

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية : 2016 / 2015

السنة الأولى - ميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية - فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق - السداسي الثاني

الفرع: 1 الفوج: 1

تاريخ النسخ: 2016/05/12

كشف النقاط لمادة وحدات التعليم الاساسية / اد من / ادارة المنتجات

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	إ.ن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تربص	أخرى
1	20111400301	بن عودة عبد الغاني	ع	05,50							
2	20111500318	حشيليف صفية	ع	11,50							
3	20111500319	هيري خيرة	ع	12,50							
4	20111500320	سمير عبد الكريم	ع	ع							
5	20111500321	قروج العالية	ع	06,50							
6	20111500322	ديدي نور الدين	ع	14,50							
7	20111500323	حفصي حنان	ع	10							
8	20111500324	بودريالة فيصل	ع	12							
9	20111500325	بوعمامة جمال الدين	ع	ع							
10	20111500326	كشنة مغنية	ع	10,50							
11	20111500327	جبوري ايمان	ع	08,50							
12	20111500328	موفق وسيلة	ع	11,00							
13	20111500329	حجاج محمد	ع	06							
14	20111500330	بن دومية سومية	ع	08,50							
15	20111500331	توهامي محمد	ع	10,50							
16	20111500332	داودي نور الهدى	ع	11,50							
17	20111500333	مالكي محمد	ع	08							
18	20111500334	بن عذة شهباز	ع	06,50							
19	20111500336	بن جلال لعرج	ع	11,50							
20	20111500337	بلحاج عبد المجيد	ع	13							
21	20111500338	دركاوي عمر	ع	09							
22	20111500339	بوتارن حليلة السعدية	ع	13							
23	20111500342	خميصي محمد امين	ع	07							
24	20111500343	عادل كمال الدين	ع	07							
25	20111500344	بلال الطاهر	ع	08,50							
26	20111500345	بلخادم جمال الدين	ع	05,50							
27	20111500412	قدور اسيا	ع	11							
28	20111500413	توزالة محمد	ع	12,50							
29	20111500414	قاسمي لعيد	ع	07							
30	20111500415	بليل محمد امين	ع	08,50							
31	20111500417	محمدي امال	ع	06							

أ. طيبي  
 27/5/16

الاجابة النموذجية

1. رغم ان المؤسسة (X) قامت بانتاج منتج جديد يتوفر على ميزة وجود خمسة خصائص مجتمعة و هي تعتبر ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق الناشطة فيه، إلا ان هذا المنتج لم يحظ بالنجاح المرغوب، وقد يكون ذلك راجع لعدة أسباب مثل:

- ان المؤسسة لم تقم بدراسة السوق بشكل صحيح

- اهمال المؤسسة لدراسة المستهلك وسلوكه الشرائي، خصائصه

حاجاته، رغباته، قدرته الشرائية، تفضيلاته، عاداته الشرائية وغيره

- طرح المنتج في السوق في وقت غير مناسب

- طرح المنتج بسعر مرتفع مقارنة مع أسعار المنتجات المنافسة

- اهمال عنصر الاتصال للترويج بالمنتج و بوجوده في السوق

- استهلال تغليبا غير جذاب مما نفق المستهلك من المنتج

- اهمال عنصر التوزيع وعدم توفير المطومات اللازمة على الافلا

- سوء استهلال سياسة التمييز وعدم استهلال الاسع المناسب

- فشل بعض منتجات المؤسسة (X) سابقاها أدى إلى الحكم على

المؤسسة وكل منتجاتها بالفشل

- عدم تقديم الفئان للمنتج جعل المستهلك يفضل شراء غيره

من المنتجات المنافسة

2. المراحل التي يفترض ان يمر بها المنتج (P) قبل طرحه في السوق

1. تحديد فرض المنتج الجديد (P) = حيث تسوق المؤسسة إلى

معرفة إذا كانت هناك حاجة إلى تقديم هذا المنتج، وهل المستهلك

المحتمل سوف يتقبله، أي معرفة احتمال نجاح المنتج (P) في اشباع

حاجات المستهلكين

2. البحث عن الأفكار: أي قيام ادارة المؤسسة (X) بجمع الأفكار

سواء من المصادر الداخلية كرجال البيع التابعين للمؤسسة أو

3 - تصفية واختيار الأفكار : حيث تقوم إدارة المؤسسة (X) باستبعاد الأفكار التي تعتبرها غير صالحة لتحويلها إلى منتج ثم ترتب باقي الأفكار حسب أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

4 . إعداد النموذج الهيكلي للمنتج : تقوم المؤسسة (X) في هذه المرحلة بتطوير نموذج هيكلي للمنتج (P) آخذة بعين الاعتبار للخواص التي يريه الزبائن أن يجدها في المنتج .

