

الرقم: وت/ ١٨٠٤٨ / ١ / ١٢
التاريخ: 2017/11/28م
الموافق: 10 / ربيع اول / 1439هـ

الاخوة مديري التربية والتعليم المحترمين/المحافظات الشمالية والجنوبية
تحية وبعد،،

الموضوع: الاجابات النموذجية لمادة الادارة والاقتصاد
للمصف الثاني عشر ج1

أهديكم أطيب تحية، أرفق لكم الاجابات النموذجية للوحدة الثالثة لتعميمها على المدارس ذات العلاقة.

مع الاحترام،،،

أ. ثروت زيد



رئيس مركز المناهج



نسخة: معالي الاخ وزير التربية والتعليم العالي المحترم.
نسخة: عطوفة الاخ وكيل وزارة التربية والتعليم المحترم.

الوحدة الثالثة

إجابات

إدارة التسويق

Marketing Management

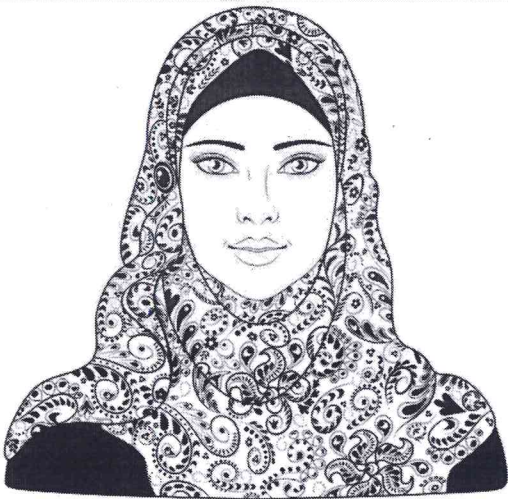
نشاط (1) جوانب المفهوم التسويقي: الجدول الآتي يحوي مكونات مفهوم التسويق، والمطلوب: نقل كل مكون إلى العمود المناسب له:

الرقم	مكونات التسويق	جوانب المفهوم التسويقي		
		العملية الإدارية	حاجة المستهلك	رغبة المستهلك
1	التوزيع للمنتجات.			/
2	الرقابة على منتجات المشروع.	/		
3	منتجات ترغب في شرائها.			/
4	التوجيه للأنشطة التسويقية.	/		
5	الترويج لمنتجات المشروع.			/
6	التنظيم للموارد التسويقية.	/		
7	منتجات من الضروري الحصول عليها.		/	
8	التسعير للمنتجات.			/
9	التخطيط للعملية التسويقية.	/		
10	مخرجات النظام من سلع وخدمات.			/

نشاط (2) مراحل التسويق: يتضمن الجدول الآتي المراحل الحديثة للتسويق، والمطلوب: عقد مقارنة بينها من حيث ما ورد في الجدول:

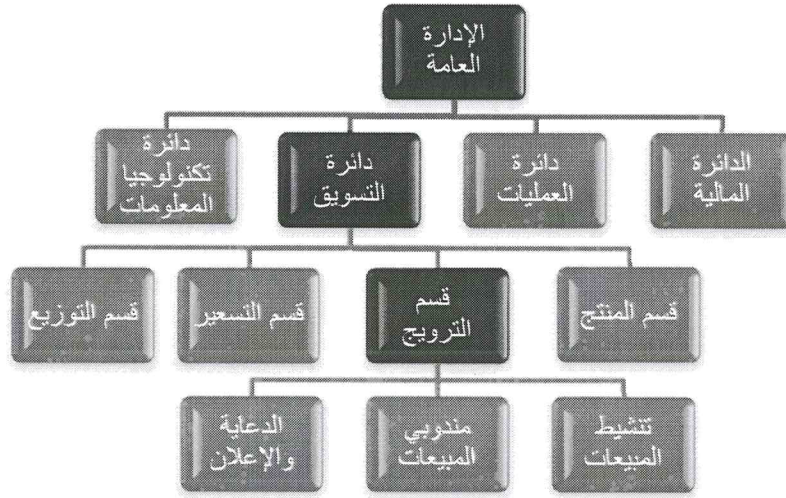
الرقم	معيار المقارنة	مرحلة شركة التسويق	مرحلة علاقات التسويق	مرحلة التسويق بالشبكات الاجتماعية
1	الأساس الذي بنيته	المستهلك محور العملية التسويقية	تبني شعار زبائن مدى الحياة	انتشار التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
2	المنافسة	يوجد منافسة شديدة	زيادة حدة المنافسة بحيث تعتمد على بناء الثقة الذي هو أساس العلاقات مع الزبائن	لم تعد المنافسة محلية بل أصبحت عالمية
3	الاهتمام بالزبائن	المنشأة وجدت لأشباع حاجات الزبائن	الاهتمام بدراسات مسوحات الزبائن التي تتضمن التعرف إلى حاجاتهم ورغباتهم وميول الزبائن.	يتمتع الزبون بحرية التواصل الالكتروني على مدار الساعة؛ الزبون يقود التواصل؛ فيدخل للمواقع ويخرج منها في أي وقت يريد.

حالة دراسية (1): أسماء والتسويق.



تعمل أسماء كمندوبة مبيعات في مجال أجهزة الحاسوب لدى إحدى الشركات منذ خمس سنوات، وقد حصلت على المركز الأول لأكثر من سنة في الشركة بناءً على حجم المبيعات السنوية التي تحققتها، علماً أن أسماء تحمل شهادة دبلوم في المبيعات من إحدى الكليات التقنية في فلسطين، إذ لديها قاعدة معرفية واسعة بالحاسوب، وقدرات كبيرة في التأثير والإقناع وخبرة في السوق الذي تعمل فيه، ولكنها لا تفضل التعامل مع زملائها كما أن مهاراتها في التخطيط والرقابة وكتابة التقارير ضعيفة بالإضافة إلى أنها مزاجية ولا تمتلك خبرة كافية في وسائل الإتصال الجماهيري، وقد شغرت

وظيفة مدير التسويق في الشركة وتقدمت أسماء للمنافسة بهدف الحصول على هذا الشاغر. علماً أن الخريطة التنظيمية في الشركة التي تعمل فيها أسماء كما يأتي:



شكل (2): الخريطة التنظيمية للشركة.

المطلوب: مناقشة التساؤلات الآتية (من خلال المجموعات الصفية):

س1: ما الذي جعل أسماء ناجحة في أعمال البيع؟

- متخصصة في أعمال البيع وخبرتها في السوق الذي تعمل به.
- قدرتها على الإقناع والتأثير.
- لديها قدرة معرفية واسعة بالحاسوب.

س2: ما المواصفات المطلوبة لشاغل وظيفة مندوب المبيعات؟

هناك الكثير من المواصفات منها:

- المظهر الجيد.
- القدرة على التأثير والإقناع (الاتصال والتواصل).
- الخبرة العملية في أعمال البيع.
- الجرأة والمرونة.
- تحمل ضغط العمل.
- الإلمام بمعلومات عن الشركة ومنتجاتها.
- حُسن التصرف في المواقف.
- إضافة إلى المؤهلات والدورات واللغات.

س3: ما المواصفات المطلوبة لشاغل وظيفة مدير التسويق؟

هناك الكثير من المواصفات منها:

- الإلمام بمهارات: التخطيط الاستراتيجي والرقابة وإعداد التقارير.
- امتلاك الخبرة الكافية في وسائل الاتصال الجماهيري.
- القدرة على التعامل مع الآخرين.
- تحمل ضغط العمل.
- القدرة على الابتكار.
- القدرة على البحث والتطوير.
- مواكبة التغيير.
- مؤهل علمي في التخصص.
- خبرة عملية في أعمال التسويق.
- إتقان لغة أجنبية واحدة على الأقل.

س4: هل ترى أسماء مرشحة مناسبة لشغل وظيفة مدير التسويق في الشركة؟ ولماذا؟

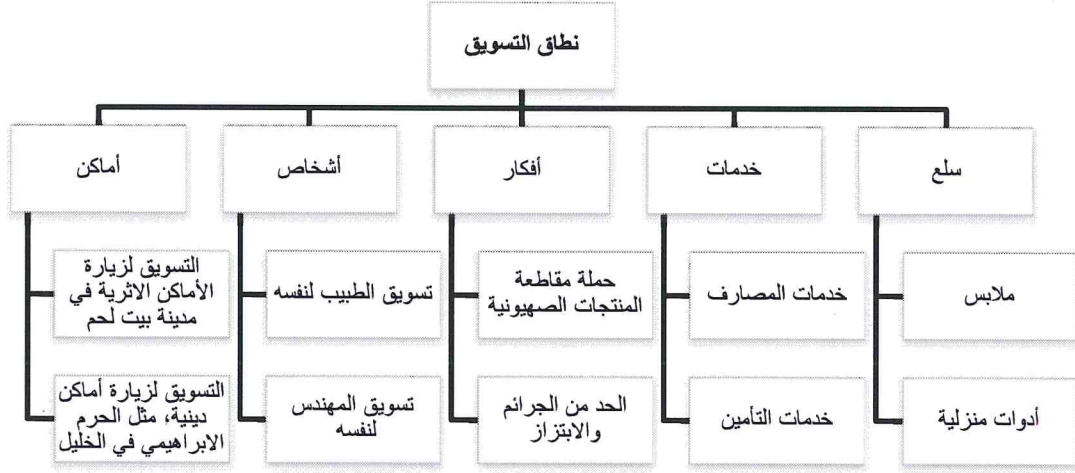
غير مناسبة لشغل وظيفة مدير التسويق؛ بسبب:

- ضعف مهاراتها الإدارية؛ كالتخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه.
- ضعف مهاراتها في كتابة التقارير.
- مزاجيتها.
- عدم تفضيلها التعامل مع زملائها.
- عدم امتلاكها خبرة كافية في وسائل الاتصال الجماهيري.

