

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق العملياتي

الجزء الأول: (10 نقاط)

أجب على الأسئلة التالية

1- ما هو الفرق بين التسويق العملياتي والتسويق الاستراتيجي؟ (3 نقاط)

التسويق الاستراتيجي	التسويق العملياتي
- يطبق على المدى الطويل	- يطبق على المدى القصير أو المتوسط
- موجه نحو التحليل	- موجه نحو الأفعال
- البحث عن الفرص الجديد	- العمل واستغلال الفرص الموجودة أصلا
- التركيز على الثنائية (المنتجات - الأسواق)	- التركيز على متغيرات أخرى غير المنتجات
- محيط ديناميكي	- محيط مستقر نسبيا
- سلوك مسبق إيجابي	- سلوك ناتج عن رد فعل
- مسؤولية مختلف الوظائف	- مسؤولية وظيفة التسويق

2- يمر المنتج أثناء دورة حياته بمرحلة النمو، اشرحها مبرزا أهم مؤشرات هذه المرحلة. (4 نقاط)

إن أهم سمات هذه المرحلة هي أن المبيعات تبدأ بالارتفاع السريع بسبب معرفة المستهلكين بالمنتج في الأسواق نتيجة الجهود التسويقية التي بذلت في المرحلة السابقة

- التوسع في إنتاج المنتج كما إضافة إلى قيام المنتجين بتطوير هذا المنتج وتقديم أشكال جديدة
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق وأسواقا جديدة
- تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض
- المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج لمواجهة المنافسين وانتقال الإعلان إلى إعلانا تنافسيا
- ازدياد الأرباح

3- من بين أسباب تطوير المنتجات نجد "تحديث الطلب على المنتجات" اشرح ذلك (3 نقاط)

قد تصل الأسواق إلى درجة التشبع بالمنتجات، وهنا تكون المؤسسة أمام حل وحيد، وهو التوجه نحو التطوير والتجديد بهدف عرض منتجات جديدة لم يفكر فيها أحد لتجد الطلب عليها، وبالتالي تشكل أسواق جديدة، وهذا أساس التسويق الحديث، حيث أن السوق الناجح هو من يقوم بإنشاء طلب جديد وإنشاء أسواق لم يفكر فيها أحد

الجزء الثاني: (10 نقاط)

تأسست شركة "ألثا ميلك" سنة 2018، وهي مؤسسة جزائرية ناشئة تنتج حليب نباتي طبيعي (لوز، شوفان، جوز الهند)، موجه خصيصًا لفئة الشباب، النباتيين، والرياضيين. رغم جودة المنتج العالية وتوافقه مع التوجهات الصحية الحديثة، تعاني الشركة من ضعف الانتشار الجغرافي، وغياب شبه تام في وسائل الإعلام التقليدية مع اعتماد التام على الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن السعر المقترح أعلى بنسبة 35% من الحليب العادي، ما يجعله غير جذاب لفئة المتوسطة.

ملاحظة: يمكن ان تقلل اقتراحات أخرى تكون مبررة وتتوافق مع وضعية المؤسسة وما تم التطرق له خلال المحاضرات)

1- حلل واقع المزيج التسويقي للمؤسسة (من خلال ابراز سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، سياسة الترويج) مع الشرح؟ (5 نقاط)

- سياسة المنتج: يعتبر نوع المنتج من المنتجات الجديدة والتي تهدف من خلالها المؤسسة إلى خلق طلب جديد (منتج جديد في السوق، جديد بالنسبة للمستهلك الجزائري، جديد بالنسبة للمؤسسة)، يعد المنتج في مرحلة التقديم، وتعتبر السياسة المتبعة سياسة التبسيط

- سياسة التسعير: اعتمدت المؤسسة سياسة التسعير أعلى من سعر المنافسين (التسعير حسب المنافسين) وذلك لأن المنتج حليب نباتي يتميز بخصائص مختلفة عن حليب المنافسين حليب حيواني متبعة بذلك سياسة كشط السوق

- سياسة التوزيع: اعتمدت المؤسسة سياسة التوزيع غير المباشر (لأنها غير منتشرة جغرافيا ولا تصل إلى المستهلكين المستهدفين) تم اعتماد استراتيجية تغطية السوق والمتمثلة في التوزيع الانتقائي أو الوحيد وهذا ما جعلها محدودة جغرافيا مما جعل الكثير من الراغبين في اقتناؤه يعانون من عدم توفر المنتج

- سياسة الترويج: اعتماد المؤسسة على الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط يمكن ان يفيدتها في انتشار مختلف الإعلانات الالكترونية بين الشباب والتعرف أكثر على المنتج لكن هذا غير كاف يجب الاعتماد على سياسات أخرى

2- طلبت الإدارة من قسم التسويق إعداد خطة لتحسين تنفيذ المزيج التسويقي وضمان تحقيق نتائج تجارية أفضل خلال السنة المقبلة. في رأيك ما هي السياسات التي يجب أن يعتمدها قسم التسويق لتحقيق أهداف الإدارة؟ (5 نقاط)

سياسة المنتج: يمكن للمؤسسة اعتماد سياسة التميز بدلا من سياسة التبسيط إذ يمكنها التميز في العلامة التجارية على اعتبار ان المنتج جديدة والذي يتميز عن غيره بمجموع من المنافع يمكن التركيز عليها وشرحها للمستهلك

سياسة التسعير: اعتماد المؤسسة على سياسة التسعير حسب المنافسة هي سياسة فعالة لكن في نفس الوقت يجب اقناع المستهلكين بان الرفع في السعر هو نتيجة لجودة المنتج وتميزه عن المنتجات المنافسة ومدى الابداع والابتكار به، كما يمكن الاعتماد على التسعير الترويجي قصد تحفيز الطلب على الشراء

سياسة التوزيع: هنا يجب على المؤسسة الاعتماد على التوزيع غير المباشر ضمن سياسة استراتيجية التغطية السوق لكن بالاعتماد على استراتيجية التوزيع الشامل لضمان وصول المنتج في الوقت المناسب والمكان المناسب للمستهلك، كما يمكنها الاعتماد على التوزيع المباشر إذا كانت تملك الإمكانيات اللازمة لضمان إيصال المنتج للمستهلك والانتشار الجغرافي

سياسة الترويج: بما ان المنتج في مرحلة التقديم يجب على المؤسسة الاعتماد إلى جانب الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بغرض الاعلام والتعريف بالمنتج) الاعتماد أيضا على تنشيط المبيعات والبيع الشخصي بدرجة كبيرة، بالإضافة إلى الإعلان التقليدي

أستاذة الماحدة: ف.ع. غريبي

بالتوفيق للجميع