلف عن الآخر.
هـ- تقديرات السوق الكلي والجزئي : أي إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في كل أنحاء السوق (على مستوى المملكة) بالنسبة للكلي ، بينما الجزئي يعني تقديرات لجزء معين من السوق (المنطقة الشرقية).

٨٥) من الطرق الشخصية لتقديرات الطلب المتوقع :

أ- طريقة التقدير الجماعي

ب- المؤشرات القيادية

ج- السلاسل الزمنية

د- نماذج الانحدار

طرق تقديرات الطلب المتوقع :
١- التقديرات الشخصية : لها ثلاث طرق هي :
أ- استطلاع رأي المشتري: تعتمد على سؤال المشتريين عما يتوقع ان يشترونه من منتج خلال فترة معينة (المقابلة، تليفون، بريد...). مفيدة عندما يكون عدد المشتريين قليلا، ولديهم رغبة الشراء، ورغبة الإفصاح، وتكون تكلفة الاستطلاع مقبولة.
ب- تقديرات المسؤولين عن المبيعات: يتم سؤالهم عن تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة. يعاب عليها انها لا تعتمد على معايير موضوعية بل على انماط شخصية.
ج- آراء اهل الخبرة: يتم استشارة اهل الخبرة في مجال سلعة معينة، تتميز كسابقاتها بعدم الدقة وعدم الموضوعية، ولها ثلاث طرق هي:
- طريقة التقدير الجماعي - طريقة التقدير الفردي - طريقة دلفي.

٨٦) من أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع :

أ- طريقة دلفي

أنواع التقديرات الشخصية للطلب المتوقع :

- ١- طريقة التقدير الجماعي :
اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين.
- ٢- طريقة التقدير الفردي :
يتم وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية.
- ٣- طريقة دلفي :
يقوم أفراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص

بتنقيح تلك التقديرات وإعادة إرسالها الى المجموعة للإدلاء برأيهم وتكرار 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 أو في حالة منتج محدد أو منطقة محددة، بقدر ما تفيد في حالة مجموعات كبيرة وأسواق كبيرة.

ب- نماذج الانحدار

ج- المؤشرات القيادية

د- السلاسل الزمنية

٨٧) تختص طريقة دلفي لتقدير الطلب بكونها :

أ- مجدية فقط في حال توفر المعلومات عن السوق

ب- بطيئة عمليا

ج- نتائجها غير دقيقة

د- مفيدة لمجموعه واحده من المستهلكين

٨٨) من الطرق السببية لتقديرات الطلب المتوقع :

أ- طريقة التقدير الفردي

ب- طريقة التقدير الجماعي

ج- نماذج الانحدار

د- استطلاع رأي المشتري

طرق تقديرات الطلب المتوقع

٤- الطرق السببية:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على اساليب الاقتصاد القياسي لتحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة ، ودراسة طبيعة العلاقة بين الطلب (تابع) والمتغيرات المستقلة. ومن جملة هذه الأساليب لدينا: (المؤشرات القيادية، نماذج الانحدار، الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد

باقي طرق تقديرات الطلب
المتوقع ماقد جابها ممكن
يجي بهذا الترم منها

طرق تقديرات الطلب المتوقع

- ٢- طريقة الاسواق الاختيارية : تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ، ثم تقوم الشركة بعرض المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به ، ويقدر الطلب على أساس ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معيارا للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله. يتوقف نجاح هذه الطريقة لقدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة وللفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين
- ٣- السلاسل الزمنية:
- يقصد بالسلاسل الزمنية المشاهدات الاحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة (ايام، اسابيع، اشهر، سنوات)، حيث تعتمد هذه الطريقة على تحليل علاقة المبيعات بالزمن، وما اذا كانت خطية او غير خطية.
- تعتمد هذه الطريقة على الاسلوب الكمي وتتسم بالموضوعية، ويعاب عليها انها تعتمد فقط على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير.

المحاضرة الثامنة [استراتيجية المنتج]

جاء بالاترام الثلاثة ١٥ سؤال [١ - ٣٥ / ٣ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٥ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٧ اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ١]

١- تعريف المنتج : هو كل شيء من شأنه تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة ويتشكل من :
الجوهر المادي للمنتج ، الخدمات المساعدة ، التغليف ، عنصر السعر .
٢- حقيقة المنتج :

- ▶ المنتج شيء مادي كالسلع او معنوي كالخدمات.
- ▶ المنتج هو ما يريد المشتري شراؤه وليس ما يريد البائع بيعه.
- ▶ يختلف العملاء في المنافع المراد الحصول عليها من المنتج.
- ▶ يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع ان المنافع المتوقعة في المنتج اكبر من تكلفة الشراء.
- ▶ بسبب تغير المنافع التي يريدها العملاء بصفة مستمرة يجب ان تتطور المنتجات لتتوافق مع تلك التغيرات.

تقسيمات المنتج: (١) السلع الاستهلاكية:

وهي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته، كالمأكولات والملبوسات الاستهلاكية. وتقسم هذه السلع بدورها إلى تقسيمات فرعية أخرى تبعا لعادات الشراء أو عمر السلع أو مدى ضرورتها:

تقسيم السلع تبعا لعادات الشراء :

- ١- السلع الميسرة: اي التي يحصل عليها العميل دون بذل الجهد (كبريت ، خبز ، خضروات ..) ؛ يلاحظ أن معظمها قليل الثمن متكرر الشراء ويشترى بكميات قليلة في الصفقة الواحدة. كاستراتيجية يعمل رجال التسويق على توزيع السلعة في اكبر عدد من متاجر التجزئة (استراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر).
- ٤- السلع الاضطرابية: سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لذلك (مكافحة التدخين، الفحوص الطبية). يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب غير المألوف لذا يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة.

٨٩) تتمثل الاستراتيجية المستخدمة في تسويق سلع التسوق مقارنة بالسلع الميسرة في :

أ- توزيع السلعة في أكبر عدد من متاجر التجزئة

ب- توفير السلعة في عدد أقل من متاجر التجزئة

ج- اعتماد استراتيجية التوزيع المكثف

د- عرض السلعة بأسعار منخفضة

٩٠) يعرف عن سلع التسوق ان :

أ- معظم اسعارها منخفضة

ب- معظم اسعارها سريعة التغير

ج- هامش ربحها منخفض مقارنة بالميسرة

د- حصول العميل عليها سهل دون جهد يذكر

٩١) بالنظر إلى عادات الشراء/ فإن شراء كاميرا أو سيارة يدخل ضمن :

أ- السلع الميسرة

ب- سلع التسوق

ج- السلع الخاصة

د- السلع الاضطرابية

٩٢) السلع التي يصير المستهلك على شراء علامة معينة منها وبذل جهد أكبر الحصول عليها (كاميرا مثلا) وتشبع عادة حاجات معنوية

أخرى الى جانب الاشباع المادي هي :

أ- السلع الميسرة

ب- السلع الخاصة

ج- سلع التسوق

د- السلع الاضطرابية

جاء السلع الخاصة بترمين بس مغير صيغة السؤال
يعني اول ما تشوفون كاميرا تعرفون انها من السلع الخاصه

السلع الخاصة

هي السلع التي يصير المستهلك على شراء علامة معينة، وبذل جهد أكبر (كاميرا ، سيارة ...) ، وتشبع عادة حاجات معنوية أخرى إلى جانب الاشباع المادي. تحتاج تلك السلع الى جهد ترويجي وتوزيعي.

٢) 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، ومن تقسيماتها : المعدات والآلات ، قطع الغيار ، المواد الخام ، الأجزاء التامة الصنع ، مواد التشغيل .

معلومات
إضافية

ب- تقسيم السلع تبعا لعمر السلعة :
▪ السلع المعمرة (السيارة ، الثلاجة ...)
▪ السلع سريعة الاستهلاك (المواد الغذائية ...)
ج- تقسيم السلع تبعا لأهميتها :
▪ السلع الضرورية ؛
▪ السلع الكمالية.

٩٣) ارتباط الخدمة بمقدمها ، هو تعبير عن خاصية :

٣-الخدمات:
يقصد بها المنتجات غير الملموسة، كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية وغيرها علما أن لها خصائص معينة تميزها عن المنتجات المادية (السلع) ، فهي:
• غير ملموسة
• وغير قابلة للتخزين
• وتتمتع بخاصية التلازمية ، أو ارتباط الخدمة بمقدمها (أي عدم انفصالها عنه)

أ- عدم الملموسية

ب- عدم القابلية للتخزين

ج- التلازمية

د- لا توجد إجابة صحيحة

٩٤) ينظر للطلب على الكهرباء والهاتف على أنه طلب :

أ- منتظم مع العرض

ب- غير منتظم مع العرض

ج- لا علاقة له بالعرض

د- لا توجد إجابة صحيحة

يمكن تقسيمها حسب عوامل عديدة منها:
▶ الطرف الذي توجه إليه : الموجه الى الانسان (صحية ، نقل المسافرين) ، وموجه الى الاشياء (صيانة اجهزة ، نقل بضائع ...) .
▶ مدى خصوصية الخدمة : الخدمات القانونية ، الاستشارات الادارية ، التعليم .
▶ وأخرى لا تتأثر كثيرا بالصفات الخاصة للعملاء، كالنقل العام والتعليم العام وبرامج الوقاية الصحية .
▶ طبيعة الطلب والعرض : لدينا طلب منتظم مع العرض كالطلب على الكهرباء والغاز والهاتف، وغير منتظم معه كالطلب على خدمة التأمين والخدمات القانونية
▶ طرق تسليم الخدمة : في المحل (المسرح) ، في البيت (الاتصالات) .

