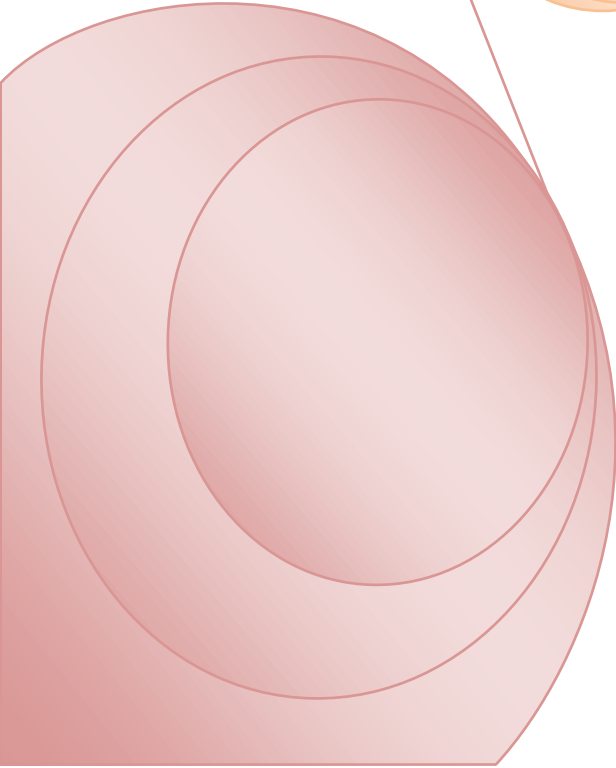
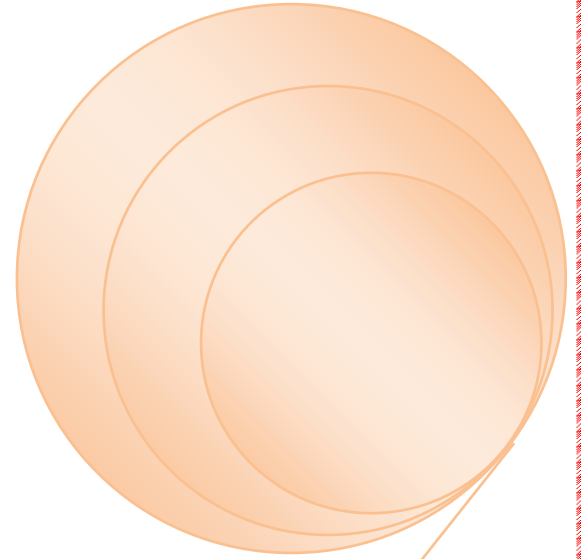
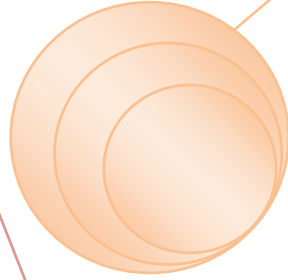


# إدارة التسويق

## سؤال و جواب

للدكتور : أحمد البلالي



## المحاضرة التمهيدية

### مقدمة

#### ١. من أهداف مقرر إدارة التسويق :

- ✓ تحديد مفهوم التسويق الحديث .
- ✓ التعرف على مراحل تطور التسويق .
- ✓ التعرف على الأنشطة التسويقية .
- ✓ التعرف على مجالات تطبيق إدارة التسويق .
- ✓ التأكيد على أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة والمستهلك ( العميل ) والمجتمع .
- ✓ التعرف على المنافع التي يحققها التسويق .
- ✓ التعرف على وظائف الإدارة التسويقية في منظمات الأعمال .
- ✓ تحليل البيئة التسويقية والعوامل المؤثرة على الأداء والإستراتيجية التسويقية .
- ✓ دراسة سلوك المستهلك وأنماط الشراء للمستهلك والمنظمات .
- ✓ التعرف على العوامل البيئية التي تحدد خطوات عملية الشراء واتخاذ قرارات الشراء .
- ✓ التعرف على نظام المعلومات التسويقية ودورها في اتخاذ القرار التسويقي .

#### ٢. يقصد بالمزيج التسويقي :

- ✓ هو الإطار الذي من خلاله التوصل إلى الأسواق المستهدفة .

#### ٣. المزيج التسويقي يتشكل من :

- ✓ إستراتيجية المنتج .
- ✓ إستراتيجية التوزيع .
- ✓ إستراتيجية الترويج .
- ✓ إستراتيجية التسعير .

#### ٤. من أبرز التغيرات الأخيرة على نظرية التسويق وتطبيقاته ما يلي :

- ✓ العلامة التجارية وإدارتها .
- ✓ تحليل القيمة التي يتم خلقها للعملاء .

## المحاضرة الأولى

### التسويق في القرن الحادي والعشرين ( طبيعة التسويق مدخل عام )

١. ظهر التطور الجذري للتسويق مع مطلع :  
✔ الثمانينات .
٢. ظهر التسويق في أزهى واحداث تطوراته في :  
✔ القرن الحادي والعشرين .
٣. العالم الذي وصف التسويق بأنه ( بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة ) هو :  
✔ كوتلر .
٤. تظهر أهمية التسويق في كل من :  
✔ منظمات الأعمال  
✔ المستهلك  
✔ المجتمع العام
٥. من أهم المفاهيم الأساسية في التسويق :  
✔ الحاجات  
✔ الرغبات  
✔ المنتج  
✔ القيمة  
✔ التكلفة  
✔ الرضا
٦. الشيء الفطري لدى الإنسان الذي يتعين عليه إشباعه كالحاجة إلى الأكل والشرب والمأوى تعبر عن :  
✔ الحاجات ( needs ) .
٧. الوسيلة المفضلة لتلبية حاجة معينة ( الحاجة إلى اللباس والرغبة في اقتناء ثوب معين ) تعبر عن :  
✔ الرغبات ( wants ) .
٨. لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات باقتراح الوسيلة الملائمة لتلبيتها :  
✔ التسويق . ( لأنه يقترح أفضل البدائل ) .
٩. تلبية حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء منتجات مادية أو خدمية أو أفكار (كفكرة اغتنام الوقت) تعبر عن :  
✔ المنتج ( product ) .

١٠. يتمثل العنصر الأساسي لسلعه في :  
✓ الخدمة التي يقدمها . ( القلم والكتابة ) .
١١. ما يتنافس مسئولو التسويق في تغطيتها يطلق عليه :  
✓ الخدمة .
١٢. القدرة المحصلة من المنتج لتلبية احتياجات معينة . تعبر عن :  
✓ القيمة ( value ) .
١٣. المبلغ الذي سيدفع مقابل المنتج . يعبر عن :  
✓ القيمة ( value ) .
١٤. التضحية بموارد اقتصادية من أجل تحقيق منفعة معينة . تعبر عن :  
✓ التكلفة ( cost ) .
١٥. التضحية بموارد مالية من أجل الحصول على إيراد . تعبر عن :  
✓ المصروف .
١٦. مقياس درجة الإشباع المتحققة من المنتج . تعبر عن :  
✓ الرضا .
١٧. يعبر عن البدائل في مجال التسويق بـ :  
✓ مجال الاعتبارات .
١٨. من معايير القرار في اختيار البدائل :  
١- السرعة .  
٢- الرفاهية .  
٣- الأمان .  
٤- التكلفة .
١٩. التسويق يقوم على مفهوم أساسي هو :  
✓ التبادل والتعاملات .
٢٠. يمكن الحصول على المنتج ما بعدة وسائل منها :  
✓ التبادل .  
✓ التعاملات .  
✓ الوسائل المشروعة .  
✓ الوسائل غير المشروعة .

٢١. آلية لخلق القيمة أكثر منه نتيجة . (أي تتجسد في الحصول على شيء ما مقابل شيء آخر لدى الغير) هو تعريف لـ :-  
✔ التبادل .

٢٢. شروط تبادل المنتج خمسة هي :

- ✔ وجود طرفين على الأكثر .
- ✔ كل طرف يمتلك حاجة يمكن أن تكون ذات قيمة للطرف الآخر .
- ✔ كل طرف يقبل أن يسلم ما تم تبادله .
- ✔ كل طرف حر أن يقبل أو يرفض عرض الآخر .
- ✔ كل طرف يعتبر التبادل حل لمشكلته .

٢٣. يعتبر التبادل مرحلة من مراحل :  
✔ التفاوض .

٢٤. يأتي بعد عملية التبادل والتفاوض عملية :  
✔ أبرام ( المعاملة ) الصفقة .

٢٥. حينما يتم الاتفاق نقول بأن المعاملة أو الصفقة :  
✔ قد أبرمت .

٢٦. الرغبة في شراء بعض المنتجات ومدعومة بإرادة وقدرة الشراء يمثل :  
✔ الطلب ( Demands ) .

٢٧. الطلب الفعال يجب أن يكون مدعوم :  
✔ القدرة الشرائية  
✔ الرغبة في الشراء

٢٨. ( مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل ) والتقاء البائع بالمشتري . هو تعريف :  
✔ السوق بالمعنى التقليدي .

٢٩. مجموع الزبائن الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة والقدرة المالية في الشراء . هو تعريف :  
✔ السوق من وجهة نظر خبراء التسويق .

٣٠. من وجهة نظر خبراء التسويق حجم السوق يرتبط :  
✔ عدد الأشخاص .

٣١. حجم السوق يرتبط بعد الأشخاص الذين يبدون :  
✔ الرغبة في شراء منتج معين .  
✔ لديهم الموارد اللازمة للحصول على المنتج .  
✔ لديهم إرادة تبادل الموارد بالمنتجات .

٣٢. عبارة ( المنتجين ) في التسويق تستخدم للدلالة على :  
✓ الصناعة أو القطاع .

٣٣. عبارة ( الصناعة أو القطاع ) في التسويق تستخدم للدلالة على :  
✓ العرض .

٣٤. عبارة ( مفهوم التسويق ) تستخدم للدلالة على :  
✓ الطلب .

٣٥. عبارة ( السوق ) غالباً ما تكون متبوعة بعبارات تدل على :  
✓ طبيعتها .  
مثل ( سوق العملات ، سوق العمل ، السوق المالية )

٣٦. العلاقة بين العرض والطلب هي علاقة :  
✓ عكسية .



٣٧. العملية التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك . هو تعريف :  
✓ التسويق للجمعية الأمريكية .

٣٨. عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة أنشطة مجالات ( التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ) عبر عمليات التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات . هو تعريف :  
✓ التسويق وفق المفهوم الاجتماعي

٣٩. الأنشطة الفردية والتنظيمية التي تهدف إلى إقامة وتدعيم العلاقات بين المنظمات والمجتمع بغرض تحقيق إشباع متبادل لحاجات ورغبات أطراف عملية التبادل في السوق . هو تعريف آخر لـ :  
✓ التسويق .

٤٠. المقصود بعبارة ( تيسير انتقال المنافع مع مراعاة مصالح وظروف فئات المجتمع داخل قوى البيئة المتغيرة والمنافسة ) :  
✓ التسويق .

#### ٤١. من أهم خصائص ومميزات التسويق :

- ✓ التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة المختلفة .
- ✓ التسويق يختلف من موقف إلى آخر .
- ✓ التسويق يعمل على إقامة علاقات تبادلية .
- ✓ التسويق يشتمل على تسويق ( السلع والخدمات ) .
- ✓ التسويق يخلق منافع مكانية و زمانية .
- ✓ التسويق يوجد في مجتمع ديناميكي وسريع التغير .

#### ٤٢. من أهم الأنشطة التسويقية :

- ✓ المزيج التسويقي . مثل (البيع ، التصنيع ، الترويج ) .

#### ٤٣. مراحل تطور التسويق أربعة مراحل :

- ✓ مرحلة التوجه بالإنتاج .
- ✓ مرحلة التوجه بالمبيعات .
- ✓ مرحلة التوجه التسويقي ( التوجه بالمستهلك ) .
- ✓ مرحلة التسويق المتكامل .

#### ٤٤. من أهم مميزات مرحلة التوجه بالإنتاج :

- ✓ التوجه نحو المنتج ( البعد الإنتاجي ) .
- ✓ تركيز المنتجين على جودة المخرجات .
- ✓ تطبيق مفهوم تايلور الذي نص على ( أن المنتج الجيد يبيع نفسه ) .
- ✓ عرفت المنظمات في هذه المرحلة بأسواق البائع أو أسواق المنتج نظراً : ( تفوق الطلب على العرض ) .
- ✓ الاعتقاد بأن المستهلك النهائي هو من يبحث عن السلعة وعلى شركات الإنتاج .
- ✓ سيطرة العقلية الهندسية على الفكر الإداري .

#### ٤٥. من أهم مميزات مرحلة التوجه بالمبيعات :

- ✓ كثرة المخرجات .
- ✓ تطور أساليب الإنتاج .
- ✓ تراكم رأس المال .
- ✓ تركيز المنتجون على رجال البيع ( مندوبي المبيعات ) للبحث عن زبائن لمنتجاتهم .
- ✓ ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج .
- ✓ التركيز على مجهودات البيع الشخصية والغير شخصية .
- ✓ التركيز على البعد البيعي وليس البعد الإنتاجي .
- ✓ التركيز على مصلحة الشركة على حساب مصلحة المستهلك .

#### ٤٦. التركيز على مجهودات البيع الشخصية والغير شخصية تحدد :

- ✓ حجم الطلب على المنتجات .

#### ٤٧. من أهم مميزات مرحلة التوجه التسويقي ( التوجه بالمستهلك ) :

- ✓ التركيز على تلبية حاجات ورغبات المستهلك .
- ✓ التركيز على أسواق المشتريين .
- ✓ التركيز على إشباع حاجات المستهلك .
- ✓ التركيز على تحقيق ربح معقول .
- ✓ تفوق العرض على الطلب نتيجة لانتشار الوعي .
- ✓ لم يعد التسويق مكملاً للإنتاج بل أصبح له دور في تخطيط الإنتاج .

#### ٤٨. من أهم مميزات مرحلة التسويق المتكامل :

- ✓ التركيز على إيجاد التوازن بين المتغيرات والعوامل المؤثرة في النشاط التسويقي .
- ✓ اهتمام رجال التسويق بإيجاد التكامل من حيث الأهداف أو الوظائف أو الأعمال التي يشملها النشاط التسويقي والأطراف التي يهتم بها .

#### ٤٩. التوجه الاجتماعي والأخلاقي للتسويق هي أحدث فلسفة للتسويق تركز للمسئولية الاجتماعية للمؤسسة على :-

- ✓ المجتمع .
- ✓ سلوك وأخلاق القائمين على التسويق .
- ✓ احترام البيئة والمجتمع والفرد .

#### ٥٠. يقصد بعملية تخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإحداث التبادل الذي يحقق أهداف الأفراد والمنظمات :-

- ✓ التسويق .

#### ٥١. من أهم خصائص التسويق :

- ✓ يشمل المؤسسات الغير ربحية .
- ✓ يشمل بأنشطته جميع وظائف المؤسسة .
- ✓ يعتمد على الممارسات الأخلاقية وأبرار المؤسسة الاجتماعية للمنظمة .
- ✓ يستخدم عناصر المزيج التسويقي الأربعة ( المنتج ، التسعير ، الترويج ، التوزيع ) .
- ✓ التركيز على أهمية التخطيط لدراسة حاجات الزبائن .

#### ٥٢. من أهم أهداف ومهام التسويق :

- ✓ وضع استراتيجيات وخطط التسويق .
- ✓ التواصل مع العملاء .
- ✓ تعظيم رضا المستهلك والعمل على تلبية حاجاته ورغباته .
- ✓ بناء العلامات التجارية القوية .
- ✓ تشكيل عروض السوق وخلق البدائل .
- ✓ تقديم وتوصيل القيمة .
- ✓ خلق نمو طويل الأجل .
- ✓ تحقيق أهداف المنظمة .
- ✓ تعظيم نوعية الحياة وتطويرها ( مستوى المعيشة ) .
- ✓ تحقيق التنمية المستدامة .



### ٥٣. تنحصر حدود وعيوب التسويق في :

- ✓ عدم إمكانية إشباع بعض رغبات الأفراد والمؤسسات لأسباب مختلفة منها :  
( أسباب قانونية ، أسباب أخلاقية ، أسباب سياسية ، أسباب مرتبطة بعرف المجتمع  
أسباب مرتبطة بذوق المجتمع ، أسباب مرتبطة بأخلاقيات الفكرية )
- ✓ صعوبة فهم وتحديد بعض الحاجات البشرية وترجمتها إلى رغبات .
- ✓ ( التعارض ) وعدم التوافق بين عناصر النظام التسويقي أحيانا .
- ✓ اعتماد التسويق على الأداء البشري وتأثره بذلك .
- ✓ صعوبة تحديد الأفراد المسؤولين عن الأنشطة التسويقية .

### ٥٤. في ظل التوجه بالعلاقات التسويقية فإنه يرى أن :

- ✓ كل فرد يساهم في إقامة ودعم العلاقات التسويقية مع السوق .

### ٥٥. لتطور التسويق أثر على المنظمة من حيث :

- ✓ الأهداف والفلسفة .
- ✓ تنظيم إدارة التسويق .

### ٥٦. ينحصر اثر تطور التسويق على المنظمة من حيث الأهداف والفلسفة على :

- ✓ التوجه بالمبيعات .
- ✓ التوجه بالمستهلك .
- ✓ التسويق المتكامل .

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

### ٥٧. التوجه بالمبيعات على مستوى المنظمة يهدف إلى :

- ✓ تحقيق أقصى ربح .

### ٥٨. التوجه بالمبيعات على مستوى المنظمة يعتمد على فلسفة :

- ✓ الإنتاج أولاً ثم إقناع العملاء .

٥٩. التوجه بالمبيعات على مستوى المنظمة الأطراف المستفيدون هم :  
✓ رجال البيع الشخصي .

٦٠. التوجه بالمستهلك على مستوى المنظمة يهدف إلى :  
✓ تحقيق أقصى ربح عن طريق أرضاء المستهلك .

٦١. التوجه بالمستهلك على مستوى المنظمة يعتمد على فلسفة :  
✓ تحديد حاجات ورغبات المستهلك .  
✓ إنتاج السلع والخدمات التي تشبعها .  
✓ تحقيق رضا المستهلك .

٦٢. التوجه بالمستهلك على مستوى المنظمة الأطراف المستفيدون هم :  
✓ كل الأشخاص العاملون في غدارة التسويق .

٦٣. التسويق المتكامل على مستوى المنظمة يهدف إلى :  
✓ إقامة العلاقات مع السوق لتحقيق أهداف المنظمة .  
✓ إرضاء المستهلك وعناصر النظام التسويقي على المدى الطويل .

٦٤. التسويق المتكامل على مستوى المنظمة يعتمد على فلسفة :  
✓ تحديد المنافع التي يتوقعها المستهلك والسوق من السلع والخدمات والأفكار وتقديمها بشكل مناسب

٦٥. التسويق المتكامل على مستوى المنظمة الأطراف المستفيدون هم :  
✓ كل الأشخاص العاملون في مختلف وظائف المنظمة .

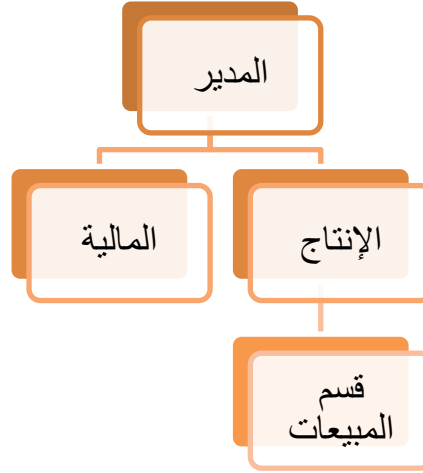
٦٦. يتم تنظيم إدارة التسويق ضمن خمس مراحل :  
✓ مرحلة التوجه بالإنتاج : تتكون من : ( المدير – الإنتاج – المالية – قسم المبيعات ) .  
✓ مرحلة التوجه بالمبيعات : تتكون من : ( المدير – إدارة الإنتاج – الإدارة المالية – إدارة المبيعات )  
✓ مرحلة التوجه بالترويج : تتكون من : ( الإنتاج – الأفراد – المالية – الترويج )  
✓ مرحلة التوجه بالمستهلك : تتكون من : ( الإنتاج – المالية – إدارة التسويق ) .  
✓ مرحلة التوجه المتكامل : تتكون من : ( المدير – نائب المدير – تطوير المنتجات – مدير المنتجات – التوزيع – الإعلان وتنشيط المبيعات – الخدمات – المبيعات ) .

٦٧. من عناصر إدارة الترويج :  
✓ المبيعات .  
✓ الإعلان .  
✓ تنشيط المبيعات .

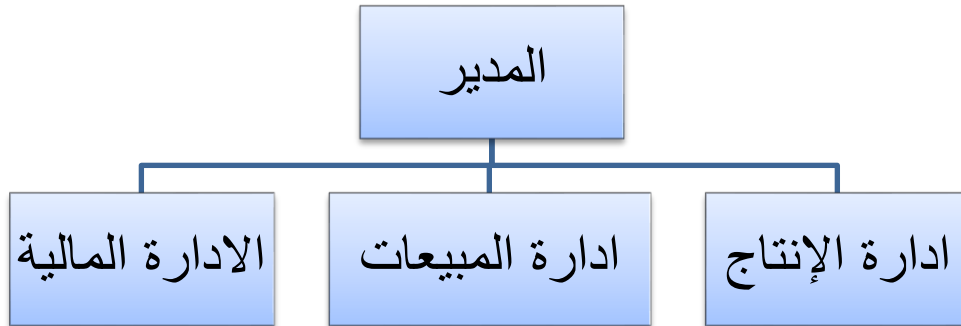
## ٦٨. من عناصر إدارة التسويق :

- ✓ بحوث التسويق .
- ✓ البيع .
- ✓ الإعلان .
- ✓ العلامة التجارية .
- ✓ خدمات المستهلكين .

