



Examen d'Entrée Master I

Année Universitaire 2025-2026

Spécialité : Marketing

Durée: 1 heure

* يختار الطالب اللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

EXERCISE 1 : Répondez par Vrai ou faux (3 Points)

		Vrai	Faux
1	Lorsque Apple lance un nouveau produit, comme l'iPhone 15 Pro Max adopte une strategie de prix de penetration, il le propose d'abord à un prix très élevé (souvent au-dessus de 1 200 €). Ce prix cible en priorité les early adopters et les consommateurs fidèles à la marque, prêts à payer plus cher pour bénéficier de la nouveauté.		
2	Le directeur commercial analyse les résultats commerciaux de l'entreprise, il met en place la politique de recrutement en étroite relation avec la direction des ressources humaines et le directeur des ventes.		
3	Les désires correspondent à une sensation de manque, d'ordre physique, social ou individuel et ne dépendent pas de la personnalité de chacun		
4	Un consommateur voit deux pubs pour le même téléphone et retient surtout celle où le téléphone apparaît dans un contexte luxueux, car elle correspond à son image de réussite. Cela illustre l'effet de la perception sur l'interprétation des informations.		
5	Il faut toutefois distinguer la <i>qualité de conformité</i> de la <i>qualité de performance</i> . À l'évidence, une Mercedes Classe C a une qualité de performance supérieure à une Renault Modus. Pourtant la qualité de conformité peut être identique si le produit répond aux engagements pris et si les clients sont, dans les deux cas, satisfaits.		
6	L'implication Affective repose sur l'utilité, l'individu se sent concerné par les coûts et les bénéfices du produit autant que par ses performances fonctionnelles.		

EXERCISE 2 : QCM : Choisissez la Bonne réponse (3 Points)

		Réponse
1	Après avoir satisfait ses abonnés avec un vaste catalogue et une expérience fluide, Netflix capte aujourd'hui la valeur en retour grâce à des millions d'abonnements payants mensuels. Cette stratégie lui permet de générer des revenus récurrents et de renforcer son capital client mondial. Quelle étape du processus marketing cela illustre-t-il ? A. Comprendre les besoins et désirs des clients B. Élaborer un programme marketing offrant une valeur supérieure C. Bâtir des relations rentables et assurer la satisfaction des clients D. Capturer la valeur créée par les clients pour générer des bénéfices et développer le capital client	
2	Le nom de la marque, le niveau de qualité, les caractéristiques du produit et le conditionnement correspondent à quel niveau du produit ? A. Avantage essentiel B. Produit générique C. Produit global D. Produit souhaité	
3	Lors de la première prise de contact avec un client, quelle attitude représente une erreur à éviter ? A. S'excuser beaucoup de déranger ou de prendre du temps au client B. Mettre en avant des éléments positifs (ex. : « les affaires vont très bien ») C. Prendre l'initiative dans l'échange D. Valoriser le client et l'offre	
4	EcoClean lance une gamme de produits de nettoyage biodégradables avec emballages recyclés et soutient des actions locales pour la protection de l'environnement, tout en répondant aux besoins de ses clients. Quelle optique EcoClean adopte-t-elle dans ce scénario ? A. Optique marketing B. Optique vente C. Optique produit D. Optique marketing sociétal	
5	La société GreenBottles décide d'investir dans de nouvelles machines qui réduisent la consommation d'énergie et permettent de fabriquer des emballages à partir de matériaux recyclés. Lequel des environnements suivants ce scénario représente-t-il ? A. L'environnement technologique B. L'environnement naturel C. L'environnement économique D. L'environnement interne de l'entreprise	

6	La société « VideoDVD » constate une chute importante de ses ventes, car les consommateurs préfèrent désormais les plateformes de streaming en ligne. Lequel des stades du cycle de vie ce scénario illustre-t-il ? A. Introduction B. Lancement C. Maturité D. Déclin	
---	--	--

EXERCISE 3 : Répondez à deux des questions suivantes (8 points)

