

أسئلة امتحان في التسويق 3 وحدات - رمز السؤال 876387 – صيف 2025

1. أغلقت العديد من المطاعم في جميع أنحاء البلاد. رئيس نقابة أصحاب المطاعم أشار الى أن فرع المطاعم معرض لخطر الانهيار وأنهم "في اليوم التالي" سيضطرون إلى اتخاذ قرارات تسويقية ومعالجة العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري. ومن بين العوامل التي تؤثر على سلوك الشراء يمكن ذكر العوامل النفسية.

ا. اشرح ما هو الدافع وما هو الإدراك؟

الدافع هو القوة الداخلية التي تدفع الأفراد وتحفزهم على تصرف معين.

الإدراك هو كيفية استقبال الفرد المعلومات وتفسيره لها وهي تختلف من إنسان إلى آخر حسب خبراته السابقة، ثقافته والقيم التي تربي عليها.

ب. اشرح لماذا يجب على صاحب المطعم أن يأخذ في الاعتبار العوامل النفسية عند اتخاذ القرارات "اليوم التالي"؟

عندما يتعرض صاحب المطعم لضغوط اقتصادية مثل الإغلاقات الجماعية للمطاعم، يصبح من الضروري أن يفكر بعناية في كيفية استمرار مشروعه. العوامل النفسية، مثل رغبات الزبائن وحاجياتهم، تلعب دوراً هاماً في هذه العملية. لذا، يجب على صاحب المطعم أن يفهم هذه العوامل ويأخذها في اعتباره عند اتخاذ القرارات المستقبلية بشأن كيفية استمرارية مشروعه. من خلال فهم احتياجات وتوقعات العملاء، وتوجيه جهود التسويق وتطوير الخدمات بناءً على هذه الاحتياجات، يمكن أن يضمن صاحب المطعم بقاء عمله في السوق.

2. بسبب الوضع الذي نشأ نتيجة للأزمة الاقتصادية، تقوم المنظمات بإجراء مبيعات عبر الإنترنت وقد تبدأ في تنفيذ الخصومات الوظيفية وخصومات تطوير المبيعات (הנחות פונקציונליות והנחת קידום מכירות).

ا. اشرح ما هو الخصم الوظيفي (הנחה פונקציונלית) وما هو خصم تطوير المبيعات (הנחת קידום מכירות)؟ كيف تنعكس في المبيعات عبر الإنترنت؟

خصم الوظيفي - هو تقديم تخفيض في السعر للزبائن المخلصين للماركة او الشركة او الذين يكررون عملية الشراء. (اعتماد - كتاب يوسي فوجل).

خصم تطوير المبيعات - هو تقديم تخفيض في السعر كجزء من حملة ترويجية من أجل تحفيز العملاء لشراء المنتج. اجراء الخصومات بأنواعها عبر الانترنت تشجع الزبائن على الشراء الفوري وتزيد من نسبة المبيعات.

ب. تتطلب المبيعات عبر الإنترنت عمليات تسليم الطلبات حتى منزل الزبون. اشرح ما هي الفائدة المقدمة من ذلك؟

توصيل السلع حتى بيت الزبون يساهم في جذب العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية وله عدة فوائد مثل زيادة الراحة للزبون، توفير الوقت.

3. "اللوزيات" هي شركة تباع المكسرات المختلفة بالجملة والتجزئة (סיטונאי וקמעונאי) في المنطقة الجنوبية. تم بيع المنتجات بكميات كبيرة حتى الآن، ونتيجة لتعليمات وزارة الصحة، بدأوا في تغليف المنتجات بعناية وتقديم خدمة توصيل للعملاء حتى باب الزبون في جميع أنحاء البلاد.

ا. ما هو التغليف؟ اذكر و اشرح ثلاث وظائف للتغليف.

التغليف يشير إلى العملية التي يتم فيها وضع المنتج في عبوة أو غلاف ملائم يحميه ويعرضه بشكل جذاب للعملاء. ثلاثة وظائف للتغليف :

حماية المنتج : يوفر التغليف حماية للمنتج من التلف والتلف أثناء عملية النقل والتخزين. يقلل من خطر الكسر أو التلف أثناء الشحن والتخزين، مما يضمن وصول المنتج بحالة جيدة إلى العملاء.

جذب الانتباه : يمكن لتصميم التغليف الجذاب والملون أن يجذب العملاء ويثير اهتمامهم في المنتج.

تسهيل الاستخدام : يمكن أن يكون التغليف عنصرًا مهمًا في تسهيل استخدام المنتج. يمكن أن يتضمن التصميم ميزات مثل فتحات سهلة الاستخدام أو تعليمات واضحة للاستخدام، مما يجعل تجربة العميل أكثر سهولة وراحة.

ب. ما هو التوزيع؟ يجب عليك وصف خط تسويق "الفلول السوداني واللوز".

التوزيع هو توصيل المنتجات من الشركة المصنعة إلى العميل النهائي وقد يمر بعدة محطات.

مثال لتوزيع غير مباشر :

المنتجون(المزارعون)---- الموردون الكبار(تجار الجملة)---المصنعون(يقومون بشراء كميات وتحويلها إلى منتجات نهائية)-تجار التجزئة(المتاجر الكبيرة)---المستهلكون النهائيون.

4 - بسبب إغلاق المدارس، قررت إحدى الشركات المصنعة للأدوات المدرسية مثل الدفاتر، المفكرات، الحقائب وغيرها التخلص من مخزون كبير من المنتجات عن طريق البيع ومنح الخصومات والتخفيضات للمستهلك الخاص الذي ينوي الشراء من دكان المصنع. يمكن تنفيذ الطلبية، الدفع وطلب التوصيل إلى منزل الزبون باستخدام الموقع الإلكتروني.

ا. قررت الشركة إعطاء خصم نقدي وخصم للكمية. (الخصم موزون والخصم كمومي) اشرح هذه المفاهيم.

