



## Principles of Marketing

### ملخص مبادئ التسويق

ادارة اعمال – مستوى ثاني

لعام / 2014-2015

اعداد: مجموعة مبادئ التسويق ☺

"اللهم لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت  
بل ذكرني دائما بأن الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح"

## بسم الله الرحمن الرحيم

### الفصل الأول

#### أولاً : تعريف التسويق:

هو النشاط الخاص بتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات والأفكار التي تسعى لإشباع رغبات المنشآت والأفراد.  
\* التسويق يسعى إلى اشباع رغبات واحتياجات المستهلك وليس خلقها.

#### ثانياً : مكونات العملية التسويقية :

- الحاجات: شعور بعدم التوازن والنقص.
- الرغبات: الوسيلة التي من خلالها يُشبع الفرد احتياجاته.
- الطلب: هو الرغبة مدعومة بالقوة الشرائية. الرغبة بدون قوة شرائية مجرد اماني.
- المنتجات: المنافع والفوائد التي تشبع رغبات الفرد قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة.
- التبادل: لا تكتمل دائرة العملية التسويقية الا من خلال التبادل حيث يقدم كل طرف قيمة للطرف الآخر.
- الأسواق: مجموعة المشترين ( العملاء ) الحاليين والمحتملين الذين لديهم الرغبة في المنتج والقدرة على شرائه.

#### ثالثاً : عناصر المزيج التسويقي :

تعريف المزيج التسويقي : الأنشطة التسويقية المتكاملة التي يتم من خلالها اداء مهام التسويق.

- عناصر المزيج التسويقي ( السلع الملموسة ) :
- المنتج: سعة أو خدمة أو فكرة تحقق منفعة للمستهلك.
  - التسعير: القيمة التي يدفعها المستهلك كقابل الحصول على المنفعة ( المنتج ).
  - التوزيع: الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك لتصل اليه في الوقت المناسب والمكان المناسب.
  - الترويج: أنشطة الاتصال التي تمارسها المنظمة لتعريف لمستهلك بالمنتجات واقناعه بشرائها.

#### رابعاً : المنافع التي يحققها التسويق:

- المنفعة المكانية : توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادةً ما يكون بعيداً عن مواقع انتاج المنتجات.
- المنفعة الزمنية : تقديم المنتجات في الوقت الذي يحتاج اليها المستهلك.
- المنفعة الادراكية : سد الفجوة المتعلقة بعدم ادراك المنتج والمستهلك بما يمكن ان يقدمه كل طرف للآخر.
- منفعة التملك : لا تتحقق المنافع للطرفين ( المنتج والمستهلك ) إلا بتحقيق عملية التبادل التي تتم بحصول المستهلك على المنتج وحصول المنتج على المقابل.
- منفعة القيم : تختلف وجهات النظر بين المستهلك والمنتج للسلعة أو الخدمة, حيث يضع المنتج السعر الذي يناسب تكلفة انتاج وتسويق المنتج, بينما يقارن المستهلك المنتج بالقيمة أو التكلفة التي يتحملها.

## خامساً : مراحل تطور الفكر التسويقي :

### 1) مرحلة التوجه بالمنتج

سمات هذه المرحلة

- ارتفاع حجم الانتاج وانخفاض التكلفة
- ارتفاع حجم الطلب على المنتجات بما يفوق العرض
- وجود مستهلك يبحث عن منتجات بسعر منخفض دون النظر للجودة
- اصبح هدف المنشآت هو استمرار الانتاج وتحسين كفاءته وتخفيض تكلفته لتقديم منتجات بأسعار مخفضة

### 2) مرحلة التوجه بالبيع

سمات هذه المرحلة

- وجود ضغوط لرفع معدلات المبيعات
- التوجه للتخلص من المخزون الراكد والتركيز على بيعه
- وجود مستهلك يقارن بين المنتجات ومن ثم الحاجة إلى بذل مجهودات بيعيه لإقناعه بشراء المنتجات
- الحاجة التأسيس ادارات وأقسام متخصصة في المبيعات

### 3) مرحلة التوجه بالتسويق

سمات هذه المرحلة

- ادراك اهمية ممارسة مجهودات تسويقية متكاملة ( تسعير - ترويج - توزيع )
- انتشار توجه نحو التركيز على المستهلك بدراسة احتياجاته ورغباته
- ممارسة التسويق بشكل منظم ومخطط وتفعيل مهام التخطيط والتوجيه والرقابة على الأنشطة التسويقية
- الاهتمام بإجراء البحوث والدراسات قبل مرحلة الانتاج للتعرف على خصائص واحتياجات المستهلكين والاسواق
- تأسيس ادارات للتسويق تكون مركز العمل والنشاط في الشركة وأهمية تعاون جميع الادارات في الشركة مع إدارة التسويق

ظهور المفهوم الاجتماعي للتسويق والذي يؤكد على أهمية اشباع حاجة المستهلك مع وضع مصالح المجتمع في الاعتبار وهو ما سيؤدي إلى جذب المستهلك والاحتفاظ به لأجل طويل.

## الفصل الثاني

### أولاً: تعريف البيئة التسويقية:

جميع العناصر والمتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق وعلى قدرتها على استكشاف وتحديد الفرص التسويقية التي يمكن استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها

### - الفرص التسويقية:

هي المجال التسويقي الذي تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية تميزها عن المنظمات المنافسة وتمكنها تلك الميزة من اضافة قيمة تزيد أو تختلف عما يقدمه المنافسون وتتحقق هذه الميزة باكتشاف حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين والسعي لإشباع تلك الاحتياجات

### - المخاطر التسويقية:

هي التحديات والتهديدات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية

### ثانياً: مكونات البيئة التسويقية:

هي: المتغيرات والعناصر التي تشتمل عليها البيئة التسويقية، وتتفاعل مع بعضها البعض لتفرز الفرص التسويقية التي يجب استثمارها والمخاطر التسويقية التي يجب مواجهتها وتشتمل تلك المكونات على:

#### • متغيرات وعناصر البيئة الداخلية:

- موارد بشرية: المدراء، الموظفون، العمال، الخبراء
- موارد تكنولوجية: أجهزة حاسب آلي، مكائن تصنيع، آلات نقل
- موارد مالية: رأس المال، الأرباح المتراكمة، المصادر الائتمانية
- موارد بحثية ومعلوماتية: معامل وأنشطة البحوث والتطوير، قواعد البيانات، أنظمة التخزين

#### • متغيرات وعناصر البيئة المباشرة:

- الموردون: هم الأطراف التي تمد المنظمة بالمدخلات التي تستخدمها في عملياتها الانتاجية لتحويلها الى سلع وخدمات
- الوسطاء: مجموعة المؤسسات التي تتولى مسؤولية توزيع مخرجات المنظمة (سلع وخدمات) وتوصيلها الى المستهلك النهائي
  - تجار الجملة
  - تجاز لتجزئة
  - الوكلاء
- مؤسسات تسهيل التبادل: هي المؤسسات التي تسهل عملية التبادل بين المنظمة وعملائها المستهدفون
- السوق: ويشتمل على المستهلك النهائي والمشتري الصناعي

## • متغيرات وعناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة

- المتغيرات الاجتماعية والثقافية:  
هي: القيم والعادات والسلوكيات والاتجاهات واللغة السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المنظمة
- المتغيرات الديموغرافية:  
هي: الخصائص التي يتسم بها مجتمع ما وتؤثر على اتجاهات أفراد
- المتغيرات السياسية والتشريعية
- متغيرات البيئة الاقتصادية
- متغيرات البيئة الطبيعية
- متغيرات المنافسة:  
هي المتغيرات الناتجة عن كثرة وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك
- المتغيرات التكنولوجية

## الفصل الثالث

### أولاً: تعريف سلوك المستهلك النهائي:

هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه وهو يقوم بالبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي تشبع احتياجاته وافكاره.

