

جامعة بنها

كلية الفنون التطبيقية

قسم: الاعلان والطباعة والنشر

الدرجة : ٦٠ درجة

زمن الامتحان: ساعتان

المقرر: التسويق وابحاث السوق

الفرقة: الرابعة

## نموذج الاجابة

### أجب عن الاسئلة التالية :

#### السؤال الأول: اذكر ما تعرفه عن:

٢٠ درجة

#### ١- المفهوم الحديث للتسويق

تري مدرسة المفهوم الحديث للتسويق أن المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي هو نقطة البدء في صياغة أية أهداف أو سياسات تتعلق بخطط المنشأة المستقبلية حيث أن تحقيق أهداف المنشأة يعتمد بالدرجة الأولى على تحديد حاجات ورغبات الأسواق المرتقبة. وبالتالي فإن إمكانيات المنشأة تسخر لتحقيق حاجات ورغبات المستهلك في إطار عملية إدارية مُحكمة.

#### ٢- بحوث التسويق ومزايا بحوث التسويق

بحوث التسويق Marketing Research هي جمع وتسجيل وتحليل البيانات التسويقية أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات، ويمكن أن تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من مكونات المزيج التسويقي.

#### • مزايا بحوث التسويق:

وعموماً يمكننا الإشارة إلى مزايا بحوث التسويق فيما يلي:

١- تحديد المشكلات التي تواجه المنشأة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق وتوجيه الأضواء عليها بطريقة تمكن الإدارة من معرفتها في الوقت المناسب وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها.

٢- وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم وتؤثر على نشاطاتها التسويقية.

٣- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.

٤- التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة عند اتخاذ القرارات المستقبلية لأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في التنبؤ والتحليل واقتراح التوصيات التي تراها لمواجهة هذه التوقعات.

٥- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق sales men نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المُشَبَّعة، وبيان مدى إمكانية مساهمة المنظمة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

٦- استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية، ويطور من المفاهيم والمبادئ الإدارية التي تحكم هذه الأنشطة.

٣- خطوات عملية التخطيط للتسويق في المؤسسة الاعلانية

١- التخطيط الاستراتيجي للمنشأة: تحديد الرؤية - تحديد المهمة - تحليل الموقف - صياغة الأهداف - صياغة الاستراتيجيات general strategies العامة.

٢- التخطيط الاستراتيجي للتسويق: تحليل الموقف - تحديد الأهداف التسويقية - تحديد المركز السوقي - اختيار السوق المرتقبة - صياغة الاستراتيجيات التسويقية - استراتيجيات المزيج التسويقي.

٣- الخطة التسويقية السنوية: إعداد خطة لكل منتج، وكل نشاط وكل منطقة.

٤- صياغة الأهداف Objectives & Goals: وهذا يعني الهدف الناتج المتوقع من نشاط المنشأة، ويجب أن يكون الهدف واضح ومحدد وقابلة للتنفيذ، ومن الضروري أيضاً أن يكون الهدف قابل للقياس، ومحدد توقيت التنفيذ.

٥- صياغة الاستراتيجيات العامة Strategies: والإستراتيجية هي بيان تجميعي طويل الأجل يحدد إمكانيات الاستفادة من موارد المنشأة المادية والبشرية في تحقق الأهداف في ظل مجموعة من العوامل البيئية المؤثرة.

٦- صياغة الاستراتيجيات التفصيلية للأنشطة المختلفة، مثل التسويق والإنتاج والأفراد والتمويل والتي تُمكن من تحقيق مهمة المنشأة وأهدافها.

٤- وظائف التسويق

١- هدف الربح.

٢- هدف الحصول على حصة في السوق.

٣- هدف البقاء والاستمرار.

أو تكون أهداف نوعية مثل:

١- تحقيق درجة عالية من الشهرة.

٢- الحفاظ على العلامة التجارية المميزة.

١٥ درجة

## السؤال الثاني:

عرف كلا من:

### ١- مفهوم نظام المعلومات التسويقية

وهو عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة.