- 1- Sami, un étudiant de 22 ans, veut acheter un nouveau smartphone. Son choix est influencé par son âge et son budget limité, mais aussi par la pression de ses amis qui possèdent tous la dernière version d'une marque connue. Expliquez, à partir de ce scénario, la différence entre les facteurs personnels et les facteurs sociaux qui influencent le comportement du consommateur.
- 2- La société TechPro, qui vend des logiciels professionnels, emploie une équipe commerciale interne exclusivement dédiée à ses produits. Les commerciaux suivent une formation approfondie sur chaque logiciel et visitent régulièrement les clients pour les conseiller et conclure des ventes. Quel type de force de vente TechPro utilise-t-elle dans ce scénario ? Donnez un avantage et un inconvénient de ce type de force de vente.
- 3- La société FreshSnack lance une campagne publicitaire pour sa nouvelle barre de céréales. Les consommateurs peuvent remarquer certaines informations, interpréter différemment le message ou se souvenir uniquement de certains éléments. Expliquez brièvement la différence entre attention sélective, distorsion sélective et rétention sélective. À partir de ce scénario, que devrait faire FreshSnack pour augmenter l'efficacité de sa publicité et s'assurer que le message atteigne correctement ses consommateurs ?
- 4- La marque de boissons « FruityFizz » veut lancer une nouvelle boisson aux fruits exotiques. Elle réalise un sondage auprès de jeunes adultes pour connaître leurs goûts et le prix qu'ils accepteraient. Après avoir analysé les réponses et étudié les tendances du marché, l'entreprise prépare un rapport pour la direction et décide de lancer la boisson avec un packaging attrayant et un prix adapté. En vous basant sur le scénario ci-dessus, identifiez et expliquez les étapes d'une étude de marché, en illustrant chaque étape par ce que FruityFizz a fait.

EXERCISE 3 : Etude de Cas (6 points)

Samsung Galaxy Ring – Quand la santé devient un accessoire premium



En 2024, Samsung a marqué un tournant stratégique en lançant le Galaxy Ring, un anneau connecté qui combine l'élégance d'un bijou avec la puissance de la technologie portable.

Contrairement aux montres connectées traditionnelles, l'anneau est conçu pour être porté en permanence, sans gêne, et s'intègre naturellement dans le quotidien de l'utilisateur. Ce produit illustre la volonté de Samsung de renforcer son leadership sur le marché des wearables tout en explorant de nouvelles frontières : la fusion entre bien-être, santé et mode de vie premium.

L'innovation du Galaxy Ring repose sur une miniaturisation avancée des capteurs. L'anneau mesure la fréquence cardiaque, le sommeil, l'oxygénation du sang, le niveau de stress et même le cycle menstruel. Samsung ne présente pas cet objet comme un simple gadget, mais comme un compagnon de santé et de performance. Le design joue un rôle central : minimaliste, résistant à l'eau et proposé en plusieurs finitions (argent, noir, or), il est pensé pour séduire une clientèle qui accorde autant d'importance à l'esthétique qu'aux fonctionnalités. Le produit s'inscrit parfaitement dans l'écosystème Samsung Health, permettant une synchronisation fluide avec les smartphones Galaxy et les montres de la marque.

Sur le plan tarifaire, Samsung adopte une stratégie d'écémage. Le Galaxy Ring est vendu à un prix avoisinant les 350 euros, ce qui le place au-dessus de certains concurrents comme Oura Ring. Ce positionnement volontairement premium permet de renforcer l'image d'innovation et de prestige attachée à l'appareil. Pour accroître l'attractivité, Samsung propose également des offres groupées : par exemple, l'achat du Galaxy Ring peut être associé à un Galaxy S24 ou à une Galaxy Watch 6. Ce mécanisme de bundle permet non seulement d'augmenter la valeur perçue par le consommateur, mais aussi de renforcer la fidélité à l'écosystème de la marque.

