

## كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

امتحان السداسي الثالث في مادة أساسيات التسويق 1 السنة الثانية علوم تجارية

### الإجابة النموذجية

الجواب الأول: التوجهات المفاهيمية للتسويق: (2.5)

- التوجه بالإنتاج؛
  - التوجه بالمنتج؛
  - التوجه البيعي؛
  - التوجه الحديث للتسويق.
- ملاحظة: الترتيب والجانب الإملائي مهم.

### الجواب الثاني:

- 1- الخطأ الذي وقع فيه أصحاب هذه المشاريع: هو اعتمادهم على العروض لفترات محدودة (البيع وتحقيق الربح خلال فترات محدودة) دون الاهتمام بجانب مهم وهو كسب ثقة العملاء والتي يكون لها الأثر على المدى الطويل. (1)
- 2- ونفترح عليهم الاهتمام ببناء برامج لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائهم و زبائنهم. (1)
- 3- إدارة علاقات العملاء وهي الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال وبرمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع العملاء. (2)
- 4- أهم خطواتها: (2)
  - عملية تشكيل علاقة الزبائن؛
  - عملية الحكم على العلاقة؛
  - عملية تقييم الأداء العلاقتي؛
  - عملية التحسين.

### الجواب الثالث:

- 1- أثر ذلك على استراتيجية التسويق: (2)
  - التسويق العشوائي وعدم تحديد الجمهور يؤدي إلى:
  - عدم فهم المنظمة للزبون؛
  - عدم قدرة المنظمة على مقابلة احتياجات السوق المتغيرة؛

- عدم وصول مختلف الاستراتيجيات التسويقية للجمهور المعني بالمنتج؛
  - صعوبة القيام بالرقابة وتقييم الأداء التسويقي؛
  - تبذير الجهود المالية والبرية في غير محلها؛
  - عدم قدرة المنظمة على تحديد الفرص والتهديدات والمخاطر داخل السوق؛
  - فشل المنتجات في تلبية حاجات ورغبات الجمهور؛
  - فشل مختلف الاستراتيجيات التسويقية في تحقيق الربح للمنظمة مما يؤدي إلى فشل المشروع والمنظمة.
- 2- الحل المقترح هو تحديد الجمهور المستهدف بدقة وهو ما يعرف بالاستهداف؛
- 3- المرحلة السابقة لهذا الحل هي تجزئة السوق (0.5)
- والهدف منها يتمثل في كون معظم البائعين غير راغبين في تقديم منتجاتهم للمشتريين على أساس تحقيق رغبة كل زبون على حدى، وإنما يسعون إلى تنميط منتجاتهم إضافة إلى الأهداف التالية:
- التجزئة تحسن من فهم الإدارة للزبون؛
  - البرنامج المستمر لتجزئة السوق يقوي من قدرات الإدارة في مقابلة احتياجات السوق المتغيرة؛
  - المستهلكين المستهدفين بإمكانهم معرفة وتمييز المنتجات والبرامج الترويجية الموجهة إليهم؛
  - تحديد مناطق القوة والضعف والفرص والتهديدات والأخطار بالنسبة للمنظمة على مستوى كل قطاع أو السوق ككل؛
  - تقود التجزئة إلى تسهيل عملية الرقابة والأداء على النشاط التسويقي. (3)
- 4- خطوات إنجاز الحل (الاستهداف) مع الشرح: (5)
- تحديد القطاعات السوقية الجذابة: وذلك من خلال تحليل الجاذبية(الشرح)، وتحليل المنافسة (الشرح)؛
  - تحديد استراتيجيات الاستهداف المنافسة: استراتيجية تسويقية موحدة (الشرح)، غير موحدة (الشرح)، مركزة (الشرح).