

الاجابة النموذجية

التمرين الأول: (6ن)

وضّح الفرق بين المصطلحات التسويقية التالية:

- 1-الفعالية التسويقية والكفاءة التسويقية: الفعالية التسويقية تعني وصول المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية بينما الكفاءة التسويقية تعني وصول المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية بأقل التكاليف **1ن**
- 2- الاعلان والدعاية: الاعلان اتصال اقناعي معلوم المصدر ومدفوع الثمن بينما الدعاية عادة ما تكون مجهولة المصدر وغير مدفوعة الأجر **1ن**
- 3- عناصر المزيج التسويقي تتمثل في المنتج+ السعر+ الترويج+ التوزيع بينما عناصر المزيج الترويجي تتمثل في: الاعلان+البيع الشخصي+ تنشيط المبيعات+ العلاقات العامة+ التسويق المباشر **2ن**
- 4- الزبون والعميل: من الناحية التسويق نتكلم عن الزبون في القطاع السلعي بينما العميل في قطاع الخدمات **1ن**
- 5- اتساع المنتج يعني عدد خطوط المنتجات التي تقدمها منظمة واحدة بينما العمق يعني عدد المنتجات المقدمة في خط انتاج واحد **1ن**

التمرين الثاني: (7 ن)

- 1 - المراحل التي مرّ بها الفكر التسويقي القديم ومراحل الفكر التسويقي الحديث: **2ن**
مراحل الفكر التسويقي القديم **3** مراحل هي: مرحلة التوجه الإنتاجي + مرحلة التوجه السلعي (نحو المنتج)+ مرحلة التوجه البيعي
مراحل الفكر التسويقي الحديث مرحلتين هما : مرحلة التوجه التسويقي (نحو الزبون أو نحو السوق)+ مرحلة التوجه الاجتماعي

5ن

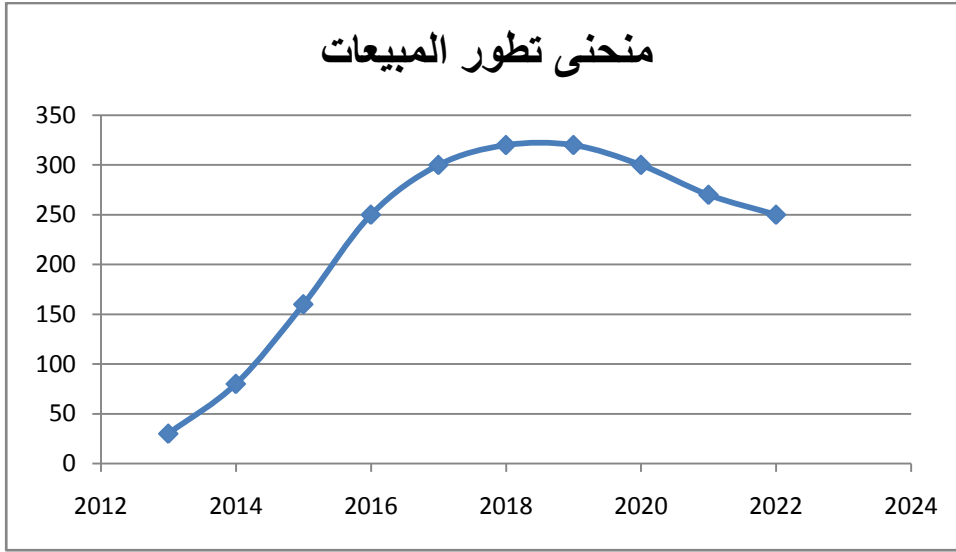
2 - الفرق بين المراحل:

الأنشطة التسويقية	شعار المرحلة	الفلسفة التسويقية	الفترة الزمنية	
لا يوجد نشاط تسويقي فقط يجب توفير المنتجات	كل ما ينتج يباع	الاهتمام بزيادة الإنتاج	بعد الحربين العالميتين	التوجه الإنتاجي
التحسين المستمر للمنتج	المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه	التركيز على تحسين جودة المنتج	بعد الحربين العالميتين	التوجه السلعي (نحو المنتج)
البيع الشخصي، الاعلان، التوزيع	التخلي عن فكرة المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه	التركيز على زيادة المبيعات	1920-1950	التوجه البيعي
بحوث السوق، دراسة سلوك المستهلك	الزبون هو السيد أو الملك	التركيز على رضا الزبون (الزبون يتبوأ بداية أنشطة	بعد سنة 1950	التوجه التسويقي (نحو الزبون)

المؤسسة			
التسويق الأخضر، أخلاقيات التسويق، التسويق الاجتماعي	احترام البيئة واحترام الفرد واحترام المجتمع	تحقيق مثلث التسويق: الربح+ رضا الزبون+ رفاهية المجتمع	بعد سنة 1960

التمرين الثالث: (7ن)

1 - منحني تطور مبيعات مؤسسة الأصالة والمعاصرة. 2ن



2 - يمثل هذا المنحني: دورة حياة المنتج 1ن

3 - المرحلة التي وصلت إليها المؤسسة في الفترة (2017-2020) تسمى مرحلة النضج 1ن

مميزات هذه المرحلة: 1ن

- زيادة شدة المنافسة؛

- ثبات نسبي لقيمة المبيعات مع انخفاض معدلات الربح

4 - الاستراتيجيات التي تتبعها المؤسسات في هذه المرحلة: 1ن

- تعديل المنتج أو السوق

- العمل على اطالة هذه المرحلة أكبر مدة زمنية لأن المبيعات تصل إلى ذروتها

ومن أمثلة ذلك ما تقوم به بعض شركات المشروبات الغازية والعصائر بتغيير شكل العبوة أو إدخال أذواق جديدة

إضافة إلى الأذواق السابقة 1ن