La distribution repose sur une approche multicanale, mais avec une logique sélective au moment du lancement. Le produit est disponible dans les boutiques officielles Samsung Experience Stores, sur les plateformes de e-commerce comme Amazon et Fnac, ainsi que dans les grands distributeurs électroniques tels que Best Buy. À cela s'ajoutent des partenariats innovants, notamment avec certaines compagnies d'assurance santé qui proposent des réductions en échange d'un suivi régulier de l'activité physique grâce au Galaxy Ring. Cette alliance entre un constructeur technologique et des acteurs de la santé illustre une diversification stratégique et permet à Samsung de se positionner comme un acteur de confiance dans le domaine du bien-être connecté.

Le lancement du Galaxy Ring est soutenu par des campagnes digitales utilisant la réalité augmentée, permettant aux consommateurs d'essayer virtuellement l'anneau depuis leur smartphone. Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel, notamment grâce à des partenariats avec des influenceurs spécialisés dans le bien-être, le sport et le lifestyle high-tech. En parallèle, le produit est présenté lors des grands salons internationaux de la technologie comme le CES ou l'IFA, afin d'asseoir sa crédibilité et d'affirmer sa position d'innovation de rupture. Le storytelling choisi par Samsung insiste sur la capacité de l'anneau à concilier santé, performance et élégance, faisant de lui un symbole de modernité et de différenciation.

Samsung vise principalement une clientèle urbaine, jeune et active, âgée de 25 à 45 ans, disposant d'un revenu moyen à élevé et sensible aux innovations technologiques. Le premier segment correspond aux technophiles premium, souvent fidèles à Samsung, qui cherchent à posséder les dernières avancées high-tech et à renforcer leur statut social à travers des objets connectés distinctifs. Le second segment regroupe les individus orientés vers la santé et le bien-être,

soucieux de suivre leurs performances physiques et de prévenir d'éventuels risques de santé. Ces consommateurs, qui adoptent volontiers des régimes sportifs et équilibrés, considèrent le Galaxy Ring non seulement comme un outil de suivi, mais aussi comme un investissement dans leur qualité de vie.

En définitive, le lancement du Galaxy Ring illustre la volonté de Samsung de se positionner sur un marché émergent, celui des bijoux connectés, tout en créant une nouvelle catégorie de produits entre la santé et le luxe. Il s'agit d'une stratégie ambitieuse qui combine innovation, exclusivité et diversification. Le défi sera de transformer ce produit encore perçu comme niche en un incontournable du quotidien, à l'image de ce que la Galaxy Watch est devenue. Mais en réussissant à convaincre une clientèle exigeante et soucieuse de son bien-être, Samsung pourrait bien ouvrir une nouvelle ère du wearable, où la technologie n'est plus visible comme un accessoire, mais comme un prolongement naturel du style de vie.

Questions :

- 1- Précisez la cible de Galaxy Ring, Quels critères de segmentation a été utilisé par Samsung afin de choisir leur cible (1 points)**
- 2- Présentez brièvement la marketing Mix de Galaxy Ring. (4 points)**
- 3- Quel est le positionnement du Galaxy Ring que Samsung cherche à instaurer dans l'esprit des consommateurs ? (1points)**



Entrance Exam Master I

Academic Year 2025-2026

Major: Marketing

Duration: 1 hour

* يختار الطالب اللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

Exercise 1: Answer by true or false (6 Marks)

		True	False
1	When Apple launches a new product, such as the iPhone 15 Pro Max, it adopts a penetration pricing strategy , offering it first at a very high price (often above €1,200). This price primarily targets early adopters and loyal brand consumers, willing to pay more to enjoy the novelty.		
2	The sales manager analyzes the company's commercial results and implements the recruitment policy in close collaboration with the Human Resources department and the Sales Director.		
3	Desires correspond to a feeling of lack, whether physical, social, or individual, and do not depend on each person's personality.		
4	A consumer sees two advertisements for the same phone and remembers mostly the one where the phone appears in a luxurious context, because it matches their image of success. This illustrates the effect of perception on the interpretation of information .		
5	It is important to distinguish between quality of conformity and quality of performance . Clearly, a Mercedes C-Class has a higher performance quality than a Renault Modus. However, the quality of conformity can be identical if the product meets the promised standards and customers are satisfied in both cases.		
6	Affective involvement is based on usefulness; the individual feels concerned about the product's costs and benefits as much as its functional performance.		