س5: ما الفرق بين البيع والتسويق؟

التسويق نشاط أوسع من البيع، حيث يشمل على صياغة المنتج وتسعيده وترويجه واستخدام قنوات التوزيع المناسبة، بينما يشكل البيع ثمرة التسويق الناجح إذ يتمثل بتمكين المشتري من الانتفاع بالمنتج مقابل دفع قيمته (فالبيع وظيفة من وظائف التسويق، وثمره من ثمار النشاط التسويق الناجح، علماً أنه ليس كل تسويق يُفضي إلى بيع ناجح.

نشاط (3): فيما يأتي مجالات أو نطاقات النشاط التسويقي، والمطلوب: إعطاء مثالن على كل نطاق وارد في الشكل الآتي:

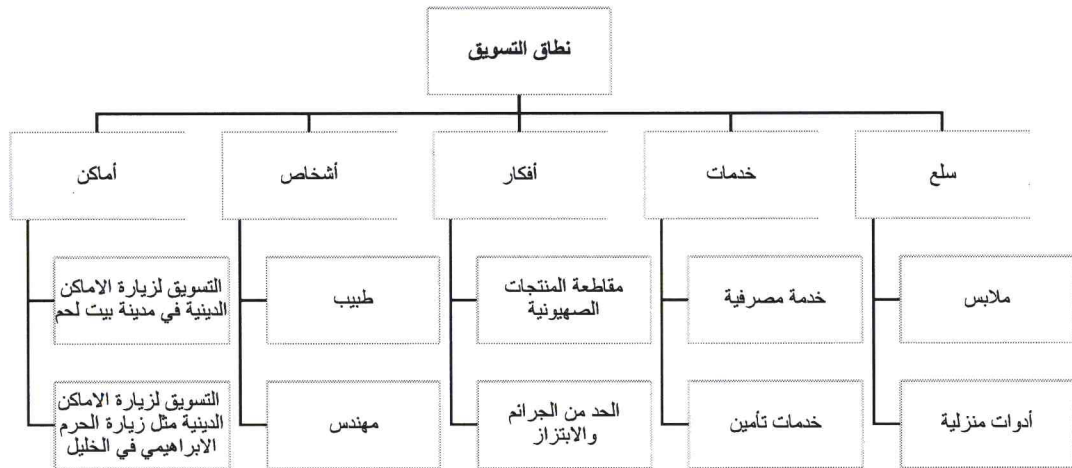


أسئلة الدرس الأول:

س1: ما المقصود بالمفاهيم الآتية:

- أ. **التسويق:** هناك العديد من التعريفات للتسويق، منها: وظيفة من أهم وظائف المشروع، تقوم على الاتصال بالزبائن، بحيث يتم جمع بيانات عن حاجاتهم ورغباتهم لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات مناسبة لحاجات المستهلكين، لا بل تفوق توقعاتهم.
- ب. **الحاجات:** في اللغة تُعرَّف بأنها: الافتقار والنقص لأمر ما، وأيضاً تُعرَّف بأنها الفرق بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، وهي تمثل متطلبات ضرورية للإنسان ومثالها: الحاجة إلى الطعام، والأمن والانتماء.
- ج. **مرحلة التسويق بالشبكات الاجتماعية:** هي مرحلة انتشار التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، والتي يتمتع الزبون فيها بحرية التواصل الإلكتروني التسويقي على مدار الساعة.

س2: عدد نطاقات النشاط التسويقي، وأعط مثال على كل نطاق منها:



س3: وضح العلاقة السببية بين التواصل مع الزبائن والربحية.



س4: علل: ليس كل تسويق يفضي إلى بيع:

لأن التسويق يشمل أشياء غير المنتجات، مثل: التسويق للأشخاص والأماكن والأفكار والقضايا، علاوة على التسويق للسلع والخدمات، حتى لو كان موضوع التسويق للمنتجات، فإن أي خلل في أنشطة التسويق (من تصميم للمنتج وتسعير وطريقة توزيع وترويجه)، قد يسهم في عدم وجود بيع باعتبار البيع ثمرة من ثمار التسويق الناجح.

س5: قارن بين مرحلة علاقات التسويق ومرحلة شركة التسويق، من حيث: الأدوات المستخدمة في التسويق:

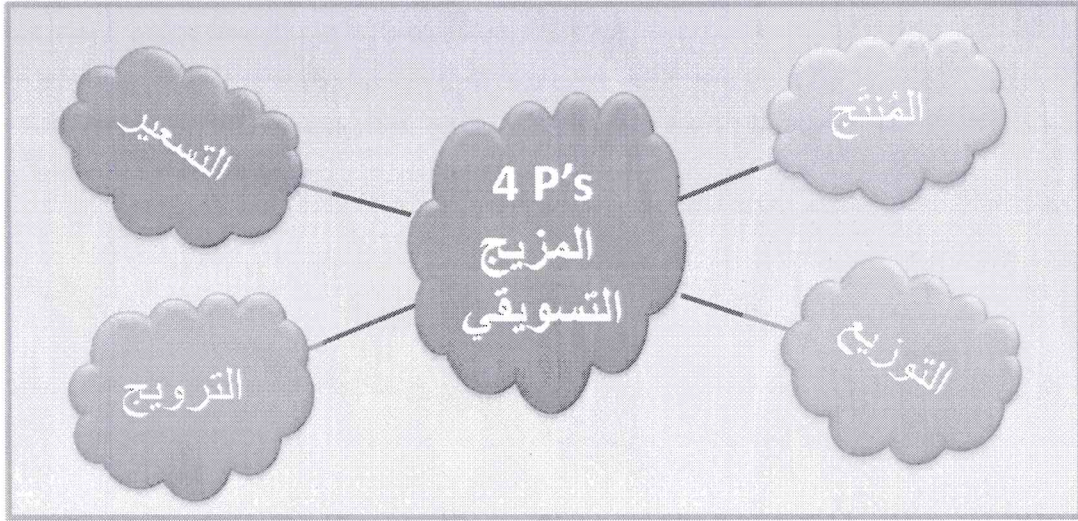
مرحلة شركة التسويق: مشاركة جميع الموظفين؛ أفراد وأقسام، في التسويق المباشر وغير المباشر للمنتج الشركة.
مرحلة علاقات التسويق: دراسات مسوحات الزبائن.

س6: ضع إشارة (✓) أمام العبارة الصحيحة، وإشارة (X) أمام العبارة الخاطئة، لكل مما يأتي:

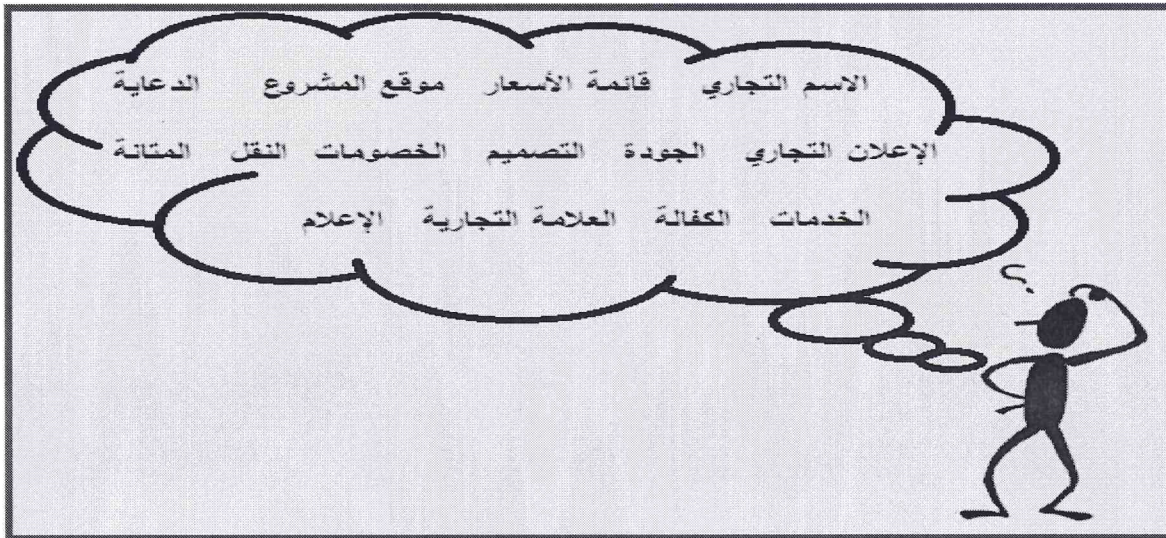
- أ- يقتصر النشاط التسويقي على تسويق السلع والخدمات. (X)
- ب- الحاجات والرغبات مسميان لمفهوم واحد. (X)
- ج- يعتبر المنتج العنصر الأساس في المزيج التسويقي. (✓)
- د- يبدأ تطور مفهوم التسويق ببيع ما يمكن إنتاجه. (✓)
- هـ - بدأ تجميع الأنشطة التسويقية في قسم واحد في مرحلة شركة التسويق. (X)
- و- سادت حرية التواصل التسويقي الحر مع الزبون على مدار الساعة في مرحلة التسويق عبر الشبكات الاجتماعية. (✓)

الدرس الثاني: المزيج التسويقي Marketing Mix

نشاط (1) مكونات المزيج التسويقي: فيما يأتي شكل يوضح مكونات المزيج التسويقي لمنتج ما، والمطلوب: تحديد هذه المكونات على الشكل:

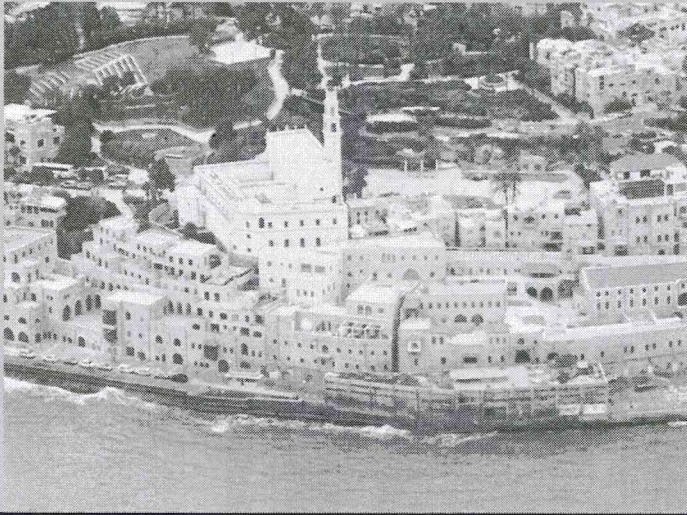


نشاط (2) المكونات التفصيلية للمزيج التسويقي: فيما يأتي مجموعة من المفردات التسويقية، والمطلوب: تصنيفها حسب تبعيتها لعناصر المزيج التسويقي، من خلال إدراجها في الجدول أدناه:



المنتج	التسعير	الترويج	التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> - الاسم التجاري. - الجودة. - العلامة التجارية. - التصميم. - المتانة. - الكفالة. 	<ul style="list-style-type: none"> - قائمة الأسعار. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان. - التجاري. - الإعلام. - الخصومات. 	<ul style="list-style-type: none"> - موقع المشروع. - النقل. - الخدمات.

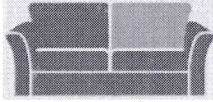
نشاط (3) منافع المنتج: يعمل مطعم الساحل في مدينة يافا الفلسطينية، ويقدم مختلف الوجبات ذات الطابع



الفلسطيني؛ مثل: المقلوبة والمسخن والقدرة كوجبات رئيسة، والفلافل والحمص والمعجنات كوجبات خفيفة، إذ تشكل هذه الوجبات المنتج الأساسي لهذا المطعم، والمطلوب: تعداد المنتجات والخدمات الأخرى التي تتوقع أن يقدمها المطعم لزيائنه.

المنافع التي يقدمها مطعم الساحل	
المنتج الأساسي	المنتجات والخدمات الثانوية
<ul style="list-style-type: none"> وجبات مختلفة ذات طابع فلسطيني؛ مثل: المقلوبة والمسخن والقدرة؛ كوجبات رئيسة، والفلافل والحمص والمعجنات كوجبات خفيفة. 	<ul style="list-style-type: none"> المشروبات الساخنة. - المناظر الجميلة. - الحلويات. - مشاهدة المباريات. - المشروبات الباردة. - الإنترنت. - القهوة. - ألعاب أطفال. - الجلسات الهادئة.

نشاط (4): الاسم التجاري: يشيع في كل صناعة مجموعة من الأسماء التجارية المشهورة، والمطلوب: ذكر ثلاثة أمثلة لأسماء تجارية من السوق الفلسطينية لكل من الصناعات المذكورة في الجدول:

الاتصال الخلوي	الأثاث	المياه المعدنية
		
<ul style="list-style-type: none"> - شركة جوال. - شركة وطنية. - الاتصالات. 	<ul style="list-style-type: none"> - أرض المعارض للأثاث. - المالكي للأثاث. - الشخصير للأثاث. 	<ul style="list-style-type: none"> - شركة المشروبات الوطنية. - جريكو. - أروي. - ينابيع.



نشاط (5): تقدم المشاريع للزبائن العديد من الخدمات بعد عملية البيع، فعند شرائك لخدمة الإنترنت من أحد مزودي الإنترنت الفلسطينيين، فإنك تتوقع الحصول على العديد من الخدمات بعد الاشتراك، المطلوب: تعداد ست من هذه الخدمات:

1. خدمة الاستعلامات.	3. خدمة التركيب.	5. خدمة التدريب.
2. خدمة الصيانة.	4. خدمة النقل.	6. خدمة الكفالة.

نشاط (6):

$$\text{السعر المقترح} = (6000 + 6200 + 6400 + 6600) \div 4 = 6300 \text{ دينار السعر المقترح.}$$

مع إمكانية التسعير ضمن مدى أقل سعر وأعلى سعر في السوق.

نشاط (7): فيما يأتي بيانات التكاليف المرتبطة بالألواح التعليمية الذكية (Smart Board)، وهي كما يأتي:

أ- التكلفة الأولية للوح الواحد = 1000 دينار.

ب - تكلفة برمجة اللوح الواحد = 3% من التكلفة الأولية للوح وتساوي $3\% \times 1000 = 30$ دينار.

- ج- تكلفة نقل اللوح الواحد = 1% من التكلفة الأولية = $1000 * 1\% = 10$ دينار .
- د- تكلفة تركيب اللوح وتوصيله بالشبكة = 1% من التكلفة الأولية للوح = $1000 * 1\% = 10$ دينار .
- هـ- نسبة هامش الربح = 20% من التكلفة الكلية للوح الواحد. $1050 * 20\% = 210$ دينار .
- المطلوب: احسب سعر بيع اللوح شاملاً للبرمجة والنقل والتركيب والربط بالشبكة بطريقة التسعير على أساس التكلفة.
- سعر اللوح التعليمي الذكي = $1000 + 10 + 10 + 30 + 210 = 1260$ دينار .
- نشاط (8) الترويج: فيما يأتي مجموعة من المفردات الترويجية، والمطلوب: تصنيفها حسب تبعيتها لعناصر المزيج الترويجي؛ من خلال إدراجها في الجدول أدناه:

اللقاءات البيعية المجلات البريد الإلكتروني
العينات المجانية الدعاية التسويق عبر الهاتف
الصحف التلفاز البريد العادي الملصقات على الحافلات
كوبونات التسوق نقاط الشراء المتنقلة حملات التبرع الخيري
المواقع الإلكترونية رعاية الأنشطة
الشبكات الاجتماعية الإلكترونية

البيوع الشخصي Personal Selling	الإعلان Advertising	التسويق المباشر Direct Marketing	ترويج المبيعات Sales Promotion	العلاقات العامة Public Relations
- اللقاءات البيعية. - نقاط الشراء المتنقلة.	- المجلات. - الصحف. - التلفاز. - الملصقات على الحافلات. - المواقع الإلكترونية. - الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.	- التسويق عبر الهاتف. - البريد العادي. - البريد الإلكتروني.	- العينات المجانية. - كوبونات التسويق. - الدعاية.	- حملات التبرع الخيري. - رعاية الأنشطة.

للمعلم:

ترويج المبيعات: كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات، عبر ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من السلع أو الخدمات، ومن أدوات تنشيط المبيعات: (الهدايا الترويجية والتذكارية، والعينات من قبل منتجي السلع الاستهلاكية والصناعية، والمسابقات، والمعارض والأسواق، وإرسال الكتالوجات الخاصة للمستهلكين المستهدفين.