خصم نقدي : تقديم تخفيض مباشر على سعر المنتج الأصلي، مثلاً خصم 10% من سعر السلعة بدل ما يدفع 100 شاقل يدفع 90 شاقل.

خصم الكمية : تقديم تخفيض على سعر المنتج عندما تشتري منه كمية كبيرة مثلاً 1+1

هذه الخصومات تشجع العملاء على الشراء.

ب. اشرح ما هي المخرجات المروحة- المخرجات على أساس علول ؟ اذكر ميزة واحدة لهذه التسعيرة.

لتسعير على أساس التكلفة : تعني باختصار حساب تكلفة إنتاج المنتج ثم زيادة نسبة مئوية ثابتة على التكاليف للوصول إلى السعر النهائي. لنفترض أن شركة إنتاج القمصان بدأت نشاطها للبيع عبر الإنترنت، وتريد حساب سعر بيع القميص. ستتم عملية التسعير عبر الخطوات الأربعة التالية :

التكلفة الإجمالية= التكاليف الثابتة (لا تعتمد على عدد الوحدات المنتجة) + التكاليف المتغيرة

تكلفة الوحدة= التكلفة الإجمالية ÷ عدد الوحدات

الزيادة= تكلفة الوحدة x نسبة الزيادة الثابتة (تحدد هذه النسبة بحيث تحقق عائداً مقبولاً للشركة)

سعر البيع النهائي= تكلفة الوحدة + الزيادة

5. أشار الرئيس التنفيذي للشبكة التجارية لببيع المنتجات الكهربائية والإلكترونية إنه مع تشديد القيود بسبب فيروس الكورونا، ازداد الطلب على أجهزة الكمبيوتر المحمولة (מחשבים ניידים) والأجهزة اللوحية (טאבלטים)، أجهزة التلفاز، أجهزة ألعاب مثل ال پلیسטיشن , الثلاجات والغسالات.

تشتهر الشبكة التجارية ببيع الماركات العالمية ذات الجودة العالية جداً، حيث تقوم الشبكة بالتسويق عبر الإنترنت وتسليم المنتجات حتى منزل الزبون وتقوم أيضاً بالتركيب إذا لزم الأمر.

ا. اشرح ما هي العلامة التجارية؟ اذكر ميزة واحدة لتمييز المنتج بالعلامة التجارية.

العلامة التجارية هي عبارة عن علامة أو شعار أو اسم تجاري مميز يُستخدم لتمييز منتجات أو خدمات شركة معينة عن غيرها في السوق. تُعتبر العلامة التجارية هوية فريدة تميز المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة عن منتجات الشركات الأخرى. ميزة- تساهم العلامة التجارية في بناء صورة إيجابية أو سلبية للشركة في أذهان العملاء، وتؤثر على قراراتهم بشأن الشراء والولاء للعلامة التجارية.

ب. يدعي الرئيس التنفيذي للسلسلة أن لربانته يوجد ولاء للعلامة التجارية. اشرح ما هو الولاء للعلامة التجارية (נאמנות למוצר).

ولاء للعلامة التجارية يعني تمسك الزبون بالشركة أو شعوره بارتباط عاطفي نحو علامة تجارية معينة مثلاً- شاب يحتذي فقط حذاء اديداس لانه يشعر بالراحة عند ارتدائه. عادة يشعر الزبون بالولاء للماركة بسبب الجودة والراحة بالاستخدام.

6. تصف دورة حياة المنتج المراحل التي يمر بها المنتج من إنشائه إلى خروجه من السوق.

ا. حدد و اشرح المراحل الأربع الرئيسية في دورة حياة المنتج.

مرحلة التكوين. 2 – مرحلة النمو3- مرحلة النضوج 4- مرحلة التدهور 1-.

مرحلة التكوين: تكون السلعة جديدة في السوق وتكاليفها عالية وحجم المبيعات لا يغطي النفقات.

مرحلة النمو: تزداد ارباح السلعة لان الزبائن قبلوها وتزداد المنافسة مع شركات اخرى وتستطيع الشركة ان تخفض من سعر السلعة. في هذه المرحلة يبحثون عن قطاعات اخرى للبيع وتحسين جودة السلعة.

مرحلة النضوج: في هذه المرحلة تتمكن الشركة من تغيير المزيج التسويقي من اجل تنشيط عملية المبيعات والبدء بتطوير سلع جديدة.

مرحلة التدهور – في هذه المرحلة تنخفض المبيعات وتنخفض الارباح ويقل الطلب على السلعة.

ب. أعط مثالاً لمنتجين في مرحلة النمو (שלב הצמיחה) ومرحلة التراجع (שלב הדעיכה).

مثال لمنتج في مرحلة النمو-هواتف ذكية: في السنوات الأخيرة، شهدت صناعة الهواتف الذكية نمواً كبيراً. بدأت الشركات المصنعة للهواتف الذكية في تقديم منتجاتها إلى السوق وشهدت زيادة في المبيعات بفضل الطلب المتزايد على التكنولوجيا الحديثة. في هذه المرحلة، تحاول الشركات تحسين ميزات منتجاتها، وتوسيع نطاق التسويق والتوزيع لتلبية الطلب المتزايد.

مثال لمنتج في مرحلة التراجع: أجهزة التصوير بالأفلام: كانت أجهزة التصوير بالأفلام سائدة في القرن الماضي، ولكن مع تطور التكنولوجيا، بدأت هذه الصناعة تشهد تراجعاً وتقريباً غير مستخدمة في عصرنا.

7.ا. اشرح ما هو التحفيز الداخلي وما هو التحفيز الخارجي. أعط مثالاً لكل من هذه الحوافز.

التحفيز الداخلي: هو الحافز أو الدافع الذي يأتي من داخل الفرد نفسه، ويشمل الرغبة في تحقيق أهداف شخصية مثل صبية تشترك في نادي رياضي من أجل زيادة اللياقة البدنية.

