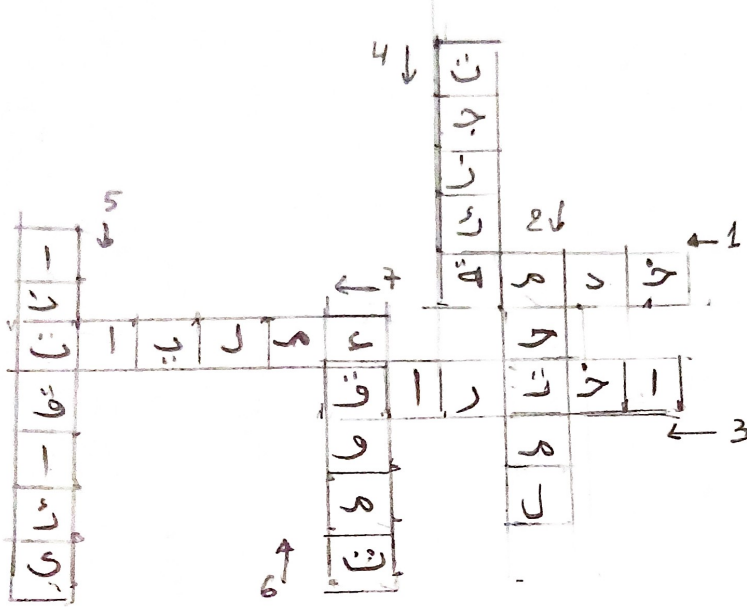


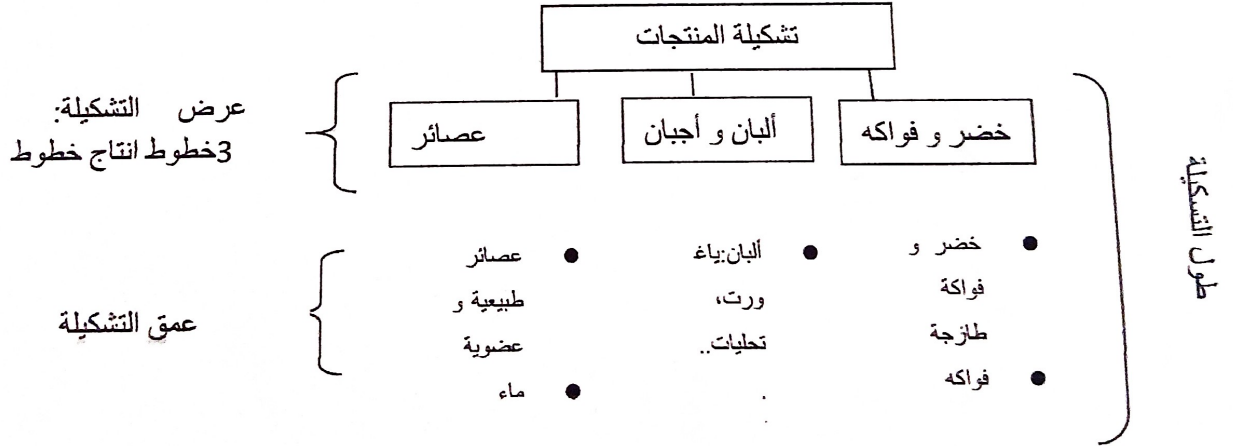
السؤال الثاني: اختر العامك ببعض مصطلحات مادة التسويق من خلال حل شبكة الكلمات المتقاطعة التالية

كل مصطلح ب 0.5 ن ماعدا مصطلح العمليات ان



السؤال الثالث: دراسة الحالة 10 نقاط

1. تشكيلة منتجات شركة بيوفريش: 2ن



الاجابة النموجية

مقياس:تسويق

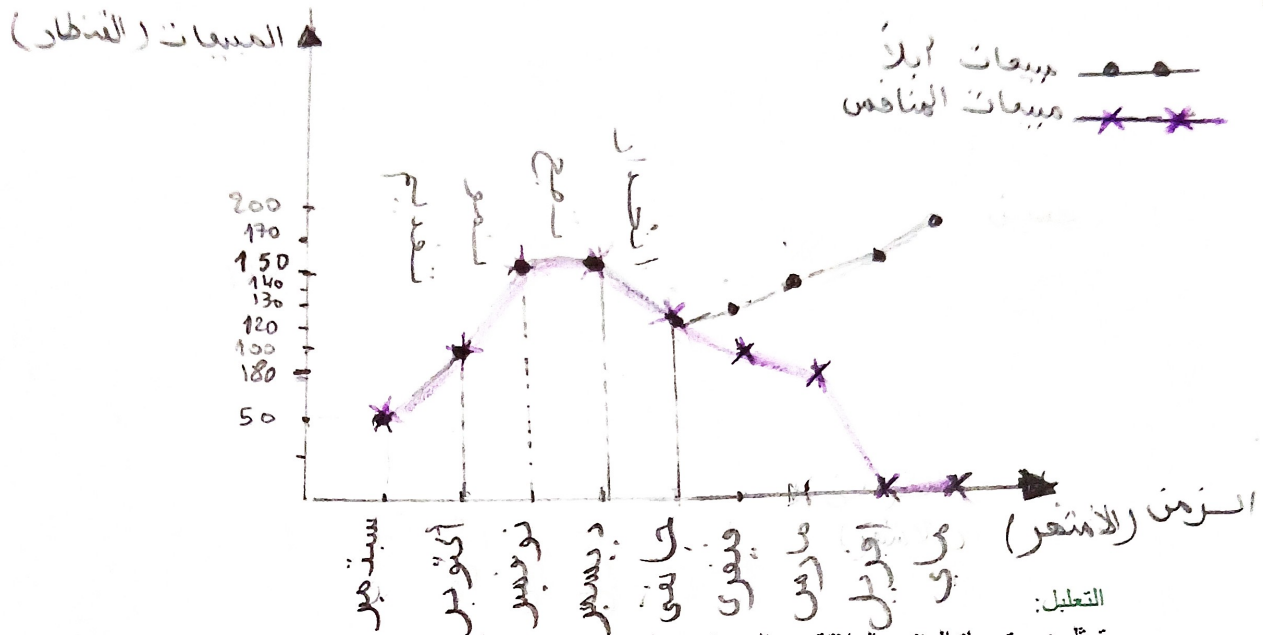
السؤال الأول:تطورت فلسفة التسويق عبر عدة مراحل ،حيث تعكس كل مرحلة فكر و تصور المؤسسة في كيفية التعامل مع