الإعلان: وسيلة غير شخصية هادفة لتقديم أفكار عن المنتجات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع، وتشمل الوسائل الإعلانية (التلفاز والراديو والصحف اليومية والأسبوعية والمجلات والسينما).

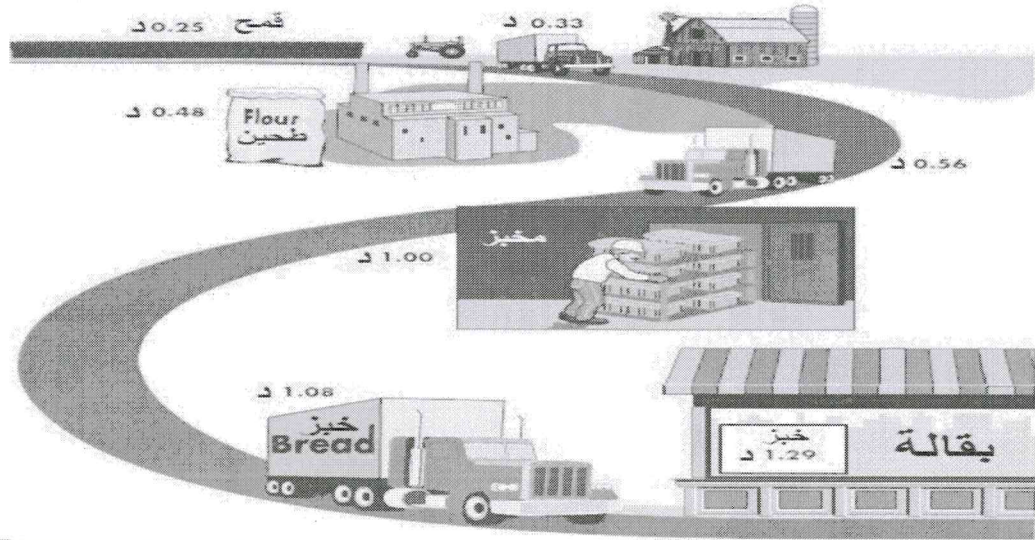
البيع الشخصي: كل الخطوات الهادفة إلى تعريف وإقناع المستهلكين بشراء المنتج من خلال عملية بيع إنسانية وشخصية وبوساطة رجل بيع متخصصين في العمل البيعي.

نشاط (9): فيما يأتي جدولان للمقارنة بين مؤسسات السوق، والمطلوب: عقد مقارنة بينها حسب المجالات الواردة في الجدول:

مجال المقارنة	تجار الجملة	تجار التجزئة
حجم التعامل	كبير	صغير
عدد الصفقات	قليلة	كثيرة
قيمة الصفقات	كبيرة	قليلة

مجال المقارنة	الوكلاء	الموزعون
امتلاك البضاعة	لا يمتلكون السلعة	يملكون السلعة
العائد	على شكل عمولة	ربح / هامش ربح
الجهة التي يمثلها	قد يمثل البائع أو (المنتج) فيسمي وكيل بيع، وقد يمثل المشتري فيسمي وكيل شراء.	البائع (المنتج)

نشاط (10) سلسلة الأمداد: فيما يأتي شكل يوضح سلسلة إمداد منتج الخبز من شكله الأولي كسنابل قمح في المزارع، حتى وصوله إلى محلات التجزئة ليبيع كخبز جاهز:



المطلوب: س1: اكتب مراحل إنتاج الخبز وتكلفتها في جدول.

مرحلة الإنتاج	التكلفة
- القمح.	0.25 د
- النقل إلى صوامع التخزين.	0.33 د
- الطحين.	0.48 د
- شحن الطحين.	0.56 د
- المخبز.	1 د
- نقل الخبز.	1.08 د
- البقالة (خبز).	1.29 د

س2: احسب القيمة المضافة لكل مرحلة إنتاج:

مرحلة الإنتاج.	التكلفة	القيمة المضافة
- القمح.	0.25 د	0.25 د
- النقل إلى صوامع التخزين.	0.33 د	0.08 د
- الطحين.	0.48 د	0.15 د
- شحن الطحين.	0.56 د	0.08 د
- المخبز.	1 د	0.44 د
- نقل الخبز.	1.08 د	0.08 د
- البقالة (خبز)	1.29 د	0.21 د

س3: ما مجموع القيمة المضافة لكل المراحل؟ 1.29 د

س4: ما علاقة مجموع القيمة المضافة بسعر الخبز؟ مجموع القيمة المضافة يساوي سعر الخبز النهائي وهو 1.29 دينار

أسئلة الدرس الثاني:

س1: ما المقصود بالمفاهيم الآتية؟

أ. **المنتج**: هو كيان مادي أو معنوي، على شكل سلعة أو خدمة، لها سمات وثن محدد، يقدمها المشروع وتحتوي منافع يرغب فيها المستهلك.

ب. **الترويج**: هو عملية اتصال إقناعي، محورها سلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير في الجمهور المستهدف للمنتج، من أجل استمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يُروَّج لهم.

ج. **التوزيع**: هو النقل المكاني للمنتج مادياً من مكان إنتاجه إلى مكان استهلاكه، عبر مجموعة من الوسطاء، مثل: الوكلاء والموزعون وتجار الجملة وتجار التجزئة.

س2: ما الجوانب الواجب دراستها في التوزيع؟

- طبيعة المنتج - إمكانات المنتجين - التباعد الجغرافي بين المنتجين، والتباعد الجغرافي بين المنتجين والمستهلكين.

س3: عدد سبع أدوات ترويجية يمكن استخدامها في السوق الفلسطينية:

- الدعاية - العينات المجانية. - كوبونات التسويق. - الهدايا الترويجية والتذكارية، - المسابقات. - المعارض والأسواق. - إرسال الكتالوجات الخاصة للمستهلكين المستهدفين.

س4: ما الفرق بين المنتج الأساسي والمنتجات الثانوية؟

المنتج الأساسي، هو المنتج الرئيس للمنشأة، والذي تعتمد عليه بشكل أساسي في مبيعاتها وخدماتها للزبائن، وهو يشكل الهيكل العظمي لنشاط المنشأة، أما **المنتج الثانوي** فهو منتج يرافق تقديم المنتج الأساسي للزبائن؛ سواء كانت: خدمات مباشرة كقطع الحلوي والشوربات في المطاعم، أو غير مباشرة، مثل: الجلسات الهادئة وخدمات اللنت، والخدمات المرافقة للمنتج الأساسي المقدم للزبون.

س5: بين أثر الاسم التجاري في بناء صورة للمنتج في أذهان المستهلكين:

الاسم التجاري هو الوسيلة الوحيدة التي تلصق العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

س6: تقدم المشاريع للزبائن العديد من الخدمات بعد عملية البيع، فعند شرائك لخدمة الاتصال الخليوي من إحدى شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية، فإنك تتوقع الحصول على العديد من الخدمات بعد الإشتراك، المطلوب: تعداد ست من هذه الخدمات.

1. خدمة الاستعلامات.	3. خدمة التركيب.	5. خدمة التدريب.
2. خدمة الصيانة.	4. خدمة التوصيل والنقل.	6. خدمة الكفالة.

س7: فيما يأتي بيانات التكاليف المرتبطة بأجهزة تنقية المياه، وهي كما يأتي: التكلفة الأولية للجهاز الواحد 2000 دينار، تكلفة نقل الجهاز الواحد 4% من التكلفة الأولية للجهاز، تكلفة تركيب الجهاز وتوصيله بالمياه 8% من التكلفة الأولية للجهاز، نسبة هامش الربح 20% من التكلفة الكلية للجهاز الواحد.
المطلوب: احسب سعر بيع الجهاز، بطريقة التسعير على أساس التكلفة:
الحل:

أ) تكلفة نقل الجهاز الواحد = التكلفة الأولية × نسبة النقل

$$= 2000 \times 4\% = 80 \text{ دينار.}$$

ب) تكلفة تركيب الجهاز ووريطه بالمياه = التكلفة الأولية × نسبة التركيب والربط

$$= 2000 \times 8\% = 160 \text{ دينار}$$

ج) هامش الربح = التكلفة الكلية للجهاز الواحد × نسبة هامش الربح.

التكلفة الكلية للجهاز الواحد = التكلفة الأولية + تكلفة النقل + تكلفة التركيب والربط.

$$= 2000 + 80 + 160$$

$$= 2240 \text{ دينار.}$$

إذن هامش الربح = $2240 \times 20\% = 448$ دينار.