التحفيز الخارجي: هو الحافز أو الدافع الخارجي الذي يأتي من مصادر خارجي مثل الأهل أو الأصحاب أو الأقارب أو الانتماء لمجموعة اجتماعية معينة مثلاً- شخص عربي يقوم باجراء تعاليل وحفلات يومية لابنته قبل زواجها بأسبوع وذلك حسب العادات والتقاليد العربية.

ب. اشرح الفرق بين ال دوافع التسويقي (גירוי שיווקי) والدوافع البيئية (גירוי סביבתי).



حسب نظرية سلوك المستهلك هنالك دوافع تسويقية وأخرى دوافع خارجية(بيئية) التي تشرح وتفسر عملية اتخاذ القرارات لدى الزبون .

الدوافع التسويقية هي الدوافع المتعلقة بالمزيج التسويقي: السلعة، الثمن، التوزيع والخطة التسويقية أي يقوم المستهلك بشراء سلعة بسبب جودتها أو سعرها الخ

الدوافع الخارجية: هي جميع العوامل الخارجية التي تؤثر على قرار المستهلك بالشراء مثل عوامل اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، سياسية، تكنولوجية. مثلاً المواطن المسلم يشتري قطايف في شهر رمضان (عوامل ثقافية)، طالب جامعي يستخدم تطبيقات محوسبة ذكية(عوامل تكنولوجية).

8-1. يقوم المسوق بتحديد سياسة تسويقية معينة عندما يتعلق الأمر بالمنتجات التي يتم اقتناؤها بمستوى مشاركة منخفض. اشرح ما هو الشراء ذات مشاركة منخفضة (קניה במעורבות נמוכה) أعط مثالاً.

عملية شراء ذات مشاركة منخفضة هي عملية لا تتطلب من الزبون الكثير من الجهد أو الوقت أو التفكير. عادة يكون الحديث عن سلع روتينية يقوم المستهلك باقتنائها يومياً مثل الخبز والحليب.

ب. في عملية شراء ذات مشاركة عالية (קניה במעורבות גבוהה)، يعطي المشتري أهمية كبيرة لنتائج الشراء. اشرح السبب؟

عملية شراء ذات مشاركة عالية هي عملية تتطلب من الزبون الكثير من الجهد أو الوقت أو التفكير من أجل التخطيط للشراء. يكون المستهلك مدرك لأهمية العملية الشرائية التي ممكن ان تؤثر على حياته مثل شراء بيت للسكن وذلك بسبب الاستثمار الكبير الذي يضعه في ثمن الدار

9. عندما تعمل المؤسسات وفقاً لنهج التسويق، فإنها تدرس باستمرار سلوك المستهلكين.

ا. ما هو الغرض من فحص سلوك المستهلك وفق منهج التسويق؟

ب. الأسس الأربعة لنهج التسويق هي: السوق المستهدف، احتياجات الزبائن، التسويق المتكامل (שיווק משולב) والربح. اشرح اثنين منهم.

الغرض من فحص سلوك المستهلك وفقاً لنهج التسويق هو فهم لاحتياجات ورغبات العملاء وكيفية تفاعلهم مع المنتجات أو الخدمات المقدمة. من خلال دراسة سلوك المستهلك، يمكن للمؤسسات تحليل الاتجاهات والميول التي قد تؤثر على قرارات الشراء والاستهلاك، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

ب. الأسس الأربعة لنهج التسويق هي: السوق المستهدف، احتياجات الزبائن، التسويق المتكامل (שייווק משולב) والربح. اشرح اثنين منهم.

السوق المستهدف: المقصود تحديد الجمهور المستهدف الذي يستهدفه المؤسسة بمنتجاتها أو خدماتها. من خلال تحديد السوق المستهدف بدقة، يمكن للمؤسسة توجيه جهودها التسويقية بشكل فعال وتحسين استفادتها من الموارد المتاحة.

التسويق المتكامل: - هو استخدام أقصى قدر من الوسائل للوصول إلى العملاء، بما في ذلك العلاقات العامة، والتسويق عبر الإنترنت، وشبكات التواصل الاجتماعي، والإعلانات المباشرة وما إلى ذلك.

10. تتطلب أداة ترويج المبيعات (כלי קידום מכירות) من المسوق تحديد الأهداف واختيار الأدوات ووضع خطة واختبارها قبل البدء بها وتنفيذ الخطة والتحكم في النتائج وتقييمها.

ا. يمكن أن تستهدف أدوات ترويج المبيعات للزبائن النهائيين أو الوسطاء (מתווכים) في نظام التوزيع أو فريق المبيعات. اشرح واحد منهم.

المقصود بالتوجه للزبون النهائي هو ترويج مباشر من خلاله يتم استخدام اتصال شخصي مع الزبون من أجل تشجيعه على الشراء إن كان ذلك من خلال زيارة شخصية أو مكالمة هاتفية الخ...

ب. هناك قراران يجب على المسوق اتخاذه عند تحديد خطة ترويج المبيعات هما: معدل الحوافز (התמריצים) وتوقيت ترويج المبيعات. اشرح هذه القرارات.

عند القيام بعملية تطوير المبيعات يجب الاهتمام للحوافز التي تمنح للمستهلك، هذه الحوافز يجب أن تكون ذات قيمة لدى المستهلك مثل إضافة فتاحة لزجاجة وإن يحمل العلامة التجارية لتكون وسيلة إعلانية، يجب استخدام أكثر من استراتيجية إعطاء مكافأة وخصم

الوقت - من المهم تقييد العرض في الوقت لخلق حافز للمستهلك للتصرف فوراً، شعور بالطوارئ، نافذة الفرص - عدم تأجيل عملية الشراء. مثلاً تعيين تواريخ للخصم.