EXERCISE 2: MCQ: Choose the Correct Answer (3 Points)

		Correct answer
1	After satisfying its subscribers with a vast catalog and a seamless experience, Netflix now captures value in return through millions of monthly paid subscriptions. This strategy allows it to generate recurring revenue and strengthen its global customer base. Which stage of the marketing process does this illustrate?	

	A. Understanding customer needs and wants B. Designing a marketing program that delivers superior value C. Building profitable relationships and ensuring customer satisfaction D. Capturing the value created by customers to generate profits and grow customer equity	
2	The brand name, the level of quality, product features, and packaging correspond to which level of the product? A. Core benefit B. Generic product C. Total product D. Desired product	
3	During the first contact with a customer, which behavior represents a mistake to avoid? A. Apologizing excessively for disturbing or taking the customer's time B. Highlighting positive elements (e.g., "business is going very well") C. Taking the initiative in the conversation D. Valuing the customer and the offer	
4	EcoClean launches a range of biodegradable cleaning products with recycled packaging and supports local environmental protection initiatives, while also meeting its customers' needs. Which marketing orientation is EcoClean adopting in this scenario? A. Marketing orientation B. Sales orientation C. Product orientation D. Societal marketing orientation	
5	GreenBottles decides to invest in new machines that reduce energy consumption and allow the production of packaging from recycled materials. Which of the following environments does this scenario represent? A. Technological environment B. Natural environment C. Economic environment D. Company's internal environment	
6	VideoDVD notices a significant drop in its sales because consumers now prefer online streaming platforms. Which stage of the product life cycle does this scenario illustrate? A. Introduction B. Launch C. Maturity D. Decline	

EXERCISE 3: Answer two of the following questions (8 points)

- 1- Sami, a 22-year-old student, wants to buy a new smartphone. His choice is influenced by his age and limited budget, but also by the pressure from his friends, all of whom have the latest

version of a well-known brand. Based on this scenario, explain the difference between personal factors and social factors that influence consumer behavior.

- 2- TechPro, a company selling professional software, employs an in-house sales team exclusively dedicated to its products. The salespeople receive in-depth training on each software and regularly visit clients to advise them and close sales. What type of sales force is TechPro using in this scenario? Provide one advantage and one disadvantage of this type of sales force.
- 3- FreshSnack is launching an advertising campaign for its new cereal bar. Consumers may notice certain information, interpret the message differently, or remember only some elements. Briefly explain the difference between selective attention, selective distortion, and selective retention. Based on this scenario, what should FreshSnack do to increase the effectiveness of its advertising and ensure the message reaches its consumers correctly?
- 4- The beverage brand FruityFizz wants to launch a new exotic fruit drink. It conducts a survey among young adults to understand their tastes and the price they would accept. After analyzing the responses and studying market trends, the company prepares a report for management and decides to launch the drink with attractive packaging and a suitable price. Based on the scenario above, identify and explain the steps of a market research study, illustrating each step with what FruityFizz did.

EXERCISE 4: Case study (6 points)

Samsung Galaxy Ring – When Health Becomes a Premium Accessory



In 2024, Samsung marked a strategic turning point by launching the Galaxy Ring, a connected ring that combines the elegance of jewelry with the power of wearable technology. Unlike traditional smartwatches, the ring is designed to be worn permanently, comfortably, and naturally integrated into the user's daily life. This product illustrates Samsung's ambition to strengthen its leadership in the wearables market while exploring new frontiers: the fusion of wellness, health, and a premium lifestyle.

