

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم التسيير-سنة ثانية تسيير-

اختبار استداركي

مقياس التسويقد

2020/2021

الأسئلة

السؤال الاول(5ن)

يقسم باحثوا التسويق أهم مراحل تطور فلسفة التسويق الى مجموعة من المراحل ،تناولها مع الشرح.

السؤال الثاني(5ن)

تتكون الاستراتيجية التسويقية من ثلاث عناصر أساسية، أذكرها بالتفصيل

السؤال الثالث(5ن)

ما الفرق بين استراتيجية الجذب و الدفع في الترويج؟

السؤال الرابع(5ن)

للتسويق بعدين أساسيين : الاستراتيجي و العملي، اشرح العلاقة الموجودة بينهما.

بالتوفيق

الاجابة النموذجية -اختبار استداركي-

السؤال الاول(5ن)

يقسم باحثوا التسويق أهم مراحل تطور فلسفة التسويق الى مجموعة من المراحل، تناولها مع الشرح.

مرحلة التوجه الانتاجي 0.25

حتى عام 1920 م، كانت المؤسسات التي مرت بالثورة الصناعية تعمل في ظل التوجه الفكري الإنتاجي، ووفقا لهذا التوجه الفكري فإن المؤسسة تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي

تتصف عملية إنتاجها بأكبر درج من الكفاءة 0.25

العرض أقل من الطلب 0.25

مركز ثقل السوق: المؤسسة 0.25

- مرحلة التوجه البيعي 0.25

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المؤسسات قادرة على إنتاج كميات تفوق الطلب على السلعة في السوق. وكنيجة لذلك تحوّلت بعض المؤسسات في تفكيرها من

الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية، وذلك باستخدام ما يسمى ب "المفهوم البيعي". 0.25

العرض أكبر من الطلب 0.25

مركز ثقل السوق: رجال البيع 0.25

- التوجه التسويقي 0.25

يرى أصحاب هذا المفهوم أنّ كل أنشطة المؤسسة – بما في ذلك أنشطة الإنتاج – لا بدّ وأن تركز وتوجه بحاجات المستهلك، وأنّ تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلاّ من خلال إشباع المؤسسة لهذه

الحاجات 0.25

العرض يكافئ الطلب 0.25

مركز ثقل السوق: المستهلك 0.25

التوجه الاجتماعي 0.25

يعد المفهوم الاجتماعي للتسويق مدخلا لاتخاذ القرارات يؤدي الى تكامل أنشطة المؤسسة مع حاجات المجتمع ككل 0.25، تزامن هذا التوجه مع ظهور وتأسيس جمعيات حماية 0.25 المستهلك، التي

تسعى جاهدة لتحقيق مصالح هذا الأخير والدفاع عنها 0.25

التوجه الاستراتيجي 0.25

التسويق في دوره الاستراتيجي يركز على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير وتنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف المسطرة، وللتمييز بين الإدارة التسويقية والتسويق في دوره الجديد، فقد ابتكر مصطلح جديد، وهو

التسويق الاستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد الذي اضطلع به التسويق في الوقت الحاضر 0.75

السؤال الثاني(5ن)

تتكون الاستراتيجية التسويقية من ثلاث عناصر أساسية، أذكرها بالتفصيل

التجزئة التسويقية 0.25

- تعريف تقسيم السوق الكلي للسلعة أو الخدمة إلى عدد من الأسواق الفرعية، حيث يفترض أن تكون حاجات وأذواق المستهلكين في كل سوق متجانسة و مختلفة عن بقية الأسواق الأخرى. 0.25

- أسس التجزئة: أساس ديموغرافي، جغرافي، نفسي، معدل الاستخدام، درجة الولاء للعلامة التجارية. 0.5

- أسس المفاضلة بين الشرائح السوقية: الحجم، القابلية للقياس، إمكانية الوصول 1ن

الاستهداف 0.25

- **تعريف:** الاستهداف هو عملية توجيه عناصر المزيج التسويقي الى أجزاء محددة من السوق وتصبح شرائح سوقية مستهدفة ، وتعد الاجزاء المختارة محصلة التجزئة التسويقية. **0.25**