11. اذكر ثلاثة فروق رئيسية بين الإعلان (פרסום) والعلاقات العامة (יחסי ציבור).

الإعلان هو وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي من خلاله يتم إيصال رسالة ترويجية إلى جمهور الهدف من خلال التلفاز أو شبكات التواصل الاجتماعي الخ. من أجل تحفيز العملاء على اقتناء المنتج أو الخدمة.

العلاقات العامة: هي وسيلة من خلالها يحاول التنظيم بناء علاقات إيجابية مع جمهور الهدف من أجل تحسين سمعته وزيادة ثقة العملاء به من خلال التواصل معهم ومن خلال نشر مقالات صحفية الخ..

ثلاثة فروق بين علاقات الجمهور والإعلان:

1-مصادقية المعلومات: العلاقات العامة تنقل معلومات أكثر مصداقية من الإعلان نظراً لطبيعتها التجارية.

2-التكلفة: العلاقات العامة عادة أقل تكلفة من الإعلانات.

3-المدة الزمنية للتأثير: العلاقات العامة تستمر في التأثير على المستهلكين لفترة طويلة، بينما قد يكون تأثير الإعلانات مؤقتاً ويتلاشى بسرعة بعد انتهاء الحملة الإعلانية.

ب. اعرض مثالاً لمنتج يكون الإعلان عنه أكثر ملائم للتسويق ومنتج آخر تكون العلاقات العامة أكثر ملائمة لتسويقه.

مثال على منتج يكون الإعلان مناسباً لتسويقه هو مشروب طاقة جديد يهدف إلى جذب انتباه الجمهور الشاب. يمكن للإعلانات المبتكرة والجذابة على وسائل التواصل الاجتماعي مثل إعلانات الفيديو على منصات مثل Instagram و TikTok أن تكون فعالة في جذب انتباه المستهلكين وتشجيعهم على تجربة المنتج.

أما مثال على منتج يكون التسويق له من خلال العلاقات العامة هو مشروع اجتماعي يهدف إلى توعية الناس بأهمية الحفاظ على البيئة.

12. يمكن تصنيف المنتجات حسب خصائصها.

أ. من المعتاد في محلات السوبر ماركت المختلفة وضع الحلويات والوجبات الخفيفة في منطقة صناديق الدفع (ליד הקופות). عرّف هذه المنتجات وفقاً لتصنيف "سلوك الشراء لدى الزبون". اشرح السبب لوضعهم بجانب صناديق الدفع.

تعتبر الحلويات والوجبات الخفيفة حسب تصنيف "سلوك الشراء لدى المستهلك" منتجات لأنها منتجات الراحة لأنها منتجات يرغب المستهلكون في شرائها بسهولة.

أما سبب وضعها بجانب صناديق الدفع لأنها منطقة مرئية من أجل تحفيز الزبائن على الشراء الفوري والانفعالي وزيادة المبيعات والارباح.

ب. المنتج - طوب للبناء (בלוק לבנייה) - يتم تعريفه وفقاً لتصنيف "أنواع الزبائن" كمنتج صناعي. اشرح السبب. أشرح المنتج "طوب البناء" وفقاً لتصنيف "المثانة والملموسة". (למידות ומוחשייות).

يعتبر طوب البناء منتج صناعي لأنه منتج غير نهائي ويحتاج إلى تدخل من قبل الزبون من أجل إتمام التصنيع يعني يحتاج إلى باطون وبلوك من أجل إتمام عملية البناء مثل شراء الطحين من أجل خبز كعكة.

يعتبر طوب البناء منتج طويل الأمد- يعني منتج ملموس يبق ويتم استخدامه لسنوات عديدة.

13. المرحلة الثانية في عملية البحث التسويقي هي تطوير خطة البحث. في هذه المرحلة، تتطلب خطة البحث اتخاذ قرارات بشأن مصادر البيانات وأدوات البحث.

أ. اشرح ما هي البيانات الأولية وما هي البيانات الثانوية (נתונים ראשוניים وנתונים משניים). أعط مثالاً واحداً على هذه البيانات.

أ- البيانات الأولية هي المعطيات التي يتم جمعها من مصادر جديدة سبيل المثال، إذا قامت شركة بإجراء استطلاع لرضا الزبائن على منتج جديد، فإن البيانات التي يتم جمعها من هذا الاستطلاع تعتبر بيانات أولية. (مثل المعطيات التي قمت بجمعها خلال بحثكم).

ب. يعد الاستبيان أحد أدوات إجراء البحوث التسويقية. اشرح ما هي ميزة أداة البحث هذه.

ب- أحد مزايا الاستبيان كأداة لإجراء البحوث التسويقية هو قدرته على جمع البيانات من عينة كبيرة من السكان بشكل سريع وبتكلفة منخفضة نسبياً. (يمكن توزيع الاستبيانات عبر الإنترنت أو عن طريق البريد الإلكتروني،

وهو يوفر وسيلة فعالة لجمع آراء واستجابات وجهات نظر الأفراد بشأن مواضيع معينة، مما يسمح بتحليل البيانات واستخلاص النتائج بسرعة).

14. نشهد هذه الأيام إعلانات تخاطب العاطفة وإعلانات أخرى تستهدف إيصال رسائل فكاهية.

أ. اشرح عنهم واذكر مثال واحد لكل منهما.

إعلانات التخاطب بالعاطفة تهدف إلى إثارة المشاعر لدى جمهور الهدف من أجل تحفيزهم على شراء منتج معين. على سبيل المثال، إعلان شركة "بيبيسي" الشهير الذي يعرض لحظات الفرح والمرح بين الأصدقاء أثناء شرب المشروب.

أما إعلانات الرسائل الفكاهية فهي تستخدم الفكاهة لجذب انتباه الجمهور وخلق جو من المرح، مما يجعلهم يتذكرون الماركة أو المنتج بشكل إيجابي. على سبيل المثال، إعلان شركة "دوريتوس" الذي يعرض لحظات مضحكة أو غريبة تحدث عندما يتناول الأشخاص المنتج.