The innovation behind the Galaxy Ring relies on advanced miniaturization of sensors. The ring measures heart rate, sleep, blood oxygen levels, stress levels, and even the menstrual cycle. Samsung does not present this device as a simple gadget, but as a companion for health and performance. Design plays a central role: minimalist, water-resistant, and offered in multiple finishes (silver, black, gold), it is intended to appeal to a clientele that values aesthetics as much as functionality. The product fits seamlessly into the Samsung Health ecosystem, allowing smooth synchronization with Galaxy smartphones and Samsung watches.

In terms of pricing, Samsung adopts a skimming strategy. The Galaxy Ring is sold at around €350, positioning it above some competitors, such as the Oura Ring. This deliberately premium positioning reinforces the image of innovation and prestige associated with the device. To increase attractiveness, Samsung also offers bundle deals: for example, purchasing the Galaxy

Ring can be paired with a Galaxy S24 or a Galaxy Watch 6. This bundling mechanism not only enhances perceived value for the consumer but also strengthens loyalty to the brand ecosystem.

Distribution relies on a multi-channel approach, but with selective logic at launch. The product is available in official Samsung Experience Stores, on e-commerce platforms like Amazon and Fnac, as well as in major electronics retailers such as Best Buy. Additionally, innovative partnerships exist, including with certain health insurance companies offering discounts in exchange for regular tracking of physical activity via the Galaxy Ring. This alliance between a tech manufacturer and health actors illustrates a strategic diversification and positions Samsung as a trusted player in connected wellness.

The launch of the Galaxy Ring is supported by digital campaigns using augmented reality, allowing consumers to virtually try the ring via their smartphones. Social media plays a key role, notably through partnerships with influencers specialized in wellness, sports, and high-tech lifestyle. At the same time, the product is presented at major international technology trade shows such as CES and IFA, reinforcing credibility and asserting its disruptive innovation position. Samsung's storytelling emphasizes the ring's ability to combine health, performance, and elegance, making it a symbol of modernity and differentiation.

Samsung primarily targets an urban, young, and active audience, aged 25 to 45, with medium to high income and sensitivity to technological innovations. The first segment corresponds to premium tech enthusiasts, often loyal to Samsung, seeking to own the latest high-tech advances and enhance social status through distinctive connected devices. The second segment includes health- and wellness-oriented individuals, concerned with tracking physical performance and preventing potential health risks. These consumers, who often follow sports and balanced routines, view the Galaxy Ring not only as a tracking tool but also as an investment in their quality of life.

In summary, the launch of the Galaxy Ring illustrates Samsung's ambition to position itself in an emerging market—connected jewelry—while creating a new product category bridging health and luxury. It is an ambitious strategy combining innovation, exclusivity, and diversification. The challenge will be to transform this still niche-perceived product into an everyday essential, much like the Galaxy Watch has become. By successfully convincing a demanding, wellness-conscious audience, Samsung could usher in a new era of wearables, where technology is no longer a visible accessory but a natural extension of lifestyle.

Questions:

- 1. Specify the target audience of the Galaxy Ring. Which segmentation criteria did Samsung use to choose their target? (1 point)**
- 2. Briefly present the marketing mix of the Galaxy Ring. (4 points)**
- 3. What positioning is Samsung trying to establish for the Galaxy Ring in the minds of consumers? (1 point)**



مباراة الدخول الى الماستر ١
العام الجامعي ٢٠٢٥-٢٠٢٦

المدة: ساعة

الاختصاص: تسويق

* يختار الطالب اللغة التي يريد الاجابة من خلالها.