٩٥) يطلق على مجموعة المنتجات التي تقدمها المنظمة لسوق المستهلكين ، لفظ :

أ- تناسق المزيج السلعي

ب- المزيج السلعي

ج- عمق المزيج السلعي .

د- طول المزيج السلعي .

المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج
١. 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) .

المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج
٣. العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات
أ- عوامل داخلية: تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكاناتها المادية والبشرية؛
ب- عوامل خارجية: كالبيئة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

معلومات
إضافية

٩٦) يسمى اتساع مزيج المنتجات، الذي يعبر عن عدد خطوط المنتجات ، في المنظمة :

٩٧) عدد خطوط المنتجات (أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المنظمة) هو تعبير عن :

أ- نطاق المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي

ج- تناسق المزيج السلعي

د- المزيج السلعي المبسط

المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج
٢. مضامين وأبعاد المزيج السلعي :
أ- نطاق المزيج السلعي : يسمى كذلك اتساع مزيج المنتجات ، ويعبر عن عدد خطوط المنتجات ، أي أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة ، علما أن اتساع هذا المزيج يجعل المؤسسة قادرة من خلال تنوع منتجاتها على الاستجابة لمختلف رغبات زبائننا.

المزيج السلعي وقرارات خط الإنتاج
٤. القرارات المرتبطة بخط الإنتاج :
أ- قرارات توسيع خط الإنتاج
ب- قرارات رفع قدرة خط الإنتاج
ج- قرارات تحديث خط الإنتاج
د- قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج.

٩٨) عدد اشكال المنتج في خط انتاجي واحد ، هو تعبير عن :

أ- تناسق المزيج السلعي

ب- طول المزيج السلعي

ج- عمق المزيج السلعي

د- نطاق المزيج السلعي

ب- عمق المزيج السلعي : أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد اشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي مؤسسة للألبسة الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط من خطوط المنتجات).

ج- تناسق المزيج السلعي : ويقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث العملية الإنتاجية والاستخدام المهني ومنافذ التوزيع وخصائص المستهلكين.

١- مفهوم دورة حياة المنتج
تعتبر هذه الدورة عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، وإلى غاية خروجه منها. وتعرف كذلك على أنها الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وإلى غاية استبعاده وخروجه منها، بحيث تمر هذه الدورة عبر مراحل: التقديم، النمو، النضج، التدهور.

معلومات
إضافية

هذه الدورة مصممة لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج، علما أنها تتضمن التأكيد على ما يلي:
➤ إن للمنتجات دورة حياة تبدأ بالتقديم وتنتهي بالخروج من السوق يرتبط حجم المبيعات بالمراحل المختلفة لهذه الدورة
➤ إن كل مرحلة تتطلب استراتيجيات وظيفية ملائمة
ومع أنه لا توجد دورة حياة موحدة لكل منتج بالنظر لاختلاف العوامل الداخلية والخارجية وبالتالي تباين الفترات

٩٩) من خصائص المرحلة الأولى (التقديم) من دورة حياة المنتج :

١٠٠) تتمثل إحدى خصائص مرحلة التقديم لدورة حياة المنتج ، في :

أ- التوسع الكمي في الانتاج

ب- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

ج- ارتفاع تكاليف الترويج

د- زيادة نسبة الأرباح وحجمها

١٠١) من خصائص الاستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو حياة المنتج :

أ- ميل الاسعار على الارتفاع التدريجي

ب- الانكماش في قنوات التوزيع

ج- ميل الترويج الى الاعلان التذكيري

د- تطوير المنتج من حيث خصائصه واشكاله

١٠٢) مرحلة دورة حياة المنتج التي تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الاخرى ، هي مرحلة :

أ- التقديم

ب- النمو

ج- النضج

د- التدهور

٢- مراحل دورة حياة المنتج

ج- مرحلة النضج : وهي مرحلة تتميز بطول فترتها قياسا بالمراحل الأخرى ، وفيها يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي حيث تتباطأ نسبة المبيعات، وتطرح فيها العديد من المشاكل والتحديات على إدارة التسويق، ويمكن تقسيمها بدورها إلى:

- مرحلة النضج الصاعد (المتنامي) : حيث تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي لكن الارتفاع يأخذ شكلا نمو بسيط نظرا لكون المرحلة تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج.
- مرحلة النضج المستقر : وفيها تتسم المبيعات بالاستقرار نظرا لعدم وجود مستهلكين جدد وعدم التخلي عن المنتج.
- مرحلة النضج المنحدر : وفيها تميل المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزداد مع الزمن، ويعتبر ذلك مؤشرا على قدوم مرحلة التدهور.

وعموما فإن مرحلة النضج تتخذ فيها على مستوى الاستراتيجية، الإجراءات التالية:

- الاحتفاظ بنفس اتجاهات الانتاج الواسع على مستوى الحجم وكذا تطوير المنتج
- ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات
- البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة
- تركيز الجهود على تنشيط المبيعات.

١٠٣) الخاصية التي يتميز بها المزيج التسويقي خلال مرحلة التدهور لدورة حياة المنتج هي :

أ- التوسع في حجم الانتاج

ب- الاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج

ج- ثبات واستقرار الاسعار

د- ارتفاع تكاليف الترويج

٢- مراحل دورة حياة المنتج

د- مرحلة التدهور : وهي المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع من السابق نتيجة لتحول الزبائن عن الشراء، إما لتغير نمط الاستهلاك، أو لظهور منتجات جديدة أكثر تطورا وملائمة لهم، وفي هذه المرحلة يتميز المزيج التسويقي بجملة الخصائص التالية:

- الانكماش في حجم الإنتاج والاكتفاء بالاشكال الرئيسية للمنتج
- ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات
- ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات؛
- الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج.

٣- مراحل تطوير المنتجات

- تجميع الأفكار - تقييم الأفكار - تقديم المنتج الجديد - التصميم - الاختبار - التقييم التجاري - الجدوى الاقتصادية والاجتماعية

المحاضرة التاسعة [استراتيجية التسعير]

جاب بالاترام الثلاثة ٩ سؤال [١ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٤ اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ٢]

١- مفهوم السعر:

- يمكن تعريفه تقليديا وبشكل مبسط على أنه القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك أو بشكل أوضح فإنه 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.
- يحدده كوتلر وزملاؤه على «أنه كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك»

٢- مسميات وأشكال السعر: يمكن للسعر أن يأخذ عدة أشكال ومسميات، مثالها:

- دفع الإيجار الشهري أو السنوي لمنزل ما مثلا (rent) - دفع أجر غرفة في فندق سياحي (rate)
- دفع أتعاب طبيب (fee) - دفع عمولة البنك (commission) - سعر الفائدة (interest)
- المستحقات Dues مقابل اشتراك في الهاتف - مرتب الموظف الإداري (salary) - أجر للعامل (wage)

٣- أهمية السعر:

لقد تعاضد دور التسعير في حياة المنظمات والحياة العامة عموما (الأفراد، الشركات الحكومات، المجتمع)

وأهميته تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح، وتؤكدنا النقاط التالية:

(١) تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها

* يقول لاري كاهانير أنه عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية وعليك أيضا أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء.

(٢) بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها، علما أن العنصر الحاسم في الموضوع هو مدى مصداقية وجودة خصائص المنتجات تحقيقا للميزة التنافسية (تميز / تكلفة أقل)

(٣) يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية (حسومات، هوامش للوسطاء).

أ- أهمية السعر بالنسبة للمشتري:

يعد السعر عنصرا مؤثرا على القدرة الشرائية للزبون لكونه جزءا مستقطعا من الدخل الحقيقي ومؤثرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات معبرا عنه بوحدات نقدية، (٣٠٠٠ ريال مثلا).

يقارن الزبون بين دخله* مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته طبقا للخيارات التالية:

- أن يقلص مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله - أن يبحث عن بدائل أقل سعرا - أن يعيد النظر في سلم الأولويات (تأثر مستوى المعيشة).

* إن الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي، لأن الأسعار هي المؤشر الذي يعكس الدخل الحقيقي والمعبر عنه بحجم المنتجات

الممكن الحصول عليها مقارنة بما لدينا من دخل نقدي. وهو أمر يختلف من سوق لآخر ومن زمان

ب- أهمية السعر بالنسبة للمنظمة: تتجلى هذه الأهمية من خلال جملة نقاط من بينها:

- الأسعار أداة فاعلة لتحقيق أهداف الشركة والأهداف التسويقية
- الأسعار أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية
- على أساس الأسعار يتم تقدير الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات
- الأسعار هي مصدر الشركة لتحقيق الأرباح

ج- أهمية السعر بالنسبة للمجتمع: تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمجتمع من جملة جوانب منها:

- مساهمة السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع
- مساهمته في حماية البيئة من خلال هامش يتحملة الزبون أو ضرائب وأسعار مرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة
- مساهمته في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة (دعم الدولة للأسعار، توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي، إعلام الزبون بالسعر المعطى...)
- مساهمته في الاقتصاد القومي من خلال كونه المحدد لكلف المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج)، ومساهمته في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع، فضلا عن دوره الحاسم في المجال الاقتصادي في الانتعاش أو الانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو.

