

تخصص: تسويق

المدة: ساعتان

العلامة:

مستوى: سنة ثالثة ليسانس

التاريخ: 09 ماي 2025

الاسم والقب: الفوج:

امتحان الدورة العادية في مقياس التسويق العملياتي

الجزء الأول: (5نقاط)

اشرح المصطلحات التالية: (1,25 ن لكل تعريف)

- سياسة التنظيم: وهي السياسة التي ترمي إلى وضع مواصفات قياسية ثابتة يتم على أساسها انتاج جميع وحدات المنتج الواحد، وبالاستناد إلى هذه المواصفات يستطيع المستهلك معرفة وحدات المنتج التي تنطبق عليها المواصفات
- استراتيجية الأسعار الكسرية: يقصد بها تسعير المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية، وتعمل هذه الاستراتيجية على التأثير النفسي للمستهلك من خلال الإيحاء له بأن سعر المنتج يبدو أقل مما هو عليه في الحقيقة مما يجعله أكثر قبولاً للشراء مثل 99 دج بدلا من 100 دج.
- استراتيجية التوزيع الانتقائي: تعني هذه الاستراتيجية توزيع السلع على عدد محدود من الموزعين داخل منظمة بيعية محدد دون غيرها
- الرسالة الاعلانية: يتم تحديدها بالتركيز على "محتوى الرسالة" ويقصد به المحتوى المراد توصيله للمستهلك المرتقب عن المنتج أو المنظمة بغرض جذب انتباهه.

الجزء الثاني: (7,5نقاط)

1- من بين ما يميز المنتج انه يملك عدة مستويات، اذكرها مع الشرح (2,5ن)

- المنفعة الجوهرية للمنتج: هي السبب الذي يدفع المستهلك إلى شراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة
- المنتج الأساسي: يتضمن المنتج الأساسي - بالإضافة إلى المنفعة الجوهرية- الشكل الخارجي، الاسم التجاري، والغلاف، وهي تمثل المنفعة الفعلية للمنتج
- المنتج المتوقع: هو الخصائص التي يتوقع المستهلك توافرها في المنتج
- المنتج الموسع (الإضافي): ويمثل المنافع أو الخدمات المصاحبة
- المنتج المحتمل: يشير المنتج إلى كل المنافع أو التحسينات المحتمل إضافتها للمنتج في المستقبل لزيادة القيمة المسلمة للمستهلك

2- إليك العبارة التالية "التكلفة تحدد أدنى سعر بينما الطلب يحدد أعلى سعر"، اشرح ذلك؟ (2,5ن)

يتم تحديد السعر الأدنى على أساس التكلفة وهذا بهدف تغطية المبيعات للتكاليف المترتبة عن انتاج المنتج وعدم تحقيق المؤسسة لخسائر، بينما السعر الأعلى يتحدد بالاعتماد الطلب معناه بأن السعر الأعلى يتحدد عند نقطة التوازن بين العرض والطلب أي يجب على السعر أن لا يتجاوزها خاصة إذا كان الطلب حساس للتغيرات السعرية.

3- من بين العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع نجد خصائص السوق المستهدف، اشرح ذلك. (2ن)

تؤثر الاعتبارات الخاصة بالسوق المستهدف في تحديد قناة التوزيع المناسبة، وتتجه المنظمات إلى استخدام القنوات التوزيعية الطويلة (غير المباشرة) في الحالات التالية: نوع السوق الاستهلاك، كبر حجم السوق، الانتشار الجغرافي للسوق، صغر حجم الطلبية، اختلاف أنماط الشراء للمستهلكين وعدم انتظامها، في حين تفضل المنظمات استخدام القنوات التوزيعية المباشرة والقصيرة في الحالات التالية: نوع السوق صناعي، صغر حجم السوق، التركيز الجغرافي للسوق، كبر حجم الطلبية، تنميط الأنماط الشرائية للمستهلكين وانتظامها

✍ الجزء الرابع: (7,5 نقاط)