د- سعر البيع للجهاز الواحد = التكلفة الأولية + تكلفة النقل + تكلفة التركيب والربط + هامش الربح.

$$= 2000 + 80 + 160 + 448 = 2688 \text{ دينار.}$$

س8: ضع إشارة (✓) أمام العبارة الصحيحة، وإشارة (×) أمام العبارة الخاطئة، لكل مما يأتي:

- أ) يرتبط نجاح المنشآت بقدرتها على بناء مزيج تسويقي فاعل يلبي حاجات المستهلكين. (✓)
- ب) يعبر المزيج التسويقي الفاعل عن المنشأة بصورتها الكلية. (✓)
- ج) يعتبر المنتج كيان مادي له سمات وثمان محدد. (×)
- د) في حالة اختصار حلقة من حلقات قنوات التوزيع، فإننا نلغي الوظائف التي تؤديها. (×)

الدرس الثالث: سلوك المستهلك Consumer Behavior

نشاط (1): يحتوي الجدول الآتي على مجموعة من المُنتَجات، والمطلوب: تصنيفها حسب الجهة المشترية لها، وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

المنتجات	جهة الشراء	
	مستهلك نهائي	مستهلك صناعي
1. سيارة للاستخدام المنزلي.	✓	
2. قطن خام.		✓
3. شاحنة لنقل البضائع.		✓
4. جهاز حاسوب منزلي.	✓	
5. خضراوات للمطاعم.		✓
6. ملابس بالجملة.		✓

نشاط (2): (كل طالب يجيبه من وجهة نظره)

نشاط (3): يحتوي الجدول الآتي على مجموعة من المتغيرات الشخصية للمستهلك، والمطلوب: تصنيفها حسب علاقتها بجوانب الشخصية، بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

المتغيرات الشخصية	الخصائص الشخصية للمستهلك			
	الديموغرافية	الدوافع	الإدراك	نمط الحياة
1. الاهتمامات.				✓
2. الفئات العمرية.	✓			
3. الأنشطة الممارسة.				✓
4. الشعور بالجوع.		✓		
5. غربة البيانات.			✓	
6. الجنس.	✓			
7. التذكر الانتقائي للأشياء.			✓	
8. الآراء المتبناة.				✓

9. تقدير الذات.	✓		
10. التفسير الشخصي للمعلومات.	✓		
11. الشعور بالخوف	✓		
12. المهنة المزاوله		✓	

نشاط (4): فيما يأتي مجموعة من متغيرات البيئة الخارجية (البطالة، الأسرة، الدين، التقاليد، الزواج، الدخل، العادات، الضرائب، الجماعات المرجعية، التضخم، القيم)، والمطلوب: تصنيفها حسب تبعيتها لكل نوع من الخصائص البيئية، وذلك بوضعها في العمود المناسب:

الخصائص الاقتصادية	الخصائص الثقافية	الخصائص الاجتماعية
البطالة	العادات والتقاليد	الأسرة
التضخم	الزواج	الجماعات المرجعية
الدخل	الدين	
الضرائب	القيم	

نشاط (5): فيما يأتي خطوات عملية القرار الشرائي مرتبة عشوائياً، والمطلوب: ترتيب هذه الخطوات حسب تسلسل تنفيذها، وذلك بوضع رقم الخطوة في المربع المناسب:

تقييم البدائل	إدراك الحاجة	تقييم القرار	البحث عن المعلومات	قرار الشراء
3	1	5	2	4

أسئلة الدرس

س1: ما المقصود بالمفاهيم الآتية:

- أ. الإدراك؟ هو عملية يتم بمقتضاها اختيار وتفسير المعلومات، ثم إعطاؤها معنى خاص يساعد على فهم ما يدور في المحيط.
- ب. الدوافع؟ هي حاجات غير مشبعة بدرجة كافية لدى المستهلك، تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها، مثل: الجوع والعطش والخوف والحاجة للانتماء والتقدير والمكانة الاجتماعية.
- ج. نمط الحياة؟ هو طريقة معيشة الفرد المُعبره عن نشاطاته التي يمارسها، واهتماماته التي يركز عليها، وآرائه التي يتبناها.

س2: عدد خطوات عملية الشراء، ثم طبقها على شراء لنظام الطاقة الشمسية للمنزل:

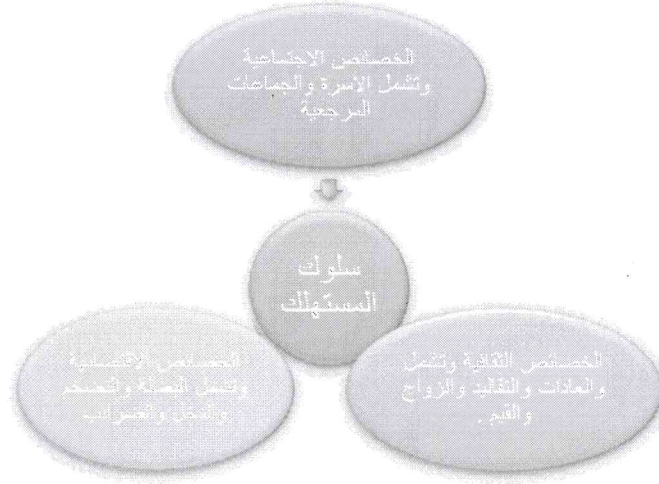
خطوات قرار شراء نظام طاقة شمسية للمنزل				
حويل الطاقة الشمسية إلى كهرباء				
(5) تقييم القرار	(4) قرار الشراء	(3) تقييم البدائل	(2) البحث عن المعلومات	(1) إدراك الحاجة
مقارنة النتائج التي حصل عليها بما توقعه من شراء الطاقة الشمسية المنزلية، فقد يشعر بالفرح والرضا، أو الخيبة وعدم الرضى.	يتخذ القرار النهائي بالشراء أو عدم الشراء للطاقة الشمسية المنزلية، وذلك حسب نتائج عملية التقييم، وإمكاناته المالية، فإذا قرر الشراء يجبله اتخاذ سلسلة من القرارات المرتبطة بـ مكان الشراء وزماته وكيفية الدفع، ومن سيقوم بالشراء.	تتم عملية تقييم البدائل بوضع المعايير التي سيتم الاختيار على أساسها، مثل: السعر، ومكان الصنع، والمتانة، وآراء الخبراء، وآراء الأهل، والأصدقاء.	جمع معلومات عن البدائل المتاحة من الشركات العاملة في هذا المجال، وكذلك أنواع الألواح الشمسية من خلال: المواقع الإلكترونية، والأصدقاء، والعائلة، وزملاء العمل، والإعلانات في الصحف.	الحاجة إلى نظام طاقة شمسية للمنزل؛ بسبب وجود المنزل في منطقة لا يوجد بها كهرباء أو انقطاع التيار الكهربائي باستمرار، أو بسبب ضعف التيار الكهربائي.

- س3: ما الأسئلة التي تدور في ذهن المستهلك عند شرائه لجهاز حاسوب؟
- س1: لماذا أشتري جهاز الحاسوب؟
- س2: ما نوع الجهاز الذي سأشتريه؟
- س3: متى سأشتري الجهاز؟
- س4: كم جهازاً سأشتري؟
- س5: بكم سأشتري الجهاز؟
- س6: من أين سأشتري الجهاز؟
- س7: كيف سأشتري الجهاز؟
- س8: من سيقوم بعملية الشراء؟
- س9: بمن سأستعين لاتخاذ قرار الشراء؟
- س4: يحتوي الجدول الآتي على مجموعة من المنتجات، والمطلوب: تصنيفها حسب الجهة المشتريه لها؛ بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب:

جهة الشراء		المنتجات
مستهلك صناعي	مستهلك نهائي	
	✓	1. مواد غذائية للأسرة.
✓		2. خشب خام.
✓		3. خضراوات للمطعم.
	✓	4. نظام تبريد للمنزل.