### ٢- أهمية نظام المعلومات التسويقية

توجد أهمية كبيرة لنظام المعلومات التسويقية في المنشآت وتبدو هذه الأهمية فيما يلي:

١- سرعة اتخاذ القرارات: يؤدي وجود نظام للمعلومات التسويقية في ظل وجود الحاسبات الآلية إلى السرعة في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات ولك أن تسأل هل توجد تكلفة للتأخير عن اتخاذ القرار؟ والإجابة هي بنعم قطعاً؟

٢- ضخامة حجم المعلومات: نظراً لضخامة حجم المعلومات ووجود عدد كبير في المنتجات والمنافسين والعملاء والموردين وسرعة التغير في أذواق المستهلكين وزيادة التقدم التكنولوجي وتوافر وسائل الاتصال فائقة السرعة مثل أجهزة التليفون الثابت والمحمول وشبكة المعلومات الالكترونية (انترنت) وغيرها كل ذلك أدى إلى وجود كم هائل من المعلومات لا يمكن التعامل معه بدون نظام رقمي كفاء وفعال للمعلومات التسويقية.

٣- تكامل أعمال الشركة: يُمكن نظام المعلومات التسويقية من النظر إلى أعمال الشركة ككل وليس كأجزاء منفصلة عن بعضها البعض، حيث يشمل نظام المعلومات التسويقية المعلومات المتوافرة عن أوجه النشاط الأخرى في الإنتاج والكوادر البشرية وغيرها وهو ما يعني تحليل كل المعلومات المتوافرة عن كافة أوجه نشاط المنشأة بشكل متكامل.

٤- توفير المعلومات المطلوبة: يمكن نظام المعلومات التسويقية من إمداد متخذ القرارات بالمعلومات المطلوبة (فقط) لاتخاذ القرار، فنظراً للدقة

والسرعة في جمع وتحليل واسترجاع البيانات يمكن توفير المعلومة المطلوبة فقط لعملية اتخاذ القرارات ذلك لأن وجود معلومات كبيرة (بعضها غير مطلوب) يعتبر مكلفاً ومضيقاً للوقت وجهد متخذ القرار .Design maker

٥- توفير في الوقت والجهد والتكاليف: نظراً للسرعة التي يتميز بها نظام المعلومات التسويقية في توفير المعلومة وقدرته على توفير المعلومة المطلوبة فقد أدى ذلك إلى توفير في الوقت والجهد وفي التكاليف اللازمة للحصول على المعلومات التسويقية.

### ٣- مكونات نظام المعلومات التسويقية

يتكون نظام المعلومات التسويقية من عدة نظم فرعية هي:

- **التقارير الداخلية Internal Reports:** وهي التي يتم إعدادها داخل الشركة وتتعلق بالعمليات المختلفة فيها مثل أوامر الطلبات والمبيعات ومستويات المخزون ومردودات المبيعات والمدنيين والدائنين وهي في الغالب تقارير محاسبية.

- **الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence:** ويقصد بها مجموعة من الأساليب والإجراءات التي يستخدمها المديرون في الحصول على المعلومات اليومية عما يحدث في البيئة التسويقية.

- **بحوث التسويق Marketing Research:** وهي التي تعني بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي معين يواجه الشركة بغرض مساعدة المدير في اتخاذ القرارات المناسبة، وسوف نتحدث عن بحوث التسويق بتفصيل أكثر في مكان لاحق.

ووفق منهج أن أي نظام يتكون من ثلاثة عناصر هي المدخلات والعمليات والمخرجات وبالتالي فإن نظام المعلومات التسويقية يتكون من:

• مدخلات نظام المعلومات التسويقية.

• عمليات تشغيل نظام المعلومات التسويقية.

• مخرجات نظام المعلومات التسويقية.

اشرح بالتفصيل كيفية وضع خطة تسويقية لحملة اعلانية تحفز المستهلك لشراء المنتج مستفيدا من دراسة اليات السوق وبحوثه مع التوضيح بالرسم يقوم الطالب فى هذا السؤال باخذ منتج فى السوق وعمل تحليل للمنتج وبدا عمل خطة تسويقة لهذا المنتج باستخدام بحوث التسويق والدعاية الاعلانية لهذا المنتج حيث يقوم الطالب بوضع خطة تصميمية اعلانية للمنتج ممكن تن تكون مثلا

بوسترات للمنتج ( ان دور / اوت دور)

اعلان تليفزيونى

اعلان راديو

الخ

فى محاولة لمعرفة ما بداخل عقل الطالب فى مفهومه عن التسويق ومتطلباته ووظائفه وتوظيف كل هذا فى تسويق المنتجات حيث يقوم الطالب باخذ اى منتج وعمل حملة اعلانية كبيرة على المنتج ومحاولة منهم ايضا رسم احد او كل وسائل الاعلان التسويقى لنفس المنج .