\*تذكر/ السوق ليس مجموعة افراد يشترون ويستهلكون, بل مجموعة من السلوكيات والتصرفات البشرية التي تحرك جانبي العرض والطلب.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

#### ○ عوامل سيكولوجية:

عوامل نفسية خاصة بالفرد تؤثر على سلوكياته الشرائية

- الدوافع/ القوى الكامنة داخل الفرد والتي توجهه ( بشكل شعوري او لا شعوري ) نحو اتباع سلوك معين لإشباع رغباته وحاجاته.
  - الإدراك/ علمية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طرق الحواس الخمس.
  - التعلم/ استجابة الفرد للأنشطة التسويقية بناءً على خبراته وملاحظاته.
  - الاتجاهات/ هي اتخاذ موقف معين تجاه المنتج او المنظمة, ويمكن ان يكون اتجاه سلبي او ايجابي.
- مصادر تشكيل الاتجاهات:
- 1- خبرة مباشرة يحصل عليها المستهلك باستخدامه للمنتج.
  - 2- خبرة غير مباشرة بالتأثير في اراء وتجارب الآخرين.
- الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم ويصعب تغييرها, كلما كانت الاتجاهات ايجابية تجاه المنتج ؛ اقبل المستهلك على شرائه. كلما كانت سلبية ؛ كلما اتخذ المستهلك موقفا معارضا للمنتج.

#### ○ عوامل اجتماعية:

هي العوامل الجماعية المؤثرة على سلوكيات الفرد الشرائية.

- الثقافة/ هي مجموعة من الحقائق والرموز التي تنتقل من جيل الى جيل في المجتمع وتكون محددة ومنظمة لسلوكه.
- الطبقة الاجتماعية/ شرائح او اقسام في المجتمع ذات خصائص متشابهة في قيمها واتجاهاتها وسلوكياتها.
- الجماعات الأولية/ هي الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته
- قادة الرأي/ الافراد الذين لديهم تأثير قوي في اتجاهات وسلوكيات الآخرين
- الأسرة/ تؤثر الأسرة بشكل مباشر في اتخاذ العديد من القرارات الشرائية

## الفصل الرابع

### أولاً: خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

- 1- الشعور بالحاجة
- 2- تحديد البدائل المتاحة
  - هناك مصدرين لحصول المستهلك على المعلومات التي تمكنه من تحديد البدائل:
    - المعلومات التجارية
    - المعلومات الاجتماعية
- 3- تقييم البدائل
  - هناك عدة عوامل تؤثر في الفترة الزمنية التي يستغرقها المستهلك في المقارنة بين البدائل المتاحة امامه لإشباع حاجته:
    - مدى ضرورة الحاجة بالنسبة له ونوعية المنفعة التي يبحث عنها
    - شخصية المستهلك وخبرته والمعلومات المتاحة له
    - سعر المنتج باعتباره الجانب الاهم من التضحية والمخاطر التي يتحملها المستهلك
- 4- اتخاذ قرار الشراء والقيام به
- 5- ما بعد الشراء

### ثانياً: أدوار الشراء:

- اصحاب فكرة الشراء
- اصحاب التأثير في فكرة الشراء
- مقرر الشراء
- المشترون الفعليون
- المستعملون

## الفصل الخامس

### أولاً: تعريف مشتري المنشآت

- هم المنشآت والافراد الذي يقومون بشراء السلع والخدمات - ليس بهدف الاستهلاك - ولكن بهدف :
- انتاج سلع وخدمات أخرى
  - اعادة البيع للمنشآت أو للمستهلك النهائي

### ثانياً: أوجه الاختلاف بين سوق المشتري النهائي وسوق مشتري المنشآت

سوق المشتري النهائي	سوق مشتري المنشآت
<b>1. الطلب المشتق :</b>	
طلب المنشآت على السلع والخدمات يتبع طلب المستهلك على تلك السلع. مثلاً : يعتمد منتج الأخشاب على طلب مصانع الاثاث التي بدورها تعتمد على طلب الموزعين للأثاث الذين يعتمدون بدورهم على طلب المستهلك الفردي أو العائلي.	
<b>2. محدودية سوق المنشآت واتساع سوق المستهلك :</b>	
سوق المستهلك : متنوع ومنتشر وتوجد صعوبة في الوصول إليه والتواصل مع المستهلكين. قيمة الصفقة : منخفضة مع زيادة عدد المستهلكين. معدل تكرار الشراء: مرتفع بشكل ملحوظ.	سوق المنشآت : محدود وسهل الاتصال به وهو في الغالب مركز في مناطق جغرافية ( منطقة صناعية) قيمة الصفقة : مرتفعة معدل تكرار الشراء: منخفض
<b>3. اتخاذ القرار :</b>	
يكون فردي أو عدد قليل من الافراد ويمكن بسهولة تحديد الادوار الشرائية والتأثير فيها	جماعي وتكون عدة جهات تشترك في اتخاذ القرار وتوجد صعوبة في تحديد الادوار الشرائية والتأثير فيها
<b>4. اختيار مصدر التوريد:</b>	
فردى ويستطيع المستهلك التعامل مع الكثير من الموردين للحصول على احتياجاته.	جماعي ويتعامل مع عدد محدود من الموردين الذي تنطبق عليهم معايير معينة.
<b>5. الدوافع التي تأثر على القرارات الشرائية:</b>	
دوافع عاطفية, التكاليف والمخاطر قليلة	دوافع عقلانية, المخاطر والتكاليف كبيرة حيث تمر القرارات الشرائية بالعديد من المراحل التي تشمل على تجميع معلومات ودراسة وتحليل
<b>6. نوع الاتصال بين المستهلك والمنتج ( البائع والمشتري ) :</b>	
غير مباشر	مباشر, حيث يحتاج مشتري المنشآت الى الشرح والتوضيح والتوجيه بكيفية الاستخدام
<b>7. مرونة الطلب :</b>	
المرونة مرتفعة حيث يؤثر الارتفاع المفاجئ بالسعر مباشرة على المستهلك	المرونة منخفضة حيث لا يؤثر ارتفاع السعر المفاجئ لأنه محدود على سعر المنتجات التي يتم انتاجها بكميات كبيرة.
<b>8. التركيز :</b>	
يركز المستهلك النهائي على المنافع ولا يلتفت كثيراً إلى الخصائص الفنية للمنتج.	يركز مشتري المنشآت على الخصائص الفنية للمنتج ليتأكد من مطابقتها للمطلوب.



