

2016/11/05

جامعة الحاج لخضر - باتنة 1 -
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية والتسويق - الاتصال

امتحان في مقياس التسويق الأساسي

السؤال الأول:

اشرح المصطلحات التالية:

اتجاه الدوافع، الأساليب الاسقاطية، السلع الميسرة، خط المنتجات، الرغبات.

SAHLA MAHLA

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

السؤال الثاني:

ناقش تغير فلسفة التسويق السائدة خلال مرحلة تطوره من حيث الأهداف والاهتمامات.

السؤال الثالث:

ما هي مكونات النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة؟

ملاحظة: المطلوب الإجابة باختصار وفي نقاط محددة.

لجنة الامتحان

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه

تخصص الإستراتيجية والتسويق - الاتصال

الاجابة النموذجية لامتحان التسويق الأساسي

السؤال الأول: (05 ن)

اشرح المصطلحات التالية:

اتجاه الدوافع، الأساليب الاسقاطية، السلع الميسرة، خط المنتجات، الرغبات.

SAHLA MAHLA

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

الجواب:

اتجاه الدوافع: هي الكيفية التي يبحث من خلالها المستهلك لتخفيض الضغط

الأساليب الاسقاطية: هي طريقة لجمع البيانات يسقط من خلالها الفرد ما لديه من مشاعر أو آراء. ويلجأ إليها الباحث التسويقي عند اعتقاده بعدم استجابة المستقصى منه بشكل مباشر وبدلالة فيما يتعلق بالأسباب المفسرة لسلوكه أو اتجاهاته أو دوافعه.

السلع الميسرة: السلع التي يشتريها المستهلك بصورة معتادة فورية بأقل قدر من الجهد في المقارنة والشراء وعادة ما تشتري بكميات قليلة وخلال فترات متقاربة وتكون أسعارها منخفضة.

خط المنتجات: : هو مجموعة منتجات مرتبطة ببعضها البعض لأنها عادة تشبع حاجات متشابهة.

الرغبات: : الأشياء التي لا تهدد بقاء الإنسان وإنما تجعل حياته أكثر راحة في حالة توفرها.

السؤال الثاني: (08 ن)

ناقش فلسفة التسويق السائدة خلال مرحلة تطوره من حيث الأهداف والاهتمامات

الجواب:

التوجه الاجتماعي	التوجه التسويقي	التوجه البيعي	التوجه الإنتاجي	الأهداف
تشكيل حالة توازن بين المصالح المتعددة: ربحية المنظمة، رضا المستهلك، مصلحة المجتمع	الربحية من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين	زيادة نصيب المؤسسة من السوق بتحقيق أقصى مبيعات ممكنة	تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح	
-ظهور مفهوم حماية المستهلك -ترشيد استخدام الموارد المادية والبشرية المتاحة - التركيز الشديد على الدعاية والإعلان.	المستهلك هو بؤرة الاهتمام	البائع هو مركز الاهتمام	المنتج هو محور الاهتمام	الاهتمامات

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

السؤال الثالث: (07 ن)

ما هي مكونات النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة؟
يتكون النظام التسويقي الرئيسي من :

- 1-الموردين
- 2- الوسطاء: - وسطاء تجار ووكلاء - شركات التوزيع المادي - وكلاء الخدمات التسويقية - وسطاء التمويل.
- 3- العملاء: سوق المستهلك النهائي - المستهلك الصناعي - سوق الوسطاء (التجاري) - المستهلك الحكومي - المستهلك الأجنبي.
- 4- المنافسين: المنافسة المباشرة - المنافسة الشاملة - المنافسة ما بين المنظمات - المنافسة السعرية - غير السعرية.

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية والتسويق - الاتصال
امتحان في مقياس التسويق الاستراتيجي

السؤال الأول:

تعرف الجامعة اليوم تحولا في دورها بما سيجعلها تنظر إلى الأنشطة التعليمية (سواء التخصصات التكنولوجية أو غير التكنولوجية) والبحثية (من خلال مخابر البحث، المشاركة في مسابقات الابتكار الوطنية والاقليمية والعالمية) على أنها رأسمال، يسمح لها بتحقيق أرباح من خلال إقامة مشاريع مشتركة مع مجتمع الأعمال. وبهدف التغيير في آليات التمويل للجامعات العمومية في كافة أنحاء العالم، تسعى كلا من المؤسسات والجامعات ومراكز البحوث إلى التحويل الناجح للمعرفة الجديدة إلى مشاريع تجارية قابلة للتطبيق بفعالية من خلال استغلال مخرجات التعليم (يد عاملة، مخترعون، مقاولون، أساتذة) ومخرجات البحث (مذكرات، مقالات، منشورات، استشارات، براءات اختراع، بحوث تطبيقية، بحوث اساسية). وقد أخذ الاهتمام بتصنيف الجامعات منحى متزايدا سيما أنه يستغل من طرف الجامعات في استقطاب الطلبة والباحثين والمؤسسات وكل مصادر التمويل التي تسعى لاستقطابها وأكثر المعايير استعمالا في التصنيف معيار التعليم الجامعي والبيئة المحيطة فيه (30%)، إنتاج وسمعة البحث العلمي (30%)، تأثير البحث العلمي للجامعة (32,5%).