المسألة الاولى: اجب على السئلة التالية بصح أو خطأ (٣علامات)

خطا	صح	
		١ عندما تطلق Apple منتجاً جديداً، مثل iPhone 15 Pro Max ، تعتمد استراتيجية اختراق السعر، حيث يُعرض المنتج أولاً بسعر مرتفع جداً (غالباً أكثر من ١٢٠٠ يورو). هذا السعر يستهدف بشكل أساسي المتبنين الأوائل والمستهلكين المخلصين للعلامة التجارية، المستعدين لدفع المزيد للاستفادة من الجديد.
		٢ يقوم مدير المبيعات بتحليل النتائج التجارية للشركة ويضع سياسة التوظيف بالتعاون الوثيق مع إدارة الموارد البشرية ومدير المبيعات.
		٣ لرغبات تمثل شعوراً بالنقص سواء كان جسدياً أو اجتماعياً أو فردياً، ولا تعتمد على شخصية كل فرد.
		٤ يرى المستهلك إعلانين لنفس الهاتف ويتذكر بشكل رئيسي الإعلان الذي يظهر الهاتف في سياق فاخر، لأنه يتوافق مع صورته للنجاح. هذا يوضح تأثير الإدراك على تفسير المعلومات.
		٥ من المهم التمييز بين جودة المطابقة و جودة الأداء .من الواضح أن مرسيدس C-Class تتمتع بجودة أداء أعلى من رينو مودوس، لكن جودة المطابقة يمكن أن تكون متساوية إذا استوفى المنتج المعايير المعلنة وكان العملاء راضين في الحاليتين.
		٦ الاهتمام العاطفي (Affective involvement) يعتمد على الفائدة؛ حيث يشعر الفرد بالقلق بشأن تكاليف وفوائد المنتج بقدر اهتمامه بأدائه الوظيفي.

المسألة الثانية: MCQ: اختر الإجابة الصحيحة: (٣ علامات)

الإجابة الصحيحة	
	١ بعد تلبية Netflix لمشتريها بكتالوج واسع وتجربة سلسلة، تبدأ الآن في جني القيمة من خلال ملايين الاشتراكات الشهرية المدفوعة. أي مرحلة من عملية التسويق يمثل هذا ؟ A. فهم احتياجات ورغبات العملاء B. تصميم برنامج تسويقي يقدم قيمة فائقة C. بناء علاقات مريحة وضمن رضا العملاء

	D. جني القيمة التي أوجدها العملاء لتحقيق الربح وتنمية رأس مال العملاء	
٢	اسم العلامة التجارية، مستوى الجودة، خصائص المنتج، والتغليف تتوافق مع أي مستوى من المنتج؟ A. الفائدة الأساسية B. المنتج العام C. المنتج الكلي D. المنتج المرغوب فيه	
٣	أثناء الاتصال الأول مع العميل، أي سلوك يُعتبر خطأ يجب تجنبه؟ A. الاعتذار كثيرًا لإزعاج العميل أو أخذ وقته B. التركيز على عناصر إيجابية (مثل: "الأعمال تسير على ما يرام") C. أخذ المبادرة في الحوار D. تقدير العميل والعرض	
٤	أطلقت شركة EcoClean مجموعة منتجات تنظيف قابلة للتحلل بتغليف معاد التدوير وتدعم المبادرات المحلية لحماية البيئة، مع تلبية احتياجات العملاء. أي توجه تسويقي تتبعه EcoClean في هذا السيناريو؟ A. التوجه التسويقي B. التوجه البيعي C. التوجه المنتج D. التوجه التسويقي المجتمعي	
٥	قررت شركة GreenBottles الاستثمار في ماكينات جديدة تقلل استهلاك الطاقة وتتيح تصنيع التغليف من مواد معاد تدويرها. أي من البيئات يمثل هذا السيناريو؟ A. البيئة التكنولوجية B. البيئة الطبيعية C. البيئة الاقتصادية D. البيئة الداخلية للشركة	
٦	لاحظت شركة VideoDVD انخفاضًا كبيرًا في مبيعاتها لأن المستهلكين يفضلون الآن منصات البث عبر الإنترنت. أي مرحلة من دورة حياة المنتج يمثل هذا السيناريو؟ A. مرحلة الإطلاق B. مرحلة التسويق C. مرحلة النضج D. مرحلة التراجع	

المسألة الثالثة: اجب عن سؤالين من الاسئلة التالية: (٨ علامات)

١. سامي، طالب يبلغ من العمر ٢٢ عامًا، يريد شراء هاتف ذكي جديد. يتأثر اختياره بعمره وميزانيته المحدودة، وكذلك بضغط أصدقائه الذين يمتلكون جميعهم أحدث إصدار من علامة تجارية معروفة. بناءً على هذا السيناريو، اشرح الفرق بين العوامل الشخصية و العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك المستهلك.

