الإجابة النموذجية لمقياس أساسيات التسويق 2

الجزء الأول(5ن):

1- علامة كفالة Marque caution.

2- نظام التوصيف.

3- طريقة المزاد

4- التوزيع الحصري.

5- العلاقات العامة

الجزء الثاني (10ن):

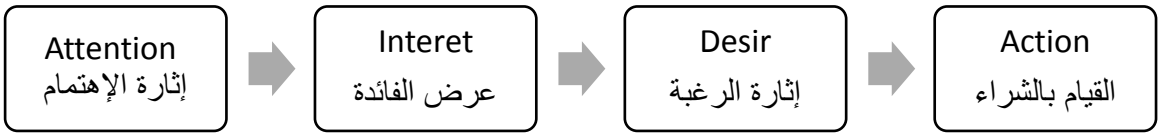
1- الإعلان هو الإشهار أم الدعاية، فتتجلى أوجه الفرق في العناصر التالية:

الإعلان	الدعاية
دفع الأجور للوكالة الإعلانية	رسالة النشر غالبا ما تكون مجانية
الرسالة الإعلانية موجهة لجمهور لحثه على الشراء	رسالة موجهة لتحسين صورة المؤسسة والتعريف بها
الرسالة الإعلانية هي خبرية وإقناعية وتذكيرية	رسالة النشر خبرية فقط أي تعريفية
الرسالة الإعلانية غالبا ما تكون قصيرة	تتضمن رسالة النشر الكثير من التفاصيل عن المنظمة
موضوعية الإعلان ومصداقيته أقل لدى الجمهور	رسالة النشر تبدو موضوعية وأكثر مصداقية
يمكن تكرار الإعلان لعدة مرات	غير ممكن بالنسبة للدعاية
يمكن تعديل أو تغيير الرسالة الإعلانية	غير ممكن ذلك بالنسبة لرسالة النشر

2-**التدريب:** ضمن ذلك يرافق رجال بيع أكفاء ذوي خبرة رجال بيع جدد في الميدان، أين يقدمون لهم ملاحظات حول أسس التأثير الفعال على الزبائن، للإقبال على شراء سلع وخدمات المؤسسة.

- المحاضرات: ضمن ذلك يقوم مدربون بإلقاء محاضرات حول تقنيات البيع الناجح على رجال البيع المتدربين، كما تستخدم في ذلك أفلام محاكاة.
- تمثيل أدوار: ضمن هذا النمط يقوم الشخص المتدرب بتمثيل أدوار تارة مشتري وتارة بائع، كما يطلب منه التصرف لمواجهة مشاكل ومواقف معينة، أين يتم تصحيح نقائصه، والتشجيع على النقاط الإيجابية.

فتدريب رجال البيع يسهم في الوصول إلى المبتغى والفعالية المطلوبة منهم، المتجلية في إنجاز النشاط البيعي وخاصة البحث عن زبائن جدد، وهذا بالأخذ بخطوات تحقيق ذلك، والمتجلية في نموذج AIDA، الموضح في التالي:



وبالنسبة لأهم عنصر يتم التركيز عليه بالنسبة لتدريب رجال البيع، فهي عملية إقناع الزبون لشراء سلع وخدمات المؤسسة، أين يكون ذلك بشكل طوعي وليس بالإلزام، أين تتعدد طرق القيام بعمليات الإقناع والتي منها نذكر: **الإعتماد على العاطفة أو المنطق في الإستمالة.**

- ✓ **الإعتماد على درجة من التخويف لتحقيق الإستمالة.**
- ✓ **إظهار التأثير بالإحتياجات والإتجاهات الموجودة لدى المتلقي.**
- ✓ **القيام بالتكرار.**

3- المزيج المنتجات: جميع المنتوجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها، القرارات المتعلقة بإضافة خط داخل المنتجات، نذكر منها:

- التوسع النازل: هو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتوج أقل جودة وأقل سعرا من المنتجات الحالية في الخط، وذلك للبيع في القطاعات التي تبحث عن السعر الأقل مقابل الجودة أقل.
- التوسع الصاعد: وهو التوسع في خط المنتجات عن طريق إضافة منتوجات بسعر أعلى مقابل جودة عالية، وهذا لجذب فئات السوق التي ترغب في ذلك.
- التوسع ذو الإتجاهين: وهو التوسع في خطوط المنتجات عن طريق إضافة منتوجات أعلى جودة بسعر غالي وبجودة متدنية مقابل سعر منخفض، لجذب القطاعات السوقية بكلا النوعين.
-

كما أن المنتجات التي تقدمها المؤسسات تشكل ما يسمى النطاق (تشكيلة)، والذي يعني عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة في كل خط من خطوط المنتوجات، حيث تعتمد بعض المؤسسات على تشكيلة ضيقة وأخرى واسعة،

4-البقرة الحلوب-أنشطة النجم- الجثة الهامدة- أنشطة الإستفهام.

5- حيث تشمل الجودة عدة أبعاد منها **الأداء :(Performance)** مدى تحقيق المنتج للغرض المطلوب.

- ✓ **المتانة :(Durability)** قدرة المنتج على الصمود لفترة طويلة.
- ✓ **الموثوقية :(Reliability)** أداء المنتج دون أعطال متكررة.
- ✓ **التصميم :(Design)** جاذبية المنتج وسهولة استخدامه.
- ✓ **التكلفة :(Cost)** التوازن بين السعر والقيمة المقدمة.

إدارة الجودة الشاملة (Total Quality Management – TQM)

ستة سيجما (Six Sigma)

كايزن (Kaizen).

<u>الجزء الثالث(5ن):</u>

تحليل العناصر المشار إليها في التطبيق

الرسالة والمهمة–الفرصة التسويقية– السوق الحالي والمستقبلي– المنافسة– تحليل SWOT –سياسة التموقع–المزيج التسويقي