### ثالثاً : توصيف السلوك واتخاذ القرار الشرائي لدى مشتري المنشآت:

#### - توقيت الشراء:

هناك عدة عوامل تؤثر في توقيت الشراء:

- سياسات الشراء والتخزين
- معدلات استخدام الاصناف في المنشأة ومدى أهمية كل صنف
- الهدف من استخدام الاصناف المشتراه
- مدى الموسمية في الانتاج والشراء والتشغيل
- الامكانيات المادية للمنشأة

#### - المشاركون في اتخاذ القرار الشرائي:

- المستخدمون
- المؤثرون
- اصحاب قرار الشراء
- المشترون
- صمام الحركة

#### - ماذا يبحث عنه المنتجون ؟

هناك اربع دوافع رئيسية تؤثر في مشتري المنشآت أو المشتري الصناعي :

1. هدف الربحية
2. تقليل تكاليف الانتاج الى اقل حد ممكن
3. القيام بالمسؤوليات الاجتماعية والقانونية
4. تقديم خدمات أو منتجات ذات جودة مناسبة لاحتياجات المستهلك.

## الفصل الثامن

### أولاً: استراتيجية عدم التجزئة ( السوق الموحد ) :

استخدام مزيج تسويقي واحد لكل فئات السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة تشابه خصائص واحتياجات المستهلكين في السوق المستهدف .  
تتميز هذه الاستراتيجية بانخفاض تكلفة التسويق، وتطبيقها يستلزم توافر شرطين أساسيين:

- وجود نسبة كبيرة من المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتشابهة والمتقاربة
- توافر الإمكانيات البشرية والمادية والتنظيمية التي تمكن المنشأة من خدمة الأسواق الكبيرة

### ثانياً: استراتيجية التركيز:

توجيه الأنشطة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي لسوق معين  
- تتميز هذه الاستراتيجية بتركيز الجهود التسويقية على سوق معين  
- يعيب هذه الاستراتيجية خطورة الاعتماد على التعامل مع سوق واحد

### ثالثاً: استراتيجية تجزئة السوق:

تقسيم السوق لقطاعات متجانسة مع النظر الى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنشأة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة

### تحقق استراتيجية تجزئة الأسواق عدة مزايا

- التحديد الدقيق للسوق
- تحقيق أقصى إشباع ممكن
- معرفة ودراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين
- الاستثمار الأفضل للموارد التسويقية

### أسس تجزئة الأسواق:

#### 1. التجزئة على أسس ديموغرافية :

مثال: (تقسيم السوق الى: المنطقة الشرقية، المنطقة الغربية، المنطقة الشمالية، المنطقة الجنوبية...النوع: ذكر، أنثى.. التعليم .. مؤهل عالي، متوسط، أقل من المتوسط)

#### 2. التجزئة على أساس نوعية المستهلكين:

- مستهلكون لا يستخدمون السلعة نهائياً
- مستهلكون يستخدمون المنتج حالياً
- مستهلكون يستخدمون المنتجات المنافسة
- مستهلكون سابقون

#### 3. التجزئة على أساس انطباعات المستهلك:

يتم تقسيم السوق وفقاً لانطباعات المستهلكين ( ايجابية، سلبية، محايدة) تسعى المنشأة إلي الحفاظ على المستهلكين ذوي الانطباعات الايجابية ورفع معدلات استخدامهم لمنتجات المنشأة وتنمية ولائهم لها، وتحويل الانطباعات السلبية إلى ايجابية، وتطوير انطباعات الفئة المحايدة لتتحول إلى انطباعات ايجابية

#### 4. التجزئة على أساس المنافع:

يتم تقسيم السوق وفقاً للمنافع التي يبحث عنها المستهلكون ( الخدمة السريعة، السعر الملائم، الجودة المرتفعة .. الخ)

## الفصل العاشر

### السلع والخدمات.

- تعريف المنتج : مجموعة من المواصفات التي تحقق منافع معينة تشبع حاجات ورغبات المستهلكين، وقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو شخص أو مكان أو فكرة
- تعريف خط المنتجات: مجموعة من المنتجات تربط فيما بينها علاقة معينة وتشبع احتياجات واحدة للمستهلكين وتشارك في منافذ توزيع واحدة وتقع داخل مستوى سعري واحد وتستخدم أساليب إنتاجية واحدة في إنتاجها وتصنع من مواد خام متشابهة
- تعريف مزيج المنتجات: هي كافة المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها وتقديمها للسوق

### تصنيف السلع والخدمات:

#### أولاً/ السلع الاستهلاكية:

هي تلك المنتجات التي يتم شرائها بغرض الاستهلاك النهائي وليس بغرض إعادة البيع

هناك عدة خصائص تميز السلع الاستهلاكية:

- الانتشار الجغرافي للمستهلكين
- الاعتماد على النواحي العاطفية
- انخفاض قيمة المشتريات في المرة الواحدة

#### أنواع السلع الاستهلاكية:

السلع الميسرة: هي السلع التي يتيسر وجودها للمستهلك في الوقت المناسب والمكان المناسب ( الخبز ومواد البقالة والمشروبات والصحف)

وتنقسم هذه السلع بدورها الى:

- سلع معتادة: وهي السلع التي يعتاد المستهلك شرائها بصفة مستمرة ( مواد البقالة)
- سلع فورية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك فور شعوره بالحاجة اليها ( المواد الغازية)
- سلع اضطرارية: وهي السلع التي يشتريها المستهلك في ظروف استثنائية ( الأدوية ومظلات المطر)
- سلع التسوق: هي السلع التي يشتريها المستهلك بعد المقارنة بين البدائل المتاحة أمامه فيما يتعلق بالسعر والخصائص والجودة والضمان ( مثال: الأدوات الكهربائية، الأثاث، المفروشات)
- السلع الخاصة: وهي سلع ذات خصائص معينة ويبدل للمستهلك الوقت والجهد والمال للحصول عليها وعادة ما يبحث عن ماركات معينة لها ( السيارات، المجوهرات)

## الفصل الحادي عشر

إدارة مزيج المنتجات :

### أولاً/ المداخل الأساسية لتطوير المنتجات:

- اختراق السوق: تتوجه المنشأة الى زيادة مبيعاتها الحالية الى الأسواق الحالية من خلال تكثيف الأنشطة الترويجية وتنمية منافذ التوزيع وتشجيع المستهلكين على زيادة معدلات استخدامهم للمنتجات وكذلك طرح استخدامات جديدة للمنتجات
- تنمية السوق : تتوجه المنشأة الى تسويق وبيع منتجاتها الحالية الى أسواق جديدة من خلال استهداف شرائح جديدة من المستهلكين والتوسيع الجغرافي لأسواقها
- تطوير المنتجات : تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواقها الحالية من خلال تطوير منتجاتها وتقديم أشكال جديدة من المنتجات.
- التنوع : تتوجه المنشأة الى تقديم منتجات جديدة الى أسواق جديدة من خلال فتح أسواق جديدة وتطوير منتجاتها المقدمة الى هذه الأسواق.

