

الإجابة النموذجية لمقاييس أساسيات التسويق 1

1 الجزء الأول:

1. الفرق بين الوظيفة البيعية والوظيفة التسويقية:

النشاط البيعي	النشاط التسويقي
يركز على السلعة أو الخدمة	يركز على إحتياجات المستهلك الأخير أو الجمهور المستهدف
يبدأ بعد عملية الإنتاج بالسعي لتحقيق ربح	يبدأ قبل عملية الإنتاج بتحديد ماذا يريد المستهلك
يوجد المنظمة على أساس ظروفها وإمكانياتها الخاصة أي على أساس البيئة الداخلية للمنظمة	يوجه منظمة الأعمال على أساس ظروف السوق والبيئة الاقتصادية المحيطة بالمنظمة أي على أساس البيئة الخارجية للمنظمة
تقع على عاتقها مسؤولية إدارة المبيعات بإختيار القوى البيعية وتدريبها ومكافأتها وتحديد المناطق البيعية لها وحصصها السوقية	تقع على عاتقها مسؤولية إدارة التسويق التي تقوم بتخطيط المنتجات وبحوث التسويق، التوزيع، والترويج والتسعير (التخطيط التسويقي)

2. مساهمة الوظيفة التسويقية بالنسبة للمجتمع

تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في الطبيعة الشمولية لفلسفته التي تنعكس بإيجابية على المجتمع ككل، فالتسويق اليوم يعد مقياس لحركية الاقتصاد، كما يعد أداة للتغيير الاجتماعي (التسويق الاجتماعي)، وعليه تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في:

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد، والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها قدر الإمكان، بما يحقق الرقي الاجتماعي.

- يشجع التسويق الابتكار والنمو بالنسبة للمؤسسة، كما أنه يعد من أكثر الأنشطة توليدا للتغيير سواء تعلق ذلك بأساليب الإنتاج والإدارة وتسيير الموارد البشرية.

- يمكن للتسويق أن يلعب دورا عكسيا 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).

- يحقق التسويق إنتعاشا للتجارة الداخلية والخارجية، فهو يعد من أهم العوامل المساعدة على النمو الاقتصادي والتغيير الاجتماعي والثقافي، فنجاح أو فشل أي نظام إقتصادي أو إجتماعيا يتوقف إلى حد كبير على مدى نجاح المؤسسات الاقتصادية في تسويق منتجاتها داخل وخارج بلدها بأحسن طريقة ممكنة.

3-أبعاد دراسة سلوك المستهلك

الجانب الأول: يهتم بأهم المعلومات التي يجب جمعها عن المستهلكين ومن ذلك عددهم، جنسهم، أعمارهم، توزيعهم الجغرافي، إضافة إلى معلومات خاصة تركز على سلوكهم الداخلي ويكون ذلك من خلال الأسئلة التالية من، ماذا، أين، كيف، كم، من يستهلك، وأي الوسائط الأكثر تداولاً.

3-3-2-الجانب الثاني: يركز على مواقف المستهلكين، وفي ذلك فعلماء النفس يركزون على ثلاثة أبعاد للمواقف وهي: - البعد الإدراكي: ويبنى على مدى شهرة وصورة المنتج والمعارف المتوفرة عنه.

-البعد التأثيري: يركز على العواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك نحو علامة معينة، والتي تمثل التقييم الكلي له تجاهها. - البعد الإرادي: يهتم بالرغبة لدى الفرد للقيام بفعل محدد (قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه).

3-3-3-الجانب الثالث: يهتم بعمليات الإختيار التي يقوم بها المستهلك والتي تتمثل بدورها مجموعة من المنطلقات يمكن حصرها في خمسة عوامل رئيسية وهي- :حوافز الشراء: تتمثل في المحفزات ذات طابع الرفاهية، محفزات عقلانية، ومحفزات أخلاقية.

-معايير الإختيار ما بين العلامات: من أجل مقارنة علامة منتج بالنسبة لأخرى يتم إعطاء وزن لكل معيار، وبمقارنتها مع بعضها البعض فإن العلامة ذات القيمة الأكبر هي العلامة المختارة.

-دراسة الارتباط بالنسبة للمنتج: يقصد به قياس ما مدى الأهمية التي يعطيها الشخص للقرار الذي سيتخذه بشأن منتج معين.

-درجة تدارس المنتج: يتم التركيز ضمن ذلك على مدة وكثافة مرحلة التفكير التي تسبق عملية الشراء، أين تتجلى في العموم ثلاثة أنماط شرائية (الشراء العقلاني-الشراء الإندفاعي- الشراء الروتيني).

-مصادر المعلومات والنصائح التي يوليها المستهلك إهتمامه وتؤثر على قراراته: يتوجب على رجل التسويق أن يعمل على التعرف وعلى الحصول على كافة المعلومات المؤثرة في قرارات المستهلك والتي تبدى إهتمامه.

4- الإجراءات الواجب الأخذ بها في حالة التضخم:

السياسة التسويقية	أهم الإجراءات الواجب إتخاذها في حالة التضخم
المنتج	<ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من الكمية المخصصة لكل مستهلك. - إحداث انكماش في نظام التوزيع.
الترويج	<ul style="list-style-type: none"> - الحد من الترويج للمنتج سواء عن طريق الاعلان أو البيع الشخصي. - تشجيع زيادة ولاء المستهلك للسلعة.
التسعير	<ul style="list-style-type: none"> - إعادة النظر في السعر من وقت لآخر بصفة مستمرة - وقف تخفيضات السعر. - التشدد في البيع بالائتمان

5. الإستراتيجيات التسويقية:

- قيادة التكاليف: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التخفيض من أسعارها عن باقي المنافسين من خلال التخفيض في تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنه إمكانية الفوز بحصة سوقية أكبر.

- التمايز: تعمل المؤسسة وفقا لذلك على خلق درجة مرتفعة من التفرد لمنتجاتها وبرامجها التسويقية، ولنجاح هذه الإستراتيجية يجب أن تدعم بتقديم سعر مقبول.

- التركيز: وهنا تقوم المؤسسة بتركيز جهودها على خدمة قطاعات سوقية صغيرة، بدلا من محاولة خدمة السوق كله.

الجزء الثاني:

التسويق الدولي - التسويق العكسي - التسويق الفيروسي - التسويق بالعلاقات - التسويق الإستراتيجي .

الجزء الثالث:

أهداف البحث التسويقي

- تحديد حجم السوق المستهدف وفهم سلوك المستهلك
- تحليل المنافسين وتحديد نقاط التميز
- تحديد السعر المناسب واختبار قابلية المنتج
- فهم قنوات التسويق الأكثر فعالية

3. منهجية البحث

أ. البحث الأولي. تحليل السوق :حجم سوق الأغذية الصحية في المنطقة المستهدفة

- دراسة المباشرين وغير المباشرين (منافسين رئيسيين)

ب. البحث الميداني النوعي

- المجموعات المركزة:مجموعات (8 مشاركين لكل مجموعة) مع تصنيف حسب:
 - الرياضيين، مرضى السكري، الراغبين في فقدان الوزن، المهتمين بالغذاء الصحي عامة
- المقابلات المتعمقة :مع خبراء تغذية وأطباء (10 مقابلات)
- القطاع :اتجاهات الاستهلاك الصحي
- تحليل المنافسين