ب. هل تعتقد أن أنشطة العلاقات العامة مثل التبرع للمحتاجين أو التبرع للمستشفيات يمكن أن يكون لها تأثير أكبر على المبيعات من الإعلانات في هذه الفترة؟ اشرح.

ب- قد تكون أنشطة العلاقات العامة مثل التبرع للمحتاجين أو للمستشفيات لها تأثير أكبر على المبيعات في هذه الفترة (فترة الحرب)، حيث تشجع على بناء صورة إيجابية للشركة وترسخ قيمها وأخلاقياتها خاصة وأن البلاد تمر بضائقة مالية وهذا ما نسميه المسؤولية الاجتماعية للشركة اتجاه المجتمع.

15. في فترة الكورونا، تلقى على رجال التسويق مهمة إعادة تعلم سلوك المستهلك من خلال أبحاث التسويق.

أ. ما هو البحث التسويقي؟ اشرح.

البحث التسويقي هو التخطيط، وجمع البيانات، وتصنيفها، وتحليلها، وتقييمها، وتقديم الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بمشكلة معينة.. مثل البحث الذي قمنا به (وظيفةك) هنالك مشكلة مثل فحص رضا الزبائن من الشركة – قمنا بالتخطيط – وضعنا استبيان – جمعنا معلومات – قمنا بتحليلها وتقديم الاستنتاج والتوصيات.

ب. اشرح كيف تساعد أبحاث التسويق رجال التسويق على اتخاذ القرارات.

يمكن أن تساعد أبحاث التسويق صناع القرار في مجالات مختلفة: تطوير المبيعات، تطوير بالمنتجات أو الخدمات التي نقدمها لجمهور الهدف أو تطوير قنوات توزيع مختلفة.

16. قرر مسوقو دراجات السباق على الطرق الوعرة والشوارع العادية تسويق جهازًا يسمح بتحويل أي نوع من الدراجات إلى دراجة لياقة منزلية، يتم التسويق من خلال موقع البيع الخاص للشركة، بهذه الطريقة يتمكن الزبون من الاستمرار في التدريب حتى عندما يحظر عليه مغادرة المنزل.

أ. ما هي قائمة خطوط منتجات الشركة. (קווי המוצרים של החברה).

يمكن للمنظمة توسيع خط المنتجات لديها بطريقتين: توسيع الخط أو تمديده.

توسيع الخط يحدث عندما تُضاف عناصر جديدة إلى الخط ضمن مجال موجود. حيث قامت الشركة بإضافة جهاز الذي يحول الدراجات إلى أجهزة للياقة البدنية البيئية.

يحدث تمديد خط المنتجات عندما يُطال خط المنتجات ما وراء المجال الموجود عن طريق:

أ. التمديد لأعلى. ب. التمديد لأسفل ج. تمديد الخط في كلا الاتجاهين.

هنا حدث للأعلى لأنه تم زيادة الجودة للمنتج.

ب. المنتج كان موجوداً في السوق، ولكن تم مؤخراً إدخال تحسينات تقنية تتكيف مع الرياضيين المحترفين. في أي مرحلة من دورة حياة المنتج موجود هذا الجهاز؟ اشرح.

الجهاز الذي تم تحسينه تقنياً لتلبية احتياجات الرياضيين المحترفين موجود في مرحلة النمو في دورة حياة المنتج. في مرحلة النمو، يزيد الطلب على المنتج بفضل التحسينات التقنية والتسويق الفعال مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.

17. في الآونة الأخيرة ظهرت في السوق العديد من الشركات التي تسوق الأقفلة الواقية (מסכות מגן). هناك من يعمل وفقاً لنهج التسويق (גישת השיווק) وهناك من يعمل وفقاً لنهج المبيعات (גישת המכירות).

أ. اشرح نهج التسويق ونهج المبيعات في إدارة التسويق.

اتجاه المبيعات: المستهلكون يشعرون بعدم الاهتمام اتجاه سلعة معينة ولهذا على التنظيم ان يقوم ببذل جهود كثيرة من اجل تشجيع البيع. يتم ذلك بواسطة تطوير المبيعات وعرض خصومات واعلانات من اجل زيادة الارباح.

الاتجاه التسويقي: يضع هذا الاتجاه المستهلك بالمركز ولهذا يعتمد على تحقيق الحاجات والرغبات عند جمهور الهدف. المهم ان يكون الزبون راضي عن السلعة او الخدمة المقدمة في سوق تنافسي.

ب. "الهدف الرئيسي للمؤسسات التجارية هو الربح، لكن نهج التسويق يشير إلى احتياجات الزبائن والسوق المستهدف". اشرح هذا الادعاء.

الهدف الرئيسي للشركات هو تحقيق الربح، إلا أن نهج التسويق يشير إلى أنه يمكن تحقيق هذا الهدف من خلال فهم وتلبية احتياجات الزبائن والسوق المستهدف، أي تحقيق الأرباح من خلال تلبية احتياجات الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد مما يضمن بناء سمعة جيدة للعلامة التجارية وزيادة الإخلاص للماركة.

18. الخطوة الأخيرة في عملية الشراء هي "سلوك ما بعد الشراء". إذا أصيب الزبون بخيبة أمل، يتطور "التنافر المعرفي" (קוגניטיבי דיסונانس).

أ. اشرح ظاهرة "التنافر المعرفي".

سلوك بعد الشراء - بعد الشراء، قد يتبين للمشتري رضاه أو عدم رضاه، مما قد يؤثر على تصرفاته المستقبلية. رضا المشتري يعتمد على الفجوة بين توقعات المستهلك وبين الواقع (المنتج الذي حصل عليه). إذا كان المنتج لم يلبي توقعات المشتري، فقد يتطور لديه التنافر المعرفي أي يحمل الزبون معتقدات ومواقف وقيم لا تتفق مع بعضها، مما يثير عدم الارتياح أو التوتر النفسي ويجعله يشعر بحاجة للابتعاد عنها.