- س5: كيف يؤثر اختلاف نمط الحياة في عملية القرار الشرائي؟
- لنمط الحياة تأثير كبير في سلوك الزبائن، فهو يؤثر في حاجاتهم للمنتجات وتفضيلاتهم للعلامات التجارية للمنتجات، وبذلك يؤثر في اختيار نوع السلع أو الخدمات التي يرغب المستهلك في شرائها؛ فكل من

الرياضيين والأطباء نمط حياة خاصة بهم، واهتمامات خاصة بهم عند الشراء، فمثلاً المغتربين الفلسطينيين العائدين لوطنهم، يميلون لارتياح مواقع تجارية وترفيهية معينة ذات نمط حياة يماثل البيئة العائدين منها. س6: وضح أهم المؤثرات البيئة التي تؤثر في عملية القرار الشرائي:



س7: قارن بين القرار الشرائي للمستهلك النهائي والمشتري الصناعي، من حيث المعايير المذكورة في الجدول الآتي:

القرار الشرائي		معايير المقارنة
للمستهلك صناعي	للمستهلك نهائي	
لاستخدامه في انتاج سلع وخدمات نهائية، أو في أداء أنشطة وتسيير العمل	الاستهلاك ، بسد حاجته وحاجة أفراد أسرته	1. الهدف من الشراء
يحتاج إلى وقت كبير بسبب طبيعة السلعة المشتراة، وتعدد العوامل المؤثرة فيه.	يتم الشراء بسرعة أكبر ودون حاجة لخبرة كبيرة من المستهلك	2. السرعة في اتخاذ القرار
يشارك فيه أكثر من جهة؛ بسبب التعقيد في السلعة وارتفاع التكلفة، وعادة ما يتم الشراء عبر لجنة.	يتم الشراء عادة من شخص واحد، وبمساعدة قليلة من أفراد الأسرة؛ حسب طبيعة السلعة.	3. المشاركة في القرار

الدرس الرابع: التسويق الإلكتروني Electronic Marketing

نشاط (1) مسميات التسويق الإلكتروني: يحتوي الشكل الآتي على مسميات للتسويق الإلكتروني، والمطلوب: تحديد الأساس الذي يقوم عليه كل مسمى:

• التسويق الإلكتروني: يقوم على استخدام كافة الأدوات الإلكترونية سواءً مربوطة بالإنترنت أو غير المربوطة (on line) (off line).	التسويق الإلكتروني E Marketing
• التسويق بالإنترنت: يقوم على استخدام كل الأدوات الإلكترونية المربوطة بشبكة الإنترنت فقط (on line).	التسويق بالإنترنت Internet Marketing
• التسويق عبر الصفحات الإلكترونية: يقوم على استخدام المواقع والشبكات الاجتماعية في التسويق للمنتج، من خلال الإنترنت (on line).	التسويق عبر الصفحات الإلكترونية Web Marketing
• التسويق الرقمي: يقوم على استخدام الأدوات الإلكترونية في تسويق المنتجات التي يمكن رقمتها بالكامل أو بشكل جزئي؛ سواءً باستخدام الإنترنت أو بدونه (on line) (off line).	التسويق الرقمي Digital Marketing

نشاط (2): مفاهيم مرتبطة بالتجارة الإلكترونية: يحتوي الجدول الآتي على مدلولات مرتبطة بالتجارة الإلكترونية، والأعمال الإلكترونية، والسوق الإلكتروني، والمطلوب: كتابة المفهوم المناسب أمام مدلوله:

المفاهيم	المدلولات
السوق الإلكتروني	1- تقنية الكترونية يلتقي من خلالها المشتري والبائع بهدف تبادل المنتجات.
التجارة الإلكترونية	2- عملية شراء وبيع وتبادل للسلع والخدمات والأموال والمعلومات بوساطة شبكات الحاسوب
الأعمال الإلكترونية	3- عمليات التبادل الإلكتروني للمنتجات والأموال والمعلومات، بالإضافة إلى خدمة الزبائن والتعاون بين شركاء الأعمال وإدارة كل الحركات الإلكترونية داخل المنشأة

نشاط (3): المُنتَج الرقمي: يحتوي الجدول الآتي على مجموعة من المُنتَجات، والمطلوب: وضع إشارة (✓) أمام المُنتَجات الممكن رقمتها بالكامل.

المنتج	الإجابة
1. برامج الحاسوب.	✓
2. كتب علمية.	✓
3. أناشيد وطنية.	✓
4. استشارات اقتصادية.	✓
5. أثاث منزلي.	(-)
6. مركبات نقل.	(-)
7. وجبات سريعة.	(-)
8. صور فوتوغرافية.	(-)

نشاط (4): التسعير الإلكتروني: يوضح الشكل الآتي مختلف أنواع نماذج الإيرادات، التي تحقق من خلالها المنشآت العاملة في التجارة الإلكترونية إيراداتها، والمطلوب: توضيح كيفية عمل كل نموذج: الإجابة:

نموذج الاشتراكات: يقوم على دفع الزبون لمبلغ قد يكون شهري مقابل حصوله على خدمة معينة.

نموذج رسوم المعاملات: تحصل فيه المنشأة على عمولات بناءً على حجم المعاملات التي يقوم بها الزبون.

نموذج الإحالة: تحصل فيه المنشأة على عمولات مقابل إحالة الزبائن إلى مواقع إلكترونية لمنشآت أخرى.

نموذج الإعلانات: تحصلال المنشأة على مبالغ مألبة مقابل السماح للغير بنشر إعلاناتهم على موقع المنشأة الإلكتروني.

نموذج المبيعات: تحصل فيه المنشأة على عوائد من بيع سلع وخدمات عبر موقعها الإلكتروني.

حالة دراسية (1): Free Palestine48-67



تدرس الطالبة كرميل في مدرسة زهرة المدائن الثانوية للبنات في مدينة عكا الفلسطينية، وتسكن بالقرب من الأماكن الأثرية في المدينة، وتلتقي بالكثير من السائحين الأجانب، بحكم امتلاك والدها لمطعم يقدم المأكولات البحرية، ولاحظت بأن بعض هؤلاء السائحين لا يعرفون حقيقة القضية الفلسطينية، وتساورت مع بعض صديقاتها حول

كيفية توصيل حقيقة عدالة هذه القضية للغرب، فقررن توصيل رسالة للعالم حول حق فلسطين في التحرر من الاحتلال الصهيوني والعيش بحرية وكرامة كباقي الدول، والذي كفلته المواثيق والمعاهدات الدولية.

ولتحقيق ذلك قمن بإنشاء مدونة إلكترونية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي بعنوان -Free Palestine48- 67، حيث بدأت بالترويج للقضية الفلسطينية، من خلال نشر صور، ومقاطع فيديو، وشهادات، وقصص لمعاناة الفلسطينيين اليومية الناتجة عن ممارسات الاحتلال الصهيوني؛ كالقتل، والتدمير، والحصار، والاعتقال، ومصادرة الأراضي، ولتوصيل هذه الرسالة بدأت بدعوة الفلسطينيين ممن يسكنون في الغرب للانضمام إلى هذه الصفحة، وبعد ستة أشهر من إطلاق الصفحة تجاوز عدد أصدقاء الصفحة (10000) صديق، في حين بلغ متوسط عدد زوار الصفحة (150000) مشاهدة، مما اعتبره مؤشراً على نجاح هذه الحملة.

المطلوب: بعد قراءة الحالة الدراسية السابقة، أجب عن التساؤلات الآتية:

س1: أين تمثلت الحاجة للترويج الإلكتروني في الحالة؟

عندما لاحظت كرميل عدم معرفة السائحين بحقيقة القضية الفلسطينية.

س2: ما الرسالة الترويجية التي صاغتها الطالبة كرميل وزميلاتها؟

حق فلسطين في التحرر من الاحتلال الصهيوني والعيش بحرية وكرامة كباقي الدول.

س3: ما السوق المستهدف في الحالة؟

الأجانب في الغرب

س4: لماذا اختارت الطالبة كرميل موقع التواصل الاجتماعي؛ كأداة للترويج الإلكتروني؟

- أكثر وسائل الترويج انتشاراً وارتياً من أفراد المجتمع.

- سهولة نشر صور، ومقاطع فيديو، وشهادات، وقصص لمعاناة الفلسطينيين اليومية الناتجة عن

ممارسات الاحتلال الصهيوني؛ كالقتل، والتدمير، والحصار، والإعتقال، ومصادرة الأراضي.

س5: كيف تقييم نتائج الحملة الترويجية التي أطلقتها الطالبة كرم؟

ناجحة، إذ تجاوز عدد أصدقاء الصفحة (10000) صديق بعد ستة أشهر من انطلاق الصفحة، في حين بلغ متوسط عدد زوار الصفحة (150000) مشاهدة، مما يعتبر مؤشراً على نجاح هذه الحملة.

س6: انظر الشكل الآتي، ثم رتب مراحل دورة الترويج الإلكتروني، وذلك بوضع رقم المرحلة في المربع.

(6) تقييم نتائج الترويج	(3) صياغة الرسالة الترويجية	(4) تحديد أدوات الترويج	(1) تقييم الحاجة إلى الترويج	(5) إطلاق الحملة الترويجية	(2) تحديد السوق المستهدف
---------------------------------	--	---------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------	----------------------------------

س7: اقترح أدوات إلكترونية أخرى يمكن استخدامها للترويج للقضية الفلسطينية.

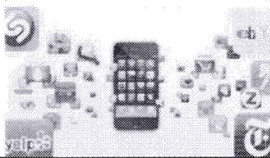
الأدوات كثيرة، منها:

أ- وضع لافتات إلكترونية، تتضمن مشاهد وعبارات تعبر عن حقوق الشعب الفلسطيني، بالقرب من المواقع السياحية.

ب- استخدام الخرائط الإلكترونية لعرض خارطة فلسطين وإبراز المواقع التي حصلت فيها الانتهاكات والمجازر بحق الشعب الفلسطيني.