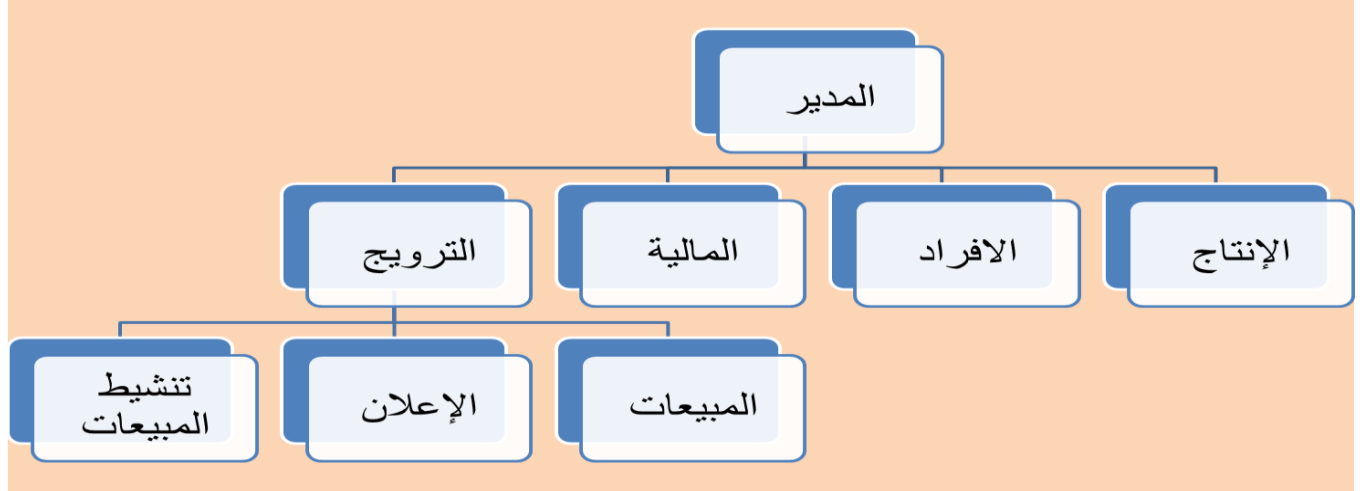
## مرحلة التوجه بالإنتاج



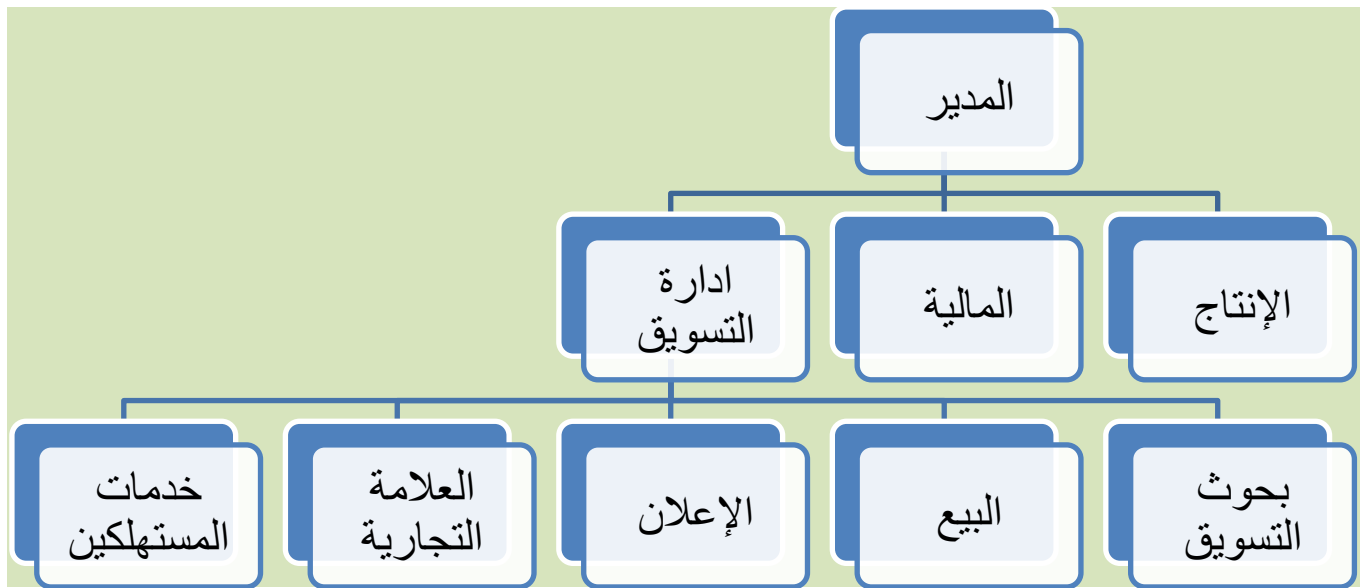
## مرحلة التوجه بالمبيعات



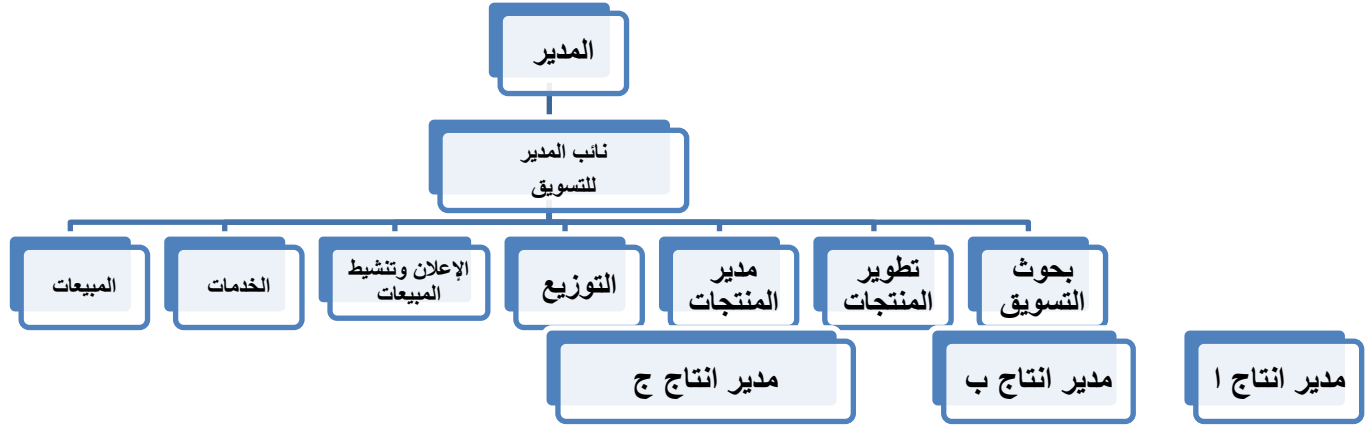
## مرحلة التوجه بالترويج



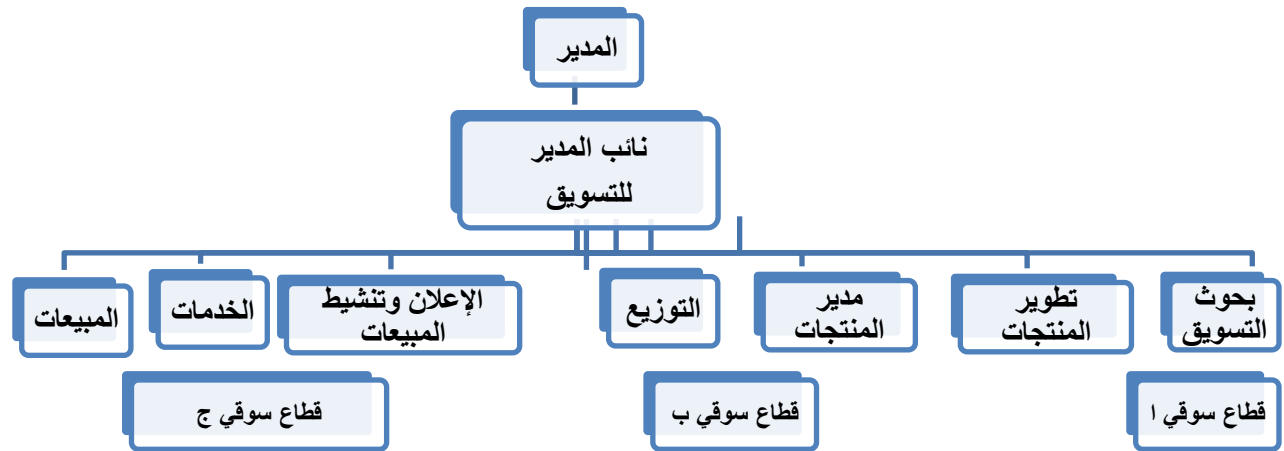
## مرحلة التوجه بالمستهلك



## مرحلة التسويق المتكامل

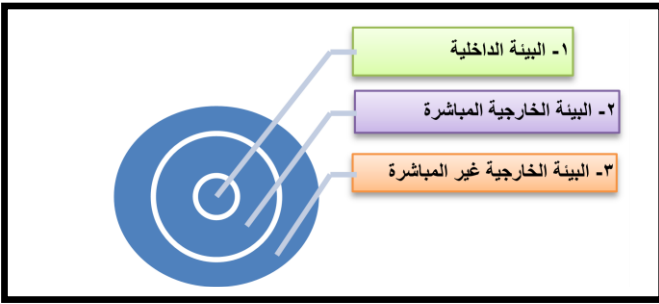


## مرحلة التسويق المتكامل



## المحاضرة الثانية البيئة وتطوير الإستراتيجية التسويقية

١. تنقسم البيئة التسويقية إلى قسمين :
  - ✓ البيئة التسويقية الداخلية .
  - ✓ البيئة التسويقية الخارجية .
٢. الإستراتيجية تنقسم إلى قسمين :
  - ✓ إستراتيجية المنظمة .
  - ✓ الإستراتيجية التسويقية .
٣. الإستراتيجية التسويقية :
  - ✓ هي الأداة التي يتم من خلالها التعامل مع بيئة الأعمال المختلفة والأسواق المستهدفة وتعتبر إستراتيجية وظيفية ضمن إستراتيجية المنظمة .
٤. نجاح إستراتيجية المنظمات يعتمد على :
  - ✓ جمع معلومات أساسية عن المنظمة .
  - ✓ دراسة وتحليل بيئة المنظمة .
٥. في ظل بيئة الأعمال الراهنة الأساس في التعامل مع التقلبات البيئة المختلفة هو :
  - ✓ الإستراتيجية .
٦. أهمية الإستراتيجية التسويقية تظهر من خلال :
  - ✓ عناصر المزيج التسويقي .
٧. يقصد ببيئة المنظمة :
  - ✓ كافة العوامل والظروف والمتغيرات التي تواجه المنظمة وتؤثر في مسارها الاستراتيجي .
٨. تقسم بيئة المنظمة إلى قسمين رئيسيين هما :
  - ✓ البيئة الداخلية .
  - ✓ البيئة الخارجية المباشرة .
  - ✓ البيئة الخارجية غير المباشرة .



٩. تتكون البيئة الداخلية للمنظمة من أربعة أقسام :
  - ✓ الإمكانيات المالية .
  - ✓ الإمكانيات البشرية .
  - ✓ الإمكانيات التكنولوجية .
  - ✓ الإمكانيات التنظيمية .
١٠. يتم دراسة البيئة الداخلية للمنظمة من أجل :
  - ✓ التعرف على نقاط القوة والضعف داخل المنظمة .
١١. يتم دراسة البيئة الخارجية للمنظمة من أجل :
  - ✓ التعرف على المخاطر والفرص خارج المنظمة .

١٢. من أهم العوامل التي تؤثر في البيئة الداخلية للمنظمة :

✓ العوامل التمويلية :

تحدد عناصر القوة والضعف في ميزانية المنظمة ومعرفة التدفقات النقدية .

✓ العوامل الإنتاجية :

تحدد مزايا وعيوب أنظمة التصنيع وبرامج الصيانة والجودة وأنظمة الرقابة على المخزون .

✓ العوامل البشرية ( الموارد البشرية ) :

تهتم بمستخدمي المؤسسة ومختلف سياسات الأفراد ، وستقطبهم وتوظيفهم وتدريبهم.

✓ العوامل التسويقية :

تحدد مدى فعالية الوظيفة التسويقية في صياغة وتنفيذ ورقابة الإستراتيجية التسويقية ومدى ملائمة المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة .

١٣. يقصد بجوهر الإدارة التسويقية :

✓ العوامل التسويقية .

١٤. تتكون البيئة الخارجية المباشرة للمنظمة من :

✓ العملاء .

✓ الموردون .

✓ المنافسون .

✓ الوسطاء .

✓ الممولون .

✓ وكالات النشر والإعلان .

✓ التوزيع المادي .



١٥. المنظمات التي تقدم نفس المنتجات التي تقدمها التي تقدمها نفس المؤسسة للسوق أو المنتجات البديلة عنها . هذا المفهوم يمثل :

✓ العملاء .

١٦. يشكلون حلقة الوصل ما بين المؤسسة وزبائنها ، وممثلين في وكلاء أو تجار الجملة أو تجار التجزئة . هذا المفهوم يمثل :

✓ الوسطاء .

١٧. مالكي الأسهم ، ومصادر الائتمان كالبنوك وبيوت الإقراض . تعبر عن :

✓ الممولون .

١٨. الجهة المخولة بتقديم الخدمات المرتبطة بنشاط المنظمة هي :

✓ وكالات النشر والإعلان .

١٩. عمليات التخزين ونقل السلع المختلفة . تعبر عن :

✓ التوزيع المادي .

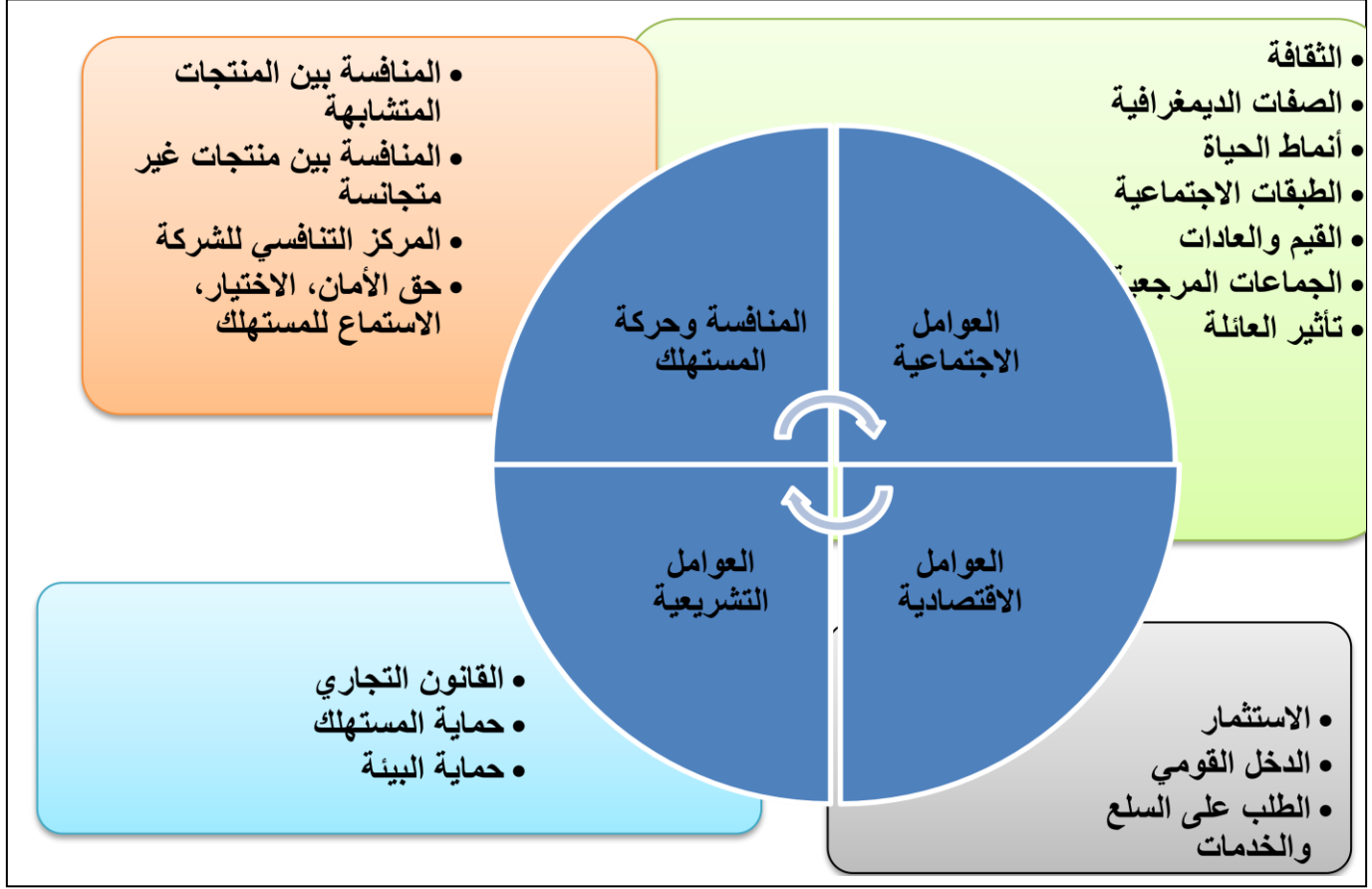
٢٠. تتكون البيئة الخارجية غير المباشرة من أربعة عوامل هي :

✓ العوامل الاجتماعية .

✓ العوامل الاقتصادية .

✓ العوامل التشريعية .

✓ المنافسة وحركة المستهلك .



## ٢١. العوامل الاجتماعية في البيئة الخارجية غير المباشرة تعتمد على :

- ✓ الثقافة .
- ✓ الصفات الديمغرافية .
- ✓ أنماط الحياة .
- ✓ الطبقات الاجتماعية .
- ✓ القيم والعادات .
- ✓ الجماعات المرجعية .
- ✓ تأثير العائلة .

## ٢٢. العوامل الاقتصادية في البيئة الخارجية غير المباشرة تعتمد على :

- ✓ الاستثمار .
- ✓ الدخل القومي .
- ✓ الطلب على السلع .
- ✓ الخدمات .

## ٢٣. العوامل التشريعية في البيئة الخارجية غير المباشرة تعتمد على :

- ✓ القانون التجاري .
- ✓ حماية المستهلك .
- ✓ حماية البيئة .



٢٤. المنافسة وحركة المستهلك في البيئة الخارجية غير المباشرة تعتمد على :

- ✓ المنافسة بين المنتجات المتشابهة .
- ✓ المنافسة بين المنتجات غير المتجانسة .
- ✓ المركز التنافسي للشركة .
- ✓ حق الأمان .
- ✓ الاختيار .
- ✓ الاستماع للمستهلك .

٢٥. قسم كل من ( Kotler و Killer ) عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة الى :

- ✓ البيئة الديمغرافية .
- ✓ البيئة الاجتماعية والثقافية .
- ✓ البيئة الاقتصادية .
- ✓ البيئة الطبيعية .
- ✓ البيئة التكنولوجية .
- ✓ البيئة السياسية والتشريعية .

٢٦. من وجهة نظر ( Kotler و Killer ) فإن عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة التي تهتم بخصائص الأشخاص الذين يمثلون مصدر الطلب على منتجات المنظمة من حيث ( الحجم والكثافة والتوزيع الجغرافي ) . هي :

- ✓ البيئة الديمغرافية .

٢٧. من وجهة نظر ( Kotler و Killer ) فإن عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة التي تهتم بالتقاليد والعادات والقيم وتحدد طبيعة ورغبات وميول المجتمع . هي :

- ✓ البيئة الاجتماعية والثقافية .

٢٨. من وجهة نظر ( Kotler و Killer ) فإن عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة التي تمثل النظام الذي تعمل في إطاره المنظمة ، وله علاقة بمحددات القدرة الشرائية للمواطن ( الدخل والسعر والائتمان والادخار) . هي :

- ✓ البيئة الاقتصادية .

٢٩. من وجهة نظر ( Kotler و Killer ) فإن عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة التي تمثل المصادر الطبيعية ، وظروف المناخ ، والإعراض الجغرافية ذات التأثير الإيجابي والسلبي على المؤسسة والتلوث البيئي ، والتطور في المجال الأيكولوجي . هي :

- ✓ البيئة الطبيعية .

٣٠. من وجهة نظر ( Kotler و Killer ) فإن عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة التي تؤدي إلى رفع كفاءة العاملين، وتحسين جودة المخرجات ، وتخفيض التكاليف . هي :

- ✓ البيئة التكنولوجية .

٣١. من وجهة نظر ( Kotler و Killer ) فإن عوامل البيئة الخارجية غير المباشرة التي تحدد الإطار الذي بموجبه يكون نشاط الأفراد والمؤسسات والمتعلقة بالمنافسة وقوانين رقابة المنتجات . هي :

- ✓ البيئة السياسية والتشريعية .