فإن الكلفة التي يتحملها الزبون مقابل حصوله على سلعة ما تعكس في الواقع مفهوم القيمة لديه، وتتمثل عناصرها في:

- التضحية المالية - عدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل - الوقت المبذول للحصول على المنتج (وقت التسوق ، انتظار ...)
- الجهد المبذول للحصول على المنتج (مفاوضات ، مساومات ...) - تكاليف الفرص البديلة (التضحية مثلا بمنتجات أخرى أقل تكلفة) .
- * إن استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط أساسا بحجم المنافع المتوقعة ومستوى الإدراك لتلك المنافع من قبله، فهو يدفع (برحابة صدر) عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه

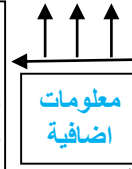
٤- أهداف التسعير الرئيسية: تتباين أهداف التسعير من شركة لأخرى إلا أن هناك ستة أهداف رئيسية لأي شركة وهي:

- تعظيم الأرباح الحالية - التنافس والبقاء في السوق - قيادة الحصة السوقية وحجم المبيعات
- قيادة أو درجة جودة وأهمية المنتج - أهداف التسويق الاستراتيجية - العلاقات التسويقية.

١. خطوات تسعير المنتجات:

- تحديد الهدف من التسعير - تقدير احتمالات المستهلك - دراسة أسعار المنافسين - تحديد استراتيجية وسياسات التسعير
- تحديد بدائل الأسعار - تقدير الطلب - تقدير التكاليف - تقدير الأرباح والخسائر المحتملة - تحديد سعر المنتج.

٣- العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر:
 ا- العوامل الداخلية :
 - الأهداف التسويقية للمنظمة - التكاليف
 - استراتيجية المزيج التسويقي - الاعتبارات التنظيمية
 ب- العوامل الخارجية :
 - طبيعة السوق - الطلب
 - المنافسة - العوامل البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة



٢- طرق ومدخل التسعير:
 يعتمد اختيار طريقة التسعير للمنتجات على مجموعة من السياسات وإجراءات الهادفة إلى وضع السعر المقبول والمناسب لطرفي المعادلة كليهما (البائع والمشتري) وبشكل عام توجد طرق رئيسية لتسعير المنتجات هي :
 - التسعير على أساس السوق - التسعير على أساس الكلفة
 - التسعير على أساس الطلب - التسعير على أساس المنافسين

١٠٤) كيفية استجابة الطلب عندما يتغير السعر بوحدة واحدة هي تعبير عن :

ملاحظات أساسية :
 * يؤكد كوتلر على (أن كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب). والعلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحني الطلب ، وهي علاقة عكسية. فالشركة التي ترفع أسعارها ينخفض الطلب على منتجاتها، ويؤدي إلى انخفاض الطلب على مبيعاتها وقد يدفع ببعض الزبائن منخفضي الدخل إلى ردود فعل سلبية إزاء قرار الشراء لفترة محددة ، غير أن هذا لا ينطبق على سلع الواجهة (ملابس، عطور، خدمات سياحية).
 * يتعين على المسوقين معرفة **كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر**، وهذه هي **المرونة السعرية** للطلب. أي أن المرونة السعرية للطلب = معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوما على معدل تغير السعر.

أ- التسعير

ب- التسعير المرن

ج- المرونة السعرية

د- الطلب الفعال

١٠٥) العنصر الذي يشكل القاعدة الصلبة التي تمثل الحد الأدنى للأسعار هو :

١- التقسيم على أساس مستوى الأسعار :
 بالأخذ في الاعتبار لمستوى الأسعار، فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى:
 ا- سياسة متابعة المنافسة السعرية :
 وفقا لهذه السياسة، فإنه عندما يتم تخفيض أسعار المنتجات من قبل المنافسين، فإن المنظمة التي تتبنى هذه السياسة تخفض أسعارها كذلك. ومن جهة أخرى، فإنه إذا ما تم رفع الأسعار من قبل المنافسين فإن هذه المنظمة ترفع من أسعارها كذلك.
 يتم اللجوء إلى هذه السياسة عندما يتقرر إدخال المنتج إلى السوق التنافسي.
 ب- سياسة التسعير بأقل من مستوى سعر المنافسين :
 عندما تحدد المنظمة أسعارها بأقل من السعار التي يحددها منافسوها لمنتجاتهم، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير بأقل من مستوى أسعار المنافسة. وتستخدم هذه السياسة من قبل المنظمة، عندما ترغب في إدخال منتج جديد إلى أسواق تتسم بمنافسة عالية.
 ج- سياسة التسعير بأعلى من مستوى سعر المنافسين :
 عندما تحدد منظمة ما أسعار منتجاتها بأعلى من مستوى أسعار منتجات المنافسة، فإننا نسمي ذلك بسياسة التسعير بأعلى من مستوى أسعار المنافسة. هذه السياسة لا يمكن أن تعتمد إلا من قبل منظمات الأعمال الصناعية ذات السمعة العالية في السوق فقط.

١٠٦) يتحدد المستوى الأدنى للسعر عادة على اساس :

* إذا كانت التكاليف تشكل الحد الأدنى للسعر ، فإن السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى له

أ- الطلب

ب- المنافسة

ج- التكاليف

د- السوق

معلومات إضافية لم يذكرها الدكتور

١٠٧) يتشكل الحد الأعلى للسعر عادة على اساس :

نفس اللي فوق لكن طالب الحد الاعلى ، ركزو احفظو الحدود لانه كل ترم يجيب سوال عليها

أ- المنافسة

ب- توجهات الادارة

ج- تكاليف المنظمة

د- الطلب وتوجهات السوق

١٠٨) التوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ اهداف التسعير هي تعبير عن :

سياسات التسعير :
 السياسات السعرية هي التي تزودنا بالتوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ الأهداف المحددة سلفا.
 السياسة عموما هي إذن عبارة عن الخطوط الموجهة لتحقيق الأهداف المحددة سلفا. والهدف الأساس للمنظمة هو الحصول على أكبر قدر من الأرباح من خلال زيادة المبيعات.
 ولتحقيق هذا الهدف، يكون من الضروري ألا يتحدد سعر منتجات المنظمة إلا بعد الأخذ في الاعتبار وبشكل دقيق لمختلف العوامل ذات الصلة.
 توجد هناك العديد من السياسات السعرية. يمكن منهجيا تقديم هذه السياسات وفقا للأقسام الأربعة التالية :
 - التقسيم على أساس مستوى الأسعار - التقسيم على أساس المرونة
 - التقسيم على أساس التخصص - وجهات نظر أخرى للتقسيم

أ- سياسات التسعير

ب- اخلاقيات التسعير

ج- المرونة السعرية

د- السعر العادل

أ- المرن

ب- المرذوج

ج- التفاوضي

د- النفسي

٢-التقسيم على أساس المرونة: باعتبار المرونة فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى نوعين:

ا-سياسة التسعير الموحد

عندما تعتمد منظمة ما سعرا موحدًا لكافة مستهلكي منتجاتها، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير الموحد.

ب- سياسة التسعير المرن :

بموجب هذه السياسة فإنه لا يتم اعتماد أي سعر موحد، وإنما نجد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة

لنفس المنتجات ، وذلك تبعًا لنوعية الشراء، مكان التسليم، القدرة الشرائية للعميل ، علاقة المستهلك بالعميل

١١٠) يتطلب اعتماد سياسة كشط السوق :

أ- توافر مميزات فريدة في السلعة

ب- ان تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

ج- ان تكون السوق في حالة ركود اقتصادي

د- وجود منافسة شديدة في السوق

٣- التقسيم على أساس التخصص :

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

أ- سياسة كشط السوق:

وتستهدف هذه السياسة وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية، ثم يتم تخفيضها تدريجياً عندما يدخل المنافسون إلى السوق؛ فهي إذن تعتمد عندما تكون أسعار

السوق غير حساسة. وتعتمد على : - لا توجد منافسة عالية

- توافر مميزات فريدة في السلعة - إمكانية تقسيم السوق لقطاعات

- إمكانية تخفيض السعر لاحقاً - إمكانية عمل حملات ترويجية لاحقاً

- إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة

١١١) تعتمد سياسة التسعير المعروفة بكشط السوق عندما :

أ- يكون بإمكان المنظمة خفض التكاليف لزيادة المبيعات

ب- تكون السوق حساسة جداً تجاه الاسعار

ج- توافر مميزات فريدة في السلعة

د- تكون المنظمة امام منافسين متميزين واقوياء

نفس السؤال اللي فوق ويمكن يغير
ويجب اعتماد اخر ركزوا بالست نقاط

ب- سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض :

وتكون من خلال أسعار منخفضة وذلك لكي تتمكن المنتجات

الجديدة من خلق الطلب في السوق، ولكي تحافظ المنتجات

القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة.

ويتطلب نجاح هذه السياسة:

• أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار

• القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات

• أن تساعد الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة

ج- سياسة التسعير النفسي :

بموجب هذه الاستراتيجية، فإن بعض المنظمات تحدد أسعار

منتجاتها بأسلوب قد يخلق انطباعاً في ذهن المستهلك بأن هذه

الأسعار منخفضة.