تنشط مؤسسة في مجال الصناعة الصيدلانية، حيث تنتج وتوزع مجموعة واسعة من الأدوية، في إطار استراتيجيتها التوسعية، قامت المؤسسة بإطلاق منتج جديد (دواء مكمل غذائي موجه لتعزيز المناعة)، موجه بالأساس للعائلات الجزائرية. ورغم أن المنتج يتميز بـ: سعر تنافسي أقل من المنتجات المستوردة، جودة مطابقة للمعايير الصحية، توفره في عدد معتبر من الصيدليات. إلا أن المؤسسة لاحظت بعد 6 أشهر من إطلاقه: ضعف حجم المبيعات مقارنة بالأهداف المسطرة، ضعف إقبال المستهلكين على المنتج، هيمنة المنتجات الأجنبية على السوق، نقص الوعي بالمنتج لدى المستهلك. علما بأن المؤسسة تعتمد أساساً على: التوزيع عبر الصيدليات فقط، ترويج تقليدي (ملصقات، زيارات طبية)، حضور رقمي شبه منعدم.

1- قم بتحليل عناصر المزيج التسويقي الذي وضعته هذه المؤسسة مع تبيان نقاط القوة والضعف. (04 نقاط)

-المنتج: تعتمد على استراتيجية تطوير المنتج نقاط القوة: يميز بالجودة مطابقة للمعايير الصحية، استهداف العائلات الجزائرية يعطي سوقاً واسعة نسبياً، إمكانية منافسة المنتجات الأجنبية من حيث الجودة. نقاط الضعف: ضعف تمييز المنتج. عدم توضيح القيمة المضافة للمنتج مقارنة بالمنتجات المستوردة

- السعر: اعتمدت المؤسسة على سياسة سعرية تنافسية أقل من المنتجات الأجنبية. نقاط القوة: السعر المنخفض يساعد على جذب شريحة واسعة من المستهلكين. يمنح المنتج ميزة تنافسية، يتلاءم مع القدرة الشرائية للفئة المستهدفة. نقاط الضعف: انخفاض السعر قد يعطي انطباعاً لدى بعض المستهلكين بأن الجودة أقل، غياب استراتيجيات سعرية تحفيزية مثل العروض أو التخفيضات الترويجية

- التوزيع: تعتمد المؤسسة على سياسة التوزيع الانتقائي عبر الصيدليات فقط. نقاط القوة: الصيدليات تعتبر قناة توزيع موثوقة للمنتجات الصحية، توفر المنتج في عدد معتبر من الصيدليات يسهل الوصول إليه. نقاط الضعف: الاعتماد على قناة توزيع واحدة فقط يحد من انتشار المنتج، عدم استغلال قنوات أخرى مثل العيادات، والأطباء الخاصين .

-الترويج : تعتمد المؤسسة على الإعلان التقليدي عبر ملصقات، والبيع الشخصي من خلال زيارات طبية. نقاط القوة: الزيارات الطبية تساعد على تعريف الصيادلة والأطباء بالمنتج، الملصقات تساهم في التذكير بالعلامة التجارية داخل الصيدليات. نقاط

الضعف: ضعف الاتصال المباشر مع المستهلك النهائي غياب التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي .نقص الحملات الاعلانية التوعوية حول فوائد المنتج .ضعف بناء الوعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية .

2- اقترح خطة تسويق عملياتي خاصة بهذا المنتج لمعالجة المشاكل التي تعاني منها المؤسسة. (3,5 ن)

بإمكان الطالب اقتراح استراتيجيات تم تدريسها في المحاضرات

بالنسبة للمنتج: الاعتماد على استراتيجية التميز عن المنتجات المنافسة

بالنسبة للسعر: الاعتماد على استراتيجية تسعيرية توعي للمستهلك مدى جودة المنتج، وتقديم عروض سعرية تحفيزية لشراء المنتج، مثلا الاعتماد على السعر النفسي.

بالنسبة للتوزيع: الاعتماد على سياسة التوزيع الشامل، وذلك بالاعتماد على موزعين غير الصيدليات مثل العيادات والأطباء الخواص، والمراكز الصحية

بالنسبة للترويج: اعتماد على الحملات الاعلانية قصد التعريف بالمنتج وإقناع المستهلك الجزائري بمدى تميزه، أيضا الاعتماد على تنشيط المبيعات، والبيع الشخصي بالإضافة إلى الاعتماد على الترويج الالكتروني (الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها)

بالتوفيق للجميع

أستاذة المادة: د.م. خريبي