٣٢. العبارة اليونانية (Strategos) التي تعني فنون الحرب وإدارة المعارك يقصد بها : الإستراتيجية. ✓

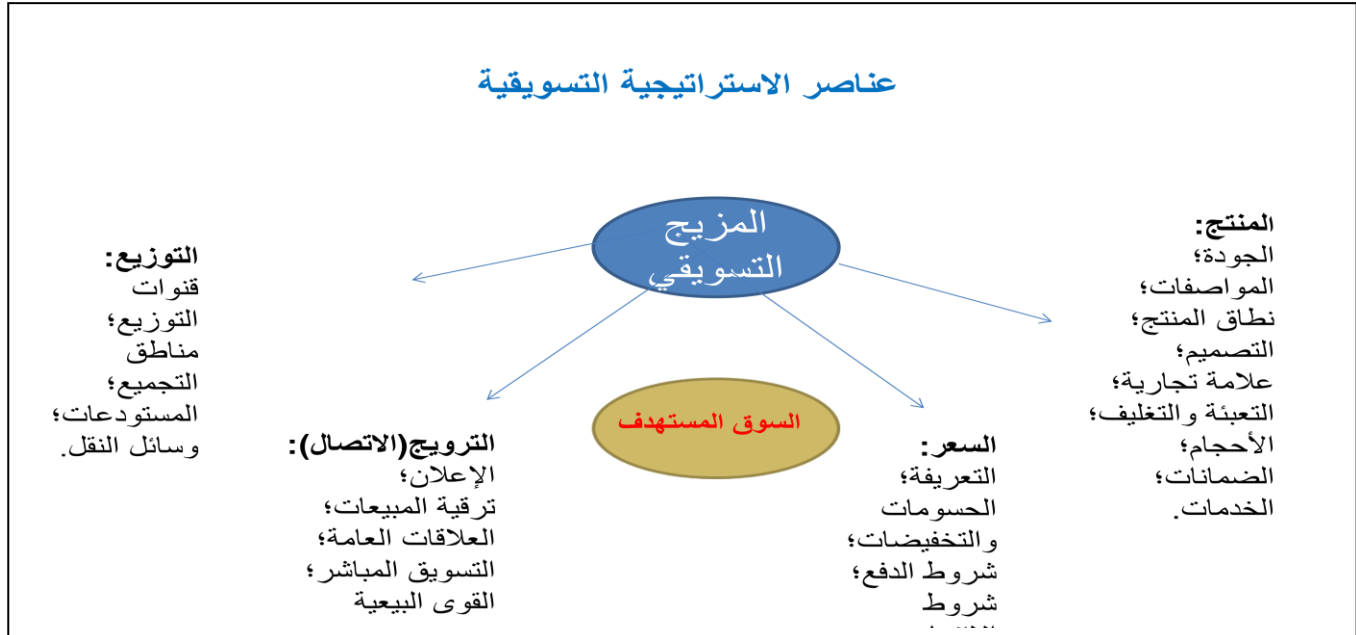
٣٣. من وجهة نظر (Chandler) يقصد بمفهوم الإستراتيجية :  
✓ تحديد أهداف المنظمة وغايتها على المدى البعيد .  
✓ تبني ادوار عمل معينة .  
✓ تخصيص الموارد المطلوبة لتحقيق الأهداف والغايات .

٣٤. عرف (Thompson) الإستراتيجية التسويقية بأنها :  
✓ الطريقة التي يتم من خلالها التوصل إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير

٣٥. يقصد بالإستراتيجية التسويقية :  
✓ الطريقة التي تعكس الاستخدام الأمثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي .  
✓ الطريقة التي تحدد الأسواق المستهدفة وأعداد المزيج التسويقي .

٣٦. تتمثل عناصر الإستراتيجية التسويقية في كل من :  
✓ السوق المستهدف .  
( يركز على المستهلك لأنه هدف أي نشاط تسويقي ) .  
✓ عناصر المزيج التسويقي ( الرباعي ) للسلع المادية .  
( المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ) .

عناصر الإستراتيجية  
التسويقية



٣٧. تتمثل عناصر المزيج التسويقي (السباعي) للخدمات في :  
✓ ( المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج ، الناس ، البيئة المادية ، عملية تقديم الخدمة ) .

٣٨. يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي ويحتوى على العناصر التالية :  
✓ ( الجودة / المواصفات / نطاق المنتج / التصميم / العلامة التجارية / التعبئة والتغليف / الإحجام / الضمانات / الخدمات ) .

٣٩. يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي ويحتوى على العناصر التالية :  
✓ ( التعريفة / الحسومات / التخفيضات / شروط الدفع / شروط الانتماء ) .

٤٠. يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي ويحتوى على العناصر التالية :  
✓ ( قنوات التوزيع / مناطق التجمع / المستودعات / وسائل النقل ) .  
✓

٤١. يعتبر الترويج (الاتصال) أحد عناصر المزيج التسويقي ويحتوى على العناصر التالية  
✓ ( الإعلان / ترقية المبيعات / العلاقات العامة / التسويق المباشر / القوى البيعية ) .

#### ملاحظة:

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

✓ الناس (People) .

✓ البيئة المادية (Physical Environment) .

✓ عملية تقديم الخدمة (Process) .

## المحاضرة الثالثة بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

١. يعتمد اتخاذ القرارات الإدارية داخل المنظمات على :  
✔ توفر المعلومات ( المعلومة ) .
٢. عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة ، ونجاح القرارات الإدارية يتمثل في :  
✔ المعلومات .
٣. مجموعة العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق هدف معين . تمثل :  
✔ النظام .
٤. هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية ، لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق :  
✔ نظام المعلومات التسويقية .
٥. يتكون نظام المعلومات التسويقية من أربعة عناصر :  
✔ المعلومات التسويقية الداخلية . تتمثل في ( السجلات ، الوثائق ، النظام المحاسبي ) .  
✔ المعلومات التسويقية الخارجية . تتمثل في ( البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة ) .  
✔ نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات .  
✔ بحوث التسويق .
٦. النظام الأساسي والأقدم في تزويدنا بمعلومات عن المبيعات والعملاء وحساباتهم والتكاليف والمخزونات هو :  
✔ النظام المحاسبي .
٧. المعلومات التي تحتاجها المنظمة وتكون محل إعداد من جهات معتمدة كالجهاز الرسمية ، الغرفة الصناعية ، الاتحادات المهنية المختلفة ( يطلق عليها :  
✔ المعلومات التسويقية الخارجية .
٨. مصطلح الاستخبارات التسويقية يقصد به :  
✔ التزود بالمعلومات والأحداث الخارجية عن المنظمة .
٩. مجموعة الوسائل التي تمكن المدراء بأن يكونوا بشكل مستمر على علم بتطورات بيئتهم التسويقية .  
تمثل :  
✔ مصطلح الاستخبارات التسويقية .

١٠. من الأساليب المستخدمة في نظم ومعدات تشغيل وتحليل المعلومات وتفعيل القرارات الإدارية والتسويقية :  
✔️ الأساليب الإحصائية والأساليب الرياضية .

١١. الدراسات المنتظمة التي تتعلق بجمع المعلومات حول المشاكل التسويقية وتبويبها وتحليلها وتزويد إدارة التسويق بها لاستغلالها في عملية اتخاذ القرارات . يطلق عليها :  
✔️ بحوث التسويق .

١٢. تتضمن وظائف بحوث التسويق :

- ✔️ الوظيفة الوصفية .
- ✔️ الوظيفة التشخيصية .
- ✔️ الوظيفة التنبؤية .

١٣. وظيفة التي تهتم بجمع حقائق الأوضاع الحالية للسوق ، ومعلومات عن المنتج والمنافسين هي :  
✔️ الوظيفة الوصفية .

١٤. وظيفة تقدم الإجابة على جميع تساؤلات رجال التسويق هي :  
✔️ الوظيفة التشخيصية .

١٥. ضمن الوظيفة التشخيصية هناك تساؤلات يطرحها رجال التسويق منها :

- ✔️ س١ : ما تأثير تصميم الغلاف على المبيعات ؟
- ✔️ س٢ : ما أسباب أحجام العملاء عن شراء منتجات المنظمة ؟
- ✔️ س٣ : ما سبب عدم فعالية جهود التحصيل معهم ؟

١٦. وظيفة تحدد الاتجاه التقديري لحجم المبيعات خلال فترة ما . هي :  
✔️ الوظيفة التنبؤية .

١٧. تستخدم الوظيفة الوصفية لبحوث التسويق في :

- ✔️ دراسة الأوضاع الحالية للسوق .
- ✔️ توفير معلومات عن المنتج وعن المنافسين .
- ✔️ تبين للمؤسسة اتجاهات المبيعات في الماضي وكيف أصبحت حالياً .
- ✔️ الظروف التي تواجهها المنظمة في السوق .
- ✔️ موقف العملاء من منتجاتها .

١٨. تستخدم الوظيفة التشخيصية لبحوث التسويق في :

- ✔️ الإجابة على جميع استفسارات وتساؤلات رجال التسويق .

١٩. تستخدم الوظيفة التنبؤية لبحوث التسويق في :

- ✔️ التنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المبرمجة .

## ٢٠. تتضمن أهمية البحوث التسويقية في :

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

## ٢١. عناصر مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية تنحصر في :

- ✓ المجال .
- ✓ الوقت .
- ✓ طبيعة المشكلة .
- ✓ مصادر المعلومة .

## ٢٢. يتميز نظام المعلومات التسويقي بالخصائص التالية :

- ✓ مجال أساسه ( النظام ) .
- ✓ الوقت مستمر .
- ✓ طبيعة المشكلة متكررة .
- ✓ مصادر معلوماته داخلية وخارجية .

## ٢٣. تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية :

- ✓ مجال أساسها ( المشروع أو البرنامج ) .
- ✓ الوقت منتظمة وغير مستمرة .
- ✓ طبيعة المشكلة محددة .
- ✓ مصادر معلوماته خارجية .

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

## ٢٤. تتضمن مجالات بحوث التسويق العناصر التالية :

- ✓ بحوث المنتج . ( تهتم بتصميم وتطوير وتنمية المنتج ) .
- ✓ بحوث البيع والتوزيع . ( تهتم بتشخيص أنشطة البيع ، أداء قوى البيع ، مناطق البيع ) .
- ✓ بحوث المستهلك : ( تهتم بالقرار الشرائي للمستهلك والدوافع التي تحكمه ) .
- ✓ بحوث الترويج : ( تهتم باختبار وتقييم فعالية أساليب ترويج المنتجات ) مثل :  
( الإعلانات ، تنشيط المبيعات )

**البحث التسويقي : يعتبر بحث علمي**

٢٥. هناك مؤثرات تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك من ضمنها :

- ✓ الحالة النفسية للمشتري .
- ✓ الحالة الاقتصادية للمشتري .
- ✓ المزيج التسويقي للمنظمة والمنافسين .
- ✓ دوافع الشراء لدى المشتري .

٢٦. خطوات البحث التسويقي تشتمل على :

- ✓ تحديد مشكلة البحث ( واضحة أو معقدة ) . ( تتعلق بمخاطر أو فرص )
- ✓ تحديد أنواع المعاملات المطلوبة ومصادرها .
- ✓ تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة .
- ✓ تحديد أسلوب جمع البيانات أما عن طريق .
- ✓ تصميم الدراسة . أي ( إعداد قوائم الأسئلة ) .
- ✓ القيام بالدراسة . أي ( تجميع البيانات من مفردات العينة )
- ✓ ترميز وتبويب البيانات وجدولتها .
- ✓ تحليل البيانات .
- ✓ وضع التوصيات وكتابة التقرير النهائي .

٢٧. ضمن خطوات البحث التسويقي خطوة تحديد مشكلة البحث التي قد تكون :

- ✓ واضحة أو معقدة .
- ✓ تتعلق بمخاطر أو فرص .
- ✓ ابتدائي استطلاعي لوصف ظاهرة أو سببي . أي ( اختبار فرضيات ) .

٢٨. البيانات التي تجمع لأول مرة يطلق عليها :

- ✓ البيانات الأولية .

٢٩. البيانات التي سبق جمعها بواسطة المؤسسة أو مصادر خارجية يطلق عليها :

- ✓ البيانات الأولية .

٣٠. من خصائص البحث التسويقي في العلوم الإنسانية :

- ✓ اختيار العينة .

٣١. تحديد أسلوب جمع البيانات يركز على عدة مداخل هي :

- ✓ الملاحظة .
- ✓ التجربة .
- ✓ الاستقصاء .

٣٢. يتوقف نجاح البحث التسويقي على :

- ✓ حسن صياغته وعرضه .

## المحاضرة الرابعة

### بحوث السلوك الشرائي ( تحليل لأسواق الاستهلاك )

١. من مراحل عملية التسويق الضرورية مرحلة :
  - ✓ فهم سلوك المستهلك .
  - ✓
٢. فهم سلوك المستهلك تعتبر مرحلة من مراحل عملية التسويق ومحكومة بهاجس :
  - ✓ تلبية حاجات المستهلك .
٣. ضمن واجبات مسئولية التسويق تجاه المستهلك :
  - ✓ تحليل الاحتياجات .
  - ✓ فهم طريقة الإدراك لدى الزبائن .
  - ✓ الاهتمام بسلوك المستهلك الشرائي :
٤. يطلق على أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على ( استخدام ) المنتجات بطريقة اقتصادية ، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات :
  - ✓ السلوك الشرائي للمستهلك .
٥. التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء واستخدام المنتجات والخدمات التي يتوقع أنها تشبع حاجاته تبعاً لإمكاناته المتاحة . تمثل :
  - ✓ السلوك الشرائي للمستهلك .
٦. ضمن أدوار الشراء يقوم رجال التسويق بدراسة التأثيرات النسبية لمختلف أفراد :
  - ✓ وحدة اتخاذ القرار .
٧. أدوار الشراء خمسة أدوار أساسية هي :
  - ✓ المبادر : الشخص الذي يقترح لأول مرة فكرة شراء المنتج .
  - الاقتراح يولد ← حاجة الشخص المبادر
  - ✓ المؤثر : شخص يكون له تأثير مباشر أو غير مباشر في القرار النهائي
  - ✓ متخذ القرار : هو الشخص الذي يحدد أو يتحكم في إبعاد الشراء .
  - ✓ القائم بالشراء : هو الشخص الذي يقوم بتنفيذ إجراءات الصفقة .
  - ✓ مستخدم المنتج : هو الشخص الذي يستهلك المنتج . ( أي أن عملية الشراء تمت لأجله ) .
٨. أبعاد الشراء الأساسية لمتخذ القرار خمسة هي :
  - ✓ هل يجب فعلاً أن نشترى ؟
  - ✓ من أين نشترى ؟
  - ✓ متى نقوم بالشراء ؟
  - ✓ ماذا نشترى ؟
  - ✓ كيف نشترى ؟



٩. يتم تقسيم القرارات التسويقية بناء على :  
✓ درجة تعقد القرار التسويقي وأهميته .

١٠. من أنواع القرارات الشرائية :

- ✓ القرار الروتيني .
- ✓ القرار المتوسط .
- ✓ القرار المعقد .

١١. يقصد بالقرار الروتيني :

✓ هو قرار لا يمثل موضوع الشراء المتعلق به أهمية كبيرة ، ودرجة تعقد المنتج محدودة ، بالإضافة إلى الخبرة السابقة في الشراء ( مثل شراء الخبز )

١٢. يقصد بالقرار المتوسط :

✓ هو قرار يحتاج فيه العميل الى قدر مناسب من المعلومات وهي غالباً ما تكون متوفرة لديه أو يمكن الحصول عليها من الغير ، مع إمكانية تقديم البدائل المتاحة ( مثل شراء تلفاز للعائلة )

١٣. يقصد بالقرار المعقد :

✓ هو قرار يتميز بصعوبة المشكلة ، ويحتاج الى قدر كبير من المعلومات الداخلية والخارجية مع كثرة البدائل المتاحة ، وعملية التعقد تبقى نسبية ) .  
مثل : ( شراء بيت ، أو محطة نووية لتوليد الطاقة الكهربائية لبلد ما ) .

١٤. يمكن تقسيم القرار الشرائي إلى قسمين هما :

- ✓ قرار رئيسي : هو قرار يتولد عند الحاجة . مثل : ( شراء جهاز تلفاز ) .
  - ✓ قرار ثانوي : هو جملة القرارات الثانوية المتولدة عن القرار الرئيسي .
- مثل :- ( LED , LCD , Plasma ، العلامة التجارية ، المقاس ، الموديل ) .

١٥. زيادة معدل هوة التسوق بين المنظمات وزبائنها دليل على :

✓ توسع الأسواق والمنظمات .

١٦. تحصر مهمة مسنولي التسويق في فهم نموذج السلوك الشرائي للمستهلك من خلال :

- ✓ من يساهم في عملية الشراء ؟ أي ( المتدخلون وهم : الباعة،المشترون ،الوسطاء ) .
- ✓ ما الذي سيشتريه السوق ؟ أي ( السلع والخدمات ) .
- ✓ لماذا نقوم بعملية الشراء ؟ أي ( معايير الشراء.....الجوانب المادية والمعنوية ) .
- ✓ أين تتم عملية الشراء ؟ أي ( نقاط البيع المختلفة ) .
- ✓ كيف تتم عملية الشراء ؟ أي ( مراحل عملية الشراء ) .
- ✓ متى تتم عملية الشراء ؟ أي ( العوامل الظرفية .....حين توفر السيولة المادية) .

١٧. يعتمد النموذج المبسط لسلوك المستهلك على ثلاثة عناصر رئيسية :  
 ✓ المؤثرات الخارجية :

تتضمن ( مؤثرات تجارية : المنتج ، السعر . التوزيع ، الترويج )  
 ( مؤثرات اقتصادية ، تكنولوجية ، اجتماعية ، ثقافية ، سياسية ، تشريعية )

✓ العلبة السوداء للمستهلك تحتوي على :

○ خصائص المشتري التي تتمثل في (مسار قرار الشراء) .

✓ استجابات المستهلك :

تتضمن ( اختيار منتج معين ، اختيار ماركة معينة ، اختيار نقطة بيع معينة ، اختيار وقت معين للشراء ، اختيار الميزانية المناسبة )

١٨. المستهلك في النموذج المبسط لسلوك المستهلك يمثل :  
 ✓ العلبة السوداء .



١٩. من ضمن العوامل المؤثرة في عملية الشراء :

✓ العوامل الاجتماعية الثقافية .

✓ العوامل الشخصية .

✓ العوامل النفسية .

٢٠. من أهم العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك :  
 ✓ الثقافة :

• الثقافة العامة : هي التي تنشأ داخل المجتمع .

• الثقافة الفرعية : هي مجموعات الأجيال و المجموعات الدينية والعرقية .

مثل : ( اختلاف أفضلية اللبس بين الكبار والصغار داخل المنظمات )

✓ المكانة الاجتماعية .

✓ الجماعات المرجعية .

✓ الأسرة ( العائلة ) . مثل : ( أسرة المنشأة ، أو الأسرة الشخصية ( العائلة ) ) .

٢١. محصلة جملة المؤشرات كالمهنة والدخل والممتلكات والسكن والمستوى التعليمي للمستهلك . يعبر عنها :  
✓ المكانة الاجتماعية .

٢٢. الطبقة الاجتماعية للمستهلك هي عبارة عن :  
✓ كيان متحرك .

٢٣. الجماعات المرجعية إحدى العوامل المؤثرة في الشراء وتتكون من :  
✓ الجماعات الأولية . ( الأسرة ، الأصدقاء ، الجيران ، الزملاء ) .  
✓ الجماعات الثانوية . ( الجمعيات والنوادي ) .

٢٤. ضمن العوامل المؤثرة في الشراء يتأثر الفرد إيجاباً أو سلباً بجماعات لا ينتمي إليها :  
✓ ( أبطال رياضيين ، نجوم سينما ) .

٢٥. تؤثر الجماعات المرجعية تسويقياً في حياة الفرد على ثلاث مراحل :  
✓ المرحلة الأولى : تقترح عليه بداية نموذجاً للسلوك وطريقة العيش .  
✓ المرحلة الثانية : التأثير في الصورة المكونة لدى الفرد .  
✓ المرحلة الثالثة : تولد لدى الفرد ضغوطاً لصالح تطابق معين للسلوك .

٢٦. من العوامل المؤثرة في الشراء الأسرة ويقصد بها :  
✓ أسرة المنشأ .  
✓ الأسرة التي يشكلها الفرد .

٢٧. من العوامل المؤثرة في الشراء والتي تشكل الضغط الأكثر عمقاً والاستمرار على السلوك الشرائي للفرد مقارنة بالجماعات الأخرى :  
✓ الأسرة .

٢٨. تأثير الأزواج على السلوك الشرائي تأثيراً طردياً ويتغير بشكل معتبر تبعاً لتغير :  
✓ المنتجات المراد شراءها .

٢٩. من ضمن نتائج الدراسة التي أجريت على مجموعة من الأزواج من حيث التأثير على السلوك الشرائي تم التوصل إلى أربع فئات هي :

- ✓ السلع التي فيها الشراء محكوماً بقرارات الزوج ( السيارات ، التصليحات الكبرى في المنزل )
- ✓ السلع التي فيها الشراء محكوماً بقرارات الزوجة ( مواد الصيانة المنزلية ، ملابس الأطفال )
- ✓ السلع المحكومة أما بقرارات الزوج أو الزوجة ( المواد الكهرومنزلية ، ملابس الرجال ) .
- ✓ السلع ذات القرار المشترك بين الزوجين ( السكن ، قضاء العطل ) .