السوق.اليك العبارات التالية: 6 نقاط

أنسب كل عبارة الى مراحل تطور فلسفة التسويق: 4ن

1. الزبون ملك. مرحلة التوجه التسويقي 0.5 ن
 2. التسويق ليس بيع المنتج بل هو خلق الرغبة فيه.مرحلة التوجه التسويقي
 3. لكي تكسب مستهلك جديدا كل مرة عليك أن تتقن فن الاصغاء لا التحدث.مرحلة التوجه التسويقي 0.5 ن
 4. يمكنك الحصول على أي لون لسيارتك طالما أن هذا اللون هو الأسود.مرحلة التوجه الانتاجي 0.5 ن
 5. القيمة الحقيقية للمنتج لا تقاس بالسعر بل بما يشعر به الزبون مرحلة التوجه الاستراتيجي 0.5 ن
 6. أن تكون ناجحا في السوق هو أن تجعل الناس يتحدثون عنك دون أن تدفع لهم. مرحلة التوجه الاستراتيجي 0.5 ن
 7. ليس المهم أن تنتج فقط بل الأهم أن تنتج دون أن تضر بحقوق الأجيال المقبلة من المستهلك. مرحلة التوجه الاجتماعي 0.5 ن
 8. النجاح في السوق قد يكون برد الفعل ، لكن كل المرات بالاستباق (خاصة في ظل المنافسة الشديدة).مرحلة التوجه الاستراتيجي 0.5 ن
- أشرح العبارة رقم 4 و رقم 8: 2ن
- العبارة رقم 4: هي عبارة مشهورة أطلقها هنري فورد في عشرينات القرن الماضي ، تدل أن المستهلك لا يملك حق الاختيار ، طالما أن المؤسسة المنتجة هي مركز ثقل السوق فكل ما ينتج سيباع . أن
- العبارة رقم 8:الاستباق في السوق بعني قدرة المؤسسة على تشخيص و تحليل مكونات بيئتها التسويقية و مبادراتها باستغلال الفرص قبل منافسيها و يكون بطرح منتجات مبتكرة تمكنها من خلق الطلب عليها و ليس فقط الاستجابة لطلب موجود
- أصلا في السوق. أن

2. تمثيل بمخطط دورة حياة منتج التفاح المجفف لكل من الشركتين 2، 3، التعليل



تمثل دورة حياة المنتج بالعلاقة بين المبيعات و الزمن و تنقسم الى أربعة مراحل: التقديم، النمو، النضج، الانحدار، الملاحظ من التمثيل أنه و الى غاية جانفي كانت مبيعات الشركتين متقاربة جدا، الاختلاف ظهر مع مطلع شهر فيفري، تسويقيا وصل منتج كل من الشركتين الى مرحلة الانحدار و فيها تملك اي شركة خيارين: الأول- كما فعلت الشركة المنافسة - أن تستعد لآخراجه من السوق و بالتالي تركز على تقليص منافذ التوزيع، تخفيض السعر، تقليل الانفاق على الترويج، أما الخيار الثاني: ادخال تحسينات على المنتج - كما قامت به شركة بيوفريش- سواء من ناحية اعادة النظر في طريقة التبريد المعتمدة أو في تغليفه و حفظه بالطريقة التي تسمح بتعزيز قيمته الغذائية.

3. تفسير ارتفاع أسعار المنتجات الطبيعية و العضوية و ارتفاع الاقبال عليها: 2 ن
- ✓ تفسير ارتفاع الاسعار، و الذي يرجع الى: ارتفاع تكاليفها بسبب جودتها او تحمل تكاليف بيئية، قلة و في بعض الحالات حتى ندرتها في السوق 1 ن
- ✓ تفسير الاقبال المتزايد عليها: زيادة وعي المستهلك بالجانب الصحي ، الاهتمام بالبيئة، تغير نمط الحياة 1 ن

4. الخطأ التسويقي الذي وقعت فيه الشركة بالنسبة للعصائر العضوية مع تقديم الحلول 1 ن
الخطأ: الاعتماد في تسويقه على طرق تقليدية 0.25 ن
الحل:

اعادة النظر في التغليف لابرار قيمة المنتج 0.25 ن
اعادة النظر في التوزيع لاستهداف فئة الشباب و اعتماد التسويق الالكتروني 0.25 ن
اعادة النظر في الترويج: عبر وسائل التواصل الاجتماعي و المؤثرين 0.25 ن