بالمقابل هناك اتجاهات حديثة ظهرت في السنوات الأخيرة لآراء الباحثين المتخصصين تدعو الجامعات إلى إعادة ترتيب أولوياتها والتفكير في العوائد التي يمكن أن تحققها إذا ما اتجهت نحو تبني فكرة تسويق مخرجاتها. من خلال الوصف أعلاه حاول وضع خطة تسويقية مختصرة لتسويق مخرجات الجامعة، محددًا:

1- عناصر المثلث الاستراتيجي:

- مجال العمل (ماذا ننتج؟، لمن ننتج؟، كيف ننتج؟)،
- مجال السوق،
- مجال التنافس.

2- عناصر المزيج التسويقي لمخرجات التعليم الجامعي.

السؤال الثاني:

ما هي معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف؟

السؤال الثالث:

اشرح المصطلحات التالية: أنشطة التردد، أخرجة النشاطات، التسويق الشامل، المقابلة من الباطن.

ملاحظة: المطلوب الإجابة باختصار وفي نقاط محددة.

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية والتسويق - الاتصال
الإجابة النموذجية لامتحان التسويق الاستراتيجي

الجواب الأول: (09 ن)

أ- مجال عمل الجامعة	ماذا ننتج: مخرجات التعليم: يد عاملة، مخترعون، مقاولون، أساتذة. مخرجات البحث: مذكرات، مقالات، منشورات، استشارات، براءات اختراع، بحوث تطبيقية، بحوث أساسية
ب- مجال السوق	لمن ننتج: الطلبة والباحثين والمؤسسات وكل مصادر التمويل التي تسعى لاستقطابها كيف ننتج: التخصصات التكنولوجية، غير التكنولوجية
ج- مجال التنافس	المستهدفون: الطلبة، الباحثين، المؤسسات الاقتصادية، البنوك، بنوك المعلومات، المجتمع (مستهلكين). الجامعات، مراكز البحوث، المؤسسات...

SAHLA MAHLA

المزيج التسويقي: المقترحات المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

التوزيع	الترويج	السعر	المنتوج	مخرجات الجامعة من الوظيفة التعليمية
على مستوى الجامعة وكالات التوظيف إعلانات المؤسسات المعنية	سياسة الترويج المناسبة - الإعلان - العلاقات (اتفاقيات)	حسب سلم الأجر	جودة التكوين تنويع المهارات الروح الإبداعية تخصصات حسب سوق العمل	يد عاملة/ طلبة
في الجامعة، مراكز البحوث	مسابقات، معارض، مزاد علني	حسب السوق	براءة الاختراع ابتكار تكنولوجي	مخترعون
في الجامعة، البيئة العامة	اتصال داخلي المؤسسات المرافقة	عروض شراكة، تراخيص، حاضنة	لديهم أفكار صالحة لإنشاء مشاريع	مقاولون
على مستوى الجامعة وكالات التوظيف إعلانات المؤسسات والجامعات ومراكز البحوث	اتصال : إعلان، علاقات	سلم الأجر	جودة التكوين البحث والتطوير	أساتذة

الجواب الثاني: (05 ن)

معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف هي:

- 1- موارد المؤسسة
- 2- درجة تجانس المنتج
- 3- درجة تجانس السوق
- 4- المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته
- 5- إستراتيجية التسويق التي يستخدمها المنافسين

الجواب الثالث: (06 ن)

أنشطة التردد: وحدات تجارية أو منتجات منخفضة الحصة داخل أسواق مرتفعة النمو تتطلب الكثير من التدفق النقدي للاحتفاظ بحصتها السوقية أو لكي تصبح من النجوم.

أخرجه النشاطات: إستراتيجية تطبق على المؤسسة ككل هدفها تكليف مؤسسات خارجية بانجاز الأنشطة التي لا تضيف لها قيمة.

التسويق الشامل: يتم إنتاج وتوزيع منتج واحد على نطاق واسع ويحاول جذب كل أنواع المشترين. كما يستعمل الإعلان الجماعي قبل البيع للعملاء، وتقوم فلسفة هذه الإستراتيجية على خفض التكاليف والأسعار.

المقابلة من الباطن: تكليف مؤسسة خارجية بانجاز جزء من العملية الإنتاجية