٣٠. العوامل الشخصية التي تؤثر في القرار الشرائي للفرد :

- ✓ السن ودورة الحياة .
- ✓ المهنة .
- ✓ الحالة المادية ( الدخل ) .
- ✓ نمط الحياة .
- ✓ الشخصية ( الخصائص النفسية ) .

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

- ✓ الدافعية ( الحاجات ) .
- ✓ الإدراك . أي ( العملية التي من خلالها يختار المستهلك وينظم ويترجم عناصر المعلومات الخارجية )
- ✓ أثر التجربة والتعليم . أي ( أن تصرفات الفرد محكومة بالنتائج المباشرة وغير المباشرة )
- ✓ أثر المعتقدات والمسلّمات . أي ( الصورة التي سيكونها الزبائن على منتجاتهم ) .

٣٢. النظرية التي قدمها ( ماسلو ) من خلال هرم الحاجات هي :

- ✓ نظرية نفسية تساعدنا في فهم أولويات الشراء .

٣٣. تتدرج الحاجات حسب أهميتها في شكل هرمي، ويتكون هذا الهرم من:

- ✓ الاحتياجات الفسيولوجية.
- ✓ احتياجات الأمان .
- ✓ الاحتياجات الاجتماعية ( الانتماء ) .
- ✓ الحاجة للتقدير .
- ✓ الحاجة لتحقيق الذات .

٣٤. تتضمن الاحتياجات الفسيولوجية في هرم ماسلو:

- ✓ الحاجة إلى التنفس .
- ✓ الحاجة إلى الطعام .
- ✓ الحاجة إلى الماء .
- ✓ الحاجة إلى ضبط التوازن .
- ✓ الحاجة إلى الجنس .
- ✓ الحاجة إلى الإخراج .
- ✓ الحاجة إلى النوم .

٣٥. وفق هرم ماسلو، فإنه بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية، تظهر الحاجة إلى الأمان وتشمل :

✓ السلامة الجسدية من العنف والاعتداء .

✓ الأمان الوظيفي .

✓ أمن الإيرادات والموارد .

✓ الأمان المعنوي والنفسي .

✓ الأمان الأسري .

✓ الأمان الصحي .

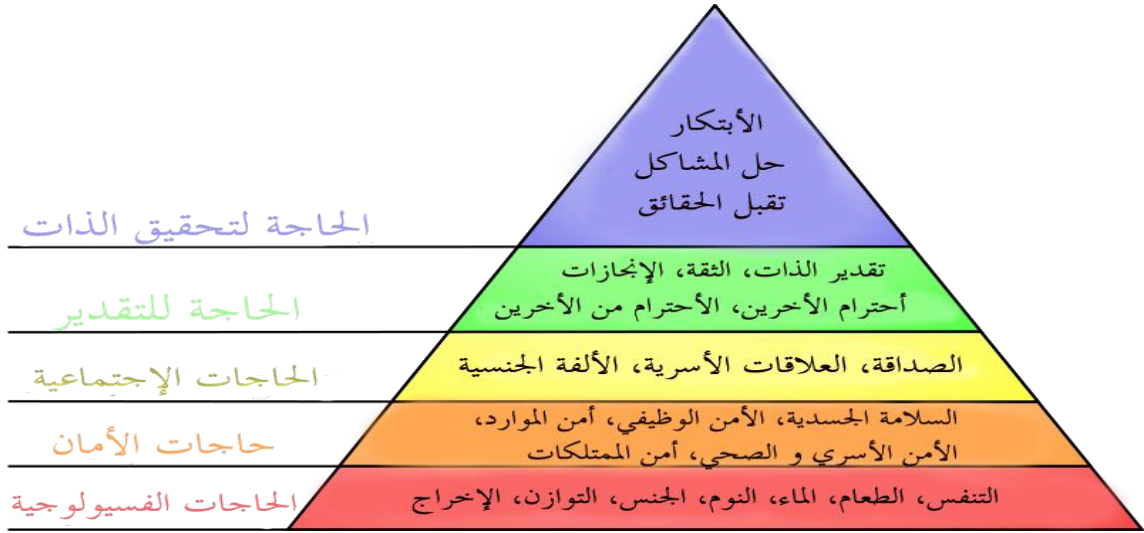
✓ أمن الممتلكات الشخصية ضد الجريمة .

٣٦. بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية والأمان ، تظهر الطبقة الثالثة وهي الاحتياجات الاجتماعية وتشمل

✓ العلاقات العاطفية .

✓ العلاقات الأسرية .

✓ اكتساب الأصدقاء .



( تدرج الحاجات عند ماسلو )

٣٧. تلقائية الإدراك تشهد على قوة عناصر :

✓ التصفية الداخلية .

✓ تفسر تكرار الرسائل الشهرية لمسئولي التسويق .

٣٨. من ضمن خطوات صنع القرار الشرائي :

✓ تحديد المشكلة ( الشعور بالمشكلة ) .

✓ البحث عن المعلومة .

✓ تقييم البدائل .

✓ قرار الشراء .

✓ الشعور اللاحق للشراء .

٣٩. تعلق المستهلك بالسلعة التي تحوز على الترتيب الأول في الأفضلية . تعني :  
✔ قرار الشراء .

٤٠. قرار الشراء للمستهلك قد يتأثر بعدة عوامل منها :  
✔ آراء الآخرين .  
✔ العوامل الظرفية غير المتوقعة ( كانهماض المفاجئ في الدخل ) .

٤١. يتمثل الشعور اللاحق للشراء في :  
✔ الرضا (الذي يجب تفعيله وتعزيزه) .  
✔ الاستياء .

٤٢. الاستياء قد يترجم برد فعل، إما أن يكون :  
✔ شخصيا . (كالتخلي عن السلعة أو الدعاية المضادة) .  
✔ عموميا ( كدعاوى قضائية أو احتجاجات جماعية) .

## المحاضرة الخامسة

### بحوث السلوك الشرائي ( تحليل الأسواق الصناعية )

١. مرحلة ضرورية من مراحل عملية التسويق والمحكومة بهاجس تلبية حاجات المستهلك هي :  
✓ فهم سلوك المستهلك .

٢. ضمن مسئولية مسئولي التسويق ما يلي :

- ✓ تحليل الاحتياجات الزبون ( المستهلك ) .
- ✓ فهم طريقة إدراك الزبون . ( المستهلك ) .
- ✓ الاهتمام بالسلوك الشرائي ( للمستهلك ) .

تصنف ضمن  
المستهلك  
العادي

٣. يتم تقسيم عملاء المنظمة إلى ثلاث قطاعات هي :  
✓ قطاع الأفراد . يمثل : ( الحاجات الشخصية )  
✓ القطاع الأسري . يمثل : ( مجموعة أفراد يشكلون مجموعة استهلاكية ) .  
✓ قطاع المنظمات . يمثل : ( مؤسسات الأعمال والمؤسسات الحكومية التي لا تهدف إلى الربح )

٤. الشراء النظامي ( المستهلك النظامي ) هو :  
✓ شراء سلعة لمصلحة المؤسسة أو الشركة لكي تستخدم في أعمالها .

٥. الشراء النهائي ( المستهلك النهائي ) هو :  
✓ شراء سلعة للمصلحة الشخصية أو لمصلحة العائلة فهي سلعة استهلاكية .

٦. يتضمن مفهوم الشراء النظامي لكل من **Webster & wind** :  
✓ عمليات اتخاذ القرار .  
✓ تحديد احتياجات المنظمة من المنتجات ( السلع والخدمات ) .  
✓ اكتشاف واختيار العلامات والماركات والموردين

٧. يصنف المتعاملين مع السوق الصناعي ( سوق المنظمات ) إلى صنفين :

✓ الأفراد .  
✓ المنظمات .  
التي تقتني السلع والخدمات لإنتاج سلع

٨. يطلق على الأفراد والمنظمات التي تقتني السلع والخدمات من أجل إنتاج السلع والخدمات الأخرى :  
✓ السوق الصناعي ( سوق المنظمات ) .

٩. تصنيف المشتريين إلى مستهلكين ( نهائين ) ومشتريين ( نظاميين ) يتوقف على :  
✓ هوية المشتري .  
✓ الغرض من الشراء .

١٠. ضمن القطاعات الرئيسية المعلنة بالسوق الصناعي نجد :  
✓ المنظمات الصناعية / المنظمات أفلاحيه / المنظمات الغابية / المنظمات المنجمية / منظمات الصيد / منظمات الصناعات اليدوية / قطاع البناء / شركات النقل / البنوك / شركات التامين .

١١. الدراسات التحليلية للأسواق والمشتريين أكدت أن نصف حجم التعامل ( ٥٠% ) يتم مع :  
✓ السوق النظامي .

١٢. من خصائص الشراء النظامي و الأسواق الصناعية ما يلي :  
✓ قلة المشتريين :

أي : ( عدد المشتريين الصناعيين أقل بكثير من المستهلكين العاديين ) .

✓ شراء الأكثر أهمية :  
تتمثل نواة الشراء في قاعدة ( ٢٠/٨٠ ) : أي أن ٨٠% من الشراء يقوم به ٢٠% من المشتريين .

✓ تركيز العلاقات التجارية المكثفة .  
أي ( العلاقة المحدودة بين الموردين وزبائنهم المهمين ) .

✓ التركيز الجغرافي .  
أي ( تخفيض نفقات البيع ) .

✓ عدم مرونة الطلب بشكل كاف .  
أي ( أن الطلب الصناعي الكلي في الأجل القصير لا يتأثر كثيراً بتغير الأسعار ) .

✓ مهنية واحترافية القائمين بالشراء .  
أي ( انه يجب أن يمتلك المورد قوة بيع قوية تكون لها مكانتها بالأسواق الصناعية ) .

✓ تعدد المتدخلين في عملية الشراء .  
أي ( تدخل مجموعة من الأشخاص بالقرار الشرائي في المشتريات المعقدة )

✓ الشراء المباشر من المصنعين في اغلب الأحوال .  
أي ( التقليل من اللجوء للوسطاء ) .

١٣. مع تعدد المتدخلين في عملية الشراء للمشتريين المعقدة فإن القرارات المتخذة ترجع للجنة :  
✓ الخبراء .



١٤. الشراء المباشر من المصنعين بدل اللجوء للوسطاء يتم في حالة :  
✓ المنتجات المعقدة تقنيا أو المكلفة .

١٥. الذي أطلق تسمية مركز الشراء على وحدة اتخاذ القرار في المنظمة . هو :  
✓ Webster & wind .

١٦. المتدخلون في الشراء الصناعي أطلقوا تسمية مركز الشراء على :  
✓ وحدة اتخاذ القرار في المنظمة .

١٧. مجموعة الأفراد والجماعات التي تتدخل في مسار القرار المتعلق بالشراء ، وتتوزع فيما بينها الأهداف والمخاطر . هي :  
✓ وحدة اتخاذ القرار في المنظمة .

١٨. يحتوي مركز الشراء الصناعي على العناصر التالية :  
✓ صاحب المبادرة ( المستعمل داخل المنظمة ) : وهو صاحب الطلب الأولي ( لأول مرة ) .  
✓ المستعمل : هو الذي يستعمل السلعة أو الخدمة ويقوم بإعداد الشروط الأولية .  
✓ المؤثر : هو عضو بمكتب أو مستشار ذو خبرة يشارك في إعداد دفتر الشروط والبحث عن الموردين ، بشكل مباشر أو غير مباشر .  
✓ متخذ القرار : هو الشخص الذي له سلطة اتخاذ القرارات الفعلية في اختيار الموردين .  
✓ القائم بعملية الشراء : هو الشخص المسئول عن عملية التفاوض حول شروط الشراء ، خاصة في إبرام الصفقات التجارية .  
✓ جهة المصادقة : هي الجهة التي تعطي موافقتها على تمرير طلب الشراء .  
✓ المتحكم بالمعلومة : هو موظف الشراء الذي قد يضع بعض الحواجز أمام المورد وتمنعه من التواصل مع المستعمل أو متخذ القرار .  
١٩. أغلب المنظمات تفترض بأن المشتري يكون محكوماً بـ :  
✓ الهدف الاقتصادي ( الرشد الاقتصادي ) .

٢٠. المشتري يفضل قراره الشرائي للمورد الذي يعرض أفضل علاقة للثنائي :  
✓ ( السعر / الجودة ) .

٢١. عند تساوي أو تقارب عروض الموردين ( المجهزين ) فإن المشتري يتأثر بـ :  
✓ الدوافع الشخصية .

٢٢. عند وجود فروق حساسة بين عروض الموردين ( المنتجات المعروضة ) فإن المشتري يتأثر بـ :  
✓ العوامل العقلانية .

٢٣. من العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي :

✓ المتغيرات البيئية .

✓ المتغيرات التنظيمية .

✓ متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص .

✓ المتغيرات الفردية .

٢٤. من العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي والتي تقع خارج مجال مراقبة المنظمة :  
المتغيرات البيئية .

٢٥. ضمن العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي المتغيرات البيئية وتشتمل على :

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

٢٦. ضمن العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي المتغيرات التنظيمية وتشتمل على :

- ✓ سياسات وأهداف المنظمة .
- ✓ إجراءات المنظمة ( سياسة المكافآت ) .
- ✓ الهيكل الإداري للمنظمة ( مركزية / لا مركزية ، تسلسل السلطة ) .
- ✓ نظام سير المعلومات والاتصالات .

٢٧. ضمن العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي متغيرات العلاقات البيئية للأشخاص والتي تؤثر في قرار

مسار الشراء . وتشتمل على :

- ✓ مكانة الفرد بالمنظمة .
- ✓ مدى تأثيره فيهم .
- ✓ مدى معرفته لهم .

٢٨. يوصف البائع الذي يبني نفسه بعلاقاته مع الأشخاص ، مما يسمح له بمعرفة وفهم مدى تأثير هذه

العلاقات . بصفة تسمى :

- ✓ نظام الذكاء التسويقي .

٢٩. ضمن العوامل المؤثرة في الشراء الصناعي المتغيرات الفردية . وتشتمل على :

- ✓ السن .
- ✓ الدخل .
- ✓ مستوى التكوين .
- ✓ المسؤوليات المهنية .
- ✓ المسؤوليات الشخصية .
- ✓ المواقف تجاه الأخطار .

## المحاضرة السادسة

### تجزئة السوق وتحديد الأسواق المستهدفة

١. تتفاوت المنظمات من حيث :
  - ✓ قدرتها وإمكانياتها .
  - ✓ أهدافها واستراتيجياتها .
٢. تفاوت المنظمات من حيث قدرتها وإمكانياتها و أهدافها واستراتيجياتها أدى إلى :
  - ✓ تجزئة الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة .
٣. مجموعة من الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها عن طريق منتجات وخدمات معينة ، ولديهم القدرة والرغبة والسلطة في شرائها . هو تعريف :
  - ✓ السوق .
٤. من الشروط التي يجب توفرها بالسوق ما يلي :
  - ✓ توفر الأفراد الطبيعيين أو المعنويين الذين لديهم حاجات معينة يمكن إشباعها .
  - ✓ توفر المنتجات أو الخدمات لإشباع الحاجات .
  - ✓ لديهم القدرة والرغبة والسلطة في شراء المنتجات أو الخدمات .
٥. المقصود بالتجزئة السوقية هي :
  - ✓ تقسيم السوق الكلي إلى عدة قطاعات سوقية متجانسة .
٦. تشتمل أسس ومعايير التجزئة السوقية على :
  - ✓ معايير ديمغرافية .
  - ✓ معايير جغرافية .
  - ✓ معايير اقتصادية .
٧. الأهداف الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة تركز بشكل أساسي على :
  - ✓ المستهلك باعتباره هدف أي نشاط تسويقي .
٨. من ضمن مزايا التجزئة السوقية ما يلي :
  - ✓ تحقيق ولاء المستهلكين .
  - ✓ مواجهة المنافسة .
  - ✓ رفع الروح المعنوية للمتسوقين .
  - ✓ تحقيق هدف المنظمة في إشباع حاجات المستهلكين .
  - ✓ تطوير الاستراتيجيات التسويقية .

## ٩. من ضمن مساوئ و عيوب التجزئة السوقية ما يلي :

- ✓ ارتفاع التكلفة . لان التقسيم يعني وجود أكثر من مزيج تسويقي .
- ✓ كثرة مجهادات رجال الأعمال .
- ✓ صغر حجم السوق الواحد أحياناً ، نتيجة تقسيم السوق الواحد لعدة شرائح .

## ١٠. الهدف من التجزئة التسويقية هو :

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

## ١١. تتمثل خطوات عملية التجزئة السوقية في خمس خطوات هي :

- ✓ تحديد أسس تشكيل القطاعات السوقية .
- ✓ التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل هذه القطاعات .
- ✓ التنبؤ بالسوق الكامن .
- ✓ التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة .
- ✓ اختيار القطاع ( أو عدة قطاعات ) السوقية المستهدف .

## ١٢. يعتمد تحديد تقسيم القطاعات السوقية على أسس محددة هي :

- ✓ أسس ديمغرافية . مثل ( الرجال / النساء / الأطفال ) .
- ✓ أسس جغرافية . مثل ( المنطقة الشرقية / الغربية / سوق إفريقيا / سوق آسيا )
- ✓ أسس اقتصادية . مثل ( فئات مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة الدخل ) .

## ١٣. الهدف من التدقيق في الخلافات التي يمكن أن تتواجد داخل القطاعات السوقية هو من أجل :

- ✓ الفهم الجيد لمكونات هذه القطاعات .

## ١٤. الفهم الجيد لمكونات القطاع السوقية يتم من خلال :

- ✓ تحديد الخلافات الممكنة بداخله ( كالموقف من المنتج ، عادات الشراء ، أسلوب الحياة ) .

## ١٥. الهدف الرئيس من عملية التنبؤ بالسوق الكامن هو :

- ✓ اتخاذ قرار الانسحاب إذا كان لا يتناسب مع تطلعات الشركة .

## ١٦. أمر ترتبهن به أهداف المنظمة ويرتبط بطاقتها الإنتاجية . هو :

- ✓ التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة .

## ١٧. يتم تحديد التنبؤ بالحصة السوقية للمنظمة عن طريق :

- ✓ دراسة المنافسين .

## المحاضرة السابعة التنبؤ وتقدير الطلب

١. تعتبر عملية التنبؤ عملية صعبة في ظل ظروف :
  - ✓ عدم التأكد .
  - ✓ البيئة الديناميكية .
٢. تزداد صعوبة عملية التنبؤ كلما كانت الفترة المعنية بالتنبؤ :
  - ✓ طويلة نسبياً .
  - ✓ ذات ديناميكية شديدة
٣. تعتبر عملية التنبؤ وتقدير الطلب عملية رئيسية بالنسبة :
  - ✓ للمنظمة .
٤. تعتمد الوظائف الإدارية على عملية التنبؤ وتقدير الطلب من حيث :
  - ✓ تحليل الفرص التسويقية المتاحة .
  - ✓ تخطيط المجهودات التسويقية .
  - ✓ تقدير الطلب بالاعتماد على عمليات الرقابة .
٥. المقصود بالقياس الكمي للطلب المتوقع الذي يمكن أن يتم على مستوى العديد من المجالات :
  - ✓ تقدير الطلب .
٦. من أهم العوامل التي تؤثر في مجالات تقدير الطلب ما يلي :
  - ✓ تقسيمات المنتج .
  - ✓ المناطق الجغرافية .
  - ✓ الفترات الزمنية .
٧. العنصر الذي يتيح إمكانية تقسيم تقدير الطلب إلى عدة مستويات هو :
  - ✓ تقسيمات المنتج .
٨. يتم تقسيم المنتج إلى عدة مستويات بناء على تحديد:
  - ✓ أنواع المنتج وأشكاله .
  - ✓ خط المنتج .
  - ✓ مبيعات الشركة من المنتج .
  - ✓ مبيعات قطاع الصناعة من المنتج .
٩. العنصر الذي يتيح إمكانية تقسيم الطلب الى عدة مجالات هو :
  - ✓ المنطق الجغرافية .

١٠. يمكن أن نقسم الطلب على أساس الفترات الزمنية ألا أننا نأخذ على وجه الخصوص :
- ✓ الفترة الزمنية قصيرة الأجل .
  - ✓ الفترة الزمنية متوسطة الأجل .
  - ✓ الفترة الزمنية طويلة الأجل .

١١. المحددات المؤثرة في تقدير الطلب هي :

- ✓ طبيعة المنتج .
- ✓ حجم الطلب .
- ✓ طبيعة الشراء .
- ✓ مجموعة العملاء .
- ✓ المنطقة الجغرافية .
- ✓ البيئة التسويقية .
- ✓ الأنشطة التسويقية .

١٢. يتم تحديد طبيعة المنتج بالاعتماد على تحديد :

- ✓ نوع المنتج . مثال ( تقدير الطلب على الأثاث يعتمد على تحديد نوعه ) .

١٣. يتم تحديد حجم الطلب بالاعتماد على تحديد :

- ✓ الطلب ككميات أو كقيمة أو كنسبة من السوق أو بجميع هذه المعايير .

١٤. يتم تحديد مجموعة العملاء بالاعتماد على :

معرفة ما إذا كانت الدراسة تستهدف كل قطاعات السوق ( مستهلكين نهائيين أو نظاميين ) أو جزء محدد منه ( كطلب المتزوجين حديثاً على الأثاث )

١٥. طلب المتزوجين حديثاً على الأثاث يعتبر جزء من :

- ✓ المستهلكين النهائيين .