نشاط (5) أدوات الترويج الإلكتروني: يحتوي الجدول الآتي على بعض أدوات الترويج الإلكتروني وطريقة عملها، والمطلوب: وضع رقم طريقة العمل أمام أداة الترويج المناسبة:

أداة الترويج الإلكتروني	الإجابة	طريقة عملها
التسويق بالبريد الإلكتروني (Email Marketing) 	3	1. نشر رسائل تسويقية قصيرة باستخدام إحدى شبكات الهواتف المحمولة، حيث إنها تصل إلى عدد كبير من المستهلكين في أوقات وأماكن محددة من المُسوّق.
التسويق بمحركات البحث (Search Engine Marketing) (Marketing)	4	2. إنشاء محتوى تسويقي يجذب انتباه القراء، ويشجعهم على مشاركته على

الشبكات الاجتماعية؛ من أجل الوصول إلى المستهلكين بطريقة تلقائية واستخدامهم للترويج للمنشأة.		
3. إرسال النصوص والصور والأشكال التسويقية بسرعة عالية وبشكل مباشر، وفي جميع الأوقات وبدون استخدام للأوراق إلى عدد كبير من الزبائن.	1	<p>الإعلان بالهاتف المحمول (Mobile Advertising)</p> 
4. عرض موقع المنشأة الإلكتروني في أعلى صفحات نتائج محركات البحث؛ مما سيؤدي إلى زيادة عدد الزوار لموقع المنشأة.	2	<p>التسويق بالوسائط الاجتماعية (Marketing with Social Media)</p> 

نشاط (6) التوزيع الإلكتروني: يحتوي الجدول الآتي على حالات شراء إلكتروني، والمطلوب: تصنيفها حسب إمكانية توزيعها بشكل إلكتروني رقمي كامل أو بشكل رقمي جزئي، وذلك بوضع إشارة (✓) في المكان المناسب.

التوزيع الإلكتروني		حالات الشراء
جزئي	كامل	
	✓	1. شراء برنامج مضاد للفيروسات من الإنترنت.
✓		2. طلب وجبة غداء عبر الموقع الإلكتروني لمطعم.
✓		3. حجز غرفة نوم في فندق من خلال موقع سياح إلكتروني.
	✓	4. الحصول على وصفة إعداد المسخن الفلسطيني من موقع إلكتروني.

أسئلة الدرس

س1: ما المقصود بالمفاهيم الآتية:

التسويق الإلكتروني؟ هو عملية التشكيل والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات المادية والرقمية، باستخدام شبكة الإنترنت السلكية أو الخلوية، ويشمل ذلك توظيف لمدى واسع من التكنولوجيا الهادفة إلى تمكين المنشآت من التواصل المستمر مع زبائنهم.

المنتجات كاملة الرقمية؟ هي منتجات ذات طبيعة غير مادية وغير ملموسة، تكون على شكل إلكتروني؛ بحيث يتم عرضها وطلبها وبيعها ونقلها باستخدام شبكة الإنترنت، مثل: الأفلام والأناشيد والبرامج والاستشارات والكتب الإلكترونية.

نموذج الاشتراكات؟ نموذج من نماذج التسعير الإلكتروني للمنتجات، يقوم على دفع الزبون لمبلغ قد يكون شهري مقابل حصوله على خدمة معينة.

س2: عدد مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني.

المنتج الإلكتروني - التسعير الإلكتروني - الترويج الإلكتروني - التوزيع الإلكتروني

س3: اذكر ثلاثة مسميات للتسويق الإلكتروني.

التسويق بالإنترنت - التسويق الرقمي - التسويق عبر الصفحات الإلكترونية.

س4: عدد مراحل دورة الترويج الإلكتروني.

تبدأ هذه الدورة بتقييم الحاجة إلى الترويج، ثم تحديد السوق المستهدفة، يليها صياغة الرسالة الترويجية، ثم تحديد أدوات الترويج، فإطلاق الحملة الترويجية، وأخيراً تقييم نتائج الترويج.

س5: أعط ثلاث أمثلة على منتجات ممكنة رقميتها بالكامل:

1. برامج الحاسوب.
2. كتب علمية.
3. أناشيد وطنية.
4. استشارات اقتصادية.

س6: ما الفرق بين التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية؟

التجارة الإلكترونية	عملية شراء وبيع وتبادل للسلع والخدمات والأموال والمعلومات بواسطة شبكات الحاسوب.
الأعمال الإلكترونية	مفهوم أوسع من التجارة الإلكترونية، عمليات التبادل الإلكتروني للمنتجات والأموال والمعلومات، بالإضافة إلى خدمة الزبائن والتعاون بين شركاء الأعمال وإدارة كل الحركات الإلكترونية داخل المنشأة.

س7: فرق بين نماذج الإيرادات في التجارة الإلكترونية المذكورة في الجدول أدناه، من حيث المفهوم:

الرقم	نموذج الإيرادات	المفهوم
1	نموذج الإحالة	نموذج الإحالة: تحصل فيه المنشأة على عمولات مقابل إحالة الزبائن إلى مواقع إلكترونية لمنشآت أخرى.
2	نموذج الإعلانات	نموذج الإعلانات: تحصل فيه المنشأة على مبالغ مأللة مقابل السماح للغير بنشر إعلاناتهم على موقع المنشأة الإلكتروني.
3	نموذج المبيعات	نموذج المبيعات: تحصل فيه المنشأة على عوائد من بيع سلع وخدمات عبر موقعها الإلكتروني.

س8: حدد طريقة عمل كلاً من أدوات الترويج الإلكتروني الآتية:

الرقم	أدوات الترويج الإلكتروني	كيفية عمله
1	التسويق بالبريد الإلكتروني	إرسال رسائل تسويقية (النصوص والصور والأشكال) بسرعة عالية وبشكل مباشر، وفي جميع الأوقات وبدون استخدام للأوراق إلى عدد كبير من الزبائن.
2	التسويق بمحركات البحث	عرض موقع المنشأة الإلكتروني في أعلى صفحات نتائج محركات البحث؛ مما سيؤدي إلى زيادة عدد الزوار لموقع المنشأة.

3	الإعلان بالهاتف المحمول	نشر رسائل تسويقية قصيرة وفورية باستخدام إحدى شبكات الهواتف المحمولة، إلى عدد كبير من المستهلكين في أوقات وأماكن محددة من المُسوّق.
4	التسويق بالوسائط الاجتماعية	عرض محتوى تسويقي لمُنتج ما بطريقة جاذبة لانتباه القراء ومشجعه للزبائن على المشاركة في إعادة نشر هذه الرسائل عبر الشبكات الاجتماعية؛ لكي تصل لأكبر عدد ممكن من أفراد الفئة المستهدفة.

س9: ضع إشارة (✓) خلف العبارة الصحيحة، وإشارة (×) خلف العبارة الخاطئة، لكل مما يأتي:

أ) تعتبر الشاشات الدعائية للتعريف بالمنتج، من أدوات التسويق الإلكتروني المعتمدة على شبكة الإنترنت. (×)

ب) يعتبر السوق الإلكتروني إطاراً لتبادل المنتجات بين البائعين في البيئة الرقمية. (×)

ج) تعد التجارة الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الأعمال الإلكترونية. (✓)

د) المنتجات كاملة الرقمية هي منتجات ذات طبيعة غير مادية. (✓)

هـ) التوزيع الإلكتروني أكثر أنواع التوزيع استخداماً في التجارة الإلكترونية. (✓)

أسئلة الوحدة

س1: ما المقصود بالمفاهيم الآتية:

- التسويق؟ وظيفة من أهم وظائف المشروع؛ لما يقدمه من معلومات دقيقة تصف حاجات ورغبات الزبائن، والتي يتم استخدامها كأساس لإنتاج السلع المناسبة للمستهلكين.
- التسويق بالشبكات الاجتماعية؟ وهي مرحلة انتشار التسويق عبر الشبكات الاجتماعية الإلكترونية، حيث يتمتع الزبون بحرية التواصل الإلكتروني التسويقي على مدار الساعة.
- نموذج الإحالة؟ نموذج تحصل فيه المنشأة على عمولات مقابل، إحالة الزبائن إلى مواقع إلكترونية لمنشآت أخرى.

د. منافع المُنْتَج؟ هي كل ما تقدمه السلعة أو الخدمة للزبون بشكل أساس أو ثانوي، سواءً كانت منافع مادية أو معنوية.

هـ. الاسم التجاري؟ هو اسم مسجل قانونياً تشتهر به المنشأة ويميزها عن غيرها في السوق.

و. التسعير الإلكتروني؟ هو أحد مكونات المزيج التسويقي الإلكتروني يقوم على تحديد السعر بطريقة تفاعلية بين طرفي التبادل (البائع والمشتري)، إذ ييم عبر عدة أشكال، منها: المزادات أو العطاءات الإلكترونية أو بطريقة المناقصات الإلكترونية، وغالباً ما تتم عبر وسيط إلكتروني.