### ثانياً/ استراتيجيات تطوير المنتجات :

- استراتيجية الاتساع : تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الأفقي بزيادة عدد خطوط المنتجات التي تقدمها لأسواقها المستهدفة .
  - استراتيجية العمق : تشير هذه الاستراتيجية الى قيام المنشأة بالتوسع الرأسي من خلال زيادة عدد المنتجات في كل خط انتاجي وذلك بتقديم أشكال وأحجام ومواصفات جديدة للمنتجات .
  - استراتيجية تعديل المنتجات : هذه الاستراتيجية الى ادخال تغييرات وتعديلات في خصائص المنتج لتلبية الاحتياجات المتغيرة للمستهلكين وكذلك اطالة دورة حياة المنتج و مواجهة المنافسة .
- وهناك 3 مجالات لإدخال التعديلات على المنتجات:

- تعديلات مستوى الجودة : وهي التعديلات المرتبطة بالمواد الخام وطرق الانتاج وذلك اما بهدف تقديم جودة أعلى للمنتجات أو بهدف تخفيض الجودة وتقديم أسعار مخفضة لتلبية حاجة السوق .
- التعديلات الوظيفية : وهي التعديلات التي تؤثر في استخدام المنتج والمنافع التي يقدمها، مثال: اجراء تعديلات على أدوات المطبخ أو الأجهزة الكهربائية لتقدم منافع اضافية لربة المنزل .
- التعديلات في أشكال وأنماط السلع : وهي التعديلات التي يتم اجرائها على أشكال وأحجام وعبوات وألوان المنتجات بهدف تطوير الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلكين المستهدفين .
- استراتيجية حذف المنتجات: تشير هذه الاستراتيجية الى توجهات المنشأة نحو تخفيض اعداد وأنواع منتجاتها وذلك للتخلص من المنتجات غير الفعالة أو تخفيض رأس المال المستمر وتخفيض تكاليف الانتاج والتسويق وكذلك التخلص من المنتجات الضعيفة والتي يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة المنشأة في السوق. ويتطلب حذف المنتجات اجراء دراسات متعمقة لأوضاع المنتجات

ومشكلاتها وتأثير حذفها على أوضاع المنشأة. وقد تقوم المنشأة بعد اجراء الدراسات المطلوبة بالحذف الفوري للمنتجات أو الحذف التدريجي بتخفيض الأنشطة الترويجية وكذلك تخفيض الأسعار للتخلص من المخزون .

### ثالثاً/ آلية تطوير المنتجات الجديدة:

- تنظيم عملية تطوير المنتجات  
هناك عدة صور لتنظيم عملية تطوير المنتجات:
- إدخال وظيفة مدير المنتج : تقوم المنشأة بتعيين مدير مسؤول بشكل كامل عن خط منتجات معين.
- تنظيم قسم خاص بالمنتجات الجديدة : تقوم المنشأة بتخصيص قسم للمنتجات الجديدة يزاول كافة المهام المتعلقة بعملية تطوير وتقديم المنتجات الجديدة
- تشكيل لجنة المنتجات الجديدة : تقوم المنشأة بتشكيل لجنة من عدة أقسام لدراسة جدوى تقديم منتجات جديدة **Project Team**

### • خطوات تقديم المنتجات الجديدة:

- جمع الأفكار : تتعاون ادارة التسويق مع الادارات الأخرى في جمع المعلومات واجراء الأبحاث الاستكشافية في الأسواق المحلية والدولية للتعرف على امكانية تقديم أفكار جديدة .
- تنقية واختيار الأفكار : يتم في هذه المرحلة تقييم فاعلية الأفكار ودراسة امكانية تطبيقها وملائمتها لإمكانيات المنشأة .
- إجراء الدراسات التفصيلية : يتم اجراء دراسات تفصيلية للأفكار التي تم اختيارها وتشتمل هذه الدراسات على دراسات جدوى اقتصادية وتسويقية وتحديد حجم الطلب المتوقع ونقطة التعادل .
- إعداد النماذج المبدئية : يتم اعداد نموذج للمنتج واجراء اختبارات انتاجية وتسويقية للتأكد من صلاحيته وتقليل نسب فشله .
- تصميم المزيج التسويقي للمنتج : في هذه المرحلة يتم تحديد الاسم التجاري للمنتج ومنافذ توزيعه وتسعييره والأنشطة المستخدمة في ترويجه ووضع الخطة الزمنية لتسويق المنتج .

### رابعاً/ مراحل دورة حياة المنتجات:

- مرحلة التقديم : يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتسم هذه المرحلة بانخفاض درجة ادراك المستهلك للمنتج وتبدأ الأرباح من نقطة سالبة حيث تكون المنشأة قد أنفقت على انتاج المنتج ولم يتحقق العائد المطلوب .
- مرحلة النمو : تبدأ المبيعات في الارتفاع في هذه المرحلة نتيجة للأنشطة الترويجية التي تم تنفيذها وزيادة درجة ادراك المستهلكين للمنتج .
- مرحلة النضج : تصل المبيعات في هذه المرحلة لأقصى مستوياتها لتبدأ بعد ذلك في الهبوط، تزداد المنافسة بشكل ملحوظ في هذه المرحلة وترتفع حدة المنافسة السعرية .
- مرحلة التدهور : يفقد المنتج بريقه في هذه المرحلة وتبدأ المبيعات في الانخفاض بشكل واضح وذلك نتيجة لظهور منتجات بديلة وكذلك تغير أذواق المستهلكين .

## الفصل الثالث عشر

### مداخل التسعير:

هناك عدة مداخل أو مناهج لسياسات التسعير:

- **التسعير على أساس التكلفة:**  
من أكثر المداخل استخداماً في عملية التسعير نظراً لسهولة وسرعة فهمها وتطبيقها
- **التسعير على أساس العائد المتوقع على الاستثمار:**  
يتم تحديد معدل عائد متوقع للاستثمار في شكل نسبة مئوية وهنا يتم التركيز على العائد الكلي للاستثمار خلال فترة زمنية معينة من مجمل الأصول المستثمرة في الأنشطة المختلفة
- **التسعير على أساس قدرات المستهلكين:**  
يتم دراسة خصائص السوق والمستهلكين والثمن الذي يمكن أن يدفعه المستهلك في شراء المنتج، وتتطلب هذه الطريقة تحديد واضح لعدد المستهلكين المرتقبين وتحديد دخولهم وقدرتهم على الدفع

## الفصل الرابع عشر

### - سياسة كشط السوق:

تقوم المنشأة بتسعير منتجاتها عند التقديم في البداية على أساس أعلى سعر ممكن يستطيع المستهلك ذو الدخل المرتفع أن يدفعه وبعد ذلك يتم اجراء خفض تدريجي للأسعار

تطبيق هذه السياسة يتطلب ما يلي:

- وجود فئة من المبادرين الذين لديهم استعداد لدفع مقابل أعلى للحصول على المنتج
- توافر مميزات فريدة في المنتج تقلل من مرونة الطلب
- امكانية تقسيم السوق لقطاعات وفقاً لمدى تقبل السعر
- امكانية تخفيض السعر في المراحل التالية

### - سياسة اختراق السوق:

تسعى المنشأة بتطبيق هذه السياسة الى تعظيم حجم المبيعات وذلك بتقديم المنتجات بأقل سعر ممكن أو بسعر معتدل يناسب شريحة كبيرة من المستهلكين المستهدفين.

