

### الجزء الأول(7.5ن): أجب على الأسئلة التالية:

- 1- كيف يلعب التسويق دورا عكسيا (إلى ماذا يشير الدور العكسي وما هي أهم السياسات التسويقية المتبعة ضمن ذلك) (1.5ن)؟
- 2- تعاني العديد من المؤسسات الاقتصادية من ظاهرة قصر النظر التسويقي، ماهي أعراض هذه الظاهرة(2ن)؟
- 3- ما هو الغرض الرئيسي من دراسة السوق "مع الشرح" (2ن)؟
- 4- كيف يؤثر التضخم على الممارسات التسويقية بشكل عام وعلى المزيج التسويقي بشكل خاص(2ن)؟

### الجزء الثاني(7.5ن): أجب على الأسئلة التالية:

- 1- حدد أنماط التسويق التالية(2ن):
  - أ- تسويق تفاعلي يستخدم واحدة أو مجموعة وسائل إتصال بغرض الحصول على إستجابات مباشرة.
  - ب- مجموعة من الممارسات غير التقليدية التي يمكن أن تساعد الشركات الناشئة والشابة على الظهور والحصول على ميزة في الأسواق التنافسية.
  - ج- استراتيجية جذب الزبائن ثم المحافظة عليهم وكسب ولاءهم.
  - د- استخدام تقنيات تسويقية للتأثير علي حواس الإنسان بهدف تحريك مشاعر العملاء والتأثير في سلوكهم.
- 2- ماهي أهم الأبعاد المنتظرة من دراسة سلوك المستهلك(2ن)؟
- 3- ماهي خطوات مواجهة المنافسة(1.5ن)؟
- 4- إلى ماذا يشير المزيج التسويقي الموسع، مع التوضيح (2ن)؟

### الجزء الثالث(5ن): أجب على التالي:

- لإطلاق أي مؤسسة جديدة خاصة الصغيرة والناشئة والتي قد تكون لك أو أحد اقاربك أو أصدقائك، أو لضمان بقاء ونجاح أي مؤسسة في عالم الأعمال، فلا بد من تبني وتطبيق الفلسفة والممارسات التسويقية، إلى ماذا تشير هذه الفلسفة وماهي أهم إهتماماتها ومركزاتها وممارساتها التطبيقية ؟

## الجزء الأول:

1- الدور العكسي للتسويق: في حالة ما إذا كانت هناك رغبة في ترشيد الإستهلاك، ففي هذه الحالة يتم وضع سياسات تسويقية تعمل على إلغاء الإستهلاك غير الضروري، بأن يتم توجيهه إلى الإستهلاك الأساسي فقط، كما يتم العمل على التخفيض من إستهلاك السلع الكمالية، بتقليل توزيعها والحد من تشكيل المنتجات، إضافة إلى إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب بتحويلها إلى برامج تعليمية تشرح جوانب الأزمة وأسبابها وكيفية التعايش معها (التسويق العكسي).

2- أعراض ظاهرة القصر التسويقي تتجلى في:

- الإعتقاد بأن النمو مضمون طالما أن هناك نموا ملحوظا في السكان وإرتفاع ظاهر في مستوى المعيشة.  
- الإعتقاد بأنه لا يوجد بديل منافس للمنتج.

- الإيمان المتزايد بمزايا الإنتاج الكبير الذي يؤدي إلى تناقص كلفة الوحدة المباعة.

- الإعتقاد بحماية المنتج المنتج محليا من طرف الهيئات الحكومية، ضد المنافسة المتأتية من المنتجات الأجنبية.

3- إن الهدف الرئيسي من دراسة السوق هو التعرف على الفرص المتاحة، والتي تمثل الإحتياجات للسلع والخدمات التي يتم إكتشافها في السوق والتي يمكن إشباعها في حدود الإمكانيات والموارد المتاحة، أين تتحول إلى خطط وإستراتيجيات ومزيج تسويقي وأخطار محتملة، ومنه الدفاع والمحافظة على الحصة السوقية الحالية والتقليل من حصة المنافسين، والسعي نحو تلبية الأسواق غير مكثفة وتغطية أسواق جديدة،

4- بالإشارة إلى مشكلة التضخم التي يمكن أن يأخذها الاقتصاد من حالة النمو إلى حالة الكساد، فالتضخم عبارة عن ظاهرة زيادة الأسعار، حيث ترجع الزيادة في الأسعار إلى زيادة الطلب عن العرض وما ينتج عنه زيادة أسعار الخامات لتلبية الطلب وكذلك في تكلفة الأموال التي توجه لزيادة الإستثمارات، وبالنسبة لزيادة الطلب، فالسبب هو زيادة القدرة الشرائية التي تنشأ من زيادة الأجور المقدمة، أو زيادة الفوائد عن الأموال المودعة والتي يوجهها أصحابها لشراء السلع والخدمات؛ وبالنسبة للطريقة الكلاسيكية للتخلص من التضخم هي زيادة أسعار الفائدة على الإيداعات لإمتصاص الكتلة النقدية لدى الأفراد وتوجيهها كقروض إستثمارية للمؤسسات، وبالتوافق مع ذلك يتم الحد من الانفاق الحكومي، وعلى رجال التسويق إتخاذ جملة من الإجراءات في حالة التضخم والتي تخص بعض السياسات التسويقية، خاصة عناصر المزيج التسويقي(سياسة المنتج، التوزيع، الترويج، التسعير)، أين يمكن توضيح أهم الإجراءات في الجدول التالي:

جدول (08) أهم الإجراءات الواجب الأخذ بها بالنسبة للسياسات التسويقية في حالة التضخم

السياسة التسويقية	أهم الإجراءات الواجب إتخاذها في حالة التضخم
المنتج	- الحد من التنوع في المنتجات - تقديم منتجات أقل سعرا لإشباع حاجات المستهلكين. - الرقابة المشددة على شراء المواد الخام مع العمل على إستخدام خامات أقل جودة.
التوزيع	- الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك. - إحداث انكماش في نظام التوزيع.
الترويج	- الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق الاعلان أو البيع الشخصي. - تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة.
التسعير	- إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة - وقف تخفيضات السعر . - التشدد في البيع بالائتمان

### الجزء الثاني:

- 1- أ التسويق المباشر ب- التسويق الريادي ج-التسويق بالعلاقات د-التسويق الحسي.
- 2 - تحقيق رضا للمستهلك: شعور المستهلك بالسرور والإرتياح، عند مقارنة الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات.  
- تحقيق ولاء الزبائن: الولاء هو إلتزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج مفضل من طرفه، مع نصح آخرين للقيام بشرائه
- تحقيق قيمة للزبون: قيمة الزبون عبارة عن مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المؤسسة والتي تضم جودة المنتج، السعر الملائم، التسليم في الوقت والمكان المناسب مع خدمات ما بعد البيع، وهذا مقابل التضحيات للحصول إلى ذلك والتي تظهر في القيمة النقدية، الجهد، الوقت.
- 3- التعرف على المنافسة، تحليل وتقييم المنافسة، وضع الإستراتيجية المناسبة للمواجهة.
- 4- الجمهور: يمثل الجمهور متلقو الخدمة وكذلك العاملون في المؤسسة الخدمية، أين يتم التركيز ضمن ذلك على العاملين، والذين تتجلى أدوارهم في: توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق، والمساهمة في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة، إنتاج الخدمة في الزمان والمكان المناسبين، وعرض منافعها بالصورة التي يتقبلها الزبون، تطوير الخدمات المقدمة خاصة في مرحلة الإتحاد.
- \* ولكي يؤدي القائمون على الخدمة دورهم بكفاءة وفعالية، فيجب توفر بعض الشروط السلوكية (اللطافة، تطابق القول مع الفعل، الرفق في النقاش والحكمة، تقديم الحجج والأدلة القاطعة، مراعاة حسن المظهر والإحترام الشديد للوقت)، والمهنية(العلم المنهجي والتطبيقي حول الخدمة المقدمة، بغية الرد عن استفسارات).

- تقديم الخدمة: لكي تؤدي الخدمة بفعالية وبشكل جيد، يجب التحلي بمجموعة من المتطلبات منها توجيه العملاء وتحفيزهم، تقليل خطوات تقديم الخدمة، تقليل إنتقال العاملين، القيام بعمليات متوازنة لتقديم الخدمة (البحث عن العملاء، الوصول إليهم، عرض الخدمة، الرد على الإعتراضات، إتمام الصفقة).

- الدليل المادي: يتمثل في الجوانب المادية التي تساهم في تقديم الخدمة بشكل جيد، والتي تتجلى مكونات داخلية للبيئة التي تقدم فيها الخدمة ومكونات خارجية.

البيئة الداخلية: الديكور الجيد، الإضاءة والروائح والأصوات المميزة، والتأنيث المناسب.

البيئة الخارجية: الشكل الخارجي المميز، توفر أماكن ركن السيارات، المنافذ الخاصة بذوي الإحتياجات الخاصة.

### الجزء الثالث:

تشير الفلسفة التسويقية إلى العمل على تحقيق إستدامة في عالم الأعمال من خلال التركيز على تحقيق الربح من خلال جعل المستهلكين هم أساس عمل المؤسسة مع مراقبة المنافسة، فأساسيات التسويق هو دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وسلوكهم، مع دراسة البيئة والسوق والمنافسة، مع العمل على وضع المزيج التسويقي المناسب (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) في حالة السلع المادية، مع إضافة المزيج الموسع في حالة قطاع الخدمات.