

-1-

يؤكد الخبراء على أن التسويق لا يخلق الحاجات وإنما يؤثر على الرغبات ؛ ناقش ذلك ؟

التسويق لا يخلق الحاجات لأن الحاجات تعبر عن شئ فطري لدى الإنسان يتعين عليه إشباعه . لذلك يؤثر على الرغبات لأنها الوسيلة المثلى لتلبية الاحتياجات

-2-

بين اعتماداً على مثال افتراضي من عندك العلاقة والفرق ما بين كل من القيمة والتكلفة والرضا بالنسبة للعميل ؟

تعبر القيمة عن القدرة المحصلة من النتائج لتلبية إحتياجات معينة .في حين التكلفة تعبر عن المبلغ الذي سيدفعه مقابل النتائج .كما يعتبر الرضا مقياس لدرجة الاشباع المتحققة من النتائج مثل إقتناء سيارة أو أن يستخدم وسيلة نقل عامة مثل سيارة الأجرة أو الحافلات

-3-

إذا كان مفهوم السوق بالمعنى التقليدي هو مكان التقاء العرض بالطلب بهدف إجراء عملية التبادل، فإنه لدى المختصين يأخذ أبعاداً أخرى، ماهي؟ وما أهميتها من المنظور التسويقي ؟

تهدف المعلومات التسويقية الداخلية وهي متاحة على مستوى داخلي في سجل المرضى والموظفين و الوثائق المختلفة كما تهدف المعلومات التسويقية الخارجية لمستشفى او مستوصف خاص وهي تلك المعلومات التي تحتاجها ادارة المستشفى او المستوصف وتكون معدة من جهات معتمده
[الجهات الرسمية والجهات الحكومية الكبرى]

قارن بين المفهوم التسويقي لمرحلة التوجه بالانتاج والمفهوم التسويقي وفقاً لمرحلة التوجه بالمستهلك . مبينا اسباب الاختلاف بينهما ؟

ج / في مرحله التوجه بالانتاج

عرفت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض من السلع ، وساد سوق البائعين ، وتركز الاهتمام على زيادة الإنتاج للوفاء باحتياجات الأفراد ، وكانت المشكلة تتمثل في قصور الإنتاج عن الوفاء بهذه الحاجات . وبالتالي لم تكن هناك حاجة إلى الاهتمام بالتسويق ، حيث سادت فلسفة " تسويق ما يمكن إنتاجه " ، واقتصرت عملية تصريف السلع وتوزيعها على أنشطة محددة ، مثل توزيع الحصص البيعية على البائعين والإشراف عليهم وتقييم أدائهم

في مرحله التوجه بالمستهلك :

أن تعتمد كل عمليات المنشأة على مفهوم التوجه بالمستهلك . بمعنى أن كل من يعمل بالمنشأة على اختلاف المستويات الإدارية – يجب أن يؤمن بأهمية المستهلك ، ويحاول تنفيذ كل ما يساهم في إشباع رغباته . أن يتم عمل تنسيق وتكامل بين كافة الجهود التسويقية ، بمعنى أن كل هذه الجهود (تخطيط المنتجات ، والتسعير ، والتوزيع ، والبيع ، والترويج) يجب أن تخطط وتصمم معاً بشكل متجانس وتحت مسؤولية مدير التسويق .

أن الأخذ بالمحورين السابقين (التوجه بالمستهلك ، وتنسيق الجهود التسويقية) ، لابد وأن يساهم في تحقيق أهداف المنشأة وخاصة ما يتعلق منها بالأجل الطويل (كالربحية ، والنمو

س / تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الاعمال الحديثة خاصة من حيث كونها اساسا لفاعلية ونجاعة القرارات الادارية . ناقش هذه الفكرة مبرزاً اهمية نظام المعلومات التسويقية ؟

ج / تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة، خاصة من حيث كونها أساسا لفاعلية ونجاعة القرارات الإدارية.

وأخذا في الاعتبار لتقلبات بيئة الأعمال الراهنة ، كان لا بد من توفر المنظمة على نظام فعال للمعلومات، خاصة منها ما تعلق بالقضايا التسويقية حتى تعكس بجلاء حقيقة السوق وظروفه وتستجيب بالتالي لاحتياجاته وتطلعاته.

ومن هنا فإن بحوث التسويق بمجالاتها الأربعة الأساسية وبوظائفها التي تستجيب لتلك التطلعات تكتسي أهمية بالغة ضمن هذا النظام .