تطبيق هذه السياسة يتطلب ما يلي:

- توافر مرونة عالية للطلب على المنتج
- تحقيق وفورات اقتصادية تمكن المنشأة من تقديم منتجاتها بأسعار مخفضة
- التشابه في مواصفات المنتج الجديد مع منتجات قائمة في السوق

### تعديل الأسعار وفقاً لرغبات المستهلكين:

#### • التسعير النفسي:

- تطبيق سياسة تسعيرية تثير الدوافع العاطفية لدى المستهلك، وهناك أمثلة للتسعير النفسي:
1. هناك منتجات يجب تقديمها بسعر مرتفع لأنها السعر يصنع قيمة لدى فئات من المستهلكين ( مستهلكي الماركات العالمية المعروفة والسيارات المتميزة)
  2. استخدام الأسعار الكسرية، ويظهر هذا في متاجر التجزئة ( تعديل سعر المنتج من 100 ريال الى 99 ريال) حيث يشعر المستهلك بأن السعر الثاني أقل من السعر الأول

#### • التسعير وفقاً لنوعية السوق:

يتم تقسيم السوق لقطاعات وفقاً لعوامل ديموغرافية ( الدخل، السن، المنطقة الجغرافية) وتقديم سعر مختلف لكل قطاع

#### • التسعير وفقاً لخطوط المنتجات (أسعار المجموعات):

يتم تسعير كل مجموعة من المنتجات ذات خصائص معينة بسعر معين ( تسعير مجموعة من الأحذية بسعر 50 ريال ومجموعة أخرى بسعر 75 ريال ..وهكذا)



## • التسعير للأغراض الترويجية:

يتم تقديم تخفيضات في الأسعار بغرض ترويج المنتجات، وهناك عدة أنواع من التسعير وفقاً لهذا الغرض:

### - الأسعار الرائدة:

تسعير بعض أصناف المنتجات بأسعار مخفضة للغاية قد تقل أحياناً عن تكلفتها بهدف جذب المستهلكين لطلب منتجات أخرى تحقق أرباح للمنشأة

### - مبيعات الفرصة:

تقديم أسعار مخفضة في مواسم معينة للتخلص من المخزون أو لمواجهة المنافسين أو مواجهة التغير في الأذواق أو في سلع الموضة

### - المسموحات والخصم:

تقوم ادارة التسويق بتقديم أنواع مختلفة من الخصومات وهي:

- الخصم التجاري: وهو الخصم الذي يمنحه المنتج للوسطاء أو الموزعين

- خصم الكمية: الخصم الذي يمنح للمشتري مقابل شرائه كمية معينة من المنتج،

وهناك نوعان من خصم الكمية، الأول الخصم على كل كمية منفردة وفقاً للكمية التي يشتريها في المرة الواحدة. والثاني هو الخصم المتجمع حيث يتم الخصم على الكمية التي يتم شرائها خلال فترة زمنية معينة

- مسموحات الترويج: يساهم المنتج في تحمل جزء من التكلفة الترويجية التي يتحملها الموزع (

مثل تحمل المنتج تكلفة وضع لوحة خارجية على المحل تحمل اسم المنتج )

- الخصم النقدي: يتم تقديم خصم للمشتري في حالة قيامه بدفع ثمن مشترياته نقداً خلال فترة معينة ولذا يطلق عليه خصم تعجيل الدفع ويهدف الى تقليل السيولة وتخفيض الديون المعدومة

- الضمان من خفض الأسعار: يقوم المنتج بتأمين وضمان عدم تأثر الموزع بانخفاض الأسعار في

المستقبل على المنتجات المخزنة لديه وذلك بتعويضه عن هذا الانخفاض في حال حدوثه

## الفصل الخامس عشر

### قناة التوزيع:

هي الطريق الذي تسلكه المنتجات في حركتها من مراكز الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك من خلال منشآت ( وسطاء) تقدم الخدمات التسويقية

### وظائف قنوات التوزيع:

- تجزئة كميات المنتجات إلى كميات أصغر : حيث تحصل منشآت التوزيع على المنتجات بكميات كبيرة ثم تقوم ببيعها بكميات صغيرة .
- تجميع العديد من المنتجات : تقوم منشآت التوزيع , بتجميع أعداد كبيرة من المنتجات المتشابهة والمتنافسة والبديلة في مكان واحد للتسع دائرة الاختيار أم المستهلك النهائي .
- تقليل حجم المعاملات : في حال عدم وجود وسطاء سيضطر المنتج للتعامل المباشر مع عدد كبير من العملاء وهذا سيشكل صعوبات كبيرة أمام المنتجين نظراً لارتفاع عدد المستهلكين وانتشارهم الجغرافي .
- النقل والتخزين : حيث يمتلك الوسطاء امكانية نقل المنتجات وتخزينها في المراحل المختلفة وهو ما يسهل عملية تسويق المنتجات ووصولها للمستهلكين في المكان المناسب والوقت المناسب
- الاتصال وجمع المعلومات : تؤدي منشآت التوزيع أدواراً هامة في ترويج المنتجات من خلال استخدام العلامات التجارية للمنتجين وتداولها والاعلان عن المنتجات في منافذ التوزيع كما يتعرف المنتجين من خلال الوسطاء على مشكلات المستهلكين ومقترحاتهم .
- تحمل المخاطر : يتحمل الوسطاء أو منشآت التوزيع مخاطر متعددة مثل مخاطر الائتمان .

### قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

- التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك ( بعض حالات توزيع الخبز والفواكه)
- التوزيع غير المباشر ( المنتج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك): مثل الملابس الجاهزة والأحذية والأثاث والمفروشات
- التوزيع غير المباشر ( المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك) مثل الجبن والسكر والشاي والزيت ومنتجات البقالة.
- التوزيع غير المباشر (المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة)، وينتشر هذا الشكل في أسواق السيارات

### قنوات توزيع السلع الصناعية:

هناك عدة أشكال لقنوات توزيع السلع الصناعية:

- التوزيع المباشر من المنتج إلى مشتري المنشآت: يظهر هذا الشكل في سوق الآلات والمعدات معقدة التركيب
- التوزيع غير المباشر من المنتج إلى وكيل إلى مشتري المنشآت: يستخدم المنتجون وكلاء لتوزيع منتجاتهم في حالة عدم معرفتهم بأوضاع السوق المحلي المستهدف
- التوزيع غير المباشر من المنتج إلى الموزع إلى مشتري المنشآت: يظهر هذا الشكل في التوزيع في سوق مهمات التشغيل ( الزيوت والأدوات)

## نظم التسويق

- نظم التسويق الرأسية : عندما يسعى مستوى توزيع معين لامتلاك مستوى توزيع أقل منه، مثل امتلاك المنتج لمتاجر جملة أو متاجر تجزئة أو امتلاك تاجر الجملة لمتاجر تجزئة .
- هناك عدة أنواع لنظم التسويق الرأسية:
- نظم التسويق الرأسية بالتملك: امتلاك قناة توزيع لقنوات أخرى بالتملك ( شركة sears الأمريكية تحصل على 50% من احتياجاتها من شركات انتاج تمتلكها)
- نظم التسويق الرأسية بالتعاقد: تتعاقد مجموعة من المنشآت فيما بينها بعدة أشكال ( رعاية تاجر جملة لسلسلة من متاجر التجزئة، الجمعيات التعاونية الخاصة بتجار التجزئة، حقوق الامتياز )
- نظم التسويق الأفقية : تتكون نظم التسويق الأفقية باتحاد شركتين أو أكثر في مرحلة واحدة من مراحل الانتاج أو التوزيع أو تكوين شركة جديدة مما يسهم في تعظيم الامكانيات الانتاجية والتوزيعية والتسويقية .
- نظم التسويق المتعددة: قيام المنشأة باستخدام منافذ توزيع متعددة ( بيع مباشر، متاجر تجزئة، وكلاء، انترنت) للوصول الى قطاعات كبيرة من المستهلكين .