5 . اختبار السوق : خلال هذه المرحلة يتم طرح النموذج الهيكلي للمنتج (P) في السوق وملاحظة ردود أفعال المستهلكين تجاهه إن كانت ايجابية أم سلبية ، وبناءً على هذا يتم اتخاذ قرار نهائي بشأن الاستمرار في تقديم المنتج (P) إلى السوق أو التوقف عنه تقديمه .

6 . تصميم المزيج التسويقي : أي قيام المؤسسة باختيار الاسم التجاري والعلامات التجارية للمنتج (P) ، شكل عبوته ، السعر الذي يطرح به المنتج للبيع ، القنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتج (P) وكذلك تحديد عناصر المزيج الاتصالي المناسبة للتعريف بالمنتج (P)

7 . مراحل الإطلاق للمنتج : حيث يتم في هذه المرحلة طرح المنتج بشكل نهائي إلى السوق .

3 - الاستراتيجيات الواجب على المؤسسة (X) أن تطبقها على المنتج (P) هي : التغليف - التمييز - التثبيت - الضمان

1 - التغليف : حيث يجدر بالمؤسسة (X) أن تختار الغلاف المناسب للمنتج (P) والذي يكون قادراً على القيام بالوظائف الترقية مثل حماية المنتج وحفظه بالاضافة إلى تسهيل عملية توزيعه ، الوظائف الترويجية مثل التعريف بالمنتج وجذب المستهلك إليه ، والوظائف الادراكية لتشكيل صورة ايجابية عن هذا المنتج في ذهن المستهلك .

تفقد فالمنتج (عبوته) يجب أن يكون متيناً وقادراً على مواجهة الظروف المختلفة التي يمكن أن يتعرض لها المنتج أثناء نقله وتخزينه ، كما يجب أن يكون جذاباً من حيث شكل العبوة ، طريقة فتحها ، بالإضافة إلى اختيار الألوان المناسبة حتى يتمكن من تشكيل صورة ذهنية جيدة عن المنتج (P) مما يرفع المستهلك القيام بشراؤه .

2 - الترميز = تعتمده المؤسسة (X) على استراتيجية الترميز بغية توجيه رسالتها إلى المستهلك عبر عبوة المنتج (P) والتي هي عبارة عن مجموعة من المعلومات التي تنوع للمستهلك بالتعرف على اسم المنتج ، اسم المؤسسة ، محتويات المنتج ، كيفية استعماله ، وزنه ، تاريخ إنتاجه ، مدة صلاحيته ، شروط حفظه واستعماله وغيرها من المعلومات .

3 - التمييز : في هذه الاستراتيجية تعتمده المؤسسة (X) إلى تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات عن طريق اسم أو علامة أو رمز أو صورة أو مزيج منها حتى يتمكن المستهلك من التعرف بين المنتج (P) ومنتجات المؤسسات المنافسة . وفي هذا الصدد يحدد بالمؤسسة (X) اتخاذ قرار بشأن نوع العلامة ، فيما إذا تعطى للمنتج (P) علامة خاصة به تحت إلقاء باقي منتجات المؤسسة ، أو تستعمل العلامة العائدة بإعطاء المنتج (P) وبإدراج منتجات المؤسسة (X) علامة واحدة ، أو الاعتماد على العلامة الشاملة وهذا يربط اسم المؤسسة (X) مع اسم المنتج (P) .

4 - الضمان : تعتمده المؤسسة (X) على استراتيجية الضمان وهذا للتقليل من تردد المستهلك في الشراء ، وفي هذه الحالة المنتج (P) هو منتج استهلاكي غير معمم ، لذا فعلى ما تعتمده المؤسسة على الضمان الضمني والذي هو الوعد أو النصيحة التي تقدمها المؤسسة (X) أو موزعيها إلى المستهلكين كون أن المنتج (P) يتوفر على كل التجهيزات والميزات التي يرغب فيها المستهلك وأنه سوف يفي بالفرص الذي أُنتج من أجله .