

اللقب: ..... الإسم: ..... الفوج: ..... رقم التسجيل: .....

التصمين الأول: (6 ن): وضح الفرق بين المصطلحات التسويقية التالية:

- الفعالية التسويقية والكفاءة التسويقية:

1) الفعالية التسويقية تعني تحقيق الأهداف التسويقية وفتح أسواق جديدة وتحقيق ربحية أعلى بأقل التكاليف  
بينما الكفاءة التسويقية تعني تحقيق الأهداف التسويقية بأقل التكاليف

- الإعلان والدعاية:

2) الإعلان : معلوم المصدر ويقابله من جهة الإثبات الإيجابية للمنتج  
الدعاية : معلومة المصدر بدون مقابل وقد تبرز الإيجابيات أو السلبيات

- الزبون والعمل:

3) الزبون يستعمل في قطاع السلع الملموسة  
العميل يستعمل في قطاع الخدمات

- المزيج التسويقي و المزيج الترويجي:

4) المزيج الترويجي هو مزيج من المزيج التسويقي  
كذلك المزيج التسويقي يقسم إلى 4 عناصر (4P) : المنتج، السعر، الترويج والتوزيع  
أما المزيج الترويجي فيقسم إلى 4 عناصر : الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية العامة والترويج

- اتساع المنتج وعمق المنتج:

5) اتساع المنتج يعني عدد فروع الإنتاج التي تقدمها منظمة واحدة  
أما عمق المنتج فيعني عدد المنتجات التي كل خط إنتاج

- الاشهار والاعلان:

6) الإشهار والإعلان من الناحية الاصطلاحية التسويقية نفس الشيء  
فقط الإشهار يستعمل في المغرب العربي أما الإعلان فكلمة تستعمل في المغرب العربي

التصمين الثاني: (7 ن): أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد

1- مزيج المنتج (Gamme de produit) يتكون من العناصر التالية: الاتساع، الإعلان، تنشيط المبيعات: ... خطأ

2- تعتمد المؤسسات في تحليل بيئتها الخارجية الخاصة على نموذج القيمة لبورتر لاستخراج نقاط قوتها وضعفها: ... خطأ

3- تعتمد المؤسسة عند الترويج لمنتجاتها وفي استراتيجية الدفع على تنشيط المبيعات الموجه للمستهلكين: ... خطأ

4- السلع الصناعية هي سلع تستعمل لاستهلاك المباشر من طرف الأفراد، تبعتها المؤسسة إلى المستهلك النهائي (B to C): ... خطأ

5- المزيج التسويقي هو مزيج من العناصر التسويقية التي تتكون منها استراتيجية الشركة  
بشكل خاص الوسائط (بشكل رئيسي الترويج) ... خطأ

-5

إستراتيجية التوزيع الحصري تعتمد على استعمال كل المنافذ والقنوات التوزيعية المتوفرة في السوق:

خطا

التوزيع

-6

نظام الاستخبارات التسويقية يقوم بتزويد المديرين بالمعلومات دورية المتعلقة بالتطورات في البيئة التسويقية الداخلية:

التوزيع

-7

تلجأ المؤسسة عند المرور بأزمة صورة ذهنية إلى التخفيضات والمسابقات أي تفعل نشاط البيع الشخصي:

التوزيع

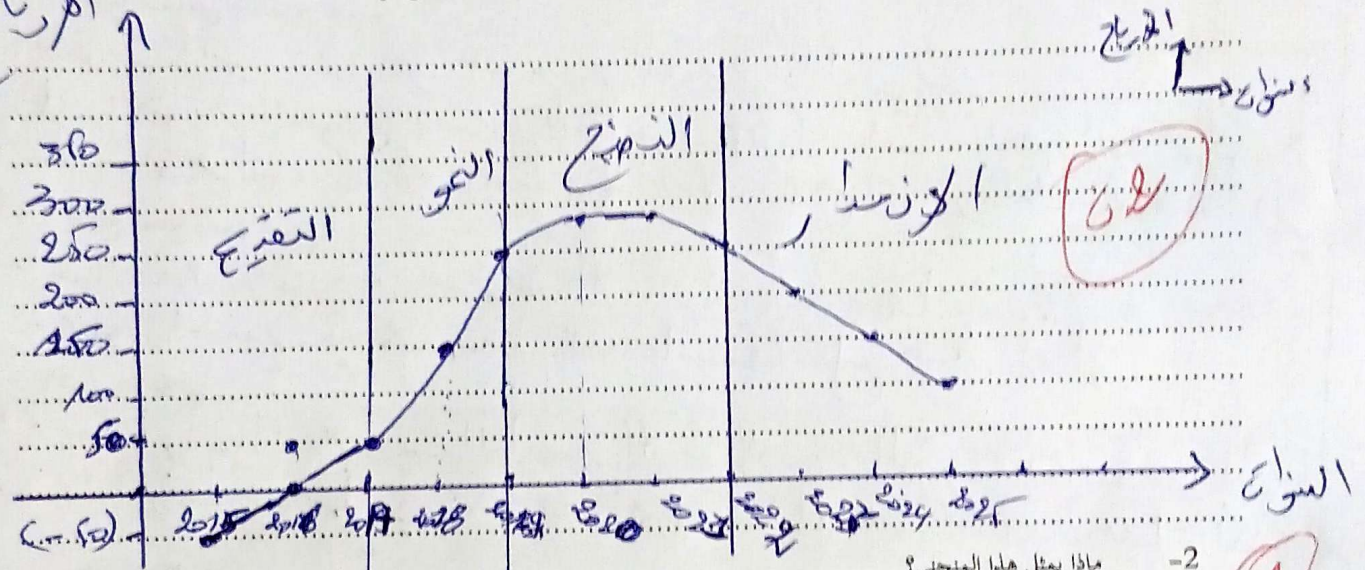
المعبرين الثالث (7): بين الجدول التالي تطور أرباح منتج من منتجات مؤسسة "مهالف" في الفترة الممتدة من سنة 2017-2025:

السنوات	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
الأرباح (مليون دج)	50	00	50	150	250	260	260	100

-1

أرسم منحنى تطور أرباح مؤسسة مهالف مبينا مختلف المراحل التي مرّ بها هذا المنتج في الشكل.

الإرباح



-2

ماذا يمثل هذا المنحنى؟

دورة حياة المنتج

-3

بماذا تتميز المرحلة الممتدة من (2019-2022)؟

مرحلة النضج تتميز بوصول المنتج إلى الكفاءة وبالتالي تحقيق المؤسسة أقصى الأرباح وتكون الأرباح كبيرة بصفة ثابتة

-4

في سنة 2017 كانت أرباح المؤسسة من هذا المنتج سالبة، ما هو تفسيرك لذلك؟ وماذا تقترح كحل لهذه الحالة؟

التفسير: السلبية أكثر في الأرباح لأن المؤسسة في هذه المرحلة (أي في السنة الأولى) لتسليمها بدأت ببيع منتجاتها إلا أن مساهماتها لا تغطي التكاليف الكبيرة للإنتاج والتوزيع وقتها ما جعل الأرباح سالبة

الحل: يجب الاستفادة من المؤسسة بشكل جيد من خلال عدة منطيات وبالتالي تستطيع المؤسسة أن تكون في مرحلة النضج لتستغل الأرباح الكبيرة في تنمية تكاليف هذا المنتج وتكون في مرحلة النمو