١١٢) من متطلبات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض :

أ- عدم حساسية السوق للأسعار

ب- القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة المبيعات

ج- شدة المنافسة السعرية

د- قلة عدد المنافسين

٣-سياسات سعرية أخرى:

ا-تسعير البريستيج :

العديد من المستهلكين يحكمون على جودة المنتجات من خلال

أسعارها بحيث يرون السعر المنخفض يعكس مستوى أقل

للمنتج وأن السعر المرتفع يعكس مستوى أعلى.

إن هذه السياسة تطبق على السلع الفاخرة عندما يكون البائع

بارعاً في خلق الاعتبار لمنتجاته.

ب- سياسة التسعير الجغرافي :

أحياناً يعتمد المصنعون أسعاراً مختلفة في أسواق متعددة دون

أن يكون لذلك أي شعور سلبي لدى المستهلكين.

فقد تخضع أسعار سلعة ما مثلاً للتباين تبعاً للمسافة ما بين

أماكن تخزينها وبيعها.

معلومات
اضافية

ج- سياسة التسعير المرذوج :

والمقصود هنا عندما يتم بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في

نفس السوق.

وهذا لا يكون ممكناً إلا إذا كانت مختلف العلامات مسجلة.

تعتمد هذه السياسة في مجال النقل بالقطارات مثلاً عندما يتم

التكفل بالمسافر بشكل مختلف في نفس اليوم ويتم نقله عبر

درجات مختلفة.

د- سياسة التسعير التفاوضي :

تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل العارضين الصناعيين.

المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالباً ما

يفاضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.

المحاضرة العاشرة [استراتيجية التوزيع]

جاب بالاترام الثلاثة ١٠ سؤال [١ - ٣٥ / ٤ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٥ اسئلة] [مكرر / ١]

٢- أهمية التوزيع:

- يمكن بيان أهمية التوزيع من خلال الآتي:
- الدور التكاملي للتوزيع (مع باقي عناصر الميزج التسويقي) في خدمة الاهداف الاستراتيجية التسويقية
- تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة
- ربط المنظمة بعملائها
- التأثير في الأرباح من خلال خفض التكاليف
- استغلال قنوات التوزيع في خدمة أهداف أخرى (استخدام القنوات للإعلان، وكذا سرعة التسليم).

معلومات
اضافية

١- مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه جريان (تدفق) مادي للسلع من القنوات. أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه. أو أنه (عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك) .

١١٣) مجموعة المؤسسات أو الأفراد القائمين بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء ،

هي تعبير عن :

أ- القناة التسويقية

ب- التوزيع المادي

ج- التوزيع

د- المنتجين

٣- طبيعة ومفهوم القناة التسويقية :

هي مجموعة المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على عاتقهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية تدفق المنتجات من المنتجين إلى العملاء في السوق أو الأسواق المستهدفة.

٢- تجارة التجزئة :

تعرف بأنها تضم الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لأجل إشباع حاجات المستهلك الشخصية ، أو لإشباع حاجات عائلته وأصدقائه.

أو هي منظمات أعمال أو احدى القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع المنتجات للمستهلكين النهائيين.

إن صفقة التجزئة هي صفقة البيع للمستهلك النهائي بغض النظر عن القائم بها(منتج، تاجر جملة أو تجزئة)، وهنا يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل الجزء الأكبر من حجم أعماله.

معلومات
اضافية

٤- مؤسسات التوزيع :

١- مؤسسات التوزيع التجارية : تشمل على :

١- تجارة الجملة : هي الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد المتعلقة بالبيع بالجملة إما لتجار تجزئة ، أو تجار جملة آخرين ، أو لمشتريين صناعيين ؛ وعليه يمكن النظر لكل شخص طبيعي أو اعتباري على أنه يعمل في تجارة الجملة ، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بالبيع أو التفاوض بالبيع مع اولئك الذين يشترون السلع لأحد الغرضين التاليين :

أ- إعادة بيع السلع التي يشترونها

ب- استعمال السلع المشتراة في مشروعات أعمال.

١١٤) الوسطاء الذين يقومون بالتفاوض على اعمال بيع وشراء السلع دون ان تكون في ملكيتهم هم :

أ- تجار الجملة

ب- تجار التجزئة

ج- مؤسسات التوزيع التجارية

د- مؤسسات التوزيع الوظيفية

ب- مؤسسات التوزيع الوظيفية:

١- الوكلاء السماسرة:

وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون أن تكون في حيازتهم أو ملكيتهم ، بل تبقى في حيازة الموكل، وذلك مقابل مبلغ معين يكتسبه بمجرد توقيع العقد وبغض النظر عن تسليم البضاعة.

١١٥) الوسطاء الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل حين إبرام الصفقة ، هم :

أ- تجارة الجملة

ب- تجار التجزئة

ج- الوكلاء بالعمولة

د - السماسرة

ب- مؤسسات التوزيع الوظيفية:

٢- الوكلاء بالعمولة:

وهم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل حين إبرام الصفقة.

٣- قنوات التوزيع الرئيسية :

تختلف قنوات التوزيع الرئيسية للمستهلك الصناعي عنها بالنسبة للمستهلك العادي، ولو تعلق الأمر مثلا بقنوات التوزيع للمستهلك العادي فإنه يمكن التمييز ما بين:

١- التوزيع المباشر: وهو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل :
منتج ————— مستهلك

القناة الثانية :

وتحتوي على وسيطين تجاريين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة ، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار ، ومثلها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء.
منتج — جملة — تجزئة — مستهلك

معلومات
إضافية

القناة الثالثة : وتضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية
منتج — وكيل — جملة — تجزئة — مستهلك

القناة الرابعة: وتضم وسيطا وكيلا ووسيطا تجاريا، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبيرى الحجم.
منتج — وكيل — تجزئة — مستهلك

ملاحظة: تجدر الإشارة إلى وجود مستويات وقنوات أخرى للتوزيع تستخدم بحسب جدواها وملاءمتها، 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.

١١٦) تعرف الحالة التي يتم بموجبها إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات للمستهلك :

أ- بالتوزيع المباشر

ب- بالتوزيع غير المباشر

ج- بقناة التوزيع القصيرة

د- بقناة التوزيع الطويلة

ب- التوزيع غير المباشر :

في هذه الحالة يتم إدخال وسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات ، ويمكن إعطاء ذلك وفق ما يلي:

القناة الأولى : وتحتوي على وسيط تجاري واحد هو تاجر التجزئة، ومثالها التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تبيع مباشرة للمستهلك.
منتج ————— تجزئة ————— مستهلك

يمكن تغيير ويجيب
أي قناة ثانية

١١٧) تتمثل إحدى اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الخاصة بالسوق في :

أ- مدى تركيز العملاء وانتشارهم

ب- حجم المشروع وشهرته وخبرته الادارية

ج- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية

د- الطبيعة الفنية للمنتج

اعتبارات اختيار قنوات التوزيع : ١- الاعتبارات الخاصة بالسوق : ويتمثل أهمها فيما يلي :

١- نوع السوق (استهلاكي أم صناعي) ، فكل خصائصه
٢- حجم السوق وعدد العملاء (الحاليين والمرتبين) ، فكلما زاد العدد كانت الحاجة للوسطاء
٣- الموقع الجغرافي (أي مدى تركيز العملاء وانتشارهم)
٤- حجم الطلبات (فبقدر أهمية وحجم الطلبية يمكن تخفيض عدد الوسطاء في القناة والعكس صحيح في حالة العكس)
٥- عادات الشراء ، وهي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء.

١١٨) يتمثل احد اعتبارات و أسباب اختيار القناة التوزيعية الخاصة بالسوق ، في :

أ- الموقع الجغرافي

ب- طبيعة المنتج

ج- الموارد المالية للمنظمة

د- رغبة المنتج في السيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها

نفس السؤال اللي فوق بالضبط
الدكتور دقيق جدا ويدور الفهم مو الحفظ

لا بد
بيجيب
سؤال
من احد
الجزائين
احفظوهم
صم

١١٩) يتم اللجوء الى التقليل في القناة التوزيعية عادة :

أ- إذا كان حجم المنتج صغيرا

ب- إذا كان وزن المنتج ضعيفا

ج- إذا كانت الطبيعة الفنية للمنتج معقدة

د- لا توجد إجابة صحيحة

اعتبارات اختيار قنوات التوزيع : ٢- الاعتبارات الخاصة بالمنتج :

١- قيمة وحدة المنتج (كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر لتقليل الوسطاء)
٢- قابلية المنتج للتلف (الأسماك الطازجة ، الألبان ومشتقاتها تتطلب تقليص دائرة الوسطاء)
٣- حجم ووزن المنتج (كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام اقصر للقنوات لتقليل تكاليف النقل والتخزين)
٤- الطبيعة الفنية للمنتج (كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليل الوسطاء)
٥- المنتجات حسب الطلب (طلب مباشر وتسليم مباشر).

١٢٠) كلما تعقدت الطبيعة الفنية للمنتج كلما ادى ذلك الى :

أ- زيادة عدد الوسطاء

ب- تقليص عدد الوسطاء

ج- الاستغناء تمامًا عن الوسطاء

د- طول القناة التسويقية

نفس السؤال اللي فوق لكن عاكسه

٥- الاعتبارات الخاصة بالبيئة :

- أ- خصائص وطبيعة المنافسين
- ب- عوامل اقتصادية (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليص بالتالي)
- ج- عوامل ديمغرافية (مثلًا الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).
- خطوات تصميم القناة التوزيعية :
- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها
- وضع أهداف لقنوات التوزيع
- تحديد عدد الوسطاء ونوعهم وبالتالي نظام التوزيع المعتمد (انتقائي ، مكثف ..)
- اختيار الوسطاء.