-6-

س / تعرف الاستراتيجية التسويقية على انها تعكس الاستخدام الامثل لتراكيب مختلفة للمزيج التسويقي للوصول الى الاسواق المستهدفة وضح ذلك مبرزا اهميتها في التعامل مع التقلبات المختلفة لبيئة الاعمال ؟

ج / كونها الوسيلة التي تحقق من خلالها الاهداف التسويقيه وتعتبر الاطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقيه ونقاط القوه في المؤسسه وتساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئه التسويقيه كونها تساعد على انتقاء افضل الخيارات الاستراتيجيه وهذا باعتماد على تخطيط شامل وعميق وتجزئه سوقيه فعاله وتساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقيه للمؤسسه من خلال تحديد برنامج العمل الملائم .

-7-

س / من أجل تجزئة سوقية ناجحة وفعالة، كان لا بد من توافر جملة من الشروط الأساسية. ضمن هذا الإطار يطلب منك بيان هذه الشروط مستندا إلى أمثلة توضيحية من عندك

الحل

ج/ مفهوم تجزئة السوق إن تجزئة السوق تمثل عملية تقسيم المستهلكين إلى مجاميع متجانسة من حيث

الحاجات و الرغبات و ذلك استنادا إلى العوامل الخارجية المؤثرة عليهم و الخصائص الشخصية لهم و العوامل النفسية و التي تجعلهم متفاوتين و مختلفين في الحاجات و الرغبات و قرار الشراء المراحل التي مر بها مفهوم تجزئة السوق مرحلة التسويق الموحد مرحلة تسويق السلع المتميزة مرحلة تحديد السوق المستهدف وهو أن يتم انتاج سلعة واحدة واستخدام مزيج تسويقي واحد لجميع المستهلكين مثال : شركة فورد في بداية انتاجها للسيارات وهو أن يتم انتاج نفس السلعة ولكن بأحجام وأشكال وخصائص مختلفة وذلك لتنويع الاختيارات أمام المستهلك ولكن دون تقسيم السوق مثال : شركة بيبسي كولا التي تنتج نفس المنتج ولكن بأشكال مختلفة .

-8-

س / بين اعتمادا على أمثلة، كيف تؤثر الاعتبارات الخاصة بالسوق على اختيار وتصميم القنوات التسويقية.

الحل

ج / لتسويق عبر القنوات الإجتماعية يشير إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الإجتماعية المختلفة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى. التسويق الإجتماعي يمكن أصحاب الشركات والأفراد على حد سواء باستخدام التقنيات الإجتماعية على شبكة الإنترنت لتحويل ممولوجات وسائل الإعلام التقليدي إلى حوارات حقيقية، وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين و لذلك فإن مواقع الشبكات الإجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، لينكدان، وتويتر، إذا ما استخدمت بشكل صحيح، تسمح للشركات لإشهار نفسها ولكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب ٢.٠ المتاحة، مثل المدونات والفيديو ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الروابط الإجتماع .

-9-

ما هي مزايا وعيوب استخدام التلفزيون في الإعلانات التجارية؟

مزايا

. سهولة اختيار الوقت المناسب و القناة المناسبة و البرنامج المناسب للوصول إلى المشاهد المطلوب

.. التغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور و الوصول لعدد كبير من المشاهدين

.. التأثير التطفلي

. قدرة كبيرة من حيث التعليم من خلال الإعادة لمرات عديدة خلال اليوم الواحد ، بعكس الصحيفة و

المجلة .

.. التأثير و الإستفادة من الحركة و اللون و الصوت و الصورة

. يمكن للمشاهد من خلال الصورة التعرف على كيفية استعمال السلعة أو الخدمة المعلن عنها و معرفة

. مواصفاتها و فوائدها و حجمها و طرق استعمالها

. يمكن توجيه الإعلان وفق المناطق التي تشهد نشاطا معيننا من خلال المحطات المحلية و ليس بالضرورة أن

. يوجه الإعلان على نطاق قطري

.. حيثما يصل الإرسال يصل الإعلان

. يمس جميع الأعمار من أطفال و شيوخ و كلى الجنسين من نساء و رجال كما أنه يخاطب جميع طبقات

. المجتمع و يخاطب جميع المستويات من متعلمين و أميين

.. يستمر في البيوت تقريبا ١٨ سا

. بما أن التلفزيون مايزال يحتفظ بمزياءه و بسحره و رونقه فهو يساعد على تعزيز الرسالة الإعلانية

عيوب

. الكلفة الغالية للإعلان التلفزيوني سمة واضحة سواء من ناحية البث أو الإنتاج

.. قصر وقت الإعلان

.. قد لا توجد حالة اتصال مناسبة بالجمهور المستفيد منها

.. عدم القدرة على التصفح

. الوقت يتم بيعه عادة بصورة إتفاق شامل لمجموعة من البرامج ، و المعلن مطالب بالإلتزام مقدما مما

. يعتبر بالنسبة له عدم مرونة

.. كثرة القنوات التلفزيونية و تزايدها بإستمرار يجعل الفرص قليلة لمشاهدة الإعلانات

