

(1) إعداد المزيج التسويقي مهمة تسويقية:

- تسبق مهمة التجزئة السوقية
- تلي مهمة إدارة علاقة الزبون
- تلي مهمة التجزئة السوقية
- تلي مهمة تحليل البيئة التسويقية والتجزئة السوقية. (0.25 ن)

التعليل: يتطلب إعداد المزيج التسويقي اتخاذ العديد من القرارات التي تبنى على أساس معلومات يتيحها تحليل البيئة التسويقية بمختلف عناصرها، إضافة للمعلومات الخاصة بالقطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة التي يتم تحديدها عن طريق التجزئة السوقية (1ن)

(2) قدم مثلا توضح من خلاله خاصية التكامل بين عنصرين من عناصر المزيج التسويقي، مبيّنا الهدف التسويقي المراد تحقيقه.

المثال التوضيحي: التكامل بين السعر والترويج، كثيرا ما تستخدم المؤسسات الأسعار الترويجية (1ن) من أجل زيادة الطلب على المنتجات في حالة استقرار أو تراجع المبيعات (0.5)

(3) قرارات التعبئة والتغليف:

- تتأثر بسلوك المستهلك 0.25 ن
- تؤثر في سلوك المستهلك 0.25 ن

التعليل: يأخذ متخذي قرارات التعبئة والتغليف سلوك المستهلك بعين الاعتبار و يتم تكييف العبوة أو الغلاف وفقا لتفضيلات و استخدامات الزبون وقدرته الشرائية، كما أن قرارات التعبئة و التغليف التي تتخذها المؤسسة بشكل فعال تؤثر في سلوك المستهلك و تجذب اهتمامه 1.25 ن

(4) ثلاث اقتراحات تسويقية يمكن للمؤسسة أن تدعم صورتها الذهنية من خلالها: 1.5 ن

- العبوة والغلاف
- التوزيع
- الترويج

(5) تفضل بعض المؤسسات الاكتفاء بسياسة التوزيع المباشر من أجل تحقيق المزايا الآتية: 1.5 ن

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء؛
- إمكانية تخفيض الأسعار قليلا (التحكم في الأسعار)؛
- رغبة المؤسسة المنتجة في الرقابة على السوق وعلى الجهود الترويجية لضمان فعاليتها.

(6) تعتبر سياسية القشد السياسية السعرية المثلى في الحالات الآتية: 2.5 ن (0.5 لكل عنصر)

- أن يكون الطلب على السلعة غير مرن
- أن يكون المنتج فريد من نوعه و يقدم قيمة للزبون، كأن يسمح المنتج للزبون بالتميز الاجتماعي
- أن يكون السعر المرتفع حاجزا أمام دخول المنافسين الجدد، حيث عادة ما يعكس السعر المرتفع تكاليف عالية وهو ما يشكل عائقا أمام قيام المنافسين بإنتاج سلع مشابهة.
- أن يتوفر في السوق عدد كاف من الزبائن الذين يرغبون في تبني المنتج الجديد.
- أن يعكس السعر المرتفع جودة مرتفعة

ثانياً:

1) يوضح الجدول الموالي المشاكل التسويقية التي يمكن أن تُعاني منها المؤسسات الخدمية نتيجة خاصية " لا ملموسية الخدمة"، والحلول المناسبة لها.

المشاكل الممكنة (0.5 ن لكل مشكلة)	الحلول المقترحة (1 ن لكل حل)
لا يمكن تخزين الخدمة	- توفيرها إلكترونياً، وبذلك يمكن تقديمها للباين ها خارج أوقات العمل. - العمل بنظام الدوام الكامل (24 ساعة خلال 7 أيام)
يصعب حماية الخدمة عن طريق براءات الاختراع	- يمكن حمايتها عن طريق تمييز الخدمة (بجودتها أو طرق تقديمها أو من خلال الوسائل المستخدمة في تقديمها....إلخ)
لا يمكن عرض الخدمة وجذب الزبون لاستهلاكها	- يمكن عرض إعلانات تبين طبيعة الخدمة وطرق تقديمها
يصعب إقناع الزبون بجودة الخدمة	- يمكن عرض تقييمات الزبائن لجودة الخدمة - يمكن عرض تجارب زبائن راضين عن جودة الخدمة
يصعب تسعير الخدمة	- ابراز القيمة والمنفعة التي تقدمها الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة

2) هناك أربع خيارات استراتيجية لمزيج المنتجات متاحة للمؤسسة، ويتم اعتماد كل واحدة منها وفقاً لملائمتها لحالة أو وضعية معينة أو لهدف تريد المؤسسة بلوغه كما هو موضح في ما يلي:

- الخيار الأول (استراتيجية التمييز) 0.25: يتم اعتمادها عندما ترغب المؤسسة في تطوير عمق منتجاتها (طرح منتجات متميزة) وعادة ما يكون ذلك في مرحلة النمو أو مرحلة النضج لمواجهة المنافسة وتقديم خيارات متعددة للزبائن. 1.5
- الخيار الثاني (استراتيجية التنوع) 0.25: يتم اعتمادها عندما ترغب المؤسسة في إضافة خطوط إنتاج جديدة بهدف توسيع نشاطها. 1.5
- الخيار الثالث (استراتيجية التعديل) 0.25: يتم اعتمادها عندما ترغب المؤسسة في تحديث وتحسين المنتجات الحالية و عادة ما تُعتمد في المرحلة الاولى من دورة حياة المنتجات (مرحلة التقديم). 1.5
- الخيار الرابع (استراتيجية الانكماش) 0.25: يتم اعتمادها عندما ترغب المؤسسة في استبعاد خطوط منتجات أو إسقاط مفردات غير مربحة و عادة ما يكون ذلك في المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتجات (مرحلة التراجع). 1.5