معلومات
إضافية

- ٣- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء :
- أ- الخدمات المقدمة من الوسطاء (تشجع المنتج على التعامل معهم)
- ب- توفر الوسيط الجيد
- ج- مواقف الوسطاء تجاه المنتج.
- ٤- الاعتبارات الخاصة بالمنظمة :
- أ- الموارد المالية (أثرها على إمكانية التكامل الأمامي)
- ب- الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية
- ج- حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية.

١٢١) استراتيجية التوزيع التي تلائم توزيع المواد التموينية والمشروبات الغازية ، هي : أفهمو الاستراتيجيات فهم من المعنى يطلع الجواب

أ- استراتيجية التوزيع الشامل

ب- استراتيجية التوزيع الانتقائي

ج- استراتيجية التوزيع الحصري

د- استراتيجية التوزيع الوحيد

٢- استراتيجيات التوزيع: هناك ٣ استراتيجيات أساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها هي:

- أ- **التوزيع المنتشر (الكثيف) Intensive Distribution**: ويعني توفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض
- ب- **التوزيع الانتقائي Selective Distribution**: أي أن التوزيع سيكون من خلال منافذ منتقاة اعتمادًا على معايير معينة كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموماً لسلع التسوق أو السلع التخصصية
- ج- **التوزيع المحدود (الحصري) Exclusive Distribution**: ويشير هذا النوع لاختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين وتصلح هذه الاستراتيجية عموماً للسلع التخصصية، وأحياناً لسلع التسوق.

١٢٢) معيار تقييم قنوات التسويق البديلة لقياس حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة هو :

أ- المعيار الاقتصادي

ب- معيار المرونة

ج- معيار السيطرة

د- معيار المتابعة والتحكم

- ج- **معيار المرونة** والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية : المقصود هنا حرية المنتج في التكيف مع الظروف المتغيرة ، فقد يظهر أن المنفذ الذي سبق اختياره غير ملائم ويتقرر تغييره مما قد يثير المشاكل ويقيد من الحرية (تعاقد مع وكيل وحيد لعشرة سنوات)

معلومات
إضافية

- ب- معيار السيطرة والمتابعة والتحكم : أي السيطرة على القناة التوزيعية ورقابته بمعرفة مدى توافق أو تعارض مصالح الموزعين مع المنتج من جهة، وما إذا كان التعامل مع القناة ينطوي على مشاكل قانونية، ومن هنا وجب الوقوف على:
- العلاقات العمودية بين أعضاء القناة التسويقية
- العلاقات الأفقية وعلى نفس المستوى
- العلاقات بين القنوات المختلفة المستخدمة من المنتج
- المشاكل القانونية التي سيمكن أن ترتبط بالعملية.

- ٣- طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة : والغرض من ذلك معرفة أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التسويق طويلة الأجل؛ ومن هنا وجب النظر لأي بديل من بدائل التوزيع من خلال المعايير التالية:
- أ- المعيار الاقتصادي :
- أي الجدوى الاقتصادية، وذلك أخذًا في الاعتبار أثر التوزيع على ربحية المنشأة، وذلك أخذًا في الاعتبار لجملة جوانب كالتكاليف وتقدير المبيعات.

المحاضرة الحادية عشر [الترويج والاتصالات التسويقية]

جاب بالاترام الثلاثة ٥ سؤال [١ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٢ اسئلة] [مكرر / ١]

١- 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 الآخر (المستقبل) وإحداث الاستجابة لديه. وقد تكون الاتصالات مكتوبة أو لفظية أو غير ذلك.

٢- تعريف الاتصالات التسويقية :

تعرف الاتصالات التسويقية بأنها الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضى طرفي التبادل بشكل أفضل.

نستنتج من مفهوم الاتصال ما يلي :

- الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي
- الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم
- وجوب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدفة إيصالها لدى المرسل
- لا يجب أن يكتفي المرسل بوصول رسالته، وإنما عليه معرفة ما إذا كانت مفهومة وبالمعنى المقصود
- يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة والرموز المفهومة لدى المستلم
- يتم الاتصال عبر قناة مخصصة.

٣- أهمية الاتصالات التسويقية :

- تحقيق الاتصال المتبادل بين أعضاء النظام التسويقي
- مد طرفي المبادلة بالمعلومات
- تعريف البائع والمشتري ببعضهما
- تطوير عملية صنع القرار التسويقي.

١٢٣) الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها هي تعبير عن :

٤- عناصر الاتصال التسويقي :

- المرسل: أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها
- المستقبل: وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة
- الرسالة: أي المعلومات المرسله للطرف الآخر
- وسيلة الاتصال: وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها

أ- عملية الاتصال

ب- وسيلة الاتصال

ج- الاتصالات التسويقية

د- المعلومات المرتدة

١٢٤) يتم الوقوف على مستوى التفاعل والفهم المتحقق من عملية الاتصال من خلال :

أكرر الدكتور يدور الفهم وليس الحفظ

٤- عناصر الاتصال التسويقي :

- **النتائج أو التغذية العكسية (المرتدة) :**
- هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته.

أ- محتوى الرسالة

ب- الرسالة

ج- التغذية العكسية

د- وسيلة الاتصال

١- مفهوم الترويج : النحو التالي:

" 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.

٢- أهمية الترويج :

- تقديم المعلومات للمستهلك
- زيادة الطلب المؤدي لزيادة المبيعات
- زيادة قيمة المنتج (بالكشف عن خصائصه وأهميته)
- استقرار المبيعات كهدف للاستراتيجية الترويجية
- دعم جهود رجال البيع
- تحسين صورة المنظمة وعلامتها التجارية وترسيخ صورتها الذهنية.

٣- أثر الترويج على عملية الشراء :

- الوصول إلى متخذ القرار والتأثير عليه.
- لفت الانتباه وتطوير الوعي الإدراكي لدى المستهلك.
- إثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به.
- الإقناع وتقليل مخاطر الشراء.
- دفع المشتري إلى اتخاذ قرار الشراء.
- تشجيع عملية تكرار الشراء.

٤- المزيغ الترويجي :

يتمثل الترويج في شكل مزيغ متكون من عناصر معينة أهمها:

- الإعلان
- البيع الشخصي (القوى البيعية)
- تنشيط المبيعات
- العلاقات العامة.

١٢٥) جميع ما يلي ينطبق على الاعلان ماعدا :

- أ- هو اتصال غير شخصي لنقل المعلومات
ب- هو اتصال غير مباشر لنقل المعلومات

ج- هو اتصال لا يتم في الإفصاح عن هوية المعلن

- د- هو اتصال يستخدم في مناحي مختلفة للحياة

أ- الإعلان :

عبارة عن عملية اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة ، مقابل أجر معين ، مع الإفصاح عن هوية المعلن . ويستخدم في مناحي مختلفة للحياة (إعلان تجاري ، اجتماعي ..)
ب- البيع الشخصي: يتمثل في الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه أو باتصال شخصي كالهاتف مثلا.
ج- تنشيط المبيعات: يشمل جميع الأنشطة الترويجية الأخرى المتبقية (عدا الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة) والمستهدفة لإثارة الطلب كالهدايا والتخفيضات والمعارض، والمسابقات، وأوراق اليناصيب، وأساليب العرض في المتاجر والمحلات،..
د- العلاقات العامة: تهدف لخلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبان، مستهدفة تكوين رأي عام لصالح المنظمة، يتطلب توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .

١٢٦) استراتيجية الترويج التي تعتمد على خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، هي استراتيجية :

أ- الدفع

ب- الجذب

ج- الضغط

د- الايحاء

استراتيجيات الترويج :

٢- إستراتيجية الجذب :

حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه ، مما يدفعه للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحاولون الضغط إلى تجار الجملة وصولا للمنتج، علما أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين. ملاحظة: تجدر الإشارة إلى أن المنشأة يمكن أن تستخدم النوعين السابقين معا في آن واحد فيما يعرف باستراتيجية الدفع والجذب

باقي استراتيجيات الترويج :

١- إستراتيجية الدفع :

حيث تركز المنشأة وتوجه جهودها الترويجية على العاملين في المنافذ التوزيعية (وكلاء، تجار جملة ، وتدفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تجار التجزئة ، الذين يوجهون بدورهم الجهد البيعي تجاه المستهلكين؛ حيث تمنح حسومات كحوافر للعاملين في القنوات التوزيعية.

ويقصد بالدفع هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

٣- إستراتيجية الضغط :

وتعتمد على تبني الأسلوب العنيف ، باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها ، ويكون هذا الأسلوب مفيدا مع شريحة معينة من الزبائن .

باقي استراتيجيتين
ما قد جابها ممكن تجي

١٢٧) الاستراتيجية المبنية على اسلوب الاقناع المبسط القائم على جذب المستهلكين بلغة الحوار هي :

أ- استراتيجية الدفع

ب- استراتيجية الجذب

ج- استراتيجية الدفع والجذب

د- استراتيجية الايحاء

٤- إستراتيجية الإيحاء (التلميح) :

تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات ، ويعتمد بالتالي على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار ، وجعل قرارهم الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

٥- العوامل المؤثرة في استراتيجية الترويج:

- ميزانية المنظمة وإمكاناتها المادية
- نوع وطبيعة المنتج
- دورة حياة المنتج
- مدى اتساع الرقعة الجغرافية للسوق
- طبيعة السوق (محلي / إقليمي / دولي ، والتقاليد السائدة فيا وظروفها المختلفة) .