.. تنتفي المصلحة من تقديمها عند تنقل المشاهدين بين المحطات أو عند إغائهم الصوت

. التلفزيون غالبا ما يعتبره المشاهد بمثابة أداة تسلية و أن بث الإعلانات يعني نوعا من المقاطعة في متابعة

. البرنامج عند المشاهدين ما يجعلهم يتجاهلون الإعلان أو قد يضطرون إلى ترك المكان وقت بث الإعلانات

قارن بين اسواق الاستهلاك والاسواق الصناعية مبرزا خصائص الشراء في كل منهما ؟

- 1- سلوك المشتري الصناعي رشيد ولكن المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية-
- 2- حجم كمية الشراء الصناعي كبير. في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير-
- 3- عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية كبير-
- 4- يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها ولكن الشراء الاستهلاكي يفتقر الى مثل تلك الدراسات والمعلومات الفنية
- 5- يتبع الشراء الصناعي الخدمات الخاصة بالسلعة بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات .

-11-

ما هي الشروط الأساسية برأيك التي يقتضيها تبني سياسة أو استراتيجية اختراق السوق على أساس السعر المخفض؟

تكون من خلال أسعار منخفضة وذلك لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق، ولكي تحافظ

المنتجات القائمة على الطلب بل وتتوسع لتحقيق حصة سوقية كبيرة

ويتطلب نجاح هذه السياسة

أن تكون السوق أكثر حساسية للأسعار؛

القدرة على تخفيض التكاليف لزيادة حجم المبيعات؛

أن تساعد الأسعار المنخفضة في تجنب المنافسة

-12-

يتحدث الخبراء اليوم عن مزيج تسويقي سباعي للخدمة، ناقش العناصر الثلاثة التي يضيفونها إلى المزيج

التسويقي الرباعي، مبرزاً خصائص الخدمة وتميزها عن المنتجات المادية ؟

إن المزيج التسويقي الرباعي هو المستخدم غالباً في تسويق السلع المادية، في حين فإن ثمة اتجاهها جديداً 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

-13-

إن التسويق، كما يقول كوتلر، بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة ؟

لقد حصل تطور جذري في جوهر التسويق خاصة ابتداءً من مطلع الثمانينات من القرن الماضي، ذلك لأن التسويق، كما يقول كوتلر، بحر تحركه أمواج عاتية بدونها يصبح بركة راكدة؛ ومن هنا فإن هذه الموضوع المدخلي هو محاولة لوضع الطالب ضمن هذا الإطار الذي سيتبلور من خلاله المفهوم التسويقي وتتجلى معه أهمية ومكانة التسويق سواء بالنسبة لمنظمات الأعمال ومستهلكيها وللمنظمات ذات التوجهات المختلفة أو

المجتمع

. بشكل عام

-14-

كيف ترى مستقبل التسويق خلال العشريتين القادمتين؟ وكيف سيكون تأثير التطورات المحتملة في البيئة

التسويقية على عناصر المزيج التسويقي ؟

خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة:

أ- بروز الفكرة: (عادة ما تأتي من اكتشاف حاجة لم تلبي لدى الزبائن ويكون مصدرها السوق، أو

لتكنولوجيا

جديدة من شأنها أن تستجيب بشكل أفضل لتطلعاتهم ويكون مصدرها البحث والتطوير) ؛
ب- تصفية الأفكار: فإذا كان هدف المرحلة الأولى هو زيادة عدد الأفكار، فإن الهدف هنا هو تقليصها عبر التصفية؛

ج- ترجمة الأفكار إلى مفهوم: إعداد المفهوم واختباره بتقديمها لعملاء مختارين في شكل صورة أو عبارة، ومن المهم التمييز بين الفكرة التي تعبر عن إمكانية المنتج، والمفهوم الذي هو وصف للفكرة من زاوية الفوائد للعملاء، بحيث يجيبنا عن: من قبل من يستخدم؟ متى؟ لماذا؟ وكيف؟؛

د- إعداد استراتيجية التسويق: تحديد حجم وهيكل وسلوك السوق المستهدف؛ التموضع؛ وتحديد الأهداف

المتعلقة برقم الأعمال والحصة السوقية وأرباح السنوات الأولى)؛

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

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

ز- اختبارات السوق: وهو إطلاق فعلي أو من خلال المحاكاة في منطقة ومدة محددين للتعرف على ردة فعل السوق والتوزيع ولتقدير أحسن للمبيعات)؛

ح- إطلاق المنتج: فبانتهاء اختبارات السوق يكون لدى المنظمة ما يكفي من المعلومات لاتخاذ القرار بشأن

المنتج

الجديد. علما أن قرار إطلاق المنتج ينتج عنها نفقات أكبر من كافة المراحل السابقة وذلك فضلا عن تكاليف التسويق التي تزداد بدورها