

الجواب الأول: (06 نقطة)

1. تتوقف فاعلية إستراتيجية تعديل المنتج على مدى إمكانية إدخال تلك التطورات على المنتج ومدى القدرة على إقناع المستهلك بأن هناك تطور حقيقي وليس صوري في منافع المنتج. (02 نقطة)
2. تؤدي مخاطر تأخير التوريد إلى توليد فجوة بين الطلب المحفز بالحملات الترويجية وتوفر المنتج الفعلي في السوق. هذا يسبب فقدان مبيعات محتمل، كما يؤدي غياب المنتج بعد الترويج إلى هدر الميزانية التسويقية ويقلل من العائد على الاستثمار التسويقي. (02 نقطة)
3. ضعف فعالية التجزئة يؤدي إلى استهداف شرائح غير واضحة أو غير متجانسة حيث يكون المنتج غير ملائم للاحتياجات، والسعر غير متوافق مع القدرة الشرائية، والترويج لا يحفز الاستجابة، وقنوات التوزيع قد لا تصل بدقة. مما يؤدي إلى انخفاض في معدل الاستجابة، ضعف في الولاء، وهدر في الموارد التسويقية. (02 نقطة)

الجواب الثاني: (07 نقطة)

1. مؤشرات الاداء لكل منصة

- اداء منصة فيسبوك: (Facebook) (01 نقطة)

التفسير	القيمة	الصيغة	المؤشر
نسبة جيدة تدل على جذب الإعلان	3.2%	$(3200 / 100000) \times 100$	CTR نسبة النقر إلى الظهور
تكلفة منخفضة نسبياً لكل نقرة	31.25 دج	$100000 / 3200$	CPC تكلفة النقرة الواحدة
معدل تحويل ممتاز	15.63%	$(500 / 3200) \times 100$	CR معدل التحويل
تكلفة اكتساب عميل فعالة	200 دج	$100000 / 500$	CAC تكلفة اكتساب العميل

- أداء منصة إنستغرام: (Instagram) (01 نقطة)

التفسير	القيمة	الصيغة	المؤشر
نسبة نقر ممتازة، أعلى من فيسبوك	3.29%	$(2800 / 85000) \times 100$	CTR نسبة النقر إلى الظهور
تكلفة أعلى لكل نقرة مقارنة بفيسبوك	35.71 دج	$100000 / 2800$	CPC تكلفة النقرة الواحدة
معدل تحويل جيد لكن أقل من فيسبوك	12.5%	$(350 / 2800) \times 100$	CR معدل التحويل
تكلفة اكتساب عميل مرتفعة نسبياً	285.71 دج	$100000 / 350$	CAC تكلفة اكتساب العميل

2. المقارنة بين أداء المنصتين فيسبوك vs. إنستغرام: (01 نقطة)

التحليل	إنستغرام	فيسبوك	المؤشر
إنستغرام سجل نسبة نقر أعلى، ما يشير إلى جاذبية بصرية أكبر للإعلان.	3.29%	3.2%	CTR نسبة النقر إلى الظهور
فيسبوك أكثر فعالية من حيث التكلفة لكل نقرة.	35.71 دج	31.25 دج	CPC تكلفة النقرة الواحدة

فيسبوك أدى إلى تحويل عدد أكبر من النقرات إلى عمليات شراء.	12.5%	15.63%	CR معدل التحويل
فيسبوك أكثر كفاءة في جذب العملاء بتكلفة أقل.	285.71 دج	200 دج	CAC تكلفة اكتساب العميل الواحد

رغم أن إنستغرام تفوق من حيث CTR (أي أن الإعلان أكثر جذبًا للنقر)، إلا أن:

- فيسبوك حقق نتائج أفضل في 3 مؤشرات حاسمة: تكلفة النقرة، معدل التحويل، وتكلفة اكتساب العميل.
- فيسبوك أكثر فاعلية من حيث العائد على الاستثمار ROI.
- 3. التوصيات لتحسين الأداء: (01 نقطة)

- الاستمرار في الاستثمار في فيسبوك مع تحسين الصور والنصوص لزيادة CTR.
- إعادة تحليل الجمهور المستهدف على إنستغرام وتحديد الشرائح التي تظهر اهتمامًا أكبر بالمنتج (شامبو طبيعي لتقوية الشعر)
- تحليل الجمهور المستهدف على كل منصة وتخصيص الرسائل الإعلانية بما يتناسب مع سلوك المستخدمين.

