

الإجابة النموذجية وسلم التنقيط لمقياس التسويق

المستوى: السنة الثالثة ليسانس (تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة)

أولاً: إجابة التمرين الأول / (01 ن) لكل إجابة صحيحة.

ملاحظة هامة: تمنح العلامة كاملة للسؤال في حال اختيار الإجابتين معا في الأسئلة التي تتطلب ذلك وهي (01 ن).

- س:1 ب
- س:2 أ ، ج
- س:3 ب
- س:4 أ ، ج
- س:5 ب
- س:6 ج
- س:7 أ ، ب
- س:8 ب
- س:9 ب
- س:10 ب
- س:11 أ ، ب
- س:12 ب
- س:13 أ ، ب
- س:14 أ ، ج
- س:15 ب
- س:16 أ
- س:17 ب

إجابة التمرين الثاني: ترجم المصطلحات التالية إلى العربية / (01 ن) لكل إجابة صحيحة.

- مرحلة التقديم: هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج، وتبدأ فور طرح المنتج الجديد لأول مرة في السوق. تتميز هذه المرحلة بأن نمو المبيعات يكون فيها بطيئا تدريجيا، وتكون الأرباح منخفضة أو شبه معدومة (وفي كثير من الأحيان تسجل خسائر) نظرا للارتفاع الكبير في

تكاليف الإنتاج والتوزيع، والإنفاق الضخم على الحملات الإشهارية والترويجية لتعريف المستهلكين بالمنتج الجديد وإقناعهم بتجربته.

- استراتيجية كشط السوق: هي استراتيجية تسعيرية تطبق عند إطلاق منتج جديد مبتكر أو عالي التكنولوجيا في السوق. وتعتمد على تحديد سعر أولي مرتفع جدا للمنتج لكشط الفئات المستعدة للدفع أكثر (المستهلكين ذوي الدخل المرتفع أو الشغوفين بالتميز والسبق)، ثم تقوم المؤسسة بخفض السعر تدريجيا وبشكل مدروس على مراحل لجذب فئات جديدة من الزبائن وأصحاب الدخل المتوسط، ومواجهة دخول المنافسين الجدد.

- التوزيع المكثف: هي استراتيجية توزيعية تعتمد على سياسة الانتشار الواسع والشامل، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى عرض وتوفير منتجاتها في أكبر عدد ممكن من منافذ ونقاط البيع تجزئة وجملة. تستخدم هذه الاستراتيجية خصيصا مع السلع الاستهلاكية الميسرة أو السلع ذات الاستهلاك الواسع (مثل المواد الغذائية والصحف)، لضمان أن يجدها المستهلك بسهولة وفي أي مكان وبأقل جهد ممكن.