

سلم التصحيح: ٢٥ علامة لكل سؤال عدد الأسئلة خمسة.

***مع الأخذ علماً إذا أعطى الطالب المعنى أثناء الإجابة ولم يكتب بشكل حرفي من الكتاب يأخذ نصف العلامة من كل إجابة.**

العام الدراسي: ٢٠٢٣-٢٠٢٤

١-السؤال الأول: عرّف كل من المفاهيم التالية والتي تحدد عناصر اللعبة التسويقية:

التعاملات، الرغبات، الطلب، العلاقات؟ (٢٠ علامة).

١. التعاملات: (٥ علامات).

يقصد بها التبادل بين الأطراف حول شيئين لهما قيمة لكل طرف وشروط وتوقيت ومكان الاتفاق، فمثلاً اتفاق المنظمة والعميل على عملية التبادل، يعني هناك تعامل، ولضمان تحقيق تبادل نافع وناجح، فإن على مسؤول التسويق المصرفي أن يقوم بتحليل توقعات كل طرف في عملية التبادل وإعدادها في شكل قائمة تسمى رغبات العميل.

٢. الرغبات: (٥ علامات).

تعد الرغبات هي الوسائل التي تستخدم في إشباع الحاجة؛ وبالتالي فإن دور مسؤول التسويق هو الاهتمام بتقديم المنتجات التي تشبع الحاجة وخلق تفضيلات معينة لدى العميل حتى يختار منتجات المنظمة بدلاً من منتجات المنظمات المنافسة

٣. الطلب: (٥ علامات).

يعرف الطلب بأنه الرغبة في الحصول على المنتج ودعمه بالقدرة على الشراء ولهذا فإن الطلب على المنتج غالباً ما يتحدد برغبة العميل في التعامل مع المنظمة والقوة المالية المتاحة لديه التي تمكنه من هذا التعامل

٤. التوقعات: (٥ علامات).

هي الصورة التي تتكون في ذهن المشتري حول المنتج وعما سيحصل عليه وما يحققه من هذا المنتج لرغباته وإشباع حاجاته.

٢- السؤال الثاني: عدد السلوكيات المختلفة للمستهلك النهائي مع الشرح؟ (٢٠ علامة)

١. السلوكيات الاستهلاكية الروتينية: (٥ علامات)

هناك العديد من السلع الاستهلاكية المتكررة ومنخفضة السعر وهي سلع أساسية وشبه روتينية في حياة المستهلك وهو بالتالي لا يعطي مزيداً من الوقت والتفكير عند شرائه تلك السلع: ومن الأمثلة على ذلك المرطبات والألبان

٢. السلوكيات التي تستلزم اتخاذ قرار بسيط: (٥ علامات).

يتصف سلوك المستهلك لشراء هذه السلع بالاعتماد على جمع بعض المعلومات حول السلع لكونه لا يشتريها بشكل متكرر بل في مناسبات محددة ولا يعرف عنها الكثير

٣. السلوكيات التي تستلزم قرارات تعتمد على معلومات تفصيلية: (٥ علامات).

يتصف سلوك المستهلك هنا بالبحث التفصيلي وجمع المعلومات من مختلف المصادر حول السلعة أو الخدمة التي ينوي شراءها ويعود ذلك إلى الكلفة الكبيرة التي تترتب على شرائها وكونها سلعة معمرة نسبياً ويعتبر القرار بشأن اقتنائها قراراً استراتيجياً ومن الأمثلة على القرارات من هذا النوع قرار شراء منزل أو سيارة

٤. السلوكيات المستهلكة غير الواعية السريعة: (٥ علامات)

يتمثل السلوك غير الواعي بالتصرف السريع وغير المنطقي والذي يمثل الاستجابة سريعة لمؤثر أو منبه ويمثل إغراء لم يكن بالإمكان مقارنته، مثال عند شراء الأطفال سلعة معينة مثل شيبس أو المعجنات.

٣- السؤال الثالث: ماهي الأهداف الرئيسية لاستراتيجية السعر مع الشرح؟ (٢٠ علامة) العلامة

تعطى لذكر أربع فقرات مع شرحها، خمس علامات لكل فقرة من الفقرات الأربعة

-البقاء: هو السعر الذي يساعد المشروعات على الاستمرار في السوق دون التفكير في الربح، حيث تستمر المشروعات في العمل طالما الأسعار تغطي التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة.

-تعظيم الأرباح الجارية: نفترض هذه الاستراتيجية أن لدى المشروعات معلومات كافية عن الطلب والتكاليف، تختار السعر الذي يولد أرباحاً جاريةً أعظيمة، أو تدفقاً نقدياً أعظمي، أو معدل عائد أعظمي.

-تعظيم الحصة السوقية: وذلك لأن حجم المبيعات الكبير سيؤدي إلى تكاليف أقل للوحدة الواحدة من السلعة وبيع أعلى على المدى الطويل. تحدد هذه المشروعات السعر الأقل إذا كانت السوق حساسة للسعر أي مرونة الطلب السعرية عالية.