٢. TechPro، شركة تبيع البرمجيات المهنية، توظف فريق مبيعات داخلي مخصص حصريًا لمنتجاتها. يتلقى موظفو المبيعات تدريبًا متعمقًا على كل برنامج ويزورون العملاء بانتظام لتقديم النصائح وإتمام عمليات البيع. ما نوع قوة المبيعات التي تستخدمها TechPro في هذا السيناريو؟ اذكر ميزة واحدة و عيب واحد لهذا النوع من قوى المبيعات.

٣. FreshSnack تطلق حملة إعلانية لشريط الحبوب الجديد. قد يلاحظ المستهلكون بعض المعلومات، أو يفسرون الرسالة بشكل مختلف، أو يتذكرون بعض العناصر فقط. اشرح بإيجاز الفرق بين: الانتباه الانتقائي، التحريف الانتقائي، الاحتفاظ الانتقائي .

بناءً على هذا السيناريو، ماذا يجب أن تفعل FreshSnack لزيادة فعالية الإعلان وضمان وصول الرسالة إلى المستهلكين بشكل صحيح؟

٤. ترغب علامة المشروبات FruityFizz في إطلاق مشروب فواكه استوائية جديد. تجري استبيانًا بين الشباب لمعرفة أذواقهم والسعر الذي يقبلونه. بعد تحليل النتائج ودراسة اتجاهات السوق، تعد الشركة تقريرًا للإدارة وتقرر إطلاق المشروب بتغليف جذاب وسعر مناسب. استنادًا إلى السيناريو أعلاه، حدد ووضح خطوات دراسة السوق مع توضيح كل خطوة بما قامت به FruityFizz.

المسألة الرابعة: حالة عملية (٦ علامات)

سامسونج جالاكسي رينج - عندما تتحول الصحة إلى إكسسوار فاخر



في عام ٢٠٢٤، حققت سامسونج نقطة تحول استراتيجية بإطلاق جالاكسي رينج، وهو خاتم ذكي يجمع بين أناقة المجوهرات وقوة التكنولوجيا القابلة للارتداء. على عكس الساعات الذكية التقليدية، صُمم هذا الخاتم ليُرتدى بشكل دائم وبراحة، ويُندمج طبيعيًا في حياة المستخدم اليومية. هذا المنتج يوضح طموح سامسونج في تعزيز ريادتها في سوق الأجهزة القابلة للارتداء مع استكشاف آفاق جديدة: الدمج بين العافية، الصحة، ونمط حياة فاخر.

يعتمد ابتكار جالاكسي رينج على تصغير متقدم لأجهزة الاستشعار. يقيس الخاتم معدل ضربات القلب، النوم، مستوى الأكسجين في الدم، مستوى التوتر، وحتى الدورة الشهرية. لا تقدم سامسونج هذا الجهاز كأداة بسيطة، بل كرفيق للصحة والأداء. يلعب التصميم دورًا محوريًا: بسيط، مقاوم للماء، ومتوفر بعدة تشطيبات (فضي، أسود، ذهبي)، ويستهدف شريحة عملاء تعطي أهمية

لجماليات بقدر اهتمامها بالوظائف. يندمج المنتج بسلاسة في نظام Samsung Health ، مما يسمح بالمزامنة السلسة مع هواتف Galaxy الذكية وساعات سامسونج.