١٦. يتم تحديد الأنشطة التسويقية بالاعتماد على :

- ✓ معرفة مستوى الأنفاق التسويقي وما له من اثر على حجم الطلب .
- ✓ معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي المعروفة .
- ✓ تقسيم الجهود التسويقية وتركيزها .
- ✓ معرفة الفعالية والكفاءة التسويقية .

١٧. الجهة المسئولة عن تحديد الأنشطة التسويقية هي :

- ✓ المنظمة .

١٨. الفعالية التسويقية تتعلق بمدى تحقيق النتائج التسويقية وتركز على :

- ✓ المخرجات .

١٩. الكفاءة التسويقية تتعلق بمدى استغلال الموارد وتركز على :  
✓ المدخلات .

٢٠. تعتمد البيئة التسويقية على منحى معين هو منحى :  
✓ الطلب .

٢١. من أهم أنواع تقديرات الطلب ما يلي :  
✓ الطاقة الاستيعابية للسوق .

مثل : ( كتقدير وزارة الصحة لبلد ما لاحتياجات الأدوية بغض النظر عن القوة الشرائية )  
• أي أن الطلب قد لا يتحقق عمليا لعدة أسباب ( كعدم توفر القدرة الشرائية )  
• المعادلة الرياضية للطاقة الاستيعابية للسوق :

$$ع \times م \times ك = ن$$

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

- ✓ التقدير المتوقع للسوق ( الطلب الجاري ) .
- ✓ الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة .
- ✓ نصيب الشركة من السوق .
- ✓ تقديرات السوق الكلي والجزئي .

٢٢. قدرة السوق أو الاحتمال الأقصى للطلب على منتج معين . تعني :  
✓ الطاقة الاستيعابية للسوق .

٢٣. يعبر عن المعادلة الرياضية للطاقة الاستيعابية للسوق أو قدرة السوق أو الاحتمال الأقصى للطلب  
بالمعادلة التالية :

$$ك = ن \times م \times ع$$

٢٤. حجم الطلب الذي يمكن تحقيقه فعلاً خلال فترة معينة والذي يوضح حجم الطلب المصحوب بقوة  
شرائية والممكن تحقيقه بناء على الجهود التسويقية . تعني :  
✓ التقدير المتوقع للسوق ( الطلب الجاري ) .

٢٥. أقصى حجم طلب يمكن للشركة تحقيقه والذي قد يتساوى مع التقدير المتوقع للسوق كله في حالة  
احتكار كامل المنظمة للسوق ونادر الحدوث . يطلق عليه :  
✓ الطاقة القصوى للطلب على منتجات المنظمة .

٢٦. نسبة معينة من حجم الطلب المتوقع والتي تتوقف على المجهود التسويقي للشركة . أي :  
✓ نصيب الشركة من السوق

٢٧. إجمالي تقديرات الطلب على منتج معين في أنحاء السوق ( على مستوى المملكة ) . يطلق عليه :  
✔ تقديرات السوق الكلي .

٢٨. تقديرات الطلب على منتج لجزء من السوق ( على مستوى المنطقة الشرقية ) . يطلق عليه :  
✔ تقديرات الطلب الجزئي .

٢٩. طرق تقديرات الطلب المتوقع أربع طرق هي :

- ✔ طريقة التقديرات الشخصية .
- ✔ طريقة الأسواق الاختيارية .
- ✔ طريقة السلاسل الزمنية .
- ✔ الطرق السببية .

٣٠. من الطرق المستخدمة في عملية التقديرات الطلب المتوقع طريقة التقديرات الشخصية ولها ثلاث طرق :

- ✔ طريقة استطلاع رأي المشتري .
- ✔ طريقة تقديرات المسئولين عن المبيعات .
- ✔ طريقة آراء أهل الخبرة .

٣١. من طرق تقديرات الطلب المتوقع طريقة التقديرات الشخصية ولها ثلاث طرق :

- ✔ طريقة استطلاع رأي المشتري :
- تتعتمد على سؤال المشتريين عما يتوقع أن يشترونه من منتج خلال فترة معينه .

٣٢. من الطرق المستخدمة في عملية استطلاع رأي المشتري :

- ✔ المقابلة .
- ✔ التلفون .
- ✔ البريد .

٣٣. طريقة استطلاع رأي المشتري تكون مفيدة عندما يكون :

- ✔ عدد المشتريين قليل .
- ✔ لديهم رغبة الشراء .
- ✔ لديهم رغبة الإفصاح .
- ✔ تكلفة الاستطلاع تكون مقبولة .

٣٤. في تقديرات المسئولين عن المبيعات يتم سؤالهم عن :  
✔ تقديراتهم عن المبيعات خلال فترة وسوق وسلعة معينة .

٣٥. من عيوب تقديرات المسئولين عن المبيعات :  
✔ لا تعتمد على معايير موضوعية بل على أنماط شخصية .



٣٦. يتم استشارة أهل الخبرة في مجال سلعة معينة عندما تتميز كسابقتها بالاتي :

- ✓ عدم الدقة .
- ✓ عدم الموضوعية .

٣٧. من الطرق التي يستخدمها أهل الخبرة في مجال سلعة معينة ما يلي :

- ✓ طريقة التقدير الجماعي .....( اتفاق مجموعة خبراء على تقدير معين ) .
- ✓ طريقة التقدير الفردي .....( وضع تقدير مبني على متوسط تقديرات فردية ) .
- ✓ طريقة دلفي .....( يقوم أفراد بوضع تقديرات للطلب المتوقع ثم يقوم شخص بتنقيحها وإعادة إرسالها إلى المجموعة للإدلاء بأرائهم وتكرار العملية حتى يستقر تحقيق الثبات في التقديرات ) .

٣٨. تتميز طريقة دلفي بأنها :

- ✓ سريعة ومفيدة في حالة نقص المعلومات.
- ✓ مفيدة في حالة المجموعات الكبيرة والأسواق الكبيرة .

٣٩. من عيوب طريقة دلفي أنها :

- ✓ غير دقيقة وغير مفيدة لمجموعة واحدة من المستهلكين أو في حالة منتج محدد أو منطقة محددة .

٤٠. طريقة تقوم على اختيار منطقة محددة من السوق كعينة ممثلة للسوق ، ثم تقوم الشركة بعرض

المنتج وبذل مجهود تسويقي مشابه لما تنوي القيام به . هي :

- ✓ طريقة الأسواق الاختيارية .

٤١. يقدر الطلب في طريقة الأسواق الاختيارية على أساس :

- ✓ ما تقدمه المنطقة الاختيارية ويعتبر معيار للطلب المتوقع بالنسبة للسوق كله .

٤٢. يتوقف نجاح طريقة الأسواق الاختيارية على :

- ✓ قدرة الشركة على الاختيار الجيد للمنطقة .
- ✓ قدرة الشركة على اختيار الفترة الزمنية المعبرة عن احتياجات المستهلكين .

٤٣. المشاهدات الإحصائية الخاصة بمتغير ما خلال فترة زمنية معينة كالأيام والأسابيع والأشهر

والسنوات . يقصد بها :

- ✓ السلاسل الزمنية .

٤٤. من مميزات وخصائص طريقة السلاسل الزمنية ما يلي :

- ✓ تعتمد على تحليل علاقة المبيعات بالزمن .
- ✓ تعتمد على تحديد العلاقة هل هي خطية أو غير خطية .
- ✓ تعتمد على الأسلوب الكمي .
- ✓ تتسم بالموضوعية .

٤٥. من عيوب طريقة السلاسل الزمنية :  
✔ تعتمد على عنصر الزمن في تحليل وتفسير التغيير الذي يحدث في الطلب على السلعة محل التقدير

٤٦. من ضمن الأساليب المستخدمة لرجال التسويق في الطرق السببية :

- ✔ أساليب الاقتصاد القياسي .
- ✔ دراسة طبيعة العلاقة بين الطلب والمتغيرات المستقلة .

٤٧. يعتمد رجال التسويق على أساليب الاقتصاد القياسي من اجل :

- ✔ تحديد المتغيرات التي تؤثر في الطلب على السلعة .
- ✔ دراسة طبيعة العلاقة بين الطلب والمتغيرات المستقلة .

٤٨. من ضمن أساليب الاقتصاد القياسي التي يعتمد عليها رجال التسويق ما يلي :

- ✔ المؤشرات القيادية .
- ✔ نماذج الانحدار .
- ✔ الانحدار البسيط .
- ✔ الانحدار المتعدد .

## المحاضرة الثامنة

### إستراتيجية المنتج

١. أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي هو :  
✓ المنتج .
٢. العنصر الرئيسي الذي تقدمه المنظمة لإشباع حاجات ورضا العملاء . هو :  
✓ المنتج .
٣. كل شيء من شأنه أن يلبي حاجة أو رغبة لدى الإنسان سواء كانت منتجات مادية أو خدمية أو في شكل أفكار ( فكرة اغتنام الوقت ) . هو تعريف :  
✓ المنتج .
٤. يتمثل العنصر الأساسي للسلعة في :  
✓ الخدمة التي تقدمها . مثل : ( القلم والكتابة ) .
٥. يتكون المنتج من العناصر التالية :
  - ✓ الجوهر المادي للمنتج .
  - ✓ الخدمات المساعدة .
  - ✓ التغليف .
  - ✓ السعر .
٦. يقصد بالمنتج :
  - ✓ هو شي مادي كالسلع أو معنوي كالخدمات .
  - ✓ هو ما يريد المشتري شراءه وليس ما يريد البائع بيعه .
٧. يقبل العميل على الشراء عندما يقتنع أن المنافع المتوقعة في المنتج :  
✓ أكبر من تكلفة الشراء .
٨. يقسم المنتج إلى ثلاثة أقسام هي :
  - ✓ السلع الاستهلاكية : هي السلع التي يشتريها الشخص لغرض استخدامه الشخصي أو لأسرته .
  - ✓ السلع الإنتاجية : هي السلع المستخدمة لإنتاج أو المساهمة في إنتاج منتجات أخرى كالمعدات والمواد الأولية المستخدمة في إنتاج سلع أخرى .
  - ✓ الخدمات : هي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية والفندقية .
٩. تقسم السلع الاستهلاكية تبعاً لعادات الشراء إلى :
  - ✓ السلع الميسرة .
  - ✓ سلع التسوق .
  - ✓ السلع الخاصة .
  - ✓ السلع الاضطرارية .

خصائص السلع الميسرة	خصائص سلع التسوق	خصائص السلع الخاصة	خصائص السلع الاضطرارية
هي سلع يحصل عليها العميل دون بذل مجهود . <b>مثل :</b> ✓ الكبريت . ✓ الخبز .	هي سلع يبذل المستهلكين مجهودا في الحصول عليها . <b>مثل :</b> ✓ الملابس . ✓ الأثاث . ✓ المفروشات	هي سلع يبذل المستهلكين مجهود كبير في الحصول عليها ويصر على شراء علامة معينة. <b>مثل :</b> ✓ الكاميرا . ✓ السيارة .	هي سلع لا يرغب المستهلك في الحصول عليها ولكنه قد يضطر لها . <b>مثل :</b> ✓ مكافحة التدخين ✓ الفحوص الطبية
قليلة الثمن ومتكررة الشراء	لا يرتبطون بعلامة معينة .	تشبع حاجات معنوية إلى جانب الإشباع المادي	يصعب على المنتجين بذل مجهود لزيادة الطلب
يعمل رجال التسويق على توزيع السلع في اكبر عدد من متاجر التجزئة	أسعارها مرتفعة وسريعة التغير ويتم توزيعها في عدد قليل من متاجر التجزئة	تحتاج هذه السلع إلى جهد ترويجي وتوزيعي	يعاني المنتج من ارتفاع تكلفة الترويج والمخاطرة .
تعتمد على إستراتيجية التوزيع المكثف أو المنتشر	هامش ربحها كبير مقارنة بالسلع الميسرة	-----	-----

١٠. تقسم السلع الاستهلاكية تبعا لعمر السلعة إلى :  
 ✓ السلع المعمرة . ( السيارة ، الثلاجة )  
 ✓ السلع سريعة الاستهلاك . ( المواد الغذائية )

١١. تقسم السلع الاستهلاكية تبعا لضرورتها أو أهميتها إلى :  
 ✓ السلع الضرورية .  
 ✓ السلع الكمالية .

١٢. يطلق على السلع الإنتاجية اسم :  
 ✓ سلع أنتاج أو سلع نظامية .

١٣. تنقسم السلع الإنتاجية إلى :  
 ✓ المعدات والآلات .  
 ✓ قطع الغيار .  
 ✓ المواد الخام .  
 ✓ الأجزاء التامة الصنع .  
 ✓ مواد التشغيل .

#### ١٤. تمييز الخدمات بالخصائص التالية :

- ✓ غير ملموسة .
- ✓ غير قابلة للتخزين .
- ✓ تتمتع بخاصية التلازمية . أي ( مرتبطة بمقدمها ) .

#### ١٥. تقسيم الخدمات يعتمد على :

- ✓ الطرف الذي توجه إليه .
  - موجه إلى الإنسان . ( صحة ، نقل المسافرين..... ) .
  - موجه إلى أشياء . ( صيانة الأجهزة ، نقل البضائع ..... ) .
- ✓ مدى خصوصية الخدمة .
  - خصوصية عامة . ( الخدمات القانونية ، الاستشارات الإدارية ، التعليم ) .
  - خصوصية خاصة للعملاء . ( النقل العام ، التعليم العام ، برامج الوقاية الصحية )
- ✓ طبيعة العرض والطلب .
  - طلب منتظم مع العرض . ( كطلب الكهرباء والغاز والهاتف ) .
  - طلب غير منتظم مع العرض . ( كطلب خدمة التأمين والخدمات القانونية ) .
- ✓ طرق تسليم الخدمة .
  - طريقة في المحل . ( المسرح ) .
  - طريقة في البيت . ( الاتصالات ) .

#### ١٦. يطلق على مجموعة السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة لسوق المستهلكين :

- ✓ المزيج السلعي أو مزيج المنتجات .

#### ١٧. يتشكل المزيج السلعي من :

- ✓ منتج واحد يطلق عليه منتج ( بسيط ) .
- ✓ مجموعة خطوط تسمى تشكيلة المنتجات ويطلق عليه منتج ( موسع ) .
- ✓ أشكال ووظائف يطلق عليها ( عمق المزيج السلعي ) .

#### ١٨. من مضامين وأبعاد المزيج السلعي ما يلي :

- ✓ نطاق المزيج السلعي :  
هو اتساع مزيج المنتجات و يعبر عن عدد خطوط المنتجات أي ( أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة ) .
- ✓ عمق المزيج السلعي :  
هو التوسع الرأسي ويقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد .  
وكلما زاد اتساع المزيج السلعي للمؤسسة زاد تنوع المنتجات والاستجابة لرغبات زبائنهم .
- ✓ تناسق المزيج السلعي :  
يقصد به التكامل والارتباط بين المنتجات من حيث :
  - العملية الإنتاجية .
  - الاستخدام المهني .
  - منافذ التوزيع .
  - خصائص المستهلكين .

### ١٩. من خصائص نطاق المزيج السلعي ما يلي :

- ✔ يطلق عليه اتساع مزيج المنتجات .
- ✔ يعبر عن عدد خطوط المنتجات . أي ( أنواع السلع والخدمات المنتجة في المؤسسة ) .
- ✔ كلما زاد اتساع المزيج السلعي للمؤسسة زاد تنوع المنتجات والاستجابة لرغبات زبائنها .

### ٢٠. من العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات :

- ✔ عوامل الداخلية : هي عوامل تتعلق بتوجهات المؤسسة وإمكانياتها المادية والبشرية .
- ✔ العوامل الخارجية : هي عوامل تتعلق بالبيئة التنافسية والعوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية .

### ٢١. تتضمن القرارات المرتبطة بخط الإنتاج ما يلي :

- ✔ قرارات توسيع خط الإنتاج .
- ✔ قرارات رفع قدرة خط الإنتاج .
- ✔ قرارات تحديث خط الإنتاج .
- ✔ قرارات إحداث إضافات على خط الإنتاج .

### ٢٢. المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق وحتى خروجه منه . تسمى :

- ✔ دورة حياة المنتج .

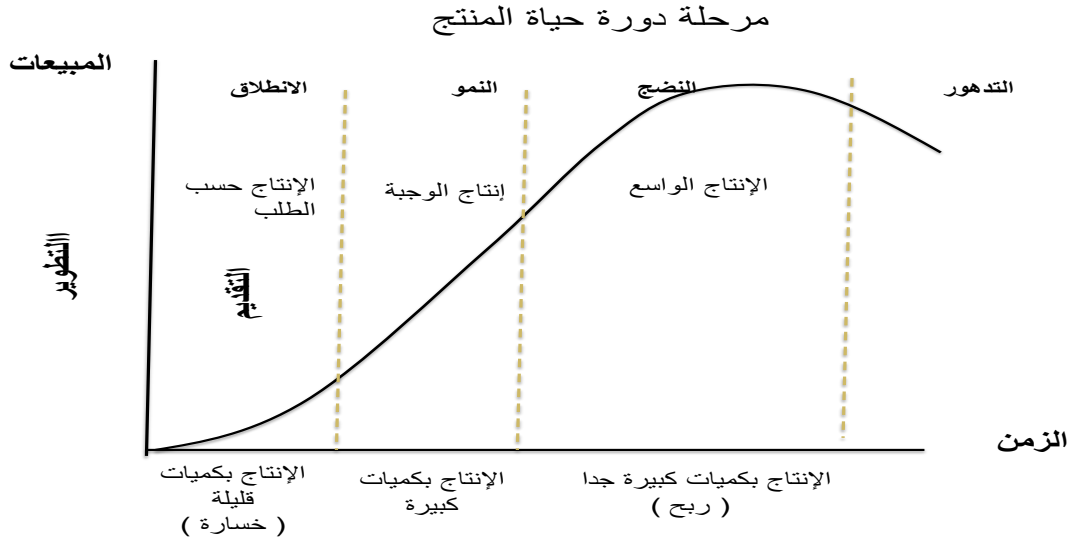
### ٢٣. الإطار الزمني الذي يظهر فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه للسوق وحتى غاية استبعاده

وخروجه منه . تسمى :

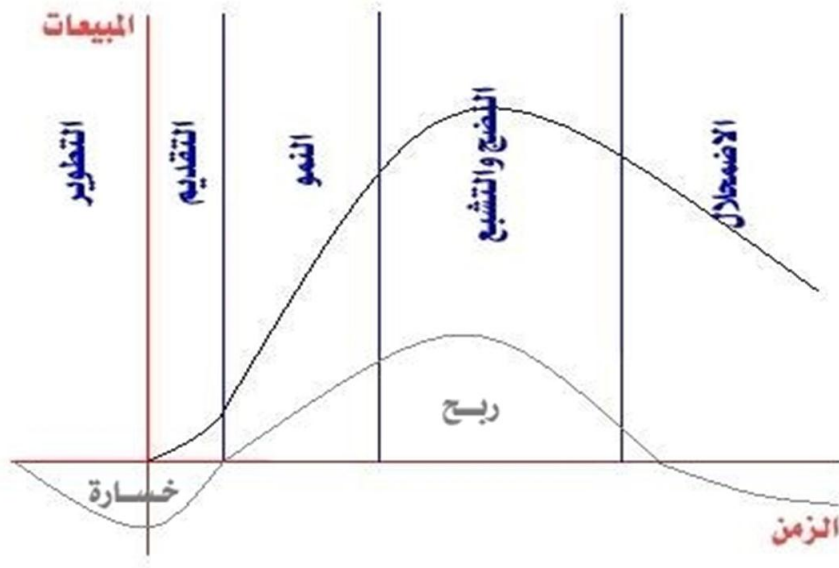
- ✔ دورة حياة المنتج .

### ٢٤. دورة حياة المنتج تمر بأربع مراحل هي :

- ✔ مرحلة التقديم ( الإدخال أو الانطلاق ) .
- ✔ مرحلة النمو .
- ✔ مرحلة النضج .
- ✔ مرحلة التدهور .



## دورة حياة المنتج



٢٥. تبدأ مرحلة التقديم للسوق على أساس انتهاء مرحلة :  
 ✔️ الابتكار .

٢٦. في دورة حياة المنتج الهدف من مرحلة التقديم هو :

- ✓ التعرف بالمنتج .
- ✓ دفع المستهلك إلى اتخاذ قرار بشرائه واستخدامه .

٢٧. من الخصائص الإستراتيجية التسويقية لمرحلة التقديم :

- ✓ ارتفاع تكاليف الإنتاج لانخفاض كمياته . أي ( نسبة التكاليف الثابتة لإجمالي التكاليف )
- ✓ الجهل بالمنتج مما يتطلب التعريف به .
- ✓ مبيعات منخفضة وبالتالي أرباح منخفضة .
- ✓ ارتفاع تكاليف الترويج .
- ✓ عدم التوسع في الإنتاج وفي قنوات التوزيع حتى تكون تكاليف المزيج بسيطة .

٢٨. الهدف الرئيسي لمرحلة النمو للمنتج :

- ✓ تدعيم مركز المنتج بدفع المستهلك إلى تفضيل العلامة .

٢٩. المرحلة التي تبدأ فيها المبيعات والأرباح بالارتفاع نتيجة الجهود التسويقية والتعرف على المنتج .

