

إجابات أسئلة الوحدة

السؤال الأول:

التعريفات:

التسويق: هو مجموعة أنشطة متكاملة مصممة لتخطيط السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين، وتسعيها، وترويجها، وتوزيعها.

السلعة: هي شيء مادي ملموس يمكن عرضه في الأسواق؛ بغية إشباع حاجات المستهلك ورغباته.

الترويج: يقصد به الاتصال بالآخرين، تعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة المنتج لإقناعهم بالشراء.

البيع الشخصي: هو عملية اتصال مباشر بالعمل لتعريف السلعة/ الخدمة؛ للتأثير فيه، وإقناعه بالشراء.

الاتصال: هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد بصورة تحقق الأهداف المنشودة.

إدارة علاقات الزبائن: هي مجموعة الأنشطة التي يقدمها المشروع؛ بهدف بناء علاقات تبادلية مع المتعاملين معه، والسعي إلى زيادة عدد الزبائن، والمحافظة عليهم؛ رغبة في زيادة حجم المبيعات.

السؤال الثاني:

مثالاً واحداً على كلِّ ممَّا يأتي:

- وسيلة الاتصال: الهاتف، والتلفاز، والإنترنت، وغيرها.
- قناة التوزيع: البيع الآلي، والمعارض، وغيرها.
- الغلاف الثانوي للمنتج: كرتونة، وقارورة (زجاجة) عطر، وغيرها.
- محرك البحث: (Yahoo)، و (Google).

السؤال الثالث:

المزيج التسويقي: هو مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات والأنشطة التي تمارسها الإدارة التسويقية في المؤسسات؛ بهدف إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحقيق الأهداف التسويقية، وتتضمن هذه الأنشطة أربعة عناصر أساسية، هي: المنتج، والمكان، والسعر، والترويج.

يتعين تشجيع الطلبة على إبداء الرأي وطرح الأفكار بخصوص وجوب الاهتمام بعناصر المزيج التسويقي كلها، منها:

تأثير كل عنصر من العناصر الأربعة في العناصر الأخرى؛ إذ لا يمكن لعنصر واحد فقط تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة. فالمزيج التسويقي خليط من الأنشطة التي يتم بواسطتها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات المستهلك وحاجاته، وتحديد السعر المناسب والسعر التنافسي لبيعها، والترويج لها، وتوزيعها، وإيصالها إلى المكان المناسب، وفي الزمن المناسب؛ من أجل إشباع حاجات المستهلك إلى أقصى حد ممكن، وتحقيق ربح مناسب، وغير ذلك.

السؤال الرابع:

أهمية الاتصال ودوره في إنجاح المشروعات الصغيرة:

لا يكاد يخلو أي جانب من جوانب المشروعات الصغيرة، أو الأمور التسويقية المتعلقة بها من جوهر الاتصال. فالاتصال الفاعل هو أساس نجاح المشروعات الصغيرة، ونجاح عناصر المزيج التسويقي كلها.

وقد أكدت الدراسات أن الاتصال جزء أساسي لوظائف العملية الإدارية جميعها؛ من: تخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة.

يُعد الاتصال أهم المهارات التي ينبغي لصاحب المشروع تطويرها واكتسابها؛ للتمكن من جمع المعلومات الدقيقة والصحيحة عن كل أمر يتعلق بالمشروع، وصولاً إلى اتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بالسوق والمنافسين، وقرارات المزيج التسويقي، والقدرة على بناء علاقات عمل جيدة والحفاظ عليها، فضلاً عن تعرف حاجات المستهلكين، والتأثير فيهم، وإقناعهم بشراء السلعة أو الخدمة.

السؤال الخامس:

توجد بعض الاختلافات بين مفهوم كل من الدعاية والإعلان، ومنها:

- يهدف الإعلان إلى تحقيق وظيفتي التعريف والإقناع. أما الدعاية فتقتصر وظيفتها على تعريف الجمهور بحدث معين من دون محاولة الإقناع.
- يمكن تكرار نشر الرسالة الإعلانية أو إذاعتها مرات عدة. أما في حال الدعاية فإن فرصة نشرها أو إذاعتها تكون محدودة (مرة واحدة).
- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة، وتضاف هذه التكلفة إلى أسعار السلع المنتجة، في حين تكون الدعاية مجانية.

السؤال السادس:

أتاحت شبكة الإنترنت للمشروعات الصغيرة فرصة المشاركة في التجارة الدولية والعالمية؛ بسبب المزايا التي وفرتها في مجالي التسويق والإعلان. ناقش هذه العبارة، موضحاً مزايا استخدام التسويق الإلكتروني.

تشجيع الطلبة على الحوار والمناقشة، مستعرضين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني.

السؤال السابع:

لو كنت مالكاً لمشروع ما، فأَيُّ وسائل الاتصال -التي درستها سابقاً- ستفضل للإعلان عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها؟ برر إجابتك.

تشجيع الطلبة على إبداء الرأي في أفضل الوسائل التي يفضلون، وتدعيم ذلك بالحجة والبرهان.

السؤال الثامن:

ضع علامة (□) إزاء العبارة الصحيحة، وعلامة (□) إزاء العبارة الخطأ في ما يأتي:

أ- (□) يزيد الغلاف عادة من قيمة السلعة المقدمة للمستهلك.

ب- (□) يُعدُّ البيع بالبريد إحدى قنوات التوزيع غير المباشرة.

ج- (□) يركز عمل الوكلاء على البحث عن المستهلك، والتفاوض معه لصالح المُنتج.

- د- () يُعدّ التسعير على أساس الطلب أبسط أساليب التسعير وأكثرها شيوعاً.
- هـ- () تختلف أهداف أنموذج التسويق الإلكتروني عنها في الأنموذج التقليدي.
- و- () تُعدّ تكلفة المحافظة على الزبون أقلّ من تكلفة استقطاب عميل جديد.