س2: عدد مكونات المزيج التسويقي:

- المُنْتَج - التوزيع - التسعير - الترويج.

س3: وضح سمات مرحلة علاقات التسويق:

أ- تبني شعار زبائن مدى الحياة.

ب- بناء الثقة هو أساس العلاقات مع الزبائن.

ج- الاهتمام بدراسات مسوحات الزبائن.

س4: ما الجوانب الواجب دراستها في المُنْتَج؟

أ- منافع المُنْتَج. ب- الاسم التجاري له. ج- خدمات ما بعد البيع.

س5: ما الفرق بين حاجات المستهلكين ورغباتهم؟

حاجات المستهلكين (Needs) : هي متطلبات ضرورية للمستهلكين كبشر، مثل الحاجة للطعام والشراب والأمن والسلامة ، ففي اللغة تعني: الافتقار والنقص لأمر ما، وهي تمثل الفارق بين ما هو كائن لدى المستهلكين وما يجب أن يكون لديهم.

رغبات المستهلكين (Wants) : هي مُنْتَجَات نرغب في الحصول عليها.

س6: علل: " الاسم التجاري من أهم القرارات التي تتخذها المنشأة " .

لما له من أثر عميق في بناء صورة المُنْتَج في أذهان المستهلكين.

س7: ما العلاقة بين التسويق وزيادة الربحية؟



س8: يشيع في كل صناعة مجموعة من الأسماء التجارية المشهورة، والمطلوب: اذكر ثلاثة أمثلة لأسماء تجارية من السوق الفلسطينية، لكل من الصناعات الآتية:

أ- خدمة الإنترنت: - كول يو- حضارة - سوبر لينك، مدى.

للمعلم: (أما في مجال الاتصالات):

- اسم وزارات: لحملة خدمات جوال والتي كانت تستهدف قطاع المستخدمين.
- اسم دردش شباب: يطلق على الخدمات المقدمة للشباب دون سن (24) عام، مقدمة من شركة جوال.
- اسم كل الناس: وغيرها من الأسماء التجارية لخدمات شركات الاتصالات

ب- التعليم الجامعي: أمثلة كثيرة، منها:

حجاوي: اسم (تجاري) لإحدى كليات جامعة النجاح الوطنية، والتي تقدم خدمات تعليمية على مستوى دبلوم المحاسبة والمالئة والتكنولوجيا وغيرها من الخدمات.

كعوش: اسم (تجاري) لمركز الخدمات المقدمة في مجال التكنولوجيا، في جامعة بوليتكنيك فلسطين.

خضوري: اسم (تجاري) لمجموعة كليات المجتمع الحكومية الفلسطينية، يطلق على عدة كليات مجتمع تقدم خدمات تعليمية على مستوى الدبلوم والبيكالوريوس: (العروب وفلسطين التقنية، وخضوري طولكرم،).

إنجاز: اسم يطلق على الخدمات التربوية لوزارة التربية والتعليم العالي في مجال شهادة الثانوية العامة والشهادات المدرسية الأخرى.

ج- في مجال الألبان:

الجندي: اسم تجاري، يباع تحته جميع أصناف الألبان والأجبان والسلطات والطحينية والمياه المعدنية،.... والمُنتَجة من قبل شركة الجندي للألبان.

الجبريني: اسم تجاري، يطلق على مُنتَجات شركة ألبان الجندي، من السلطات والحليب واللبن واللبنه والجبنه الصفراء،.....، والمُنتَجة من قبل مصنع ألبان الجبريني.

البنار: اسم تجاري، يطلق على العديد من المُنتَجات التي تباع تحته: مثل اللبن الرايب والجبنه و" الفرش اب" والمُحليات.

للمعلم (في مجال المحاصيل والصناعات الزراعية):

- Palestine Crops: يعتبر هذا الاسم وسمّاً للمحاصيل الزراعية التي تزرع بأيدي مزارعين مهرة في كلاً من الضفة الغربية وقطاع غزة، والتي تشمل على: الفراولة، البندورة الكرزية، الفلفل الحلو بألوانه المختلفة (الاخضر، الأحمر، الأصفر والبرتقالى) والأعشاب الخضراء كالريحان، النعناع واوراق البصل، والأفوكادو، الجوافة ومحاصيل أخرى.

- زادنا: اسم تجاري يطلق على مُنتَجات فلسطينية المعلبة مثل: معلبات الخيار والخضراوات

س9: يتنافس في سوق أنظمة قواعد بيانات الزبائن أربع شركات، حيث تتقارب هذه الأنظمة في مستوى الجودة، وتقدم بأربعة أسعار، هي: 10000 دينار و 11000 دينار و 12000 دينار و 13000 دينار. المطلوب:

1. ما أقل سعر مقترح؟ 10000 دينار.

2. ما أعلى سعر مقترح؟ 13000 دينار.

3. ما السعر المقترح لنظام محسوب جديد للمحاسبة، وذلك باستخدام طريقة متوسط أسعار المنافسين؟

$$= (10000 + 11000 + 12000 + 13000) \div 4 = 11500 \text{ دينار.}$$

س10: قارن بين التوزيع الإلكتروني كامل الرقمية والتوزيع الإلكتروني جزئي الرقمية، حسب المعايير المذكورة أدناه:

الرقم	معيّار المقارنة	التوزيع الإلكتروني الكامل	والتوزيع الإلكتروني الجزئي
1	سرعة نقل المُنتَجات.	أسرع.	أقل سرعة.
2	تكلفة توزيع المُنتَجات.	قليلة (تقتصر على الجانب الإلكتروني فقط).	أكثر تكلفة (الجانب الإلكتروني + مادي).
3	إمكانية الوصول لمناطق أوسع	أكثر إمكانية للانتشار والوصول لمناطق شاسعة من العالم.	أقل إمكانية للوصول والانتشار في العالم؛ نظراً لحاجتها للتوزيع المادي.

س11: ضع دائرة حول رمز الإجابة الصحيحة، لكل مما يأتي:

1. يعتبر التسويق الإلكتروني في هذا العصر:

أ- ميزة تنافسية. ب- ضرورة تنافسية. ج- كفاية تنافسية. د- قوة تنافسية.

2. يمكن التعبير عن التسويق الإلكتروني بـ:

أ- التسويق بالإنترنت. ب- التسويق عبر الصفحات الإلكترونية.

ج- التسويق الرقمي. د- جميع ما ذكر.

3. تسمى عملية شراء وبيع وتبادل السلع والخدمات والأموال والمعلومات بوساطة شبكات الحاسوب بـ:

أ- الأعمال الإلكترونية. ب- السوق الإلكتروني.

ج- التوزيع الإلكتروني. د- التجارة الإلكترونية.

4. أي من المُنتَجات الآتية يمكن رقمنتها بالكامل:

أ- حقائب السفر. ب- أناشيد إسلامية. ج- ملابس رياضية. د- عقاقير طبية.

5. أداة الترويج الإلكتروني التي يتم من خلالها إرسال النصوص والصور والأشكال التسويقية بسرعة عالية وبشكل مباشر، وفي جميع الأوقات وبدون استخدام للأوراق إلى عدد كبير من الزبائن، هي:
- أ- التسويق بالوسائط الاجتماعية. ب- التسويق بالبريد الإلكتروني.
- ج- التسويق بمحركات البحث. د- التسويق بالخرائط الإلكترونية.



لتحميل المزيد من موقع المكتبة الفلسطينية الشاملة

<http://www.sh-pal.com>

تابعنا على صفحة الفيس بوك: www.facebook.com/shamela.pal

تابعنا على قنوات التلجرام: www.sh-pal.com/p/blog-page_42.html

أقسام موقع المكتبة الفلسطينية الشاملة:

الصف الأول: www.sh-pal.com/p/blog-page_24.html

الصف الثاني: www.sh-pal.com/p/blog-page_46.html

الصف الثالث: www.sh-pal.com/p/blog-page_98.html

الصف الرابع: www.sh-pal.com/p/blog-page_72.html

الصف الخامس: www.sh-pal.com/p/blog-page_80.html

الصف السادس: www.sh-pal.com/p/blog-page_13.html

الصف السابع: www.sh-pal.com/p/blog-page_66.html

الصف الثامن: www.sh-pal.com/p/blog-page_35.html

الصف التاسع: www.sh-pal.com/p/blog-page_78.html

الصف العاشر: www.sh-pal.com/p/blog-page_11.html

الصف الحادي عشر: www.sh-pal.com/p/blog-page_37.html

الصف الثاني عشر: www.sh-pal.com/p/blog-page_33.html

ملازم للمتقدمين للوظائف: www.sh-pal.com/p/blog-page_89.html

شارك معنا: www.sh-pal.com/p/blog-page_40.html

اتصل بنا: www.sh-pal.com/p/blog-page_9.html