هي :

- ✓ مرحلة النمو .

٣٠. من الخصائص الإستراتيجية التسويقية لمرحلة النمو :

- ✓ التوسع الكمي في الإنتاج وتطوير المنتج من حيث خصائصه وأشكاله .
- ✓ التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواق جديدة .
- ✓ ثبات الأسعار أو ميولها إلى الانخفاض .
- ✓ زيادة نسبة الأرباح وحجمها .

٣١. مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تتميز بطول فترتها ويدخل المنتج مرحلة النضج السلبي . هي :

- ✓ مرحلة النضج .

٣٢. ضمن مراحل دورة حياة المنتج (مرحلة النضج ) وتتميز بالاتي :

- ✓ طول فترتها .
- ✓ يدخل المنتج مرحلة النضج السلبي .
- ✓ تتباطأ نسبة المبيعات .
- ✓ تطرح فيها العديد من المشاكل والتهديدات على إدارة التسويق .

٣٣. تقسم مرحلة النضج إلى ثلاث مراحل هي :

- ✓ مرحلة النضج الصاعد ( التنامي ) .
- \* هي المرحلة التي تستمر فيها المبيعات بالارتفاع النسبي .
- ✓ مرحلة النضج المستقر .
- \* هي المرحلة التي تتسم فيها المبيعات بالاستقرار .
- ✓ مرحلة النضج المنحدر .
- \* هي المرحلة التي تميل فيها المبيعات إلى الانخفاض النسبي الذي يزيد مع الزمن .



٣٤. في مرحلة النضج الصاعد للمنتج تستمر المبيعات في الارتفاع النسبي ويمثل الارتفاع شكل نمو بسيط نظرا لان هذه المرحلة :

✔ تستقطب منافسين جدد من نفس المنتج .

٣٥. في مرحلة النضج المستمر تتسم المبيعات بالاستقرار بسبب :

✔ عدم وجود منافسين جدد .

✔ عدم التخلي عن المنتج .

٣٦. المرحلة التي تميل فيها المبيعات إلى الانخفاض النسبي هو مؤشر على قدوم :

✔ مرحلة التدهور .

٣٧. من الخصائص الإستراتيجية التسويقية لمرحلة النضج :

✔ الاحتفاظ بنفس اتجاهات الإنتاج الواسع على مستوى الحجم وكذلك تطوير المنتج .

✔ ميل الأسعار إلى الانخفاض التدريجي مع استخدامها كوسيلة مهمة لتنشيط المبيعات .

✔ البحث عن قنوات توزيع وأسواق جديدة .

✔ تركيز الجهود على تنشيط المبيعات .

٣٨. المرحلة التي تميل فيها الأسعار إلى الانخفاض بنسب أسرع نتيجة تحول الزبائن عن الشراء هي :

✔ مرحلة التدهور .

٣٩. من الأسباب التي أدت إلى تحول الزبائن عن الشراء بمرحلة التدهور ما يلي :

✔ تغير نمط الاستهلاك .

✔ ظهور منتجات جديدة أكثر جودة .

٤٠. من الخصائص الإستراتيجية التسويقية لمرحلة التدهور :

✔ الانكماش في حجم الإنتاج .

✔ الاكتفاء بالإشكال الرئيسية للمنتج .

✔ ميل الأسعار السريع نحو الانخفاض لتنشيط المبيعات .

✔ ميل الترويج إلى الإعلان التذكيري .

✔ بذل جهود مكثفة لتنشيط المبيعات في شكل تخفيضات .

✔ الانكماش في قنوات التوزيع بسبب تخلي الموزعين عن المنتج .

٤١. تتضمن مراحل تطوير المنتجات سبع مراحل هي :

✔ المرحلة الأولى : مرحلة تجميع الأفكار .

✔ المرحلة الثانية : مرحلة تقييم الأفكار .

✔ المرحلة الثالثة : مرحلة الجدوى الاقتصادية والاجتماعية .

✔ المرحلة الرابعة : مرحلة التصميم .

✔ المرحلة الخامسة : مرحلة الاختبار .

✔ المرحلة السادسة : مرحلة التقييم التجاري .

✔ المرحلة السابعة : مرحلة تقديم المنتج الجديد .

## المحاضرة التاسعة

### إستراتيجية المنتج

١. القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي . يقصد بها :  
✓ السعر ( التسعير ) .

٢. السعر المدفوع الذي يدفعه المستهلك يعكس :

- ✓ المكونات المادية للسلعة .
- ✓ نفسية المستهلك .
- ✓ شهرة المنتج .
- ✓ الخدمات المرتبطة ببيع المنتج أو الخدمة .

٣. احد عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل إيرادات المنشأة هو :  
✓ السعر .

٤. من أهم خصائص ومميزات التسعير ما يلي :

- ✓ له تأثير سيكولوجي على المستهلكين .
- ✓ يستخدم كأداة تسويقية من قبل المسوقين .
- ✓ يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة .

٥. القيمة النقدية للمنتج التي يدفعها المستهلك . تمثل :  
✓ تعريف السعر تقليدياً .

٦. مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته أو امتلاكه أو استعماله للمنتج . تمثل :  
✓ تعريف السعر بشكل واضح .

٧. المقابل الذي يدفعه المشتري مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه . تمثل :  
✓ تعريف السعر لدى البعض .

٨. كمية النقود 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 . هو تعريف السعر — :  
✓ كوتلر وزملاؤه .

## ٩. للسعر عدة أشكال ومسميات منها :

- ✓ دفع الإيجار الشهري أو السنوي لمنزل ما ( rent ) .
- ✓ دفع اجر 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 العامل ( wage ) .

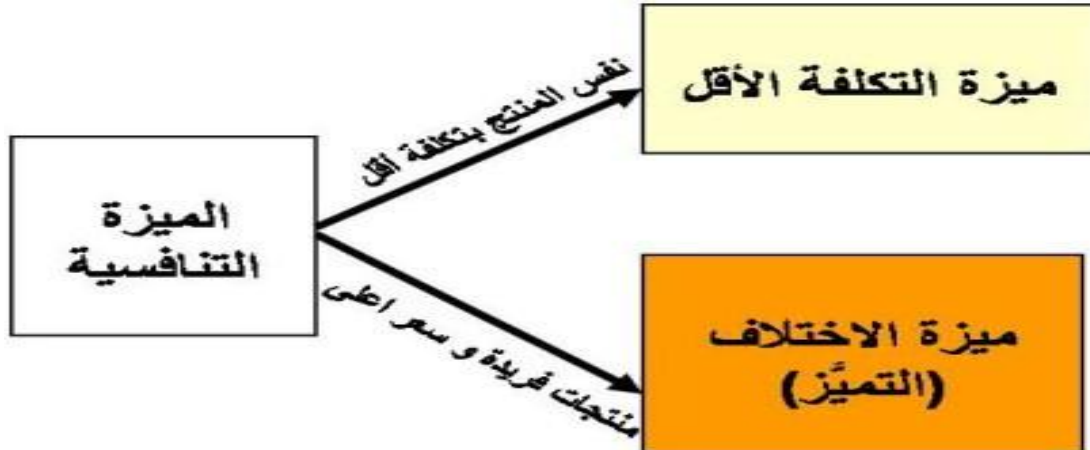
## ١٠. تنحصر أهمية إستراتيجية التسعير في الآتي :

- ✓ مدى تأثير قرارات التسعير على التصميم النهائي للمنتجات .
- ✓ مدى تأثير قرارات التسعير على الأرباح .
- ✓ عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها .
- ✓ يساهم في التمييز بين المنتجات عالية وقليلة الجودة عند الترويج لها .
- ✓ يساعد على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء ورسم السياسة التسعيرية .

١١. عندما تكتشف أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك بطريقة تنافسية وعليك أيضاً أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجلب العملاء . قائل هذه العبارة هو :  
✓ لاري كاهانير .

١٢. العنصر الحاسم في عملية التسعير هو :  
✓ مدى مصداقية وجودة خصائص المنتجات .

١٣. تتحقق الميزة التنافسية إذا تحقق في المنتجات :  
✓ التميز .  
✓ التكلفة الأقل .



١٤ . يساعد التسعير على تحديد الفرص عن طريق :

- ✓ اختيار الوسطاء .
- ✓ رسم السياسة التسعيرية . مثل (الحسومات ، هوامش للوسطاء ) .

١٥ . تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمشتري في الآتي :

- ✓ أن يقلص مشترياته لان الأسعار تفوق دخله .
- ✓ أن يبحث عن بدائل أقل سعراً .
- ✓ أن يعيد النظر في سلم الأولويات التي تؤثر على مستوى المعيشة .

١٦ . الدخل النقدي لا يعبر عن الدخل الحقيقي لأن الأسعار هي المؤشر الذي يعكس :

- ✓ الدخل الحقيقي .

١٧ . تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمنظمة في الآتي :

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

١٨ . المعادلات الرياضية التي توضح مدى تأثير السعر وبشكل مباشر على الربح هي :

- الإيرادات الكلية = سعر الوحدة x الكمية المباعة ( عدد الوحدات المباعة )
- التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة
- الربح أو الخسارة = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية

١٩ . تتجلى أهمية السعر بالنسبة للمجتمع في الآتي :

- ✓ يساهم السعر في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع .
- ✓ يساهم السعر في حماية البيئة من خلال هامش يتحملة الزبون أو الضرائب والأسعار المرتفعة للحد من الأثر السلبي على البيئة .
- ✓ يساهم السعر في المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمنظمة . مثل :-  
( دعم الدولة للأسعار، توفير الأمن والاستقرار الاجتماعي، أعلام الزبون بالسعر المعلن )
- ✓ يساهم السعر في الاقتصاد القومي .

٢٠ . يساهم السعر في الاقتصاد القومي من خلال :

- ✓ كونه المحدد لكلفة المنتج النهائي ( أسعار عناصر الإنتاج ) .
- ✓ يساهم في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع .
- ✓ يساهم في الانتعاش والانكماش ومستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو .

## ٢١. يتمثل السعر بالنسبة للزبون في الآتي :

- ✓ التضحية المالية .
- ✓ عدد الوحدات النقدية المستقطعة من الدخل .
- ✓ الوقت المبذول للحصول على المنتج ( وقت التسوق ، الانتظار )
- ✓ الجهد المبذول للحصول على المنتج ( مفاوضات ، مساومات )
- ✓ تكاليف الفرص البديلة . ( التضحية بمنتجات أخرى أقل تكلفة ) .

## ٢٢. القيمة المتوقعة وعلاقتها بالسعر تعتمد على :

- ✓ توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة .

## ٢٣. توقعات الزبون للمنافع التي سيحصل عليها مقابل شرائه للسلعة قد تكون :

- ✓ منافع ملموسة أو منافع غير ملموسة .
- ✓ روحية كالخدمات الصحية والدينية .

## ٢٤. قيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات المستهلك ومدى ادراكه للمنافع والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية :

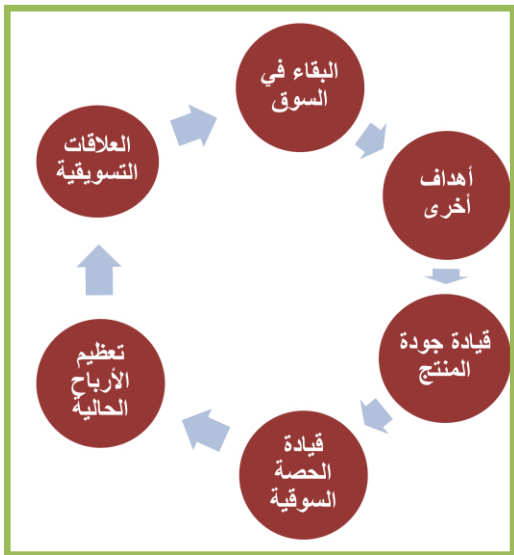
$$\text{القيمة} = \text{المنافع المدركة} \div \text{السعر}$$

## ٢٥. استعداد المشتري لدفع السعر يرتبط بالاتي :

- ✓ حجم المنافع المتوقعة .
- ✓ مستوى الإدراك لتلك المنافع .
- ✓ يقوم بالدفع عند النقطة التي تتساوى فيها المنافع مع السعر أو تزيد عنه .

## ٢٦. من أهداف التسعير ما يلي :

- ✓ تعظيم الربح ( الربحية ) .
- ✓ البقاء في السوق .
- ✓ الحصة السوقية .
- ✓ جودة المنتج .
- ✓ تتبع أسعار المنافسين .
- ✓ الحفاظ على صورة المنشأة الحسنة لدى المستهلكين .
- ✓ الحصول على أكبر نصيب من السوق .
- ✓ زيادة العائد من المبيعات وتحقيق استقرار السعر .
- ✓ تحقيق معدل عائد على الاستثمار .
- ✓ دعم المركز التنافسي للمنشأة .
- ✓ العائد على الاستثمار .
- ✓ التدفق النقدي .
- ✓ استخدام التسعير في دعم الجهود الترويجية .



٢٧. يقصد بالحصصة السوقية :  
✓ هي نسبة مبيعات المنشأة إلى المبيعات الكلية للصناعة .

٢٨. خطوات تسعير المنتجات والعوامل المؤثرة في السعر تتمثل في :

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

٢٩. تتمثل الطرق الرئيسية لتسعير المنتجات في الآتي :

- ✓ التسعير على أساس السوق .
- ✓ التسعير على أساس التكلفة .
- ✓ التسعير على أساس الطلب .
- ✓ التسعير على أساس المنافسين .

٣٠. تنقسم العوامل الرئيسية المؤثرة في السعر إلى قسمين :  
✓ العوامل الداخلية :

- الأهداف التسويقية للمنظمة .
- إستراتيجية المزيج التسويقي .
- التكاليف .
- الاعتبارات التنظيمية .

✓ العوامل الخارجية :

- طبيعة السوق .
- الطلب .
- المنافسة .
- العوامل البيئية المحيطة بالمنظمة .

٣١. من ضمن الملاحظات الأساسية التي ذكرها كوتلر فيما يخص التسعير ما يلي :

- ✓ كل سعر تحدده الشركة لمنتجاتها يقود إلى مستوى معين من الطلب .
- ✓ العلاقة بين السعر والطلب ينتج عنها منحى الطلب .
- ✓ العلاقة بين السعر والطلب علاقة عكسية .
- ✓ الشركة التي ترفع أسعارها ينخفض الطلب على منتجاتها، ويؤدي إلى انخفاض الطلب على مبيعاتها .
- ✓ يتعين على المسوقين معرفة كيف يستجيب الطلب عندما يتغير السعر، وهذه هي المرونة السعرية للطلب

المرونة السعرية للطلب = معدل التغير في الكمية المطلوبة مقسوما على معدل تغير السعر.

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

٣٢. الهدف من السياسة التسعيرية هو :  
 تزودنا بالتوجيهات والخطوط العريضة لبلوغ الأهداف المحددة سلفاً.  
 تحقيق الأهداف المحددة سلفاً.  
 إلا يتحدد السعر إلا بعد الأخذ في الاعتبار وبشكل دقيق لمختلف العوامل ذات الصلة .

٣٣. الهدف الأساسي للمنظمة :  
 هو الحصول على أكبر قدر من الأرباح من خلال زيادة المبيعات.

٣٤. من السياسات التسعيرية التي يمكن أن تقدم منهجياً ما يلي :  
 التقسيم على أساس مستوى الأسعار.  
 التقسيم على أساس المرونة.  
 التقسيم على أساس التخصص.  
 وجهات نظر أخرى للتقسيم.

٣٥. بالأخذ في الاعتبار التقسيم على أساس مستوى الأسعار، فإنه يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى  
 سياسة متابعة المنافسة السعرية .  
 سياسة التسعير بأقل من مستوى سعر المنافسين .  
 سياسة التسعير بأعلى من مستوى سعر المنافسين .

٣٦. سياسة متابعة المنافسة السعرية تتميز بالآتي :  
 عندما يتم تخفيض أسعار المنتجات من قبل المنافسين، فإن المنظمة التي تتبنى هذه السياسة تخفض أسعارها .  
 إذا ما تم رفع الأسعار من قبل المنافسين فإن هذه المنظمة ترفع من أسعارها .  
 يتم اللجوء إلى هذه السياسة عندما يتقرر إدخال المنتج إلى السوق التنافسي .

٣٧. سياسة التسعير بأقل من مستوى سعر المنافسين وتتميز بالآتي :  
 عندما تحدد المنظمة أسعارها بأقل من السعر التي يحددها منافسوها لمنتجاتهم، فإن هذه السياسة تسمى بسياسة التسعير بأقل من مستوى أسعار المنافسة.  
 تستخدم هذه السياسة من قبل المنظمة، عندما ترغب في إدخال منتج جديد إلى أسواق تتسم بمنافسة عالية.

٣٨. سياسة التسعير بأعلى من مستوى سعر المنافسين وتتميز بالآتي :  
 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 .

٣٩. بالأخذ في الاعتبار التقسيم على أساس المرونة يمكن تقسيم السياسات السعرية إلى نوعين :
- ✓ سياسة التسعير الموحد .
  - ✓ سياسة التسعير المرن .

٤٠. عندما تعتمد منظمة ما سعرا موحدا لكافة مستهلكي منتجاتها، فإن هذه السياسة تسمى :
- ✓ سياسة التسعير الموحد.

٤١. عندما لا يتم اعتماد أي سعر موحد، وإنما نجد عدة أسعار موجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات تبعا لنوعية الشراء، مكان التسليم، القدرة الشرائية للعميل، علاقة المستهلك بالعميل . فإن هذه السياسة تسمى :
- ✓ سياسة التسعير المرن .

٤٢. الأسعار الموجهة لمختلف العملاء بالنسبة لنفس المنتجات تعتمد على :
- ✓ نوعية الشراء.
  - ✓ مكان التسليم .
  - ✓ القدرة الشرائية للعميل .
  - ✓ علاقة المستهلك بالعميل

٤٣. بالأخذ في الاعتبار التقسيم على أساس التخصص يمكن تقسيم السياسات السعرية لثمانية أنواع منها :
- ✓ سياسة كشط السوق .
  - ✓ سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض .
  - ✓ سياسة التسعير النفسي .

٤٤. من خصائص ومميزات سياسة كشط السوق :
- ✓ وضع أسعار جد عالية للمنتجات الجديدة في البداية ثم يتم تخفيضها تدريجيا عندما يدخل المنافسون إلى السوق.
  - ✓ تعتمد عندما تكون أسعار السوق غير حساسة .
  - ✓ توفير مميزات فريدة في السلعة .
  - ✓ إمكانية تقسيم السوق لقطاعات.
  - ✓ إمكانية تخفيض السعر لاحقا.
  - ✓ إمكانية الاستفادة من زيادة حصيلة المبيعات في الحصول على فئات جديدة.
  - ✓ إمكانية عمل حملات ترويجية لاحقا.
  - ✓ لا توجد منافسة عالية.

٤٥. من خصائص ومميزات سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض :
- ✓ أن تكون من خلال أسعار منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق. ولكي تحافظ المنتجات القائمة على الطلب وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة .



#### ٤٦ . يتطلب نجاح سياسة اختراق السوق على أساس السعر المنخفض :

- ✓ أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار.
- ✓ القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات .
- ✓ أن تساعد الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة .

#### ٤٧ . من خصائص ومميزات سياسة التسعير النفسي :

- ✓ المنظمات تحدد أسعار منتجاتها بأسلوب قد يخلق انطباعا في ذهن المستهلك بأن هذه الأسعار منخفضة .
- ✓ المنظمات تحدد أسعار منتجاتها بالشكل التالي: ( BATA ) فمثلا أسعار أحذية (٢٩.٩٥ رس ) .

#### ٤٨ . من ضمن السياسات السعرية الأخرى ما يلي :

- ✓ سياسة تسعير البريستيج .
- ✓ سياسة التسعير الجغرافي .
- ✓ سياسة التسعير المزدوج .
- ✓ سياسة التسعير التفاوضي .

#### ٤٩ . تتميز سياسة تسعير البريستيج بالاتي :

- ✓ العديد من المستهلكين يحكمون على جودة المنتجات من خلال أسعارها .
- ✓ يرى المستهلكين أن السعر المنخفض يعكس مستوى أقل للمنتج وأن السعر المرتفع يعكس مستوى أعلى.
- ✓ سياسة البريستيج تطبق على السلع الفاخرة عندما يكون البائع بارعا في خلق الاعتبار لمنتجاته .

#### ٥٠ . تتميز سياسية التسعير الجغرافي بالاتي :

- ✓ يعتمد المصنعون أسعارا مختلفة في أسواق متعددة دون أن يكون لذلك أي شعور سلبي لدى المستهلكين.
- ✓ تخضع أسعار سلعة ما مثلا للتباين تبعا للمسافة ما بين أماكن تخزينها وبيعها.

#### ٥١ . تتميز سياسة التسعير المزدوج بالاتي :

- ✓ بيع نفس المنتج بسعرين أو أكثر في نفس السوق وهذا لا يكون ممكنا إلا إذا كانت مختلف العلامات مسجلة.
- ✓ تعتمد هذه السياسة في مجال النقل بالقطارات مثلا عندما يتم التكفل بالمسافر بشكل مختلف في نفس اليوم ويتم نقله عبر درجات مختلفة .