معلومة اضافية
لم تذكر بالاختبارات

المحاضرة الثانية عشر [استراتيجية الإعلان]

جاب بالاترام الثلاثة ٤ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة] [٢ - ٣٥ / اسئلة] [١ - ٣٦ / اسئلة] [واجب / ١] [مكرر / ١]

١٢٨) الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع هو تعبير عن :

أ- البيع الشخصي

ب- تنشيط المبيعات

ج- الإعلان

د- العلاقات العامة

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

١٢٩) من الأركان الأساسية للإعلان كونه :

أ- وسيلة اتصال شخصية

ب- يشمل جميع الأنشطة الترويجية

ج- وسيلة اتصال مباشر

د- يتم مقابل أجر معين

٢- الأركان الأساسية للإعلان : من التعريف يمكن ان نستخلص اربعة اركان رئيسية:
ا- وسيلة غير شخصية :
الاعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل اتصال غير شخصية (عدم استخدام الاتصال الشخصي)
ب- تقديم البضائع والخدمات والأفكار :
الاعلان يشمل المنتجات والخدمات والأفكار (ثقافة، سياسة)
ج- جهة معلومة :
ان يتم الاعلان من قبل جهة معروفة (المنظمة التي تملك السلعة او الخدمة) او الوكالة المتخصصة في الاعلان
د- مقابل اجر مدفوع :
لا يتم عرض او نشر الاعلان عبر وسائل الاتصال المختلفة الا بعد دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الاعلاني المنفذ.

ب- إعلانات عن المنظمة ذاتها:
وتسعى المنظمة وراء هذا الإعلان إلى خلق صورة ايجابية
عنها وعن أنشطتها
تعزيز شهرتها او مكانتها في ذهنية الزبائن
تطوير علاقتها مع الأطراف الأخرى (الموردون ،
الموزعون ، العاملون ، المساهمون... الخ)
تدعيم علاقتها مع المجتمع (بعض الشركات تركز في
إعلاناتها على موضوع حماية البيئة حتى تقلل من التأثير
السلبى لنشاطاتها الإنتاجية والتي هي أصلا ملوثة للبيئة)
تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة (مثل الاعلانات التي
تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).

١- أنواع الإعلان:
أ- اعلانات عن المنتج او الخدمة: وهي تلك الاعلانات التي
تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها او خدماتها وهذا
من أجل:
تحقيق الطلب على المنتجات
زيادة في حجم المبيعات
خلق الطلب في ذهنية المستهلك
تعزيز مكانة العلامة التجارية لدى الجمهور
تحديد المكان الذي يمكن شراء المنتج منه وتوقيت ذلك.

معلومات
اضافية

١٣٠) الإعلان الذي ينطوي على ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج ، هو تعبير عن الاعلان :

١٣١) توصيف الخدمات المتاحة التي يمكن للمنظمة تقديمها يدخل ضمن اغراض الاعلان :

أ- التذكيري

ب- الإخباري

ج- التنافسي

د- التفضيلي

٢- اهداف الإعلان واغراضه :
١- الإعلان الإخباري :
إخبار السوق عن منتجات جديدة
ايضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج
إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج
توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها
بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق

د- الإعلان التذكيري :
تذكير المشتري باحتمال حاجته لهذا المنتج في
وقت قريب قادم
تذكير المشتري بإمكان بيع المنتج
الحفاظ على مكانة المنتج في قمة اهتمامات
المستهلك (اعلانات شركة كوكا كولا او بيبي كولا)
إبقاء المنتج في ذاكرة المشتري لفترة التخفيضات
في نهاية الموسم.

معلومات
اضافية

ب- الإعلان التنافسي :
خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه
تغيير إدراكات المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه
إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر.
ويمكن أن يكون بأسلوبين:
- أسلوب مباشر: الهدف منه تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار
(اعلانات شركات الاتصال لعروض محدودة)
- أسلوب غير مباشر: ويركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا
(اعلانات شركات الطيران)

اختيار الوسيلة الاعلانية :

وسيلة الإعلان :

هي الاداة التي تستطيع الشركة من خلالها ان تنفذ برنامجها الاعلاني؛ اهميتها كبيرة في اصال الرسالة المطلوبة الى الجمهور المستهدف.

١- المعايير المعتمدة في تحديد وسيلة الإعلان :

- تحديد الاطراف المستهدفة من الاعلان (مثال شباب، مراهقين، شيوخ... الخ)
- طبيعة المنتج وخصائصه (مثال مستلزمات التزلج، او ملابس اطفال)
- الرسالة المطلوب اوصولها الى الجمهور
- تكلفة استخدام الوسيلة.

٢- نماذج عن الوسائل الاعلانية

ا- التليفزيون :

المزايا	العيوب
الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولها الى الجمهور .	تكلفة مرتفعة جدا وبخاصة للقنوات الواسعة الانتشار والمرموقة
يمكن ان يكون البث التلفزيوني على مستوى محلي وحدود جغرافية ضيقة او على مستوى دولي عبر الاقمار الاصطناعية	التعدد الكبير في القنوات التلفزيونية قد يحول دون امكانية وصول الاعلان الى الجمهور
التمزج بين الصوت والصورة يزيد من القدرة التأثيرية للاعلان	كثرة الاعلانات وفي ذات الوقت يحدث التشويش الكبير على وصول الاعلان وبالشكل المطلوب الى الجمهور
السرعة الكبيرة في متابعة الحدث	تصميم الاعلان يحتاج الى خبرة وكفاءة ومتخصصين وهذا يضيف صعوبة كبيرة في الحصول عليهم وقد يعكس ذلك على ضعف الاعلان
يثير الحوار التفاعلي بين افراد العائلة ويعمق ابعاد ومضمون الاعلان في الذاكرة	المرونة في تغيير الاعلان ضعيفة، ففي حالة خطأ في المضمون او الشكل يتطلب اعادة صياغة كاملة للاعلان

ب - الصحف :

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الاعلان	اتخفاض واضح في نوعية الاعلان ومحتواه قياسا بالوسائل الاخرى
واسعة الانتشار وتصل الى مناطق مختلفة	عمر الاعلان قصير حيث لا يتجاوز حدود اليوم الواحد في الغالب بالصحف اليومية
يمكن اختيار الصحيفة المناسبة وعلى وفق المنطقة الجغرافية المستهدفة بالاعلان والتي تكون موقع صدور هذه الصحيفة	كثرة الاعلانات في الصحيفة الواحدة قد لا تتيح الفرصة للقارئ في الاطلاع على الاعلان
المرونة الكبيرة في اعادة تصحيح الاعلان وبسرعة	التنوع الكبير والتعدد في الصحف قد لا يتيح الفرصة امام القارئ في الاطلاع على الاعلان لعدم اقتناء تلك الصحيفة

استراتيجيات الإعلان :

تختلف استراتيجيات الإعلان، تبعا لاختلاف الأبعاد التي على أساسها تقسم الاستراتيجيات، علما أن أهم أبعاد التقسيم هما بعدا الأسواق وطبيعة الرسالة من جهة، وذلك لتحديد ما إذا كانت الحملة تريد المحافظة على الأسواق الحالية أو تغييرها، والبعد الآخر هو ما إذا كانت الحملة تركز على الحقائق أم أنها سوف تركز على التصور والتخيل والرمز.

واعتمادا على هذين البعدين نتناول الاستراتيجيات التالية :

١- 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.

٢- استراتيجية المحافظة على السوق / الرمز: توجه الى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الاعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الأفراد المستهدفين ودفعهم الى التمسك بالعلامة.

٣- 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.

٤- 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 الأفراد المستهدفين.

المحاضرة الثالثة عشر [استراتيجيات المبيعات]

جاب بالاترام الثلاثة ٣ سؤال [١ - ٣٥ / اسئلة] [٢ - ٣٥ / اسئلة] [١ - ٣٦ / اسئلة]

ثانيا: إدارة النشاط البيعي :

تعتبر إدارة المبيعات بالمنظمة، مسؤولة عن إدارة النشاط البيعي من جهة، وإدارة قوى المبيعات أو رجال البيع من جهة أخرى.

وتمر إدارة النشاط البيعي عبر: - أهداف المبيعات

- تقدير حجم القوى البيعية - استراتيجيات قوى المبيعات

- تخصيص أنشطة المبيعات - التقييم.

أهداف المبيعات :

تقوم إدارة المبيعات عادة بتحديد أهداف المبيعات المطلوب تحقيقها . ويجب أن ترتبط هذه الأهداف بأهداف إدارة التسويق، المرتبطة بدورها بأهداف المنظمة. وتجدر الإشارة إلى أهمية دقة الأهداف (من حيث الحجم أو شرائح المستهدفين، وحصص سوقية وغيرها).

تخصيص أنشطة المبيعات :

أي توزيع عبء العمل على قوة المبيعات بالشركة ، وعلى المنظمة اعتماد الطريقة التي تحقق لها الكفاءة والفعالية في توزيع هذا العبء.

التقييم :

على إدارة المبيعات تقييم النشاط البيعي بها بصفة مستمرة، على أن يكون التقييم على أساس كمي وقيمي حتى نتلافى أثر التغير في الأسعار.