- **استراتيجيات الاستهداف 1.5**
- **الاستهداف الشامل:** ومعناه تجاهل المؤسسة لأي فروقات بين فئات السوق المراد تغطيته، ويتم التركيز على عناصر التشابه أكثر منه على عناصر الاختلاف في السوق، أي بوضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية، وهو ما اتبعته شركات المشروبات الغازية.
- **الاستهداف المختلف:** تقسيم السوق الكلية إلى أسواق فرعية، وإلى فئات معينة داخل السوق الكبيرة، وهذا بوضع مزيج تسويقي خاص بكل قطاع بما يتناسب معه. وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة تعدد منتجات المؤسسة.
- **الاستهداف المركز** يتم تركيز الجهود التسويقية على فئة معينة داخل عدد أسواق فرعية بدلا من التركيز على السوق كلها.
- **الاستهداف المشخص:** حيث تتضمن محاولة إعطاء خصوصية لكل فرد داخل السوق من خلال "سياسة على المقاس" عن طريق استهدافه بمزيج تسويقي صمم خصيصا لكل فرد..

0.25 التوقع

-**تعريف:** هو عملية خلق و تثبيت صورة ايجابية عن منتجات المؤسسة في ذهن المستهلك **0.25** من أدواته تصميم خريطة التوقع. **0.5**

السؤال الثالث(5ن)

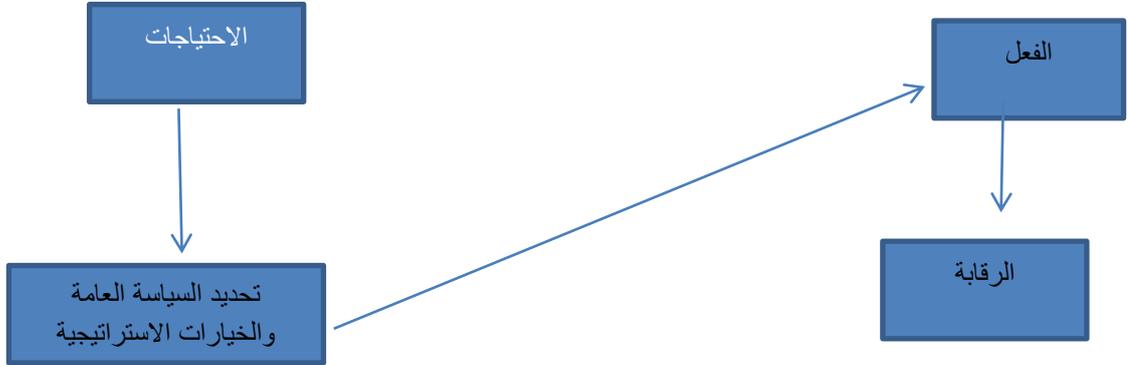
ما الفرق بين استراتيجيات الجذب و الدفع في الترويج؟

تقوم استراتيجيات الجذب على **فكرة جذب المستهلك 0.25** و **اثارة اهتمامه 0.25** عن طريق الاعلان 2 أما استراتيجيات الدفع فتقوم على اساس دفع المنتج **0.25** خلال قنوات التوزيع **2** من المؤسسة الى

0.25 المستهلك

السؤال الرابع(5ن)

للتسويق بعدين أساسيين : الاستراتيجي و العملي، اشرح العلاقة الموجودة بينهما.



1.5 على الشكل

تعد العلاقة بين البعد الاستراتيجي و العملي للتسويق **تكاملية 2ن**، حيث من خلال الاعتماد على الاستراتيجية التسويقية تقوم المؤسسة بدراسة احتياجات و رغبات المستهلكين **0.25** اضافة الى تحليل شامل للبيئة الجزئية و الكلية **0.25** التي تفرز العديد من الفرص التسويقية **0.25** تحاول المؤسسة استغلالها بطريقة أسرع وأفضل من منافسيها **0.25** وتتجنب التهديدات الممكنة، فإجراءات المؤسسة الاستراتيجية مرتبطة بمدى قدرتها على المامها بمتغيرات بيئتها الخارجية و حتى الداخلية. و لكي تترجم

الاستراتيجية التسويقية الى الواقع لابد من تصميم مزيج تسويقي متكامل **0.25** يتجلى فيه تخصيص الموارد وتوزيع المهام و
الصلاحيات و هو ما يعكس حقيقة الفعل التسويقي **0.25**