

امتحان الدورة الاستدراكية في مقياس التسويق

السؤال الاول: املأ الفراغات (8نقاط)

1.: تسمى أيضا استراتيجية الضغط وتنص على استخدام الطرق الشخصية في عملية الترويج مثل البيع الشخصي، الخصم، حيث توجه الجهود من المنتج إلى تجار الجملة أو الوسطاء....
2.: يقوم المورد ببيع منتجاته لتجار الجملة أو التجزئة في سوق معينة كما يمكن أن يمنعهم من التعامل مع منتجات المنافسين. تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع غالية الثمن كالمجوهرات الثمينة والملابس الفاخرة والتحف الفنية.
3.: تقوم هذه السياسة على فرض علاقة طردية بين سعر السلعة و جودتها في أذهان المستهلكين. فهم غير مستعدين لشراء سلع رخيصة الثمن على أساس أنها أقل جودة. مثل الدواء رخيص الثمن.
4.: "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهما تفاعل وتبادل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة. يهتم بها رجال التسويق لأنها تؤثر وتعديل مواقف المستهلكين المستهدفين.
5.: باستخدام هذه السياسة يوجي البائع للمستهلك بأن السعر أقل مما هو عليه، مثلا يعبر عن قيمة السلعة بـ 17.95 دج بدل 18 دج وبذلك يزداد الاقبال على السلعة.
6.: يقدم كل من هذين التحليلين معلومات حول المحيط الداخلي والخارجي والتي تساعد المسوّق على اتخاذ القرار المناسب وكما يوضح له كل الظروف (الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية ...) بالاضافة إلى الفرص والمخاطر.
7.: في هذا التوجه تسعى المؤسسة لتحقيق رفاهية الأفراد ومصحة المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب الزبائن. فالمؤسسة لا تكتفي بتحقيق حاجيات المجتمع من السلع والخدمات وإنما تراعي المصلحة العامة.
8.: في هذه المرحلة تكون لدى المشتري (المستهلك) معلومات كاملة حول المنتج الذي اقتناه والذي يساهم في اعطائه خبرة و التي يستخدمها في قرار شرائي مستقبلي... كذلك تزود المسوّق بمعلومات حول مدى نجاعة المنتج وهكذا يقوم بتحسينه وتطويره في المستقبل.

السؤال الثاني: قارن بين المفاهيم التالية باختصار (6 نقاط)

1. السعر النفسي والسعر الرمزي:

2. استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب:

3. نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق:

السؤال الثالث: أكمل الجدول التالي (06 نقاط)

التوزيع الوحيد	التوزيع الانتقائي	التوزيع الشامل	
.....	نوع السلعة
.....	ميزة السعر
.....	الادوات الترويجية الملائمة
.....	خاصية التوزيع

أستاذة المقياس