تقدير حجم قوى البيع:

حيث تقوم إدارة المبيعات، بعد تقرير الأهداف المطلوب تحقيقها، بتقدير حجم قوى المبيعات اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ، وهناك عدة طرق نشير من ضمنها على سبيل المثال إلى :

تكلفة رجال البيع تمثل نسبة معينة من المبيعات؛

عبء العمل البيعي ، التي تعتمد على تقدير عدد العملاء المطلوب التعامل معهم وعدد الزيارات المطلوبة والوقت المستغرق للزيارة.

استراتيجيات قوى البيع :

وتتوقف على عاملين مهمين هما حجم قوى المبيعات وعلى علاقة المندوبين بالشركة من حيث اعتمادها على عاملين لديها أو استخدامها لوكلاء من جهة ثانية. وفي ضوء هذه البدائل، ينتج لدى الشركة سلة استراتيجيات كما يحددها الجدول الموالي:

معلومات
إضافية

اولا : وظيفة البيع : ١- تعريف وظيفة البيع :

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

٢- المراحل الأساسية لوظيفة البيع:

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

١- دراسة سوق العملاء: يقوم رجل البيع بدراسة السوق وتحديد المتغيرات التي تؤثر في حجم ونوعية الطلب على المنتج والقيام بالتنبؤ بالطلب في ضوء مختلف الظروف التسويقية.

ب- تحديد استراتيجيات التعامل:

يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم لهؤلاء العملاء ضمن الخطوة السابقة ، ومن باقي تلك الاستراتيجيات الممكن استخدامها هنا:

استراتيجية التغيير: وتستخدم عندما يكون هناك اختلاف جوهري بين حاجات ورغبات وتفضيلات العملاء وما يقدمه المنتج من منافع يضطر رجال البيع إلى محاولة تغيير رغبات وتفضيلات العملاء بطريقة أو أخرى بحيث يتناسب السلم التفضيلي لرغباتهم وحاجاتهم مع أولويات المنافع التي يقدمها المنتج.

ج- تحديد دوافع العملاء على الشراء:

لأن عملية البيع عبارة عن اتصال شخصي، كان على رجل البيع أن يكون لديه تصور عن الأسلوب الذي سوف يستخدمه في ضوء الاستراتيجية المناسبة للاتصال بالعملاء

د- المقابلة وتنفيذ الطلبات :

على رجال البيع تحديد أسلوب المقابلة البيعية بما يتناسب وطبيعة العملاء، وعندما تنتهي المقابلة باتخاذ قرار الشراء يقوم رجال البيع بتنفيذ الطلبات وتقديم الخدمات اللازمة.

هـ- التقييم والمتابعة:

حيث يقومون بتقييم أعمالهم قبل أن تقيم عليهم، لمعرفة مدى قدرتهم على تحقيق الإشباع لعملائهم من جهة، ومدى نجاحهم في تحقيق الأهداف المحددة من إدارة المبيعات كذلك؛ وذلك فضلا عن المتابعة اللاحقة للشراء.

علاقة رجال البيع بالشركة

البيعات المتوقعة	مستخدمين لدى الشركة	وكلاء المنتج او الموزعين
انخفاض	التخفيض	الاستغناء
ثبات	المحافظة	التعزيز
زيادة	التوسع	الإضافة

١٣٢) عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ، يستخدم رجال البيع :

أ- استراتيجية التعزيز

استراتيجية التعزيز: وتستخدم عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ويعمل على إشباعه.

- ب- استراتيجية التغيير
- ج- استراتيجية التعديل
- د- استراتيجية التنويع

١٣٣) عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع تعتمد ادارة المبيعات الى استخدام استراتيجية :

أ- التعزيز

استراتيجية التعديل: وتستخدم عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع. مما يدفع رجال البيع الى تعديل هيكل رغبات العملاء لتناسب مع ما يقدمونه في السوق من منتجات.

ب- التعديل

ج- التغيير

- د- طرح منتج جديد في السوق

١٣٤) إذا كانت الشركة تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي فعليها اتباع استراتيجية :

أ- تخفيض القوة البيعية لديها

**** حيث يمكن للشركة مثلا إذا كانت تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي أن تتبع استراتيجية تخفيض هذه القوة ، أما إذا كانت تتوقع ثبات مبيعاتها فعليها أن تحافظ على رجال البيع الحاليين لديها فقط أو أن تقوم بالتوسع في تعيين رجال بيع جدد إذا كانت تتوقع زيادة حجم المبيعات لديها .**
**** اما إذا كانت تعتمد على وكلاء المنتج أو الموزعين فعليها أن تتبع استراتيجية الاستغناء عن هؤلاء إذا كانت تتوقع خفض قوة المبيعات، أو تعزيز الوكلاء إذا كانت تتوقع ثبات المبيعات، أو أن تضيف وكلاء جدد إذا كانت تتوقع زيادة في حجم مبيعاتها**

- ب- المحافظة على رجال البيع الحاليين لديها

- ج- التوسع في تعيين رجال بيع جدد

- د- اضافة وكلاء جدد الى جانب قوتها البيعية

معلومة
اضافية

ثالثا: إدارة قوى المبيعات :

يعتبر رجل البيع خط المواجهة الأمامي في المعركة للحصول على أوامر الشراء من العملاء، وتستحوذ تكلفة البيع على جزء معتبر من تكاليف التسويق ، وتتمثل خطوات إدارة المبيعات بالمنظمة فيما يلي :

- ١- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع .
- ٢- اختيار رجل البيع .
- ٣- تدريب رجال البيع .
- ٤- تحفيز رجال البيع .
- ٥- التوجيه والتنسيق .
- ٦- تقييم قوى البيع .

وفيما يلي إشارة موجزة لبعض هذه الخطوات :

- ١- تحديد قدرات ومهارات قوى البيع:
 - القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين .
 - القدرة على الإقناع والتأثير .
 - القدرة على تكوين علاقات اجتماعية .
 - القدرة على التقييم الموضوعي .
- ٢- اختيار رجل البيع:
 - اختيار رجال البيع ذوي خبرة سابقة .
 - اختيار رجال البيع ليس لديهم خبرة سابقة .
- ٣- تقييم قوى البيع:
 - قياس مستوى الانجاز الفردي .
 - ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع .

المحاضرة الرابعة عشر [موضوعات هامة في إدارة التسويق]

جاب بالاترام الثلاثة ٥ سؤال [١ - ٣٥ / ٠ اسئلة] [٢ - ٣٥ / ٢ اسئلة] [١ - ٣٦ / ٣ اسئلة]

↓ ↓ معلومات اضافية ↓ ↓

١- مفهوم العلامة التجارية :

حسب كوتلر وزملائه، فإن العلامة التجارية «هـ ي عبارة عن اسم، أو عبارة، أو علامة، أو رمز، أو رسم، و كل توليفة لبعض أو جملة هذه العناصر، تستخدم للكشف عن /التعريف بالسلع والخدمات لبائع ما أو لمجموعة من الباعة وتميزهم عن المنافسين». العلامة هي عنصر مفتاحي بالنسبة لاستراتيجية المنظمة، فهي تضيف أبعادا جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات.

٢- العلامة التجارية كمراس مال :

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

٣- دور العلامة :

تلعب العلامة دورا أساسيا لدى العملاء والمنظمة على حد سواء؛ فبالنسبة للعملاء فهي تلعب دور الدليل والمعرف، وبالنسبة للمنظمة فإنها تشكل أداة استراتيجية بالنسبة إليها.

١- دور العلامة بالنسبة للعملاء: ويتجلى عبر النقاط التالية :

- هي تسمح للمستهلك بالتعرف على مورد السلعة أو الخدمة
- هي وسيلة ضمان ومصدر ثقة لأنها تعبر عن التزام عمومي للجودة يصاحبه مستوى معين للأداء
- تؤثر العلامة كذلك في الطريقة التي يتم بها تلقي المنتجات لأنها تسمح للعملاء بالتعرف على المنظمة التي تسوق المنتج المعني، و يربط العلاقة ما بين عمليات تسويق المنتج وتجارب المستهلكين السابقة عن المنتجات التي تحمل نفس العلامة؛
- عندما تكون مرفقة بقيمة وبجانب تخيلي، فإن حضور العلامة يمكن أن يؤثر كذلك على الطريقة التي يتلقى بها الزبائن أداء المنتجات. فالعلامة التجارية تستطيع إذن أن تقود الزبائن إلى التقييم بشكل أفضل للخصائص الجوهرية للمنتج (يحكم على السيارة على أنها، أقوى، أسرع، وأحسن تهيئة) وتجعله ينظر إليها عبر قيمة رمزية ترتبط بهوية العلامة وليس بالمنتج في حد ذاته (فتظهر هذه السيارة على أنها رمز للنجاح الاجتماعي أو تبدو ملائمة أكثر لأسلوب حياة العميل).
- يحدد المستهلكون العلامات التجارية التي من شأنها أن تستجيب لاحتياجاتهم، وتلك الأقل ملائمة لذلك، فالعلامة هنا تسمح لهم باختصار مسار عملية الشراء لديهم وأن يقلصوا بالتالي من دائرة المخاطر على هذا المستوى؛
- أخير فإن العلامة التجارية تلعب دورا تعريفيا بالنسبة لزيائنها الذين يعبرون على أنهم إنما يشتررون من خلال العلامات التجارية المعروضة.