## الفصل السادس عشر

### سياسات التوزيع:

- التوزيع الشامل: توزيع المنتجات واسعة الانتشار ( السلع الميسرة) على نطاق واسع دون تمييز بين المناطق الجغرافية بالاعتماد على أعداد كبيرة من تجار الجملة وتجار التجزئة
- التوزيع الانتقائي: قيام المنشأة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الجغرافية الواحدة للتعامل معها ( سلع التسوق والسلع الخاصة) وتستطيع هذه المتاجر أن تقدم خدمات تسويقية وبيعية مميزة
- التوزيع الوحيد: اختيار المنشأة لموزع وحيد في كل منطقة جغرافية، وتطبق هذه السياسة في حالة الحاجة لجهود بيعية مكثفة ومساحات للاحتفاظ بالمخزون وتقديم خدمات البيع والضمان ( السلع المعمرة والآلات والسيارات)

### تجار التجزئة:

هو الشخص أو المنشأة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات الى المستهلك الن

### أنواع متاجر التجزئة وفقاً للمنتجات:

- متاجر التجزئة العامة: هي المتاجر التي تتعامل في عدد كبير من المنتجات وفي خطوط انتاج مختلفة ( مثل متاجر السوبر ماركت)
- متاجر التجزئة التي تتعامل في مجموعة سلعية واحدة: وتتخصص تلك المتاجر في التعامل مع خطوط انتاج ( مثل محلات الأدوات الكهربائية والأقمشة والملابس)

### أنواع متاجر التجزئة وفقاً للملكية:

- المتاجر المستقلة: وهي متاجر يمتلكها شخص واحد أو أسرة
- اتحادات متاجر التجزئة: قيام المتجر الكبير بفتح مجموعة من المتاجر الصغيرة المستقلة تحت اسمه وتتعامل في نفس المنتجات

### أنواع متاجر التجزئة وفقاً لطريقة التشغيل:

- متاجر السلسلة: مجموعة من المتاجر متعددة الوحدات لها مقر متعددة وتتمارس أنشطتها بشكل مركزي من خلال ادارة رئيسية تديرها
- متاجر السوبر ماركت: هي متاجر الخدمة الذاتية وتحتوي على أقسام تباع العديد من السلع المتنوعة

## الفصل السابع عشر

### الترويج:

مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم بالسلع والخدمات واقتناعهم بشرائها

### عناصر الاتصال الترويجي:

- المرسل : وهو الشخص أو المنشأة الموجهة للرسالة الترويجية .
- الرسالة : مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الاشارات التي تعبر عن الفكرة التي يريد المرسل ( منشأة أو فرد ) توصيلها الى الجمهور المستهدف .
- الوسيلة : هي وسيلة الاتصال ( اعلان، مطبوعات، بريد مباشر .. الخ) التي يستخدمها المرسل أو المعلن في توصيل الرسال .
- المستقبل : هو الجمهور المستهدف المقصود بالرسالة الترويجية
- الاستجابة/ التغذية المرتدة : هي مجموعة ردود الأفعال الصادرة من الجمهور المستهدف

### الوسائل الترويجية:

الاعلان: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تقوم به المنشأة أو المعلن بقصد تعريف الجمهور المستهدف بالسلع أو الخدمات واقتناعهم بشرائها

### وظائف الاعلان:

- التعريف بالمنتج
- الاقتناع بشراء المنتج
- التذكير بالمنتج

### عوامل فاعلية الاعلان:

- أن يلفت الاعلان نظر المستهلك
- أن يشتمل الاعلان على أسباب مقنعة لشراء المنتج
- ألا يشتمل على وعود يصعب تقديمها
- الابداع والابتكار في تقديم أفكار جديدة
- يتم تصميمه بناءً على دراسة خصائص واحتياجات الجمهور المستهدف

### مراحل التأثير النفسي للرسالة الإعلانية:

- جذب الانتباه : تسعى الرسالة إلى إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز اهتمام المستهلك على الإعلان (حجم الإعلان ومساحته، تقديم فكرة إعلانية فريدة) .
- إثارة الاهتمام : تسعى الرسالة إلى إثارة اهتمام المستهلك بتصميم فكرة قوية ومعبرة عن احتياجات المستهلك واستخدام المؤثرات المختلفة ( شكل، لون، صوت) في توضيح قدرة المنتج على تحقيق منافع للمستهلك .

- خلق الرغبة : تسعى الرسالة الإعلانية إلى تحريك الدوافع الكامنة لدى الفرد وذلك باختيار فكرة جيدة للإعلان وإبراز المغريات المحركة للدوافع الكامنة .
- تحقيق الاقتناع : تسعى الرسالة إلى إحداث تأثيرات عاطفية أو عقلانية وإحداث تسلسل منطقي في فكر المستهلك يؤدي به في النهاية إلى الاقتناع بشراء المنتج .
- دفع المستهلك إلى التحرك للشراء : يجب أن تحتوي الرسالة الإعلانية على ما يدفع المستهلك للتحرك نحو الشراء ( توجيه مباشر بالشراء الفوري، توجيه لزيارة منفذ تقديم المنتج، الخ )

### الوسائل الاعلانية:

- الصحف
- الطرق ووسائل النقل
- الاذاعة
- التلفزيون
- السينما
- الاعلان بالبريد المباشر
- الاعلان على شبكة الانترنت
- الاعلان في مكان الشراء

### البيع الشخصي:

وظيفة تقديم المنتج للمستهلك واقناعه بالشراء من خلال التواصل المباشر بين البائع والمستهلك

### خطوات البيع الشخصي:

- البحث عن العملاء: يقوم رجل البيع بالبحث عن العملاء المرتقبين للسلعة أو الخدمة ويتم هذا باستخدام مصادر متعددة ( قاعدة البيانات، الأدلة، المعرفة من الآخرين .. الخ )
- التحضير : يقوم رجل البيع بتوفير معلومات كاملة عن السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها والمنافع التي تقدمها كما يقوم بتحضير أدوات عرض المنتجات وتوقع كيفية ادارة المقابلة البيعية .
- المقابلة البيعية : يقوم رجل البيع بجهد منظم في ادارة المقابلة البيعية وتحديد النقاط التي سيركز عليها في العرض والرد على اعتراضات العميل والاجابة الوافية لكافة استفسار .
- اتمام عملية البيع : يسعى رجل البيع لإتمام العملية البيعية والحصول على موافقة العميل على الشراء وذلك في الوقت المناسب لإتمام تلك العملية .
- التسليم : بعد أن تتم عملية البيع يقوم رجل البيع بإجراءات نقل ملكية المنتج الى العميل .

