**كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير التـــــــاريخ: 04/07/2019 قسم العلوم التجارية التوقيت: 10:00-11:30**

**السنة الثانية علوم تجارية**

**امتحان الدورة العادية في مقياس التسويق**

**السؤال الاول: املأ الفراغات (8نقاط)**

1. **...................................:** باستخدام هذه السياسة يوحي 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.
2. **...................................:** 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.
3. **...................................:** في هذا التوجه تسعى المؤسسة لتحقيق رفاهية الأفراد ومصلحة المجتمع في الأجل الطويل كضرورة لجذب الزبائن. فالمؤسسة لا تكتفي بتحقيق حاجيات المجتمع من السلع والخدمات وإنما تراعي المصلحة العامة.
4. ..................................................: 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 تزوِّد المسوّق بمعلومات حول مدى نجاعة المنتج وهكذا يقوم بتحسينه وتطويره في المستقبل.
5. **...................................:** 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**....**
6. **...................................:** يقوم المورد ببيع منتجاته لتجار الجملة أو التجزئة في سوق معينة كما يمكن أن بمنعهم من التعامل مع منتجات المنافسين. تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة السلع غالية الثمن كالمجوهرات الثمينة و الملابس الفاخرة والتحف الفنية.
7. **...................................:** 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.
8. **...................................:** "شخصين أو أكثر قد يحدث بينهما تفاعل وتبادل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركةé. يهتم بها رجال التسويق لأنها تؤثر وتعدل مواقف المستهلكين المستهدفين.

**السؤال الثاني: أكمل الجدول التالي (6 نقاط)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **السلع الميسرة** | **سلع التسوق** | **السلع الخاصة** |
| **خصائص السلعة** | **...........................** | **...........................** | **...........................** |
| **خصائص السعر** | **...........................** | **...........................** | **...........................** |
| **التوزيع المناسب** | **...........................** | **...........................** | **...........................** |
| **الادوات الترويجة الملائمة** | **...........................** | **...........................** | **...........................** |

**السؤال الثالث: أجب على ما يلي (6 نقاط)**

1. ما هي الجوانب التي تركز عليها المؤسسة أو رجال التسويق لتمييز المنتوج؟ اشرح كل عنصر باختصار.
2. لما يهتم المسوِّق (التسويق) بدراسة مراحل دورة حياة المنتوج؟ مع ذكر هذه المراحل وشرحها باختصار.

-أستاذة المادة-

**الاجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق (جويلية 2019)**

**الجواب الأول: ملئ الفراغات (8نقاط: 1 نقطة لكل اجابة صحيحة )**

**1.السعر الكسري 2. تحليلي swot و pestel 3. التوجه الاجتماعي للتسويق 4. مرحلة أحاسيس ما بعد البيع 5. استراتيجة الدفع (في الترويج) 6. استراتيجية التوزيع الوحيد 7. سياسة السعر الرمزي 8. الجماعة المرجعية**

**الجواب الثاني: اكمال الجدول (6نقاط: 0.5 نقطة لكل اجابة صحيحة في الخانة الواحدة)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **السلع الميسرة** | **سلع التسوق** | **السلع الخاصة** |
| **خصائص السلعة** | **هي سلع يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن أقرب مكان مثل:** **المشروبات الغازية ، الصابون ، الصحف ...** | **وتسمى بالسلع الانتقائية ويشتريها المستهلك بعد مقارنة ومفاضلة البدائل والماركات والأسعار مثل: الأثاث ، الملابس ، السلع المعمرة..** | **تتميز بخصائص مميزة. ترغب فيها مجموعة معينة من المستهلكين تحتاج مجهود شرائي من اجل الحصول عليها.. مثل:****التحف الفنية والمجوهرات...** |
| **خصائص السعر** | **منخفض نسبيا** | **مرتفع نسبيا** | **مرتفع جدا / غالي** |
| **التوزيع المناسب** | **توزيع شامل، توزيع غير مباشر، تغطية السوق بعدد اكبر من الموزعين** | **توزيع انتقائي ... توزيع مباشر أو غير مباشر. كما يمكن ان يكون شامل أو محدود ويكون موقع التاجر في المناطق التجارية** | **توزيع وحيد، التوزيع مباشر****أو غير مباشر( وليس هناك****أهمية للموقع التجاري)** |
| **الادوات الترويجة الملائمة** | **الاعلان و كذلك تنشيط المبيعات** | **البيع الشخصي خاصة، يليها الاعلان وتنشيط المبيعات** | **الإعلان يعتبر اكثر أهمية وهناك أهمية للبيع الشخصي وتنشيط****المبيعات** |

**الجواب الثاني: 6 نقاط ( للاطلاع على التعاريف الكاملة يرجى الرجوع الى الدروس المطبوعة)**

1. **الجوانب التي تركز عليها المؤسسة لتمييز المنتوج هي: (0.5 نقطة لكل عنصر مع شرح مختصر/ الاجابة الكاملة 2 نقطتين)**

**أ/ العلامة ب/ التغليف ج/ خدمات ما بعد البيع د/ الضمانات**

1. **يهتم التسويق بدراسة دورة حياة المنتج/ لأن المستهلك قد يقبل أو يحجم عن سلعة أو خدمة حسب درجة معرفته بها و أهميتها ونوعها وحاجته اليهاـ ولذا من المهم أن يدرس المسوق مراحل حياة المنتوج ليقرر ما هي السياساة السعرية والتوزيعية والترويجية المناسبة في كل حالة. (2ن)**

**المراحل هي: 1. التقديم 2. النمو 3. النضج 4. الانحدار (0.5 نقطة لكل مرحلة مع الشرح المختصر = 2 نقاط)**

**كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير التـــــــاريخ: 09/07/2019 قسم العلوم التجارية التوقيت: 13:00-14:30**

**السنة الثانية علوم تجارية**

**امتحان الدورة العادية في مقياس التسويق**

**(امتحان المتغبيين بعذر)**

**السؤال الاول: قارن بين المفاهيم التالية (10نقاط)**

1. التوجه البيعي والتوجه الانتاجي.
2. السعر الكسري والسعر الرمزي.
3. استراتيجية التسعير على أساس التكاليف واستراتيجية التسعير على أساس المنافسة.
4. الوسطاء الذين يمتلكون السلعة والوسطاء الذيم لا يمتلكون السلعة .
5. التوزبع الانتقائي والتوزيع الوحيد.

**السؤال الثاني: من خلال ما درسته في التسويق، أجب على الأسئلة التالية**. **(10 نقاط)**

1. ماذا تقدم مرحلة "أحاسيس ما بعد الشراء" للمستهلك والمسوّق؟
2. ما هي أوقات الترويج التي يمكن للمسوّق استغلالها للترويج أو تغيير سلوك المستهلكين؟
3. ما هي الأسس التي يمكن اعتمادها لتجزئة السوق؟
4. هل يمكن للمؤسسة التعامل مع كل أصناف الزبائن، مع الشرح؟
5. اذكر بعض القرارات التسويقية واشرح كيف يتم اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة؟