الجزء الثاني:

1. النسخة التي تم اختبارها في المدينة B كانت أكثر نجاحًا. رغم أن عدد المجربين كان أقل، إلا أن عدد المبيعات كان أعلى (500 مقابل 400). (0.5 نقطة)

2. التعديلات المقترحة لتحسين نتائج المدينة A: (01 نقطة)

- الاعتماد فقط على نقاط البيع قد لا يكون كافيًا. يمكن إضافة قناة رقمية أو توفير طلب عبر الإنترنت.
- استبدال الخصم (15%) بعروض أكثر تفاعلية (مثل محتوى على السوشيال ميديا أو تجارب مؤثرة).
- زيت الزيتون شائع، بينما زيت الأرغان يُنظر إليه كمنتج فاخر، مما يعطي B ميزة تنافسية في القيمة المدركة.

3. العنصر الأكثر تأثيرًا على قرار الشراء حسب التحليل: القناة التوزيعية + طريقة الترويج الرقمية في المدينة B + طبيعة المنتج السبب: (1.50 نقطة)

القناة الرقمية مع التوصيل المنزلي قللت من الحواجز أمام الشراء.
الترويج عبر إنستغرام وفيسبوك وصل لجمهور أوسع بطريقة تفاعلية وأكثر تأثيرًا من مجرد خصم.
الجانب النفسي يلعب دورًا: زيت الأرغان أكثر تميزًا ومرغوبًا كمكون، مما قد يكون قد عزز الإحساس بالجودة.

الجواب الثالث: (07 نقطة)

خطة عملياتية متكاملة بصفحتك مستشارًا تسويقيًا لشركة GreenHarvest بعد أزمة منتجها "FreshBite Kids"، بهدف استعادة ثقة العملاء وبناء صورة تسويقية متجددة:

أولاً: تحليل الأزمة (1.5 نقطة)

- نوع الأزمة: أزمة جودة تؤثر على السلامة الصحية للأطفال – شكاوى مرتبطة بأعراض هضمية وحساسية.
- الضرر: تراجع حاد في المبيعات، انتشار سلبي رقمي واسع، فقدان ثقة الشريحة الأساسية (الأمهات).
- الفجوة: غياب الاستجابة الفورية وضعف التواصل في بداية الأزمة.

ثانيًا: الاستجابة الفورية (1.5 نقطة)

1. الاعتراف العلني بالخطأ بشفافية عبر بيان رسمي على الموقع الرسمي والقنوات الاجتماعية.
2. إطلاق آلية تعويض فورية:

○ سحب الدفعة المتأثرة.

○ تعويض مالي أو منتجات بديلة للمتضررين.

○ رقم أخضر وخدمة عملاء مخصصة للأزمة.

ثالثاً: تحسين المنتج وتطويره (01 نقطة)

- تعديل التركيبة لتفادي المكونات المثيرة للحساسية.
- تطوير نظام التعبئة والتغليف ليتحمل ظروف التخزين والنقل.
- الحصول على شهادات معتمدة من جهات رقابية وتضمينها على العبوة الجديدة.
- تغيير اسم المنتج إلى "FreshBite Gentle" لتأكيد التغيير وتعزيز الإحساس بالأمان.

رابعاً: تبني نموذج استعادة الثقة - نموذج إعادة التموقع (1.5 نقطة)

- الجمهور الجديد: أولياء أمور أطفال لديهم حساسية غذائية.
- القيمة المضافة: منتج آمن مدعوم بفحوصات وشهادات طبية.
- الرسالة والعلامة: "تغذية طبيعية، أمان تام" بهوية بصرية مطمئنة.
- تحسين المنتج: تعديل التركيبة والتغليف لضمان الجودة.
- التواصل: حملات توعوية رقمية وشراكات مع مختصين.

خامساً: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) (1.5 نقطة)

- معدل المبيعات: تتبع زيادة مبيعات FreshBite Gentle بعد طرحه مقارنة بمبيعات FreshBite Kids قبل الأزمة.
- معدل رضا العملاء: إجراء استطلاعات رأي لأولياء الأمور لقياس مدى رضاهم عن التحسينات ومدى شعورهم بالأمان الغذائي لأطفالهم التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي: قياس التفاعل باستخدام وسم الحملة الجديدة مثل: #وجبة_آمنة_لطفلي وكمية المشاركات والتعليقات الإيجابية.
- نسبة العملاء العائدين: تحليل نسبة العائلات التي عادت لشراء FreshBite Gentle بعد الأزمة، مقارنة بنسبة الانقطاع بعد حادثة المنتج السابق.