

التمرين الأول: (07 نقاط)

- 1- المقصود بضبط جودة المنتج: وفائها بمتطلبات ورغبات المستهلك وتوصيلها إليه وهي بدرجة الجودة المطلوبة حتى تؤدي وظيفتها على الوجه الأكمل. (01 نقطة)
- 2- باستخدام خرائط نسب المعيب:

(01 نقطة)

عدد الوحدات المعيبة	100	50	120	60	90	110	200	200	20	50
نسب المعيب	%10	%5	%12	%6	%9	%11	%20	%20	%2	5%

باستخدام خرائط نسب المعيب والتي تستند على التوزيع الطبيعي تستخدم المعادلات التالية في هذه الخرائط:

$$\bar{x} = \frac{1000}{1000 \times 10} = 0.1 \quad (0.5 \text{ نقطة})$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{0.1(1-0.1)}{1000}} = 0.0094 \quad (0.5 \text{ نقطة})$$

الحد الأعلى لحدود المراجعة

$$= 0.1 + 3 \times 0.0094$$

$$= 0.128$$

$$= 12.80\% \quad (0.5 \text{ نقطة})$$

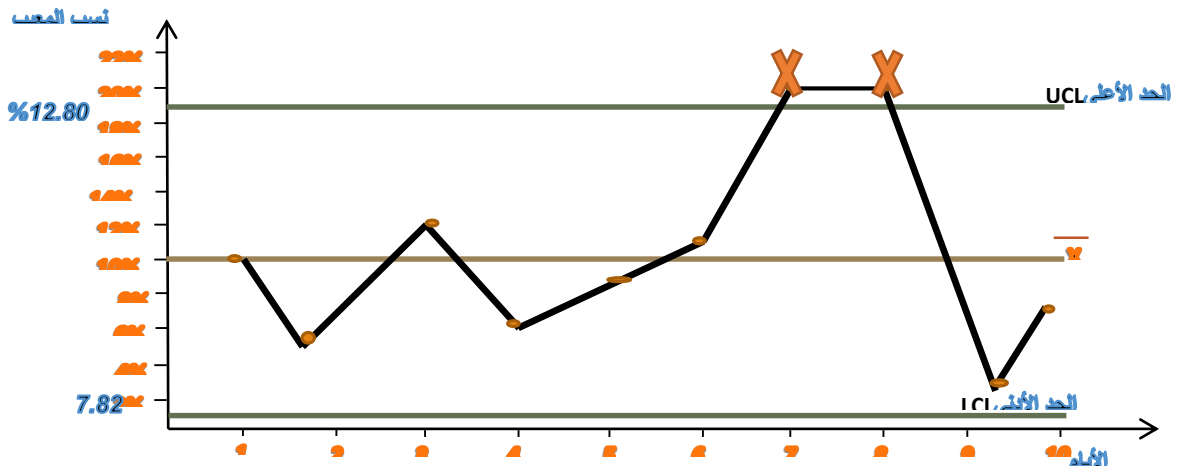
الحد الأدنى لحدود المراجعة

$$= 0.1 - 3 \times 0.0094$$

$$= 0.072$$

$$= 7.82\% \quad (0.5 \text{ نقطة})$$

(01 نقطة)



- إنتاج شركة العطور يتصف بالجودة المقررة لكافة الأيام ما عدا يومي 7 و 8 حيث نسب المعيب 20% ولقد تجاوزت الحد الأعلى 19% (01 نقطة) حيث يعود هذا الانحراف لأسباب عديدة قد تكون لعدة في المعدات و الآلات أو لخطأ ارتكب في مراحل الإنتاج .. الخ (01 نقطة)

التمرين الثاني: (06 نقاط):