للتقليل من التوتر الإدراكي، يمكن للمستهلك أن يتصرف بعدة طرق:

ب. اذكر و اشرح طريقتين لتقليل "التنافر المعرفي".

التفكير في ايجابيات العلامة التجارية وتجاهل سلبياتها.

إبراز عيوب العلامات التجارية المنافسة المرفوضة.

البحث عن معلومات إيجابية تدعم القرار، وتجنب المعلومات السلبية التي قد تضعف القرار.

19. ا. شرح ماهية نموذج مدرج التأثير (מודל מדרג ההשפעות) في تحديد أهداف الاتصال.

نموذج مدرج التأثير يساعد في فهم مراحل التأثير التي يمر بها العميل منذ التعرف على المنتج أو الخدمة وحتى اتخاذ القرار بالشراء وبعدها، من خلالها يقوم كل تنظيم بوضع تخطيط تسويقي كيفية عرض المنتج وزيادة الوعي للزبون لأهمية المنتج أو الخدمة. يمر العميل بالمراحل التالية: الوعي لأهمية المنتج، الفهم، تعاطف، تفضيل، اقتناع وشراء... من خلال النموذج ممكن اتخاذ القرار بخصوص أي وسائل إعلانية مفضل الاستخدام وبأي توقيت ولأي زبائن التوجه.



ב. أعط مثالاً للاستجابة المعرفية (הכרתית) والعاطفية (רגשית) والسلوكية (התנהגותית).

عرفية	الأولى يتم التعرف على المنتج – مثال سميرة تبحث عن ماكينة قهوة للبيت تبدأ بالبحث في الانترنت
عاطفية	البحث تصل سميرة الى وضع تفهم أنواع الماكينات في السوق ولديها تفضيل لماكينة معينة بشكل كبير
سلوكية	تقوم بعملية الشراء

20. في أعقاب الأزمة الاقتصادية، تدرس الشركات تقليص الميزانية الإعلانية وتحديد هذه الميزانية وفق أساليب مختلفة.

ا. اذكر وشرح ثلاثة عوامل تؤثر في تحديد ميزانية الإعلان.

مرحلة دورة حياة المنتج: كلما كان المنتج أحدث، كانت الحاجة إلى إنشاء وعي أكبر له أكبر.

حجم السوق: كلما كانت الشركة لديها نسبة مبيعات أكبر، كانت الحاجة إلى الاستثمار في الإعلانات أقل.

التنافس: كلما زادت الشركات المنافسة، زادت الحاجة إلى الاستثمار في الإعلانات.

بدائل المنتج: إذا كان هناك العديد من بدائل المنتج، فيجب التركيز على تميز (בידול).

ب. تحدد الشركات ميزانية الاتصالات التسويقية وفقاً لطريقة القدرة أو طريقة الأهداف والمهام. اشرح هذه الطرق.

أسلوب القدرة: يقوم على تحديد الميزانية بناءً على القدرة المالية للشركة، أو بنسبة معينة من المدخولات أو المبيعات..

أسلوب الأهداف والمهام: يتطلب تحديد الميزانية بناءً على الأهداف التسويقية المحددة والمهام التي يجب تنفيذها لتحقيق تلك الأهداف. يتيح هذا النهج للشركة تخصيص الموارد بكفاءة وفقاً لأهدافها.

21- أرادت شركة "الملح" القديمة تجديد نفسها، وقررت كخطوة أولى تغيير العبوة الورقية التي كانت لمنتجاتها الموجودة في السوق لسنوات عديدة. أجرت الشركة دراسة استقصائية من خلال مقابلة بريدية، لكنها لم تتمكن من الحصول على المعلومات من الزبائن، لذلك قررت إجراء دراسة تسويقية أخرى.

ا. ما هي طريقة البحث التي تقترحها على الشركة ولماذا؟

أقترح على الشركة استخدام طريقة بواسطة المقابلات الشخصية. تعتبر المقابلات الشخصية أكثر فعالية في جمع المعلومات بالمقارنة مع المقابلات البريدية، حيث يمكن محاوره الزبون بصورة مباشرة واستيعاب تعبيراته بصورة أعمق لفهم احتياجات العملاء.

ب. ما هي أهم سيئات استخدام استطلاعات المقابلة البريدية التي تجريها شركة "الملح"؟

أهم سلبيات استخدام استطلاعات المقابلة البريدية التي تجريها شركة "الملح" تشمل:

قلة الاستجابة من قبل المجيبين- قلة التفاعل- صعوبة في فهم الأسئلة- عدم الدقة- زمن طويل للإجابة

22. شركة "طفلي" متخصصة في إنتاج وتسويق منتجات الأطفال، ولها شبكة تسويق في المنطقة الشمالية. طور موظفو الشركة بديلاً فريداً من نوعه لحليب الأم يسمى "جيلي".

قبل تقديم ماركة "جيلي"، قامت الشركة بفحص إمكانات السوق (عدد الأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 0-1 سنة في إسرائيل، وهو رقم حصلت عليه من المنشورات الحكومية)، كما أجرت مجموعات تركيز (קבוצות מיקוד) بين أهالي الأطفال.

أ. اشرح أنواع مصادر المعلومات (الأولية والثانوية) التي تستخدمها الشركة لاتخاذ قراراتها.

أ. المصادر الأولية: مثل مجموعات التركيز، توفر معلومات مباشرة وفورية من العملاء المستهدفين.

المصادر الثانوية: مثل المنشورات الحكومية، تقدم معلومات متاحة مسبقاً وتمثل مصدر إحصائي للسوق.