ب- دور العلامة بالنسبة للمنظمة: بالنسبة للمنظمة فإن العلامة التجارية تمثل عدة مزايا :

- بداية هي تسهل متابعة المنتج والعمليات الترويجية
- بعدها، فهي تقدم حماية شرعية لتجنب استنساخ المنتج أو استنساخ بعض خصائصه التقنية أو الحسية، حيث أن أسماء العلامات التجارية مسجلة تبعا للمناطق الجغرافية وفئات المنتجات بما يمنع منظمات أخرى من نفس الصناعة أن تعيد استعمال الأسماء الموجودة الشعارات والتعليقات هي بدورها محمية
- إن مسار عملية التصنيع من شأنه أيضا أن يكون موضوعا لبراءات اختراع، وهذه العناصر المختلفة تتبع لحقوق الملكية الفكرية وتسمح للمنظمة بأن تستثمر في علامتها التجارية وأن تجعل منها أصلا من الأصول دون الخوف من استنساخها من المنافسين.
- فضلا عن ذلك فإن العلامات التجارية تعتبر بمثابة مؤشرات عن الجودة بالنسبة للمستهلكين؛
- إن الولاء للعلامة يتباين بشكل معتبر تبعا للقطاعات، لكن بالنسبة لأغلب فئات المنتجات، فإنه يضمن مستوى معيناً للطلب ويشكل حاجزا للدخول بالنسبة للمنظمات الجديدة التي من شأنها أن تسوق منتجات من نفس الفئة.

ثانياً: إعداد وطرح منتجات جديدة

- تتطور المنظمات على المدى الطويل من خلال إدخال منتجات جديدة والاستثمار في أسواق جغرافية جديدة، ذلك لأن الابتكار مهم للتماشي مع تطورات السوق، ولتحسين المنتجات الموجودة وبناء مستقبل المنظمة.
- ويلعب التسويق دورا مهما في عملية تطوير المنتجات الجديدة من السلع والخدمات، فهو دوما في أصل الأفكار، يقيم مدى جدواها التجارية، يسمع صوت العميل أثناء العملية ويشغل إلى جانب البحث والتطوير، يدير الاختبارات المنجزة لدى العملاء، ثم يضع بعد ذلك شروط الطرح في السوق.

١٣٥) جميع ما سيأتي يدخل في طرق تملك المنتجات الجديدة ماعدا :

أ- الخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة

ب- شراء المنظمة لبراءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة

ج- ان تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تمهها

د- ان تطور المنظمة وتبتكر بنفسها منتجات جديدة

الجوانب المتعلقة بالمنتجات الجديدة :

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

أ- تملك المنتجات الجديدة : باختيارها لطريق التملك، فإنها ليست هي من يطور المنتج بنفسها وإنما تستغل حقوقا موجودة.

وتملك المنتجات الجديدة يمكن أن يأخذ ثلاثة أشكال هي :

- * أن تتخرط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة
- * أن تشتري براءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة
- * أن تصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تمهها.

١٣٦) يدخل ضمن ابتكار المنتجات الجديدة :

أ- انخراط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة

ب- تطوير داخلي للمنتجات نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين

ج- أن تصنع المنظمة بموجب ترخيص المنتجات التي تصنعها

د- شراء براءات اختراع تسمح للمنظمة باستغلال منتجات جديدة

ب- ابتكار منتج جديد: بالنسبة للابتكار، فهو ثمرة إما لسياسة تطوير داخلي مبنية على أعمال مكاتب دراسات، مخابرة ومصالح البحث والتطوير، وإما نتيجة سياسة تعاقدية تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين أو بمنظمات متخصصة.

٢- أسس تقسيم المنتجات الجديدة:

نميز عادة بين المنتجات الجديدة تبعاً لدرجة ابتكار السوق والمنظمة .

١- فمن وجهة نظر السوق: يتعلق الأمر بتحديد ما إذا كان المنتج يحتوي على تكنولوجيا جديدة، وما إذا كان يغير من عادات الاستعمال لدى الزبائن. ومن ثمة فإن المخاطر التي تواجهها المنظمة ستتعلق ابتداء بمدى موثوقية التكنولوجيا، ثم بعد ذلك بمدى ممانعة الزبائن لتغيير عاداتهم .

معلومات
إضافية

ب- أما بالنسبة لدرجة الابتكار بالنسبة للمنظمة : فهو يحدد مجال تضافر الجهود (synergy) التي على أساسها يمكن أن تركز المنظمة فيما يتعلق بتطوير وتسويق (من حيث البحث والتطوير) التكنولوجيا، سلاسل الإنتاج، قنوات التوزيع، العلامة التجارية، .. .
فكلما كان المنتج بعيداً عن الأنشطة الاعتيادية للمنظمة، كلما كان على هذه الأخيرة أن تتوفر على موارد جديدة وكفاءات لأجل تطوير المنتج الجديد وطرحه في السوق.

١٣٧) المنتجات التي تكون في أصل خلق أسواق جديدة، تعبر عن:

أ- المنتجات الجديدة تماماً

ب- الخطوط الجديدة للمنتجات

ج- التوسع في خطوط المنتجات

د- المنتجات الجديدة الأقل سعراً

الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة

وبالأخذ لهذين المعيارين (السوق والمنظمة) ، نميز ما بين ستة أنواع للمنتجات الجديدة هي :

- المنتجات الجديدة تماماً : وتكون في أصل خلق أسواق جديدة
- الخطوط الجديدة للمنتجات: تسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق موجود كانت غائبة عنه

- التوسع في خطوط الإنتاج : تتمدد من خط إنتاج قائم
- تحسينات المنتج : بحيث تقوي من أداء المنتج وتعزز الصورة
- إعادة الترميم : (الترميم من جديد)
- المنتجات الجديدة الأقل سعراً : منتجات بنفس الجودة وأقل تكلفة.

٤- خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

١- بروز الفكرة: (عادة ما تأتي من اكتشاف حاجة لم تلبي لدى الزبائن ويكون مصدرها السوق ، أو لتكنولوجيا جديدة من شأنها أن تستجيب بشكل أفضل لتطلعاتهم ويكون مصدرها البحث والتطوير)

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، بحيث يجيبنا عن: من قبل من يستخدم؟ متى؟ لماذا؟ وكيف؟؛

د- التحليل الاقتصادي: (تقدير المبيعات، تقدير التكاليف والأرباح)

مهم ممكن
يجيب منهم

هـ - إعداد استراتيجية التسويق: (تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف؛ الترميم؛ وتحديد الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والحصة السوقية وأرباح السنوات الأولى)
و- إعداد المنتج: (إنجاز النماذج الأولية؛ اختبار المنتج تقنياً وعلى الزبائن)
ز- اختبارات السوق: وهو إطلاق فعلي أو من خلال المحاكاة في منطقة ومدة محددين للتعرف على ردة فعل السوق والتوزيع ولتقدير أحسن للمبيعات
ح- إطلاق المنتج: في انتهاء اختبارات السوق يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد. علماً أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلاً عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها.

١٣٨) خطوة تطوير المنتج المعنية بتحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف والتموضع هي :

أ- التحليل الاقتصادي

ب- اعداد المنتج

ج- اعداد استراتيجية التسويق

د- اختبارات السوق

هـ - إعداد استراتيجية التسويق : (تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف ، الترميم ، وتحديد الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والحصة السوقية وأرباح السنوات الأولى)

ثالثاً: تطوير العرض في السوق الدولي
١- 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 أخذاً بعين الاعتبار لقيود بيئة الأعمال الدولية.

مهم ممكن
يجب منهم

من هذا المنظور، تكمن أهمية التسويق الدولي في:
■ الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته ورغباته
■ العمل على إشباعها بمستوى أفضل من المنافسين
■ تعبئة و توجيه كافة موارد المنظمة (المالية، المادية ، و البشرية) بغرض مقابلة متطلبات المستهلك الدولي بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمنظمة الدولية
■ الأخذ في الاعتبار لقيود وتقلبات بيئة الأعمال الدولية ، وتنسيق الجهود التسويقية ضمن ذلك بما يحقق أهداف أطراف التبادل .

٢- القرارات الرئيسية للتسويق الدولي :

تتمثل القرارات الرئيسية للتسويق الدولي حسب كوتلر وزملائه في:

- قرار الدخول للأسواق الدولية
- اختيار الأسواق الدولية المستهدفة
- اختيار الأسلوب المناسب لدخول الأسواق المستهدفة
- إعداد مخطط للتسويق الدولي
- اختيار الأسلوب المناسب للتنظيم.

تابع المعلومات الإضافية

نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية :

يشكل عام فانه 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 تنظيمياً 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 إتاوة يدفعها الشريك المستفيد.

هـ- 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 الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق و كذا تحقيق الربحية ، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات.

١٣٩) سماح شركة لأخرى في بلد اخر باستعمال تقنية معينة طورتها الشركة المعنية او أي عنصر اخر لديه قيمة سوقية مقابل اتاوة هو تعبير عن:

أ- العلامة التجارية

ب- الترخيص

ج- الشراكة

د- لا توجد اجابة صحيحة

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 إتاوة يدفعها الشريك المستفيد.

تم الانتهاء بحمد الله بعد عمل متواصل لمدة شهر كامل وهي صدقة جارية لوالداي

فإن أصبت فمن الله و إن أخطئت فمن الشيطان

إعداد وتنسيق سوسو 😊 - لا تنسوني ووالداي من دعاكم الصالح