

الاجابة النموذجية في مقياس التسويق والاشهار للسنة الثالثة تخصص اتصال

سياسة المنتج: (05 نقاط)

ينبغي على المؤسسة الناشئة أن تقدم هذا المنتج والمتمثل في الوجبات الصحية بجودة عالية يلبي احتياجات ورغبات المستهلك المستهدف ويتناسب مع أذواقه وطلباته وتفضيلاته وميولاته من خلال تحضير هذه الوجبات باستخدام مكونات طبيعية وصحية ذات قيمة غذائية.

مثل: توفير وجبات صحية متنوعة مثل السلطات والخبز الكامل وتحضير المأكولات الصحية قليلة الدهون هذا من حيث التركيب أما من حيث التغليف يكون جذاب صديق للبيع وكتابة المعلومات الغذائية فوق الغلاف

سياسة التسعير: (05 نقاط)

يعتبر السعر أهم عنصر في المزيج التسويقي له تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وبالتالي على المؤسسة التركيز على هذا العنصر ووضع سياسة تسعيرة تنافسية مناسبة للقدرة الشرائية للفرد الجزائري مع المحافظة على ربح ومداخل هذه المؤسسة الناشئة مثل تقديم تخفيضات وعروض تنافسية للمستهلك واعتماد سياسة تسعيرية مناسبة أو منافسة مع وضع سعر تنافسي لكل الأطباق.

سياسة التوزيع: (05 نقاط)

هذه المؤسسة يجب عليها وضع سياسة توزيعية استراتيجية من خلال جعل المنتج في المكان والزمان المناسب لكي يحصل عليه الزبون بكل سهوله مثل: الاعتماد على خدمات التوصيل المنزلي والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقات للتواصل مع الزبائن مع فتح نقاط وفروع البيع في الأماكن الحيوية مثل ابرام اتفاقيات مع أصحاب المتاجر الإلكترونية لتوصيل الطعام الصحي للمستهلك في الوقت المناسب.

سياسة الترويج: (05 نقاط)

يمثل عنصر الترويج من أهم العناصر في المزيج التسويقي والذي من خلاله تسعى هذه المؤسسة الناشئة التعريف بالمؤسسة واقناع الزبون بشراء هذا المنتج من خلال اعتماد سياسة ترويجية فعالة للتأثير على قرارات الزبائن

مثل استخدام مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الصور والفيديوهات حيث تبين المؤسسة من خلالها فوائد هذه المأكولات الصحية وقيمتها الغذائية من خلال الاستعانة بفاعلين ومؤثرين ومشاهير للترويج لهذه المنتجات

مثل تصميم حملة اشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو ومضات إشهارية تحمل رسائل ترويجية توضح فوائد الأكل الصحي واستخدام الاستمالات العقلية والعاطفية