ب. قم باقتراح "قناة توزيع للعلامة التجارية "جيلي" واذكر حسنة واحدة للشركة وحسنة واحدة للزبون عند اختيار قناة التوزيع هذه.

القناة المقترحة: الصيدليات والمتاجر الخاصة بمنتجات الأطفال.

حسنة للشركة: وصول سهل إلى العملاء المستهدفين.

حسنة للزبون: إمكانية الحصول على المنتج بسهولة وبأسعار منافسة.

23. كجزء من استطلاعات رأي المستهلكين التي تجريها شركة "TEVA" بشكل مستمر، أعرب المستجيبون عن رضاهم عن قطرة عين التي تسمى "ستيلا". عندما سُئلوا عما يمكن تحسينه في المنتج، أجابوا بأنه يتعين عليهم التخلص من الزجاجات التي لم يتم إفراغها بعد، لأنه من لحظة فتح الزجاجاة، لا يمكن استخدام القطرات إلا لمدة شهر. كاقترح للتحسين، طرح المجيبون فكرة إنتاج زجاجة أصغر.

طورت شركة Teva الفكرة إلى زجاجة صغيرة تستخدم مرة واحدة، حيث قامت الشركة بإنتاج عبوات صغيرة ومضغوطة كدواء للعيون المتهيجة أو الحمرء.

أن الاصغاء إلى احتياجات الزبائن أدى إلى تطوير منتجات جديدة محسنة ومن ثم إلى ازدياد في كمية المبيعات مع المحافظة على ولاء الزبائن للعلامة التجارية.

أ. ما هي النظرية التسويقية (גישת שיווקית) الذي تتبعه شركة Teva عند إدخال قارورة Stila المحسنة؟

النظرية التسويقية التي تم استخدامها تسمى: الاتجاه التسويقي: يضع هذا الاتجاه المستهلك بالمركز ولهذا يعتمد على تحقيق الحاجات والرغبات عند جمهور الهدف. المهم أن يكون الزبون راضي عن السلعة أو الخدمة المقدمة.

ب. من الأفضل إجراء البحث بمساعدة مجموعات التركيز (קבוצות מיקוד) وليس من خلال مسح واسع النطاق، لأننا سنصل إلى نفس نتائج البحث وبأقل ميزانية. صحيح / خطأ؟ اشرح

هذه العبارة ليست دقيقة لأن مجموعات التركيز: مجموعات صغيرة من 6-10 أفراد يتم دعوتهم لقضاء بضع ساعات مع مدير المناقشات المدرب لمناقشة المنتجات أو الخدمات. تشكل عينة صغيرة وغير ممثلة، وبالتالي يصعب استخلاص استنتاجات عامة حول السوق منها. بالرغم من انها اقل تكلفة لكنها لا تعتبر الحل الأفضل لأننا نحتاج بأن نعرف ما هي آراء المستهلكين على نطاق واسع. بشكل عام يتم اختيار أداة البحث حسب طبيعة البحث وأهدافه والميزانيات المخصصة.

24. تنتج شركة "Sola" منتجات حماية من الشمس عالية الجودة وفريدة من نوعها. المنتجات مصنوعة من مواد طبيعية فقط وهي مضادة للحساسية.

أ. اشرح ما هو "خط المنتجات" (קו מוצרים) وما هي "المنتجات المتنوعة" (מגוון מוצרים). على الإجابة ان تتطرق الى مزيج منتجات (תמהיל מוצרים) شركة "سولا".

خط المنتجات: مجموعة من المنتجات لها علاقة وثيقة مع بعضها لأنها تلبي نفس الوظيفة تقريباً أو لها نفس الفائدة للزبون. خط منتجات شركة "سولا": كريم واقى من الشمس للوجه، كريم واقى من الشمس للجسم، كريم واقى من الشمس للأطفال. جميعها تحمي من الشمس ومجموعة من مواد طبيعية.

تنويع المنتجات: جميع المنتجات التي تقدمها الشركة والتي تلبي رغبات المستهلكين. مثال: شركة سولا تباع منتجات للشعر / منتجات لحماية الاسنان الخ..

خط الإنتاج هو جزء من المنتجات المتنوعة.

ب. ما هي فوائد منتجات "سولا"؟

المنفعة الشكلية إلى مقدار القيمة التي يتلقاها المستهلك من منتج أو خدمة بالطريقة التي يحتاج إليها بالفعل، وبالتالي فهي وفق احتياجات ورغبات الزبون وهذا المنتج يقوم العميل باقتنائه لأن يلبي احتياجاته.

25. لا تستطيع الشركات تقديم الخدمات لجميع العملاء في السوق، لذلك يجب عليها تحديد السوق المستهدف.

أ. ما هو السوق المستهدف؟

ب. الخطوة الأولى في تحديد السوق المستهدف هي تقسيم السوق. اشرح شرطين لتقسيم السوق بشكل فعال.

أ-السوق المستهدف هو مجموعة من العملاء التي تستهدفهم شركات معينة أو تحاول بيع منتجاتها لهم عن طريق استهدافهم بتوجيه جهودها التسويقية لبيع منتجاتها.

ب- 4 شروط لنجاح تقسيم السوق: تخيل أنك تبيع ألعاباً:

قياس العدد: هل يوجد عدد كافٍ من الأطفال الذين يرغبون في شراء لعبتك؟

وصول: هل يمكنك الوصول إلى هؤلاء الأطفال بسهولة؟

ربح: هل ستجني أرباحاً كافية من بيع لعبتك؟

تنفيذ: هل يمكنك تصميم خطة تسويقية تناسب احتياجات الأطفال؟

26. نهج الإنتاج (גישת הייצור) هو نهج مخالف لنهج المنتج (גישת המוצר).

أ. صح ام خطأ؟ اشرح

ب. أعط مثالين لكل من النهجين.