### تنشيط المبيعات:

استخدام وسائل وأدوات متعددة لتنشيط الطلب على المنتجات التي تقدمها المنشأة لعملائها المستهدفين

### أدوات تنشيط المبيعات:

- الكوبونات : هي شهادة تعطي للعميل الحق في الحصول على تخفيضات في الأسعار أو قيمة نقدية أو هدية أو عينة مجانية من المنتج .

- المسابقات : امكانية اشتراك العميل في مسابقات واستخدام مهاراته في تقديم حل معين لسؤال أو مشكلة وحصول العميل الفائز على جائزة .
- العروض : منح العميل وحدات اضافية من المنتج أو سعر أقل في حالة الشراء بكميات معينة .
- تخفيضات الأسعار : تقديم تخفيضات في الأسعار في حالة تقديم منتج جديد أو تقديم عيوب جديدة من المنتج أو لمواجهة المنافسين .
- الهدايا الترويجية والتذكارية : تقديم هدايا للعملاء تحفزهم على استمرارية شراء المنتج وعادة تكون الهدية مرتبطة بطبيعة المنتج .
- العينات : اعطاء العملاء المرتقبون عينات مجانية من المنتج لتشجيعهم على شرائه .

## الواجبات والاختبار الفصلي

### الواجب الأول

- س1: عناصر المزيج التسويقي هي:  
**المنتج والتسعير والتوزيع والترويج**
- س2: هي المنفعة التي يحققها التسويق وتتعلق بسد الفجوة التي تحدث عندما يتم تقديم منتجات لا تتناسب مع احتياجات المستهلك :  
**المنفعة الإدراكية**
- س3: يسعى التسويق إلى اكتشافها لدى الفرد  
**الحاجة**
- س4: هو الرغبة مدعوم بالقدرة الشرائية  
**الطلب**
- س5: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية، هذا التوجه يعبر عن:  
**المفهوم الاجتماعي للتسويق**

### الواجب الثاني

- س1: جميع العناصر والمتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق، هذا التعريف يشير إلى مفهوم:  
**البيئة التسويقية**
- س2: ارتفاع نسبة المرأة العاملة في المجتمع السعودي ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال، يدخل ضمن متغيرات البيئة:  
**الاجتماعية والثقافية**
- س3: السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات، يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والإعلان للمرشحات، يدخل ضمن التعامل مع متغيرات:  
**السياسية**
- س4: ارتفاع نسبة المقيمين ( الأجانب) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات... الخ، يدخل ضمن متغيرات البيئة:  
**الديموغرافية**
- س5: قيام شركات السيارات بإنتاج سيارات منخفضة العوادم والأدخنة، يدخل ضمن التعامل مع متغيرات  
البيئة:  
**الطبيعية**



### الواجب الثالث

س1: الدوافع هي:

**القوى الداخلية التي تؤثر على توجيه سلوك الفرد نحو إشباع احتياجاته**

س2: هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية والترويجية عن طريق الحواس الخمس الإدراك

س3: هي الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته:  
**الجماعات الأولية**

س4: هي الخطوة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي  
**الشعور بالحاجة**

س5: لتحديد البدائل المتاحة يلجأ المستهلك إلى تجميع:  
**المعلومات التجارية والمعلومات الاجتماعية**

### الواجب الرابع

س1: هي طريقة التسعير التي تتسم بالسهولة والسرعة في تطبيقها:  
**التسعير ع اساس التكلفة**

س2: زيادة المبيعات من المنتجات الحالية في الأسواق الحالية...يسمى هذا المدخل:  
**اختراق السوق**

س3: إجراء تعديلات على الغسالة الكهربائية لتقدم خاصية التجفيف بجانب خاصية التنظيف يشير هذا إلى:  
**التعديلات الوظيفية للمنتج**

س4: في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج تصل المبيعات إلى أقصى مستوى لها:  
**مرحلة النضج**

س5: الأجهزة الكهربائية تدخل ضمن:  
**سلع التسوق**

س6: مجموعة من المنتجات تربط فيما بينها علاقة معينة وتشبع احتياجات واحد للمستهلكين وتشارك في منافذ توزيع واحدة هذا التعريف يعبر عن:  
**خطوط المنتجات**

س7: تقديم منتجات جديدة لأسواق جديدة...يسمى هذا المدخل:  
**التنوع**

س9: المعلومات التسويقية التي تساعد في التخطيط الطويل الاجل للشركة تدرج ضمن:  
**معلومات استراتيجية**

س10: الصحف والمجلات تدخل ضمن :  
السلع المعتادة

## الاختبار الفصلي

س: كانت شركة فورد تنتج موديل واحد فقط ويلون واحد "أسود" وبسعر منخفض، هذا يعني أنها كانت تعمل في مرحلة التوجه بالمنتج  
صح

س: هو الرغبة مدعوم بالقدرة الشرائية:  
الطلب

س: هي الجماعات المحيطة بالفرد والتي تؤثر على سلوكياته:  
الجماعات الأولية

س: هي الخطوة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي:  
الشعور بالحاجة

س: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية، هذا التوجه يعبر عن:  
المفهوم الاجتماعي للتسويق

س: هي المنفعة التي يحققها التسويق وتتعلق بسد الفجوة التي تحدث عندما يتم تقديم منتجات لا تتناسب مع احتياجات المستهلك :  
المنفعة الإدراكية

س: جميع العناصر والمتغيرات والقوى المحيطة بعملية التسويق التي تقوم بها المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على نجاحها في السوق، هذا التعريف يشير إلى مفهوم  
البيئة التسويقية

س: ارتفاع نسبة المرأة العاملة في المجتمع السعودي ما يعني زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال، يدخل ضمن متغيرات البيئة:  
الاجتماعية والثقافية

س: الدوافع والإدراك والتعلم والاتجاهات تدخل ضمن العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك  
خطأ

س: مجموعة من المنتجات تربط فيما بينها علاقة معينة وتشبع احتياجات واحدة للمستهلكين وتشارك في منافذ توزيع واحدة... هذا التعريف يعبر عن:  
خطوط المنتجات

س: قيام شركات السيارات بإنتاج سيارات منخفضة العوادم والأدخنة، يدخل ضمن التعامل مع متغيرات البيئة:  
**الطبيعية**

س: الدوافع هي  
**القوى الداخلية التي تؤثر على توجيه سلوك الفرد نحو إشباع احتياجات**

س: يدخل الموردون ضمن عناصر البيئة المباشرة المحيطة بالمنظمة  
**صح**

س: المرحلة التي يعيشها التسويق الآن هي مرحلة التسويق بالعلاقات حيث التركيز على بناء علاقات وطيدة وممتدة مع العملاء  
**صح**