-قشط السوق: عندما يقدم المشروع منتجاً جديداً ومبتكر إلى السوق، يحدد سعراً مرتفعاً من أجل قشط السوق، هذه السياسة تناسب المشروعات التي تقوم بتنوع منتجاتها.

-القيادة النوعية للسلعة: تحدد سعراً مرتفعاً يعكس الخصائص المتميزة الموجودة في السلعة.

٤-السؤال الرابع: اذكر عناصر الاتصال وأدوات الاتصال ووظائفه مع الشرح؟ (٢٠ علامة)

عناصر الاتصال: (٦ علامات) وتنقسم كالاتي للعنصر الأول ٣ علامات والثاني ٣ علامات

-المرسل: وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى طرف آخر، قد تأتي رسالة الترويج من قبل المنتج أو تاجر التجزئة (٣ علامات)

-المستقبل: وهو الطرف الذي يستقبل الرسالة المرسله بوساطة المرسل ويسمى بالجمهور المستهدف قد يكون مستقبل الرسالة فرداً واحداً، أو مجموعة من الأفراد، أو قطاع معين من الجمهور. (٣ علامات)

أدوات الاتصال: (٤ علامات) تنقسم للعدد الأول علامة والتعداد الثاني ٣ علامات

- ١ الرسالة: وهي مجموعة الرموز التي يريد المرسل أن ينقلها إلى مستقبل الرسالة (علامة)
- ٢ وسيلة الاتصال: وهي القنوات التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل وهناك أربعة منافذ للاتصال أمام المسوقين وهي: الوسيلة الإعلانية (كالراديو التلفزيون) والمواجهة وجهاً لوجه (رجال البيع) الدعاية (الأخبار)، ونشر الأخبار بين المستهلكين (كلمة الفم) (٣ علامات).

وظائف الاتصال: (١٠ علامات)

١. الترميز: وهي العملية التي يَقُومُ بها المرسل لتحويل الرسالة إلى صيغة رمزية في شكل حروف وكلمات أو أي أصوات وعلامات أخرى (علامتين لكل تعداد)
٢. فك الترميز: وهي العملية التي يقوم بها المستقبل بتحديد معاني الرموز التي أرسلها المرسل أي ترجمة رموز الرسالة إلى معان يتفهمها
٣. الاستجابة: وتتمثل في برد فعل الجمهور المستهدف (المستقبل) تجاه الرسالة التي تعرض له قد تحمل تلك الاستجابة رد فعل إيجابي (الرغبة في التعامل مع المنظمة): أو رد فعل سلبياً (عدم الرغبة في التعامل مع المنظمة)
٤. التغذية العكسية: وتتمثل في المعلومات المرتدة التي يحصل عليها المرسل نتيجة توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف ومن خلالها تعرف المرسل على رد فعل هذا الجمهور
٥. الضوضاء: وهي أي عامل يؤدي إلى تحريف عملية الاتصال واستقبال رسالة مختلفة عن تلك التي أراد المرسل إرسالها

٥-السؤال الخامس: تعتبر سياسة التغليف إحدى السياسات المتممة للمنتج تكلم عنها مع ذكر مستويات وفوائد التغليف؟ (٢٠ علامة)

سياسة التغليف: (٥ علامات)

يعد التغليف الصورة المرئية من المنتج وهي جزء من عملية حفظ مكونات المنتج في الأسواق ويشمل التغليف (الغلاف الخارجي-عبوة) حيث تحتوي العبوة أو الغلاف المنتج المطلوب توزيعه ويمكن أن نميز عموماً ثلاث مستويات للتغليف: (٣ علامات).

المستوى الأول - التغليف الأولي:

هو الذي يحتوي على المنتج والذي نجده في اتصال مباشر به (عبوة مباشرة)

- المستوى الثاني - التغليف الثانوي:

هو الذي يجمع عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة مباعه أي هو حاوية إضافية للمنتج

- المستوى الثالث - التغليف للشحن:

هو الذي يسمع بنقل وشحن عدد كبير من المنتجات من المصنع إلى نقاط البيع الخاصة بالمنتج

فوائد التغليف: ١٢ علامة

- يساعد الغلاف الجيد على تسهيل عمليات المناولة والتخزين كما يحمي الغلاف المنتج من الظروف المناخية والعوامل الجوية المختلفة (٣ علامات) لكل تعداد
- يلعب التغليف دوراً مهماً في عملية الاتصال بوساطة التصميم الخارجي الذي يجذب انتباه المستهلك وفضوله لنتعرف إلى المنتج
- يظهر الغلاف الخارجي للمنتج التعليمات الخاصة بالسلامة والأمان في استخدام المنتج واحتياطات المناولة والنقل كما يحمل الغلاف رقماً كودياً وعنوان الجهة المرسله إليها للتأكيد على أن المنتج بعيد عن التقليد
- يسهل الغلاف لمنتجات المشروع الصغير من عملية استخدام السلعة نفسها كما يساعد التغليف الجيد على سهولة عرض السلعة في واجهات متاجر التجزئة المختلفة مثل بعض الأدوية (قطرات العين والأنف)

د. ياره شدود