#### ٥٢ . تتميز سياسة التسعير التفاوضي بالاتي :

- ✓ تعتمد هذه السياسة بشكل ثابت من قبل العارضين الصناعيين.
- ✓ المصنعون الذين يطلبون على السلع الوسيطة غالبا ما يفاوضون ولا يتحدد السعر إلا بعد ذلك.

## المحاضرة العاشرة

### إستراتيجية التوزيع

#### ١. تتميز إستراتيجية التوزيع بالخصائص التالية :

- ✓ يعد التوزيع عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي.
- ✓ يعتبر التوزيع أداة فعالة في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء .
- ✓ يوفر التوزيع للعملاء المنتج في المكان الذي يريدون وفي الوقت الذي يرغبون فيه .
- ✓ التوزيع ذو علاقة تبادلية مع عناصر المزيج التسويقي .
- ✓ التوزيع يحقق الميزة التنافسية.

#### ٢. المقصود بمفهوم التوزيع ينحصر في الآتي :

- ✓ التوزيع هو جريان (تدفق) مادي للسلع عبر القنوات التسويقية .
- ✓ التوزيع هو تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى طلبه وفي المكان الذي يرغب فيه .
- ✓ التوزيع هو عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك .

#### ٣. تظهر أهمية التوزيع من خلال الآتي :

- الدور التكاملي للتوزيع .
- 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).

#### ٤. 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 . تسمى :

- ✓ القناة التسويقية .

#### ٥. تنقسم مؤسسات التوزيع بشكل عام إلى قسمين هي :

- مؤسسات التوزيع التجارية .
- مؤسسات التوزيع الوظيفية .

#### ٦. مؤسسات التوزيع التجارية تشتمل على :

- ✓ تجارة الجملة .
- ✓ تجارة التجزئة .

#### ٧. مؤسسات التوزيع الوظيفية تشتمل على :

- ✓ الوكلاء السماسرة .
- ✓ الوكلاء بالعمولة .

٨. الأنشطة التي تقوم بها بعض المنشآت أو الأفراد المتعلقة بالبيع بالجملة إما لتجار تجزئة ، أو تجار جملة آخرين ، أو لمشتريين صناعيين . يطلق عليها :  
✔ تجارة الجملة .

٩. يمكن النظر لكل شخص طبيعي أو اعتباري على أنه يعمل في تجارة الجملة ، إذا كان يقوم بصورة رئيسية بعملية :  
✔ البيع أو التفاوض .

١٠. يقوم التجار بشراء السلع لغرضين هما :

- ✔ إعادة بيع السلع التي يشترونها .
- ✔ استعمال السلع المشتراة في مشروعات أعمال .

١١. تعرف تجارة التجزئة بأنها :

- ✔ عبارة الأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع والخدمات لأجل إشباع حاجات المستهلك الشخصية ، أو لإشباع حاجات عائلته وأصدقائه .
- ✔ عبارة عن منظمات أعمال أو إحدى القنوات التسويقية التي تتولى عرض وبيع المنتجات للمستهلكين النهائيين .

١٢. يعبر عن صفقة التجزئة بأنها :

- ✔ هي صفقة البيع للمستهلك النهائي بغض النظر عن القائم بها (منتج، تاجر جملة أو تجزئة) .

١٣. يعتبر التاجر من تجار التجزئة إذا كانت مبيعاته للمستهلك النهائي تشكل :

- ✔ الجزء الأكبر من حجم أعماله .

١٤. 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 :

- ✔ الوكلاء السماسرة .

١٥. الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل لحين إبرام الصفقة : هم :

- ✔ الوكلاء بالعمولة .

١٦. الهدف من وجود الوسطاء هو :

- ✔ يساعد من جهة في خفض تكاليف التسويق (نقل، تخزين..) من خلال تقليص عدد محطات (قنوات) التوزيع .
- ✔ يشترون بكميات كبيرة (شراء مهم) ويعيدون تجزئتها من جهة أخرى .
- ✔ الوسيط يقدم خدماته لكل من المنتج والمستهلك

١٧. قنوات اتوزيع للمستهلك العادي تتمثل في بطريقتين هما :
- ✔ **طريقة التوزيع المباشر :** وهو الذي يتم مباشرة (من دون وسطاء) ما بين المنتج والمستهلك ويأخذ الشكل: منتج ——— مستهلك .
  - ✔ **طريقة التوزيع غير المباشر :** في هذه الحالة يتم إدخال الوسطاء للمساعدة في إيصال المنتجات .

١٨. تتمثل طريقة التوزيع غير المباشر في أربع قنوات هي :

➤ **القناة الأولى :**

هي قناة تحتوي على **وسيط تجاري واحد** هو **تاجر التجزئة**، ومثالها التي تشتري مباشرة من المنتج لكبر طلبياتها ثم تباع مباشرة للمستهلك .

**منتج ——— تجزئة ——— مستهلك**

➤ **القناة الثانية :**

هي قناة تحتوي على **وسيطين تجاريين** هما **تاجر الجملة** و**تاجر التجزئة**، وهي قناة عادة ما يستخدمها المنتجون الكبار، ومثالها ما يتعلق بالمنتجات التموينية والدواء

**منتج ——— جملة ——— تجزئة ——— مستهلك**

➤ **القناة الثالثة :**

هي قناة تضم **وسيطا وكيلًا ووسيطين تجاريين** ، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة صغيرة الحجم، كما نجده مثلًا في توزيع المنتجات الكهربائية .

**منتج ——— وكيل ——— جملة ——— تجزئة ——— مستهلك**

➤ **القناة الرابعة :**

هي قناة تضم **وسيطا وكيلًا ووسيطًا تجاريًا**، وعادة ما يتم استخدام هذه القناة للوصول إلى التجار كبير الحجم . **منتج ——— وكيل ——— تجزئة ——— مستهلك**

١٩. من الشيء الملفت لنظر المنتج أنه كلما زاد عدد قنوات التوزيع :

- ✔ تنخفض الرقابة على قنوات التوزيع .
- ✔ يزداد التعقيد في عمليات التوزيع .

٢٠. من الاعتبارات التي يجب التقيد بها أثناء اختيار قنوات التوزيع ما يلي :

- ✔ الاعتبارات الخاصة بالسوق .
- ✔ الاعتبارات الخاصة بالمنتج .
- ✔ الاعتبارات الخاصة بالوسطاء .
- ✔ الاعتبارات الخاصة بالمنظمة .
- ✔ الاعتبارات الخاصة بالبيئة .

٢١. ضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الاعتبارات الخاصة بالسوق وتتمثل في :

- ✔ نوع السوق ( استهلاكي أم صناعي ) .
- ✔ حجم السوق وعدد العملاء ( الحاليين والمرتبين ) .
- ✔ الموقع الجغرافي . ( مدى تركيز العملاء وانتشارهم ) .
- ✔ حجم الطلبيات . ( كلما زاد حجم الطلبية زاد عدد الوسطاء والعكس صحيح )
- ✔ عادات الشراء: هي جوانب تتعلق بسلوك المستهلك من حيث ميله إلى الشراء من المنتج أو من أحد الوسطاء .

٢٢. ضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الاعتبارات الخاصة بالمنتج وتتمثل في :
- ✓ قيمة وحدة المنتج . (كلما ارتفعت كلما تطلب الأمر تقليل الوسطاء) .
  - ✓ قابلية المنتج للتلف . (الأسماك الطازجة، الألبان ومشتقاتها تتطلب تقليل دائرة الوسطاء).
  - ✓ حجم ووزن المنتج . (كبر الحجم والوزن يؤدي لاستخدام أقصر للقنوات لتقليل تكاليف النقل والتخزين)
  - ✓ الطبيعة الفنية للمنتج . ( كلما تعقدت كلما أدى ذلك لتقليل الوسطاء ) .
  - ✓ المنتجات حسب الطلب . ( طلب مباشر وتسليم مباشر ) .

٢٣. ضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الاعتبارات الخاصة بالوسطاء وتتمثل في :
- ✓ الخدمات المقدمة من الوسطاء . (تشجع المنتج على التعامل معهم) .
  - ✓ توفر الوسيط الجيد .
  - ✓ مواقف الوسطاء تجاه المنتج .

٢٤. ضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الاعتبارات الخاصة بالمنظمة وتتمثل في :
- ✓ الموارد المالية . (أثرها على إمكانية التكامل الأمامي).
  - ✓ الرغبة في رقابة وقيادة القناة التوزيعية .
  - ✓ حجم المشروع وشهرته وخبرته الإدارية .

٢٥. ضمن اعتبارات اختيار قنوات التوزيع الاعتبارات الخاصة بالبيئة وتتمثل في :
- ✓ خصائص وطبيعة المنافسين .
  - ✓ عوامل اقتصادية . (الانتعاش يسمح بالتوسع والركود يدفع لخفض التكاليف والتقليل بالتالي) .
  - ✓ عوامل ديمغرافية . مثل : ( الأثر المترتب عن زيادة السكان خاصة في ظل زيادة الدخل وما سيسمح به من توسع في القنوات).

٢٦. من خطوات تصميم القناة التوزيعية ما يلي :
- تحديد الحاجات والرغبات المراد خدمتها.
  - وضع أهداف لقنوات التوزيع.
  - تحديد عدد الوسطاء ونوعهم .
  - اختيار الوسطاء .

٢٧. نظام التوزيع المعتمد في تصميم القناة التوزيعية هو :
- ✓ نظام انتقائي ، أو نظام مكثف .

٢٨. تصنف إستراتيجية التوزيع على أساس :
- ✓ كثافتها .

٢٩. إستراتيجية التوزيع تصنف إلى ثلاث استراتيجيات هي :

✓ إستراتيجية التوزيع المنتشر (الكثيف) **Intensive Distribution** :

هي إستراتيجية تهتم بتوفير المنتج في أكبر عدد من منافذ التوزيع ويناسب السلع واسعة الانتشار، ويمكن استخدام آلات البيع والمتاجر الصغيرة لهذا الغرض .

✓ إستراتيجية التوزيع الانتقائي **Selective Distribution** :

هي إستراتيجية تهتم بالتوزيع من خلال منافذ منتقاة اعتمادا على معايير معينة ، كسمعة الموزع وقدرته والتزامه بالسعر المحدد وتصلح عموما لسلع التسوق أو السلع التخصصية .

✓ إستراتيجية التوزيع المحدود (أحصري) **Exclusive Distribution** :

هي إستراتيجية تهتم باختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة مختارة من خلال عقد قانوني ملزم للطرفين وتصلح هذه الإستراتيجية عموما للسلع التخصصية ، وأحيانا لسلع التسوق.

٣٠. الغرض من استخدام طرق تقييم قنوات التوزيع البديلة هو من أجل :

✓ معرفة أي منفذ يمكن أن يحقق أهداف التسويق طويلة الأجل.

٣١. يجب النظر لأي بديل من بدائل التوزيع من خلال المعايير التالية :

✓ المعيار الاقتصادي :

أي الجدوى الاقتصادية ، وذلك أخذا في الاعتبار اثر التوزيع على ربحية المنشأة، وذلك أخذا في الاعتبار لجملة جوانب كالتكاليف وتقدير المبيعات.

✓ معيار السيطرة والمتابعة والتحكم :

تهتم بالسيطرة على القناة التوزيعية ورقابتها بمعرفة مدى توافق أو تعارض مصالح الموزعين مع المنتج .

✓ معيار المرونة والقدرة على التكيف مع الظروف الديناميكية :

تهتم بحرية 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 .

٣٢. من المشاكل القانونية المترتبة على استخدام طريقة معيار السيطرة والمتابعة والتحكم في تقييم قنوات

التوزيع البديلة ما يلي :

✓ 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 .

## المحاضرة الحادية عشر

### الترويج والاتصالات التسويقية

١. يعتبر الترويج عنصرا أساسيا من عناصر :  
✔ المزيج التسويقي .
٢. الأداة الفعالة التي تستخدم في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء هي :  
✔ الترويج والاتصالات التسويقية .
٣. الترويج والاتصالات التسويقية تعتبر الأداة الفعالة التي تستخدم في :  
✔ تحقيق التميز .  
✔ كسب رضا العملاء .
٤. الترويج والاتصالات التسويقية تعتبر الأداة الفعالة التي تستخدم في تحقيق التميز وكسب رضا العملاء من خلال :  
✔ التعرف على احتياجات العميل .  
✔ التعرف على منتجات وأنشطة المنظمة .
٥. الأمر الذي يبين أهمية الاتصال التسويقي بين المنتج والمشتري هو :  
✔ أن يتعرف المشتري على المنتج ويقتنع به وبمدى قدرته على إشباع حاجاته .  
✔ أن يتعرف البائع على المشتري ورغباته وقدراته وعاداته الشرائية .
٦. يعرف مفهوم الاتصال على أنه :  
✔ هو إرسال معلومات من طرف لآخر بما يؤدي إلى نتيجة معينة .  
مثل : ( تغيير السلوك أو تغيير الممارسات).  
✔ 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.
٧. من خصائص ومميزات الاتصالات ما يلي :  
➤ الاتصالات نشاط اجتماعي وإنساني تفاعلي.  
➤ الاتصالات موضوع تتقاطع فيه الكثير من العلوم.  
➤ يجب وضوح الطرف المستهدف والفكرة المستهدف 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 .

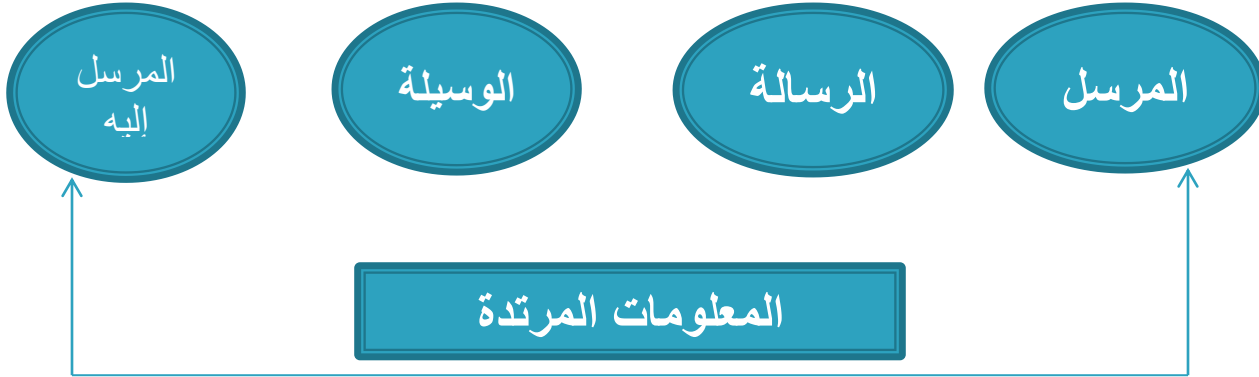
٨. الإجراءات التي تتم بين كل من البائع والمشتري وغيرهما من أعضاء النظام التسويقي والتي تؤدي إلى تدفق المعلومات بينهم وتساعد على صنع القرار التسويقي وتحقيق رضا طرفي التبادل بشكل أفضل. تمثل تعريف الاتصالات التسويقية .

٩. تشتمل فوائد الاتصالات التسويقية على الآتي :

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

١٠. تشتمل عناصر الاتصال التسويقي على الآتي :

- المرسل : أي مرسل الرسالة وصاحبها ومصدرها .
- المستقبل : وهو محطة الوصول أي الذي يستلم الرسالة .
- الرسالة : أي المعلومات المرسلة للطرف الآخر .
- وسيلة الاتصال : وهي الطريق التي تسلكها الرسالة للوصول لمستقبلها .
- النتائج أو التغذية العكسية (المرتدة) : هي المعلومات المرتدة إلى صاحب الرسالة والتي تكشف عن مدى تأثير رسالته



١١. يعد الترويج العنصر الرابع ضمن إستراتيجية التسويق ويمكن تعريفه علي النحو التالي :  
" هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات و تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة".

١٢. الترويج كما عرفه (كوتلر) على أنه :

هو النشاط الذي يتم ضمن أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي ، ليس في حد ذاته سوى عملية اتصال .



### ١٣. عملية الاتصال التي حددها ( كوتلر ) تشتمل على عناصر الاتصال التالية:

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

### ١٤. أهمية الترويج تنحصر في الوظائف التالية :

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

### ١٥. من الآثار المترتبة على الترويج في 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.

### ١٦. يتمثل الترويج في شكل مزيج متكون من عناصر معينة أهمها:

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

### ١٧. عملية اتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل المعلومات للمستهلك عن طريق وسائل خاصة، مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن . تعني

✓ الإعلان .

### ١٨. يتمثل البيع الشخصي في :

- ✓ الاتصال الشخصي بين رجال البيع والمستهلكين كأفراد وجها لوجه .
- ✓ الاتصال الشخصي عن طريق الهاتف أو وسائل الاتصال الاجتماعي الأخرى .

١٩. عملية تنشيط المبيعات تشمل جميع الأنشطة الترويجية عدا :

- ✓ الإعلان .
- ✓ البيع الشخصي .
- ✓ العلاقات العامة .

٢٠. العلاقات العامة تستهدف إثارة الطلب عن طريق :

- ✓ الهدايا .
- ✓ التخفيضات .
- ✓ المعارض .
- ✓ المسابقات .
- ✓ أوراق اليانصيب .
- ✓ أساليب العرض في المتاجر والمحلات .

٢١. يقصد بأوراق اليانصيب :

- ✓ أوراق مالية يتم اكتسابها من مسابقة سحب تجريها مؤسسات معينة تعتمد على بيع أوراق تحمل أرقامًا قابلة للفوز بجوائز مالية أو عينية .

٢٢. تهدف العلاقات العامة إلى :

- ✓ خلق وتشجيع العلاقات القوية والمحافظة عليها من خلال الاحتكاك بالزبائن .
- ✓ تكوين رأي عام لصالح المنظمة، .
- ✓ توفر المعلومات الدقيقة عن المستهلك .

٢٣. تشتمل استراتيجيات الترويج على أربع استراتيجيات هي :

- ✓ إستراتيجية الدفع .
- ✓ إستراتيجية الجذب .
- ✓ إستراتيجية الضغط .
- ✓ إستراتيجية الإيحاء (التلميح) .

٢٤. المقصود بإستراتيجية الدفع :

- ✓ هي إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك .

٢٥. ضمن استراتيجيات الترويج إستراتيجية الدفع وتتميز بالاتي :

- ✓ التركيز على العاملين في المنافذ التوزيعية ( الوكلاء، وتجار جملة ) .
- ✓ دفع وتوجيه العاملين بالحملات الترويجية إلى تجار التجزئة .
- ✓ منح حسومات كحوافز للعاملين في القنوات التوزيعية .

٢٦. ضمن استراتيجيات الترويج إستراتيجية الجذب وتتميز بالاتي :
- ✔ تعتمد خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه .
  - ✔ مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين .

٢٧. ضمن استراتيجيات الترويج إستراتيجية الضغط وتتميز بالاتي :
- ✔ تعتمد تبني الأسلوب العنيف باعتباره الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بمنتجاتها وتعريفهم بمزاياها .
  - ويكون هذا الأسلوب مفيدا مع شريحة معينة من الزبائن .

٢٨. ضمن استراتيجيات الترويج إستراتيجية الإيحاء(التلميح) وتتميز بالاتي :
- ✔ تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة أو المثبطة في قيمة المنتجات.
  - ✔ تعتمد على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار، .
  - ✔ جعل قرار المستهلكين الشرائي يتخذ عن قناعة تامة.

٢٩. العوامل المؤثرة في إستراتيجية الترويج هي :
- 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).

٣٠. المنشأة يمكن أن تستخدم نوعين من استراتيجيات الترويج معا في آن واحد فيما يعرف بإستراتيجية :
- ✔ الدفع والجذب .

## المحاضرة الثانية عشر

### إستراتيجية الإعلان

١. يستحوذ الإعلان على جزء كبير من النفقات التسويقية قد تتجاوز :  
✔ ١٠% من قيمة المبيعات.
٢. تمثل نفقات الإعلان من إجمالي الناتج القومي بالولايات المتحدة الأمريكية حوالي :  
✔ ٢% .
٣. تمثل نفقات الإعلان حوالي ٢% من إجمالي الناتج القومي بالولايات المتحدة الأمريكية وتمثل هذه النسبة :  
✔ مقدار التكلفة العالية التي ينفقها رجال التسويق على هذا النشاط الترويجي.
٤. عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه :  
✔ وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع .
٥. الأركان الأساسية للإعلان أربعة هي :  
✔ وسيلة غير شخصية .  
✔ تقديم البضائع والخدمات والأفكار .  
✔ أن يتم الإعلان من قبل جهة معلومة ومعروفة .  
✔ نشر الإعلان مقابل اجر مدفوع .
٦. يشتمل الإعلان على :  
✔ المنتجات .  
✔ الخدمات .  
✔ الأفكار ثقافة .  
✔ الأفكار السياسة.
٧. أنواع الإعلان نوعان هما :  
✔ إعلانات عن المنتج أو الخدمة .  
✔ إعلانات عن المنظمة ذاتها .
٨. الهدف من الإعلانات التي تقوم بها الشركة لأغراض تتعلق بمنتجاتها أو خدماتها هو من اجل :  
➤ 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.

## ٩. الهدف من الإعلانات عن المنظمة هو من أجل :

- 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 السلبي لنشاطاتها الإنتاجية والتي هي أصلا ملوثة للبيئة). تدعيم صورة منطقة أو دولة معينة .  
(مثل الإعلانات التي تقوم بها بعض الدول لجلب السياح او المستثمرين).

