

عدد المنتجات إلى ٥٨ منتجًا ، ووصل إلى ١١٩ منتجًا في عام ٢٠١٦ وفي كل من السنين تعرضت الشركة لخسائر مالية . أكثر من هذا قلل اليابانيون الأسعار ، وفقدت الشركة جزءاً من حصتها في السوق .

وترجع مشاكل الشركة إلى عاملين : أولاً ، كان من الصعب التنبؤ بالطلب بسبب تقديم منتجات جديدة بصفة مستمرة ، ومعدلة . ثانياً ، كان من الصعب جدولة الإنتاج ، وتغييرها بسرعة كافية لمقابلة المتطلبات المتغيرة في السوق . وفشلت محاولات زيادة الإنتاجية ، وتقليل التكاليف . هذا بالإضافة إلى عدم وجود خطة تسويقية ترتكز على الأدوات والتقنيات المعاصرة في بيئه الأعمال سريعة التغير . وفي إجتماع طارئ عقد أول يوليو ٢٠١٦ ، قررت الشركة ، أن تلجأ إلى أحد خبراء التسويق .

وقد طلب منك كخبير تسويق الإلكتروني تعامل مع التقنيات المعاصرة في عصر المعرفة أن تقدم تقرير بجلس الادارة تعرض فيه تشخيص المشكلة السابقة وتقديم حلول مقترنة لهذه المشكلة مع وضع جدول زمني وأئية للتنفيذ .

### السؤال الثالث : (٢٠ درجات)

Some manager wants to price a new product for the next five years the alternatives he has are 3.5,4.5,5.5 and 6.5 L.E per unit ,After evaluating competitors pricing tendency he made the following price - outcomes table :

Year price	1	2	3	4	5
3.5	22	15	14	15	18
4.5	17	18	21	14	16
5.5	18	15	19	16	20
6.5	16	17	16	17	19

### Required:

Solve the problem considering that the manager wants to avoid any Major changes in price from one year to another so that he decided That the change in price between any year and the following year should not exceed (2) L.E. find the best pricing strategy and also the maximum profit.

مع خالص تمنياتي بالنجاح والتوفيق ....

أستاذ دكتور / سمير أبو الفتوح صالح



### السؤال الأول : (١٥ درجات)

أولاً : نقش أربعة فقط مما يلى: (٨ درجات)

1. Advantages of & M- E- Commerce Commerce.
2. Porter's five Competitive forces.
3. Supply chain & Block chain.
4. What we mean e-Procurement?
5. What is e-CRM?

ثانياً : ضع علامة ( ✓ ) أو علامة ( ✗ ) أمام كل عبارات التالية مع التعليق على العبارات

الخاطئة فقط لبيان الإجابة الصحيحة باختصار . علماً بأن مخالفه ذلك يتربى عليه الغاء الدرجة

المخصصة للسؤال : (٧ درجات)

١. ليس هناك أثر للتسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي .
٢. يمثل مدخل التسويق بالعلاقات Relationship Marketing على بناء فلسفة متكامل لمجموعة من أوجه النشاط التي تستهدف خلق وتعزيز العلاقات مع العملاء وكذلك الفئات الأخرى التي تهتم أو تؤثر على عمليات المنشأة الإدارية .
٣. يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية : تسويق داخلي وتسويق خارجي وتسويق تفاعلي .
٤. مختلف طرق التسويق باختلاف سياسات التسويق .
٥. ترتكز مرحلة التوجيه بالبيع Sales Orientation على شعار التخلص مما لدينا من مخزون وينبني هذا المنطلق على أن المشتري يمكن أن يشتري أكثر من خلال عمليات الاقتناء .
٦. تمثل طرق المزادات المتتبعة على شبكة الانترنت في : المزادات العاديّة والمزادات الهولندية والمزادات العكسيّة .
٧. يسهم الفوه الاجتماعي في التسويق إلى لفت نظر وأضاعف القرارات التسويقية ليس فقط إلى تحقيق أسباب المستهلك ولكن إلى تحقيق هذا الأسباب في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أيّة مؤشرات سلبية على المجتمع .

### السؤال الثاني : (١٥ درجات)

تقوم إحدى المنشآت الصناعية بإنتاج منتجًا متوسط الحجم لوحدات معدنية متوسطة بمنطقة دمياط الجديدة وتتمتع هذه المنشآة بسمعة ممتازة في جودتها وخدمة العملاء . وكانت تنتج ٣٠ منتجًا مختلفًا وتبيعها للعديد من مهات العملاء ، في صناعة إعداد الطعام ونجحت المنشآة في المنافسة مع العديد من المنافسين اليابانيين لكن تغير الموقف بشدة في بداية التسعينيات العيلادية . فقد أصبح الطلب ضعيفاً بسبب الكساد البطيء ، وزادت متطلبات العملاء لأسعار منخفضة ومنتجات حسب الطلب . ووجدت الشركة نفسها تغير المنتجات ، وتدخل عليها تعديلات بصورة مستمرة وفي عام ٢٠١٥ م، زاد