- تباع الشركة 06 منتجات مختلفة موزعة على النحو التالي داخل مصفوفة BCG: منتجان في فئة النجوم وهي كل من LIPTON، FAIR & LOVELY ومنتج واحد في فئة علامة الاستفهام LIFEBUOY، منتج واحد في فئة البقرة الحلوب CLOSE-UP، منتجان في فئة الوزن الميت وهما CLEAR وCOMFORT. (0.5 نقطة)
- LIFEBUOY منتج واحد مما لا يستغرق الكثير من المال للاستمرار في الاستثمار من أجل منح المنتج وضع أفضل. (0.5 نقطة)
- المنتج CLOSE-UP التي توجد في أحسن الفئات لتمويل الشركة لديها واحد فقط. يمكن أن تستخدم أرباحها لتغطية تمويل منتج LIFEBUOY الوحيد. (0.5 نقطة)
- تستخدم الشركة LIPTON، FAIR & LOVELY يولد الكثير من الأرباح ولكنها تتطلب الكثير من الاستثمارات. (0.5 نقطة)
- التوصية: التصفية التدريجية لكل من المنتجين CLEAR وcomfort، استخدام الأموال المحصودة من CLEAR وcomfort لتمويل LIPTON وFAIR & LOVELY، الأرباح الناتجة عن المنتج CLOSE-UP تستخدم لتمويل المنتج LIFEBUOY طرح منتجات جديدة. (0.5 نقطة)
- يبدو أن استراتيجية التنوع ستؤدي بشكل أساسي إلى إنفاق الكثير من المال والطاقة مقابل عائد ضئيل: هناك الكثير من التشتت في هذا التنوع! (0.5 نقطة)
- الفئة الأولى: أنشطة تواصل مسارها بشكل طبيعي: LIFEBUOY، LIPTON، FAIR & LOVELY. (0.5 نقطة)
- الفئة الثانية: أنشطة تخضع للانتقاء وإعادة التوجيه CLOSE-UP وCOMFORT (0.5 نقطة)
- الفئة الثالثة: أنشطة واجب التخلي عنها وعدم الاستثمار في الاستثمار فيها CLEAR. (0.5 نقطة)
- توصي مصفوفة BCG بالتخلي عن نشاطين، بينما توصي مصفوفة AD Little بالتخلي عن نشاط واحد (CLEAR) (0.5 نقطة)
- أنه من الممكن أن يكون لديك حصة سوقية منخفضة جداً وأن تظل مريحة جداً (مبدأ التسويق المتخصص)؛ (0.5 نقطة)
- ADL تولي اهتمام للقيمة الإستراتيجية المحتملة لنشاط ما لشركة ما. (0.5 نقطة)

التمرين الثالث: (07 نقاط)

- عدد الزبائن المهتمين بهذا القطاع
- $350000 * 0.35 = 122500$ (0.5 نقطة)
- عدد الزبائن غير المهتمين بهذا القطاع
- $350000 * 0.65 = 227500$ (0.5 نقطة)
- حصص الشركات الثلاث:
- $X = 122500 * 0.5 = 61250$ (0.5 نقطة)
- $Y = 122500 * 0.35 = 42875$ (0.5 نقطة)
- $W = 122500 * 0.15 = 18375$ (0.5 نقطة)
- تقييم حملة X
- حجم العينة يمثل 30% من غير المهتمين بالمنتج:
- عدد الذين استجابوا للترويج 10%:
- $227500 * 0.3 = 68250$ (0.5 نقطة)
- $68250 * 0.1 = 6825$ (0.5 نقطة)
- الحصة السوقية الجديدة لـ X =
- $X = 61250 + 6825 = 68075$ (0.5 نقطة)
- تقييم حملة Y
- حجم العينة يمثل 40% من غير المهتمين بالمنتج:
- عدد الذين استجابوا للترويج 10%:
- $68250 * 0.1 = 6825$ (0.5 نقطة)

▪ الحصص السوقية الجديدة لـ Y =

▪ $Y = 42875 + 6825 = 49700$ (0.5 نقطة)

نلاحظ أن و X, Y استطاعت أن تجذب زبائن اللا مستهلكين نسبيين، (0.5 نقطة) والسبب يعود إلى قوتها وعلامتها الجيدة وجودة حملتها.

(0.5 نقطة) لكن الحملة الترويجية لـ x أكثر فعالية من حملة .Y. (0.5 نقطة)