أ. صحيح - اتجاه الانتاج: المستهلكون يفضلون المنتجات المتوفرة (المتاحة) والتي تكلفتها منخفضة اتجاه المنتج: المستهلكون يفضلون منتجات ذات جودة عالية وتتميز بالتجديد.

ب. معظم المنتجات الغذائية يتم تسويقها حسب اتجاه الإنتاج أي يتم انتاجها بكميات كبيرة وبأسعار منخفضة، اتجاه المنتج هي منتجات ذات جودة عالية مثل شركات الملابس الغالية التي تحمل شعار تجاري وذات جودة عالية.

27- تُتخذ معظم قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون اليوم عند نقطة البيع نفسها.

أ. اشرح سبب تصنيف تجار التجزئة (סוחרים קמעונאים) للمنتجات وفقاً لتصنيف سلوك الشراء للعملاء. حدد الفئات الثلاث التي تم الحصول عليها من هذا التصنيف.

هذا التصنيف يساعد على فهم حاجيات المستهلكين وتقديم العروض المناسبة مما يزيد من المبيعات.

1 - حسب سلوك الشراء لدى الزبائن

أ-منتجات الراحة- منتجات الراحة هي تلك المنتجات التي يرغب المستهلكون في شرائها بسهولة دون أي صعوبة ولا تحتاج لوقت مثل: السجائر.

ب- منتجات تحتاج الى عملية البحث: منتجات عند اقتناؤها نحتاج الى عملية البحث بواسطة المقارنة بينها وبين منتجات منافسة، على سبيل المثال: سيارة وأثاث وأجهزة كهربائية كبيرة الخ...

ج-منتجات فريدة من نوعها - منتجات ذات ميزات خاصة، وسمعة فريدة، يستخدمها بعض العملاء (الزبائن) وهم يحتاجون الى استثمار خاص من اجل اقتناؤها. على سبيل المثال: ملابس فريدة ونبيل نادر وأجهزة تصوير نادرة الخ....

ب. اشرح ما هي "المنتجات اندفاعية" (מוצר اندפאיע) واعطاء مثال على هذه المنتجات.

المنتجات الاندفاعية، هي منتجات يشتريها المستهلكون بشكل عفوي، دون تخطيط مسبق. تتم عمليات الشراء هذه غالباً تحت تأثير العوامل العاطفية، مثل الدافع اللحظي أو الإغراء أو الحالة المزاجية. مثل شراء مجلة توضع عند صندوق الدفع קופה

28- أحد مستوردي الغسالات يتردد في طريقة الإعلان للغسالات. التردد هو حول السؤال: هل يجب عليه ان يذكر في الإعلان أن منتجاته مستوردة من الشرق الأقصى بينما يتم استيراد منتجات المنافسين من أوروبا.

أ. ما حقيقة المعلومات التي يشير إليها المستورد وكيف يمكن أن تؤثر على تقييم المنتج في هذه الحالة؟ (بلد الإنتاج)

تأثير بلد المنشأ على شراء غسالة الملابس:

قد يعتقد بعض الناس أن غسالات الملابس الأوروبية أفضل من تلك المصنوعة في الشرق الأقصى.

لكن جودة غسالة الملابس لا تعتمد فقط على البلد التي صنع فيها وانما هنالك عوامل أخرى مثل: العلامة التجارية.

ب. ما هو مستوى الاندماج (רמת המעורבות) في شراء غسالة؟

مستوى الاندماج مرتفع عند شراء غسالة الملابس لأسباب متعددة: السعر المرتفع، وقرار يحتاج الى وقت من اجل الاستفسار عن نوع غسالة جيد.

29. تعلن ايكيا على هذا النحو: "فقط لأننا استثمرنا في التصميم لا يعني أنه ليس عليك الاستثمار في السعر."

ا. ما نوع الرسالة التي تستخدمها ايكيا لجذب المستهلكين؟

الرسالة: ايكيا تقدم منتجات ذات تصميم جميل بأسعار مناسبة. نوع الرسالة: عقلانية: لأنها تركز على قيمة المنتجات ذات الجودة لا ايكيا بأسعار رخيصة. يعني نحن نقدم لك الجودة والسعر

ب. نوع الاتصالات التسويقية لأسبوعين من التخفيضات الجذرية (SALE):

نوع الاتصالات: تطوير مبيعات. الهدف: زيادة المبيعات على المدى القصير.

ب. تعلن ايكيا بأسبوعين من التخفيضات الجذرية (SALE). أي نوع من الاتصالات التسويقية هذا؟

30. تدرس إحدى شركات المعدات المكتبية (ליווי משרתי) إمكانية تسويق قلم ارجونومي مريح بتصميم خاص وألوان معدنية مناسب للكتابة المطولة. سيتم تسويق القلم في مجموعة متنوعة من المتاجر، مثل المتاجر الكبرى ومحلات القرطاسية ومحلات السوبر ماركت الكبيرة في جميع أنحاء البلاد. قررت شركة المعدات المكتبية عدم الاستثمار في تسويق الاتصالات (תקשורת שיווקית) قبل طرح المنتج في السوق (השקת המוצר).

ا. اشرح ما هي طريقة توزيع الشركة؟

قناة تسويق ثنائية المستوى:

المنتج ← شركة مستلزمات المكتب ← الوسيط: وكلاء مبيعات.

ب. ما هي عناصر الاتصال التسويقي التي تنصح الشركة باستخدامها؟ اشرح.

الإعلانات: لنشر رسائل تسويقية للجمهور المستهدف.

تطوير المبيعات: تقديم عروض ترويجية وخصومات لتحفيز المبيعات.

العلاقات العامة: بناء علاقات إيجابية مع وسائل الإعلام والمجتمع.

التسويق المباشر: التواصل مع العملاء بشكل مباشر من خلال البريد الإلكتروني أو الهاتف أو البريد المباشر.

المبيعات الشخصية: التفاعل مع العملاء بشكل مباشر لعرض المنتجات أو الخدمات.

