

الجزء الأول: (12 ن)

أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد

صحيح أو خطأ	العبارة
خطأ	التسويق الجغرافي (GEO-MARKETING) يعتمد على تجزئة السوق حسب معيار الجنس صحيح: المنطقة الجغرافية
خطأ	المزيج التسويقي هو جزء من المزيج الترويجي هذا الأخير يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، الترويج، التسعير، التسويق المباشر الصحيح: المزيج التسويقي هو مزيج من المزيج الترويجي وهذا الأخير يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، الترويج، التسعير، التسويق المباشر (4 ن)
خطأ	الحليب واللبن و الزبادي (الباوررت) تمثل عمق تشكيلة منتجات شركة صومام صحيح: عمق تشكيلة منتجات شركة صومام
خطأ	عملية تسعير سلع المؤسسة اعتمادا على سعر المنافس الرائد في السوق يسمى بحوث التسويق صحيح: المقارنة المرجعية
خطأ	تعتبر الأبواب المفتوحة والمؤتمرات الصحفية من التقنيات المهمة في مجال تنشيط المبيعات صحيح: العلاقات العامة
خطأ	كفاءة العملية الترويجية تعني الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة لهذه العملية صحيح: أعل الشركاء
خطأ	يعتمد نموذج PESTEL على تحليل القوى 5+1 التي تمثل متغيرات البيئة الداخلية لاستخراج نقاط القوة والضعف صحيح: PESTEL
خطأ	من أهم المعايير العامة لتجزئة السوق قانون باريتو ويعني أن 80% من الربائين يحققون 20% من مبيعات المؤسسة صحيح: 80% من الربائين يحققون 20% من مبيعات المؤسسة
خطأ	الفرق الجوهرى بين الدعاية والإشهار هو أن الدعاية تذكر فقط عيوب المنتج وهي مدفوعة الأجر صحيح: الإشهار معلوم المصدر بدون مقابل تذكر الإيجابيات والسلبيات الدعاية معلومة المصدر بدون مقابل تذكر الإيجابيات والسلبيات
خطأ	استراتيجية التسعير النفسي تعني وضع أسعار منخفضة مقارنة بأسعار المنافسين لكسب حصة سوقية أكبر، ويمكن أن تلجأ إليها كل العلامات خاصة منها الجديدة صحيح: استراتيجية التوغل (التغلغل أو اختراق السوق)
خطأ	عندما تقوم المؤسسة بتغطية جزء من منافذ التوزيع المختلفة فقد اختارت استراتيجية التوزيع الحصري صحيح: التوزيع الانتقائي (المصدر)
خطأ	الفرق بين العميل والزبون هو أن الزبون يكرر الشراء بينما العميل يعمل لصالح مؤسسة منافسة صحيح: العميل في قطاع الخدمات والزبون في قطاع السلع

الجزء الثاني (04 ن): أكمل الجدول التالي الذي يفرق بين فلسفتي التسويق التقليدي وفلسفة التسويق الحديث :

التسويق الحديث	التسويق التقليدي	معيّار التفرقة
معالجة وعيانية الزبائن	المنتجات	التركيز
استراتيجية المتكامل	البيع	الوسيلة
السوق (الزبائن)	المؤسسة	نقطة البداية
البيع من خلال زبائن	البيع من خلال المبيعات	الهدف

الجزء الثالث: (4 ن):

في عام 2009، واجهت شركة تويوتا واحدة من أكبر الأزمات في تاريخها بعد أن اضطرت إلى سحب ملايين السيارات عالمياً بسبب مشكلات تتعلق بدواسة الوقود والتسارع المفاجئ. أثرت هذه الأزمة على سمعة الشركة وثقة العملاء بشكل كبير. استخدمت تويوتا نشاطاً تسويقياً مهماً لإدارة تلك الأزمة، حيث أطلقت حملات إعلامية لشرح الموقف، قدمت اعتذارات رسمية من كبار المديرين التنفيذيين، واتخذت خطوات لضمان عدم تكرار هذه المشكلات.

سؤال 1: ما هو النشاط التسويقي المهم الذي قامت به مؤسسة تويوتا لإدارة تلك الأزمة؟

العلاقات العامة

سؤال 2: أذكر بدون شرح أهم تقنيات هذا النشاط:

المؤتمرات الصحفية، الأرباح المفتوحة، الكتيبات، المعارض

سؤال 3: ما هي الاستراتيجية التي اعتمدها تويوتا ضمن هذا النشاط التسويقي للخروج من الأزمة؟

استراتيجية التوجه بالخطأ مع اعتقاد إجراء تصحيحية

سؤال 4: حسب رأيك هل نجحت تويوتا في تجاوز هذه الأزمة؟ كيف؟ وبرر إجابتك

نعم نجحت تويوتا في تجاوز هذه الأزمة، فعندما تم سحب السيارات من السوق، قامت تويوتا بإجراء تصحيحية فورية، حيث أعلنت عن خطأها علناً، ووافقت على إصلاح السيارات مجاناً. كما قامت تويوتا بإجراء حملة إعلامية لشرح الموقف، وتقديم اعتذارات رسمية من كبار المديرين التنفيذيين. هذه الخطوات ساعدت تويوتا على استعادة ثقة الزبائن، وإظهار التزامها بالشفافية والجودة. لذلك، يمكن القول إن تويوتا نجحت في تجاوز هذه الأزمة.