من الناحية السعرية، تتبع سامسونج استراتيجية تسعير متدرجة. يُباع جالاكسي رينغ بسعر يقارب 350 يورو، ما يضعه فوق بعض المنافسين مثل Aura Ring. هذا التموضع الفاخر المتعمد يعزز صورة الابتكار والهيبة المرتبطة بالجهاز. لتعزيز الجاذبية، تقدم سامسونج أيضًا عروضًا مدمجة: على سبيل المثال، يمكن شراء الخاتم مع Galaxy S24 أو Galaxy Watch 6. هذه العروض تزيد من القيمة المدركة للمستهلك وتعزز ولاءه لنظام العلامة التجارية.

تعتمد استراتيجية التوزيع على نهج متعدد القنوات، مع اختيار متأن عند الإطلاق. يتوفر المنتج في متاجر Samsung Experience الرسمية، وعلى منصات التجارة الإلكترونية مثل Amazon و Fnac ، بالإضافة إلى كبار تجار الإلكترونيات مثل Best Buy. كما توجد شراكات مبتكرة، بما في ذلك مع شركات التأمين الصحي التي تقدم خصومات مقابل متابعة النشاط البدني باستخدام الخاتم. هذه الشراكة بين شركة تقنية وقطاع الصحة تمثل تنويعًا استراتيجيًا وتضع سامسونج كلاعب موثوق في مجال العافية المتصلة.

يتم دعم إطلاق جالاكسي رينغ بحملات رقمية باستخدام الواقع المعزز، مما يسمح للمستهلكين بتجربة الخاتم افتراضيًا عبر هواتفهم. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا محوريًا من خلال شراكات مع مؤثرين متخصصين في العافية، الرياضة، ونمط الحياة التكنولوجي. في الوقت نفسه، يُعرض المنتج في المعارض التقنية العالمية مثل CES و IFA لتعزيز المصداقية وتأكيد موقعه في الابتكار. يركز السرد التسويقي على قدرة الخاتم على الجمع بين الصحة، الأداء، والأناقة، مما يجعله رمزًا للحدثة والتميز.

تستهدف سامسونج بشكل رئيسي عملاء حضريين، شباب ونشطين، تتراوح أعمارهم بين ٢٥ و ٤٥ سنة، ذوي دخل متوسط إلى مرتفع، وحساسين للتقنيات الحديثة. يشمل الشريحة الأولى عشاق التكنولوجيا المتميزين، المخلصين غالبًا لسامسونج، الباحثين عن أحدث الابتكارات لتعزيز مكانتهم الاجتماعية من خلال الأجهزة المتصلة المميزة. أما الشريحة الثانية فهي الأفراد المهتمون بالصحة والعافية، الذين يسعون لمتابعة أدائهم البدني والوقاية من المخاطر الصحية. هؤلاء العملاء يرون في جالاكسي رينغ أداة متابعة واستثمار في جودة حياتهم.

باختصار، يعكس إطلاق جالاكسي رينغ رغبة سامسونج في دخول سوق ناشئ، وهو المجوهرات الذكية، مع خلق فئة جديدة بين الصحة والرفاهية. إنها استراتيجية طموحة تجمع بين الابتكار، الحصرية، والتنويع. التحدي هو تحويل المنتج من منتج نيش محدود الانتشار إلى جزء أساسي من الحياة اليومية، كما فعلت ساعة Galaxy Watch. ومن خلال إقناع العملاء المميزين والمهتمين بالعافية، قد تُحدث سامسونج عصرًا جديدًا للأجهزة القابلة للارتداء، حيث تصبح التكنولوجيا امتدادًا طبيعيًا لأسلوب الحياة وليس مجرد إكسسوار مرئي.

الأسئلة:

١. حدد الجمهور المستهدف لجالاكسي رينغ. ما هي معايير التجزئة التي استخدمتها سامسونج لاختيار جمهورها المستهدف؟ (١ نقطة)

٢. قدم مزيج التسويق لجالاكسي رينغ بإيجاز. (٤ نقاط)

٣. ما هو التموضع الذي تحاول سامسونج ترسيخه لجالاكسي رينغ في أذهان المستهلكين؟ (١ نقطة)