س: تحديد البدائل هو الخطوة الأولى في عملية اتخاذ القرار الشرائي  
**خطأ**

س: الفرص التسويقية هي التحديات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها التسويقية  
**خطأ**

س: أصحاب فكرة الشراء هم الأفراد الذين يسعون لإقناع المستهلك باتخاذ القرار الشرائي والقيام بعملية الشراء  
**خطأ**

س: المعلومات التجارية التي تقدمها البرامج الترويجية للشركات هي المصدر الوحيد للمعلومات المتاحة للمستهلك  
**خطأ**

س: عناصر المزيج التسويقي هي:  
**المنتج والتسعير والتوزيع والترويج**

س: الطلب هو الرغبة مدعوم بالقدرة الشرائية  
**صح**

س: القرار يتخذ بشكل جماعي لدى المستهلك النهائي بينما يتخذ بشكل فردي لدى مشتري المنشآت  
**خطأ**

س: هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية والترويجية عن طريق الحواس الخمس  
**الإدراك**

س: منفعة التملك هي المنفعة التي تعمل على سد الفجوة المتعلقة بعدم إدراك المنتج والمستهلك بما يمكن أن يقدمه كل طرف للآخر

**خطأ**

س: المدخلات والعمليات والمخرجات .. تعبر عن:

**مكونات نظام المعلومات التسويقية**

س: يتسم سوق المستهلك النهائي بالمحدودية بينما يتسم سوق المنشآت بالاتساع

**خطأ**

س: المعلومات اليومية التي يتم جمعها وتتعلق بالأنشطة التسويقية والبيعية المختلفة. تندرج ضمن:

**تقارير خاصة بالعمليات**

س: قيام شركة السيارات بتنظيم نشاطها التسويقي إلى أقسام سيارات الركوب، الأوناش، سيارات النقل. يعني أن الشركة تنظم نشاطها التسويقي على أساس:

**التنظيم على أساس المنتجات**

س: الحاجة هي الوسيلة التي من خلالها يشبع الفرد احتياجاته وتتأثر بثقافة الفرد والبيئة التي يعيش فيها

**خطأ**

س: هو مجموعة من المواصفات التي تحقق منافع معينة تشبع حاجات ورغبات المستهلكين:

**المنتج**

س: في ظل المفهوم الحديث للتسويق يأتي العميل في المرتبة الثانية من حيث الأهمية وذلك بعد تحقيق

**الأرباح**

**خطأ**

س: لتحديد البدائل المتاحة يلجأ المستهلك إلى تجميع:

**المعلومات التجارية والمعلومات الاجتماعية**

س: التوزيع هو الطريق الذي تسلكه المنتجات من المنتج إلى المستهلك لتصل إليه في الوقت المناسب وفي

**المكان المناسب**

**صح**

س: تنخفض مرونة الطلب في سوق المستهلك النهائي بينما ترتفع في سوق مشتري المنشآت

**خطأ**

س: هم الذين يبادرون بالحديث عن منتج معين ومزاياه ومنافعه

**أصحاب فكرة الشراء**

س: يسعى التسويق إلى اكتشافها لدى الفرد

**الحاجة**

س: التعلم هو عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس  
**خطأ**

س: اعتماد منتج الأخشاب على طلب مصانع الأثاث والتي تعتمد بدورها على طلب الموزعين للأثاث والتي تعتمد بدورها على طلب المستهلك النهائي... هذه العملية يطلق عليها " الطلب المشتق "  
**صح**

س: الاتجاهات تتسم بالثبات والتعميم ويصعب تغييرها  
**صح**

س: التسعير هو القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج (المنفعة )  
**صح**

س: السماح للمرأة بدخول انتخابات مجالس الغرف والمحليات، يعني وجود فرص لتسويق خدمات الدعاية والإعلان للمرشحات، يدخل ضمن التعامل مع متغيرات:  
**السياسية**

س: ارتفاع نسبة المرأة العاملة في مجتمع بما يؤدي الى زيادة الطلب على خدمات رعاية الأطفال يدخل ضمن تأثير المتغيرات الاجتماعية والثقافية في التسويق  
**صح**

س: المخاطر التسويقية هي حاجات غير مشبعة لدى المستهلكين وتسعى المنظمة الى اشباع تلك الاحتياجات  
**خطأ**

س: الاتصال غير مباشر بين المنتج والمستهلك في سوق المستهلك النهائي بينما هو اتصال مباشر في سوق مشتري المنشآت  
**صح**

س: تقسيم السوق في المملكة إلى سوق المنطقة الغربية وسوق المنطقة الشرقية وسوق المنطقة الشمالية وسوق المنطقة الجنوبية وسوق المنطقة الوسطى يندرج تحت:  
**التجزئة على أسس ديموغرافية**

س: اهتمام الشركات الغذائية بتصنيع منتجات متوافقة مع المعايير البيئية والصحية يعبر عن تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق  
**صح**

س: تشمل عملية الشراء  
**خمسه ادوار**

س: يدخل الوسيط ضمن عناصر البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة  
**خطأ**

س: ارتفاع نسبة المقيمين ( الأجانب ) يعني زيادة الطلب على خدمات مثل تحويل الأموال والاتصالات ..إلخ ،  
يدخل ضمن متغيرات البيئة:  
**الديموغرافية**

س: شركات السيارات المتخصصة في إنتاج السيارات ذات السعر المرتفع للفئة ذات الدخل المرتفع. هذه  
الشركات تطبق استراتيجية:  
**التركيز**

س: مشترو المنشآت هم المنشآت والأفراد الذين يقومون بشراء السلع والخدمات – ليس بهدف الاستهلاك –  
ولكن بهدف  
**إنتاج سلع وخدمات أخرى وإعادة البيع للمنشآت أو للمستهلك النهائي**

س: الفرص التسويقية هي التحديات التي تؤثر سلباً على المنظمة وتحد من قدرتها على تحقيق أهدافها  
التسويقية  
**خطأ**

س: عند الشراء يركز المستهلك النهائي على المنافع، بينما يركز مشتري المنشآت على الخصائص  
**صح**

س: المنفعة الزمنية هي توصيل المنتجات للمستهلك الذي عادة ما يكون بعيداً عن مواقع إنتاج المنتجات  
**خطأ**

س: قادة الرأي هم الأفراد الذين لديهم تأثير قوي على اتجاهات وسلوكيات الآخرين  
**صح**

س: في ظل مرحلة التوجه بالبيع تركز المنظمة على معرفة احتياجات وخصائص العملاء  
**خطأ**

"تم بحمد الله"

\*تم حذف الفصول والفقرات التي حذفها الدكتور.  
\*أعتذر عن أي خطأ غير مقصود بالتلخيص أو بأجوبة الواجبات والاختبار الفصلي.

اسأل الله لي ولكم التوفيق ♥  
اعداد ومراجعة/ مجموعة التسويق

\*اللهم إني استودعتك علمي هذا أمانة عندك على أن ترده إليّ وقت حاجتي إليه، اللهم إني توكلت إليك، وأسلمت أمري إليك، لا ملجأ منك إلا إليك \*