

14.01.2024
مدة الامتحان 1h30

سنة ثالثة تخصص تسويق
الإسم و اللقب :

الفوج :

الرقم السري (خاص بالإدارة)

رقم التسجيل:

الرقم السري (خاص بالإدارة)

العلامة /20

أولاً: أجب على الأسئلة الآتية: (10نقاط)

(1) ما المفهوم التسويقي الذي ظهر نتيجة للانتقادات التي وُجّهت لمفهوم التسويق، و ما هو مضمونه؟

المفهوم التسويقي الذي ظهر نتيجة للانتقادات التي وُجّهت لمفهوم التسويق هو مفهوم "التسويق الاجتماعي" أو "التسويق الأخلاقي" 0.5ن حيث يرمي هذا المفهوم إلى إمكانية تحقيق المؤسسة أرباح بتحديد حاجات و رغبات ومصالح الأسواق المستهدفة، ومن ثم ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين والتي تضمن وتحسن رفاهية الزبون والمجتمع معا. 1 ن

(2) ما المقصود بقصر النظر التسويقي؟

هي حالة تقع فيها المؤسسة نتيجة المبالغة في التركيز على السلعة لاعتقادها بأن الزبون يعطي الأفضلية للسلعة التي تتمتع بجودة عالية، و أن السلع ذات الجودة العالية تبيع نفسها بنفسها في السوق. إلا أن التركيز على السلعة يؤدي إلى إهمال جانب أهم وهو حاجات و رغبات الزبائن. 1,5ن

(3) يقوم التوجه التسويقي على عدة مبادئ من بينها " مبدأ التكامل"، إلى ما يرمي هذا المبدأ؟

يرمي هذا المبدأ إلى ضرورة تحقيق التنسيق بين خطط وأهداف الأنشطة التسويقية المختلفة من جهة، و من جهة أخرى التنسيق بين خطط وأهداف التسويق والإدارات الأخرى في المؤسسة. 1,5ن

(4) ما علاقة وظيفة التسويق بوظيفة البحث و التطوير؟

لا يمكن لوظيفة البحث و التطوير القيام بتطوير منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية إلا على ضوء دراسة السوق ومعرفة حاجات و رغبات المستهلكين و أدواقهم حول المنتجات من حيث أدائها و شكلها و استخداماتها ... إلخ ، و هذه المعلومات لا يمكن توفيرها إلا من طرف وظيفة التسويق. 1.5ن

(5) كيف يتم تحديد مواطن قوة و ضعف المؤسسات الاقتصادية؟

يمكن تحديد مواطن قوة و ضعف المؤسسات الاقتصادية من خلال دراسة البيئة التسويقية الداخلية. 1ن

(6) كيف يتم تحديد الفرص و التهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة الاقتصادية؟

يتم تحديد الفرص و التهديدات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة الاقتصادية من خلال دراسة البيئة التسويقية الخارجية. 1ن

(7) فيما تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية؟

تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في المعلومات التي تنتج عن عملية معالجة البيانات. 1ن

- حدد علاقتها بالقرارات التسويقية؟

توفر المعلومات معاني و دلالات معينة تساعد مدراء التسويق على اتخاذ القرارات بشأن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة. 1ن

ثانيا: أجب عن الأسئلة الآتية (10 نقاط)

1) يمكن تصنيف الأسواق حسب نوع المشتري إلى : 1 ن

- سوق صناعية (سوق الأعمال)
- سوق استهلاكية

2) متى نصف سوق بأنه مغلق؟ 1,5 ن

- عند وجود العديد من الحواجز التي تحول دون دخول منافسين جدد كالحواجز التكنولوجية، والمالية، أو التجارية...الخ.
- عندما تكون المؤسسات التي تنشط فيه قوية و مهيمنة على السوق فلا تسمح بدخول منافس جديد.
- عندما يتم تنظيم السوق بشكل صارم قانونيا ونتيجة لذلك لا يسمح بدخول منافسين جدد.

3) تتمثل التجزئة السوقية في: 1 ن

- تقسيم الزبائن إلى مجموعات فرعية متجانسة، حيث يمكن تمييز هذه المجموعات عن بعضها البعض من خلال معايير محددة.

4) يتمثل القطاع السوقي في: 1 ن

- مجموعة الزبائن الحاليين و المرتقبين الذين تجمعهم صفات مشتركة وخصائص متشابهة تؤثر على موقفهم اتجاه الأنشطة التسويقية المختلفة .

5) هل يمكن تجزئة سوق متجانس؟

لا يمكن تجزئة سوق متجانس 0,25 ن

- ما هي الاستراتيجية الأنسب لاستهداف هذا السوق؟
الاستراتيجية الأنسب هي استراتيجية التغطية الشاملة 0,75 ن

6) أذكر ميزتين من مزايا التجزئة السوقية: 1 ن

الاجابة تكون اثنين من العناصر الآتية:

- السماح بالتركيز على قطاعات معينة مما يزيد من كفاءة النشاط التسويقي.
- الاستغلال الأمثل للموارد المالية والمادية.
- تجنب المنافسة المباشرة.
- اكتشاف سريع للفرص التسويقية الجديدة.

7) بعد أن تذكر مراحل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي، اشرح محتوى المرحلة الثانية و بين كيف يمكن للمؤسسة التأثير على المستهلك في هذه المرحلة؟

- مراحل اتخاذ قرار الشراء الاستهلاكي: 1,25 ن

1. الشعور بالحاجة (تحديد المشكلة/الحاجة)
2. جمع المعلومات
3. تقييم البدائل و اختيار البديل الأمثل
4. القيام بعملية الشراء الفعلي
5. تقييم ما بعد عملية الشراء

شرح المرحلة الثانية : **مرحلة البحث عن المعلومات**: يقوم المستهلك خلال هذه المرحلة بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة في السوق، حيث يمكن الحصول على المعلومات من العديد من المصادر الداخلية (كتجاربه السابقة) أو من مصادر خارجية كالتلفاز، و الانترنت، وتجارب الآخرين...الخ.

1,25 ن

يمكن للمؤسسة التأثير على المستهلك في هذه المرحلة من خلال توفير المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عبر قنوات الاتصال التي يعتمد عليها في ذلك. 1 ن