## ١٠. من الوسائل المستخدمة في عرض الإعلان ما يلي :

- ✔ الإعلان الإخباري .
- ✔ الإعلان التنافسي .
- ✔ الإعلان التذكيري .

## ١١. يهدف الإعلان الإخباري إلى :

- إخبار السوق عن منتجات جديدة .
- إيضاح الاستخدامات الجديدة للمنتج .
- إخبار السوق عن التغيرات الحاصلة في أسعار المنتج .
- توصيف للخدمات المتاحة التي يمكن تقديمها.
- بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق .

## ١٢. يهدف الإعلان التنافسي إلى :

- خلق تفضيل لدى المستهلك نحو العلامة التجارية للمنتج المعلن عنه .
- تغيير إدراك المستهلك عن المنتج المعلن عنه باتجاه التعامل معه .
- إقناع المشتري على تحقيق الشراء الآن وليس بوقت آخر .

## ١٣. يهدف الإعلان التذكيري إلى :

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

## ١٤. إقناع المشتري على تحقيق الشراء الفوري وليس بوقت آخر يكون بأسلوبين :

- ✔ أسلوب مباشر : يركز على تحقيق الفعل الشرائي دون انتظار .
- ✔ أسلوب غير مباشر : يركز على المنافع التي يمكن تحقيقها مستقبلا .

## ١٥. الأداة التي تستطيع الشركة من خلالها أن تنفذ برنامجها الإعلاني يطلق وإيصال الرسالة المطلوبة إلى الجمهور المستهدف . يطلق عليها :

- ✔ الوسيلة الإعلانية .

## ١٦. من المعايير المعتمدة في اختيار وتحديد وسيلة الإعلان :

- تحديد الأطراف المستهدفة من الإعلان . (مثال/ شباب، مراهقين، شيوخ...الخ) .
- تحديد طبيعة المنتج وخصائصه .(مثال / مستلزمات الترحلق على الثلج ، أو ملابس أطفال).
- تحديد الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور .
- تحديد تكلفة استخدام الوسيلة .

### ١٧. من نماذج الوسائل الإعلانية ما يلي :

- ✔ التلفزيون .
- ✔ الصحف .

### ١٨. من مزايا وعيوب الإعلان عن طريق التلفزيون ما يلي :

المزايا	العيوب
الوسيلة الاوسع انتشارا ووصولاً الى الجمهور .	كلفة 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
الممازجة 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 ينعكس 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

## ١٩. من مزايا وعيوب الإعلان عن الصحف ما يلي :

المزايا	العيوب
تحديد حجم الاعلان من قبل المعلن وبما يتيح له الحرية في كتابة ما يريده في الاعلان	انخفاض 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

## ٢٠. تقسيم استراتيجيات الإعلان تعتمد على :

- ✓ لأبعاد الأسواق .
- ✓ طبيعة الرسالة : وتتمثل في :
  - المحافظة على الأسواق الحالية أو تغييرها .
  - التركيز على الحقائق . (التركز على التصور والتخيل والرمز) .

## ٢١. استراتيجيات الإعلان اربع استراتيجيات هي :

- **استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق :**  
توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الإعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة لخلق صورة ذهنية عن العلامة.
- **إستراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز :**  
توجه إلى السوق الحالي للشركة وتعتمد في رسالتها الإعلانية على التصور والتخيل والتأثير في مشاعر الأفراد المستهدفين ودفعهم إلى التمسك بالعلامة .
- **إستراتيجية تغيير السوق/ الحقائق:**  
هي التي تقدم حقائق في رسالتها الإعلانية عن منتجات جديدة أو استخدامات جديدة أو بيان مميزات جديدة أو تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد أو قطاعات جديدة
- **إستراتيجية تغيير السوق / الرمز:**  
هي التي تحاول تغيير ظروف السوق وتعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد أو زيادة الاهتمام بالعلامة، والتخلص أو التقليل من مخاطر شراء أو استخدام منتج معين أو تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الأفراد المستهدفين

## جدول استراتيجيات الإعلان لسهولة حفظ خصائص كل إستراتيجية

إستراتيجية تغيير السوق / الرمز	إستراتيجية تغيير السوق/ الحقائق	إستراتيجية المحافظة على السوق/ الرمز	استراتيجيات المحافظة على السوق/ الحقائق
<p>١. تغيير ظروف السوق .</p> <p>٢. تعتمد على التأثير في مشاعر المستهلك عن طريق التعبير الرمزي سواء عن منتج جديد أو زيادة الاهتمام بالعلامة .</p> <p>٣. التخلص أو التقليل من مخاطر شراء أو استخدام منتج معين أو تغيير الصورة الذهنية عن علامة معينة لدى الأفراد المستهدفين .</p>	<p>١. تقدم حقائق في رسالتها الإعلانية عن منتجات جديدة أو استخدامات جديدة أو بيان مميزات جديدة .</p> <p>٢. تغيير المعتقدات عن العلامة لسوق جديد أو قطاعات جديدة .</p>	<p>١. توجه إلى السوق الحالي للشركة .</p> <p>٢. تعتمد في رسالتها الإعلانية على التصور والتخيل .</p> <p>٣. التأثير في مشاعر الأفراد المستهدفين ودفعهم إلى التمسك بالعلامة .</p>	<p>١. توجه إلى السوق الحالي للشركة</p> <p>٢. تعتمد في رسالتها الإعلانية على مجموعة من الحقائق من صفات ومميزات السلعة ٣. خلق صورة ذهنية عن العلامة .</p>



## المحاضرة الثالثة عشر استراتيجيات المبيعات

١. إدارة المبيعات بصفة أساسية يقصد بها :  
✔ الترويج المباشر أو الاتصال الشخصي .
٢. تعتبر العمود الفقري لإدارة التسويق بالنسبة لمعظم المنتجات الصناعية و الاستهلاكية:  
✔ إدارة المبيعات .
٣. الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع الذين ينظر إليهم باعتبارهم وسطاء اتصالات بين الشركة و العملاء  
تمثل :  
✔ وظيفة البيع .
٤. الأنشطة التي يقوم بها رجال البيع ينظر إليهم باعتبارهم :  
✔ وسطاء اتصالات بين الشركة والعملاء .  
✔ يمدون المنظمة بمعلومات عن السوق والمنافسين .  
✔ يمدون الموضوعات المفيدة للمنظمة وإدارتها التسويقية.
٥. يمكن تقسيم وظيفة البيع التي يقوم بها رجال المبيعات إلى خمسة مراحل هي :  
➤ **المرحلة الأولى : 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 .  
➤ **المرحلة الثانية : تحديد استراتيجيات التعامل :**  
يقوم رجل البيع بتحديد استراتيجيات التعامل مع العملاء الحاليين والجدد في ضوء دراستهم لهؤلاء العملاء ضمن الخطوة السابقة، ومن تلك الاستراتيجيات الممكن استخدامها هنا:  
○ **إستراتيجية التعزيز :**  
وتستخدم عندما تتوافق حاجات ورغبات العملاء مع ما يقدمه المنتج من منافع ويعمل على إشباعه.  
○ **إستراتيجية التعديل:**  
تستخدم عندما لا تتوافق حاجات ورغبات العملاء بدرجة كافية مع ما يقدمه المنتج من منافع. مما يدفع رجال البيع إلى تعديل هيكل رغبات العملاء لتناسب مع ما يقدمونه في السوق من منتجات.  
○ **إستراتيجية التغيير :**  
تستخدم 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 .

### ➤ المرحلة الثالثة : 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 الإستراتيجية المناسبة للاتصال بالعملاء .

### ➤ المرحلة الرابعة : المقابلة وتنفيذ الطلبيات :

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

### ➤ المرحلة الخامسة : التقييم والمتابعة :

بحيث 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 ن المتابعة اللاحقة للشراء.

### ٦. تعتبر إدارة المبيعات بالمنظمة، مسنولة عن :

- ✔ إدارة النشاط البيعي .
- ✔ إدارة قوى المبيعات أو رجال البيع من جهة أخرى .

### ٧. تمر إدارة النشاط البيعي عبر :

- ✔ أهداف المبيعات.
- ✔ تقدير حجم القوى البيعية.
- ✔ استراتيجيات قوى المبيعات.
- ✔ تخصيص أنشطة المبيعات.
- ✔ التقييم.

### ٨. تشتمل أهداف المبيعات على التالي :

- ✔ تقوم إدارة المبيعات بتحديد أهداف المبيعات المطلوب تحقيقها من حيث :
  - ✓ الحجم .
  - ✓ شرائح المستهدفين .
  - ✓ الحصة السوقية .
- ✔ تقدير حجم قوى البيع من حيث :
  - ✓ 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 .
  - ✓ علاقة المندوبين بالشركة من حيث اعتمادها على عاملين لديها أو استخدامها لوكلاء من جهة ثانية .

وفي ضوء هذه البدائل، ينتج لدى الشركة ستة استراتيجيات كما يحددها الجدول الموالي:

علاقة رجال البيع بالشركة		
البيعات المتوقعة	مستخدمين لدى الشركة	وكلاء المنتج او الموزعين
انخفاض	التخفيض	الاستغناء
ثبات	المحافظة	التعزيز
زيادة	التوسع	الاضافة

### ❖ شرح الجدول :

- حيث يمكن للشركة مثلا إذا كانت تعتمد على موظفيها وتتوقع تخفيض النشاط البيعي أن تتبع إستراتيجية 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.
- أما 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.

### ✔ 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.

### ٩. يعتبر رجل البيع خط المواجهة الأمامي في المعركة للحصول على :

- ✔ أوامر الشراء من العملاء.
- ✔ أتستحوذ تكلفة البيع على جزء معتبر من تكاليف التسويق .

### ١٠. تتمثل خطوات إدارة المبيعات بالمنظمة فيما يلي :

- ✔ تحديد قدرات ومهارات قوى البيع .
- ✔ اختيار رجل البيع .
- ✔ تدريب رجال البيع .
- ✔ تحفيز رجال البيع .
- ✔ التوجيه والتنسيق .
- ✔ تقييم قوى البيع .

**١١. تحديد قدرات ومهارات قوى البيع تتمثل في الآتي :**

- القدرة على تحديد حاجات ورغبات الآخرين .
- القدرة على الإقناع والتأثير .
- القدرة على تكوين علاقات اجتماعية .
- القدرة على التقييم الموضوعي .

**١٢. اختيار رجل البيع يتمثل في الآتي :**

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

**١٣. تقييم قوى البيع يتمثل في الآتي :**

- قياس مستوى الانجاز الفردي .
- ترتيب مستوى الانجاز لدى قوى البيع .

## المحاضرة الرابعة عشر

### موضوعات هامة في إدارة التسويق العلامة التجارية طرح المنتجات الجديدة تطوير العرض في السوق الدولي

١. تتناول المحاضرة الرابعة عشر ثلاثة مواضيع هامة في إدارة التسويق هي :

- ✓ أولاً : العلامة التجارية .
- ✓ ثانياً : إعداد وطرح منتجات جديدة
- ✓ ثالثاً : تطوير العرض في السوق الدولي .

٢. حسب كوتلر وزملائه، فإن العلامة التجارية « هي عبارة عن :

- ✓ اسم أو عبارة ، أو علامة ، أو رمز ، أو رسم أو ( كل توليفة لبعض أو جملة هذه العناصر ) .
- ✓ عنصر مفتاحي بالنسبة لإستراتيجية المنظمة .

٣. حسب كوتلر وزملائه فإن العلامة التجارية تستخدم من أجل :

- ✓ الكشف عن أو التعريف بالسلع والخدمات لبائع ما أو لمجموعة من الباعة وتميزهم عن المنافسين .
- ✓ إضافة أبعادا جديدة على منتجاتها وتميزها عن العروض الأخرى لغيرها من المنظمات والتي تستجيب لنفس الاحتياجات .

٤. ينظر للعلامة التجارية كرأسمال بالنسبة للمنظمة، بحيث يعبر رأس المال الناتج عن :

- ✓ العلامة التجارية .

٥. حسب كوتلر وزملائه يعبر رأس المال الناتج عن العلامة التجارية بأنه :

- ✓ عبارة عن القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات من السلع والخدمات التي تغطيها هذه العلامة».

٦. من مميزات القيمة التي تقدمها العلامة التجارية للمنتجات ما يلي :

- ✓ ترتبط في الواقع بتفكير وأحاسيس وأفعال الزبائن .
- ✓ ترتبط بأسعارها وحصتها السوقية ومردوديتها.
- ✓ تمثل رأس مال غير ملموس .
- ✓ تمنح قيمة نفسية ومالية للمنظمة .

٧. العلامة التجارية تلعب دورا أساسيا لدى :

- ✓ العملاء والمنظمة .

٨. العلامة التجارية بالنسبة للعملاء تمثل دور :  
الدليل والمعرف .

٩. العلامة التجارية بالنسبة للمنظمة تمثل دور :  
الأداة الإستراتيجية بالنسبة .

١٠. من مزايا العلامة التجارية بالنسبة للعملاء ما يلي :

- تسمح للمستهلك بالتعرف على مورد السلعة أو الخدمة .
- تعتبر وسيلة ضمان ومصدر ثقة .
- تعبر عن التزام عمومي للجودة يصاحبه مستوى معين للأداء .
- تؤثر في الطريقة التي يتم بها تلقي المنتجات .
- تسمح للعملاء بالتعرف على المنظمة التي تسوق المنتج المعني .
- تقوم بربط العلاقة بين عمليات تسويق المنتج وتجارب المستهلكين السابقة عن المنتجات التي تحمل نفس العلامة .
- تقود الزبائن إلى التقييم بشكل أفضل للخصائص الجوهرية للمنتج .
- يحدد المستهلكون العلامات التجارية التي من شأنها أن تستجيب لاحتياجاتهم .
- تسمح للمستهلكين باختصار مسار عملية الشراء لديهم .
- تقلص دائرة المخاطر لدى المستهلكين .
- تلعب دورا تعريفيا بالنسبة لزبائنهم الذين يعبرون على أنهم إنما يشترون من خلال العلامات التجارية المعروضة .

١١. من مزايا العلامة التجارية بالنسبة للمنظمة ما يلي :

- تسهل متابعة المنتج والعمليات التموينية.
- تقدم حماية شرعية لتجنب استنساخ المنتج أو استنساخ بعض خصائصه التقنية أو الحسية.
- أن الشعارات والتعليقات هي بدورها محمية.
- مسار عملية التصنيع يعتبر براءات اختراع .
- تعتبر بمثابة مؤشرات عن الجودة بالنسبة للمستهلكين .
- إن الولاء للعلامة يضمن مستوى معيناً للطلب ويشكل حاجزاً للدخول بالنسبة للمنظمات الجديدة التي من شأنها أن تسوق منتجات من نفس الفئة.

١٢. أسماء العلامات التجارية يكون مسجلة تبعاً :

- المناطق الجغرافية .
- فئات المنتجات .

١٣. مسار عملية التصنيع يعتبر براءة اختراع وتتبع :  
حقوق الملكية الفكرية .

١٤. يلعب التسويق دورا مهما في عملية تطوير المنتجات الجديدة من السلع والخدمات، فهو :

- ✓ أصل الأفكار .
- ✓ يقيم مدى جدوى المنتجات التجارية .
- ✓ يسمع صوت العميل أثناء العملية .
- ✓ يشتغل إلى جانب البحث والتطوير .
- ✓ يدير الاختبارات المنجزة لدى العملاء .
- ✓ يضع شروط الطرح في السوق .

١٥. بإمكان المنظمة أن تضيف منتجا جديدا لنشاطها بطريقتين هما:

- ✓ طريقة التملك .
- ✓ طريقة الابتكار .

١٦. طريقة التملك لمنتج جديد يمكن أن يأخذ ثلاثة أشكال :

- أن تنخرط المنظمة في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة.
- أن تشتري براءات اختراع تسمح لها باستغلال منتجات جديدة .
- أن تُصنع بموجب ترخيص المنتجات التي تهمها.

١٧. الابتكار، هو ثمرة ناتجة عن عدة سياسات منها :

- ✓ سياسة تطوير داخلي : مبنية على أعمال ( مكاتب دراسات ، مخابر ومصالح البحث والتطوير ) .
- ✓ سياسة تعاقدية : تقوم على الاستعانة بباحثين مستقلين أو بمنظمات متخصصة.

١٨. أسس تقسيم المنتجات الجديدة يعتمد على الآتي :

✓ وجهة نظر السوق :

وتتمثل في :

- تحديد ما إذا كان المنتج يحتوي على تكنولوجيا جديدة.
- تغيير من عادات الاستعمال لدى الزبائن.

✓ درجة الابتكار بالنسبة للمنظمة :

وتتمثل في :

- تحدد مجال تضافر الجهود (synergy) .
- تركز المنظمة فيما يتعلق بتطوير وتسويق ( التكنولوجيا، سلاسل الإنتاج، قنوات التوزيع، العلامة التجارية ) .

١٩. نميز عادة بين المنتجات الجديدة تبعا لدرجة :

✓ ابتكار السوق والمنظمة.

٢٠. المخاطر التي تواجهها المنظمة بالنسبة للمنتج الجديد تعتمد على :  
✔ مدى موثوقية التكنولوجيا .  
✔ مدى ممانعة الزبائن لتغيير عاداتهم .

٢١. المعيارين المستخدمة في التمييز بين أنواع المنتجات الجديدة هو :  
✔ السوق والمنظمة .

٢٢. يمكن التمييز بين المنتجات الجديدة بستة طرق هي :

- ✔ المنتجات الجديدة تماما:
- وتكون في أصل خلق أسواق جديدة.
- ✔ الخطوط الجديدة للمنتجات :
- تسمح للمنظمة بأن تتوقع في سوق موجود كانت غائبة عنه.
- التوسع في خطوط الإنتاج :
- تمدد من خط إنتاج قائم.
- ✔ تحسينات المنتج :
- تقوي من أداء المنتج وتعزز الصورة.
- ✔ إعادة المتوقع :
- (المتوقع من جديد).
- ✔ المنتجات الجديدة الأقل سعرا:
- منتجات بنفس الجودة وأقل تكلفة .

٢٣. من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة ما يلي :  
➤ بروز الفكرة :

وتتمثل في الآتي :

- زيادة عدد الأفكار .
- اكتشاف حاجة لم تلب لدى الزبائن ويكون مصدرها السوق.
- اكتشاف تكنولوجيا جديدة .
- أن يكون مصدر التكنولوجيا ناتج من البحث والتطوير .

➤ تصفية الأفكار :

وتتمثل في الآتي :

- تقليص عدد الأفكار .

➤ ترجمة الأفكار إلى مفهوم :

تتمثل في الآتي :

- إعداد المفهوم واختباره بتقديمه لعملاء مختارين في شكل صورة أو عبارة .
- التمييز بين الفكرة التي تعبر عن إمكانية المنتج، والمفهوم الذي يعبر عن وصف للفكرة من زاوية الفوائد للعملاء، بحيث :
- يجيبنا عن : من قبل ؟ من يستخدم ؟ متى ؟ لماذا ؟ وكيف ؟ .



## ➤ إعداد إستراتيجية التسويق :

### تتمثل في الآتي :

- تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف و المتوقع.
- تحديد الأهداف المتعلقة برقم الأعمال والحصة السوقية وأرباح السنوات الأولى.

## ➤ التحليل الاقتصادي :

### يتمثل في الآتي :

- تقدير المبيعات .
- تقدير التكاليف والأرباح .

## ➤ إعداد المنتج :

### يتمثل في الآتي :

- إنجاز النماذج الأولية.
- اختبار المنتج تقنيا وعلى الزبائن .

## ➤ اختبارات السوق :

### تتمثل في الآتي :

- الإطلاق الفعلي أو المحاكاة في منطقة ومدة محددين للتعرف على ردة فعل السوق
- التوزيع وتقدير أحسن للمبيعات .

## ➤ إطلاق المنتج :

### يتمثل في الآتي :

- اتخاذ القرار بشأن المنتج الجديد.
- علما أن : ( قرار إطلاق المنتج : ينتج عنه نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلا عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها

## ٢٤. يعتمد تطوير العرض في السوق الدولي على :

- ✓ الوصول إلى المستهلك الدولي واكتشاف حاجاته ورغباته .
- ✓ العمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بمستوى أفضل من المنافسين .
- ✓ تنسيق الجهود والنشاطات التسويقية من خلال المزيج التسويقي الدولي .
- ✓ السعي لتحقيق أهداف المنظمة و أهداف أطراف التبادل .
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار لقيود بيئة الأعمال الدولية .
- ✓ تعبئة و توجيه كافة موارد المنظمة (المالية، المادية، و البشرية) بغرض مقابلة متطلبات المستهلك الدولي بما يتوافق مع الأهداف الإستراتيجية للمنظمة الدولية.

٢٥. 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 .

٢٦. نماذج وأساليب الدخول للأسواق الدولية خمسة ( باستثناء خيار الإنترنت ) هي :

- ✔ التصدير المباشر .
- ✔ التصدير غير المباشر .
- ✔ الشبكة العنكبوتية .
- ✔ الترخيص .
- ✔ الشراكة .
- ✔ التملك التام للمشروع :

هي الطريقة الأخيرة للدخول للسوق الخارجي تتمثل في التملك التام أي للمشروعات والاستثمارات بنسبة ١٠٠%. تعد هذه الإستراتيجية الطريقة الأسرع لتحقيق تواجد مميز في السوق وكذا تحقيق الربحية، و هو أمر تفضله الشركات متعددة الجنسيات .