

2013/11/30

جامعة الحاج لخضر - باتنة-

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية، التسويق والاتصال

امتحان في مقياس التسويق الأساسي

السؤال الأول:

يمكن للمنتج الاختيار بين قنوات التوزيع، فما هي المعايير التي يلجأ إليها لتحديد السياسة التوزيعية المناسبة؟

SAHLA MAHLA

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

السؤال الثاني:

أذكر أهم نماذج الاتصال التسويقي موضحا المكونات الأساسية لها.

السؤال الثالث:

من الملاحظ أن نسبة كبيرة من حالات فشل المنتجات الجديدة أو عدم تحقيقها النتائج المرجوة تعود في جانب كبير منها إلى أخطاء التسعير، كيف يمكن المفاضلة بين سياستي السعر المرتفع والسعر المنخفض؟

ملاحظة: المطلوب الإجابة باختصار وفي نقاط محددة.

لجنة الامتحان

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية، التسويق والاتصال
الإجابة النموذجية لامتحان مقياس التسويق الأساسي

السؤال الأول:

يمكن للمنتج الاختيار بين قنوات التوزيع، فما هي المعايير التي يلجأ إليها لتحديد السياسة التوزيعية المناسبة؟

الجواب الأول: (6 نقاط)

يقوم المسؤولون بالبحث عن أفضل قناة توزيعية مناسبة وملائمة وفيما يلي بعض العوامل التي يتبعها المنتج لاختيار الطريق المناسب لتوزيع منتجاته:

- الاعتبارات الخاصة بالسوق (نوع السوق، عدد العملاء المحتملين، التركيز الجغرافي، حجم السوق)
- الاعتبارات الخاصة بالسلعة (سعر الوحدة، الحجم والوزن، طبيعة السلعة)
- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء (الخدمة التسويقية المقدمة، توفر الوسيط المرغوب فيه)
- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة (القدرة الإدارية القدرة المالية)
- الاعتبارات الخاصة بالبيئة (عوامل اقتصادية، خصائص المنافسة، التشريعات والسياسات الحكومية)

السؤال الثاني:

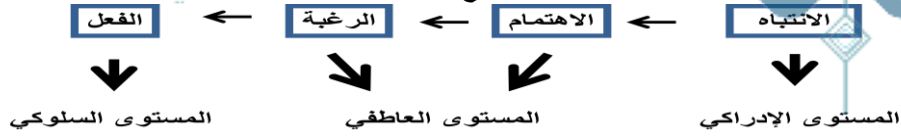
أذكر أهم نماذج الاتصال التسويقي موضحا المكونات الأساسية لها.

الجواب الثاني: (6 نقاط)

نماذج الاتصال التسويقي والمكونات الأساسية لها:

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمنتجات التخرج في الجزائر

نموذج AIDA



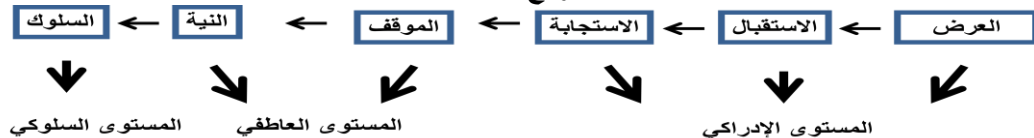
نموذج التسلسل في التأثير



نموذج التعود على الإبداع



نموذج الاتصال



السؤال الثالث:

من الملاحظ أن نسبة كبيرة من حالات فشل المنتجات الجديدة أو عدم تحقيقها النتائج المرجوة تعود في جانب كبير منها إلى أخطاء التسعير، كيف يمكن المفاضلة بين سياستي السعر المرتفع والسعر المنخفض؟

الجواب الثالث: (8 نقاط)

يمكن للمنظمة المفاضلة بين قرارين هما:

1. **سياسة السعر المرتفع أو سياسة قشط السوق:** ويتم، بموجب هذه السياسة، طرح السلعة بأعلى سعر ممكن. إن استخدام هذه الطريقة يوفر مجموعة من المزايا أهمها:
 - توفير سيولة نقدية سريعة.
 - تغطية التكاليف في أسرع وقت ممكن وإمكانية تخفيض السعر في المستقبل في حالة انخفاض الطلب.
 - وعلى الرغم من وجود هذه المزايا إلا أن هذه السياسة لها عيوبها وتتمثل في:
 - تشجيع العديد من المنافسين لدخول السوق.
 - ويتطلب تطبيق هذه السياسة شرطا هاما وهو:
 - مقابلة السعر المرتفع بجودة عالية ووجود طلب كاف لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية قصيرة.

2. **سياسة السعر المنخفض أو سياسة النفاذ إلى السوق:** وتعني هذه السياسة طرح السلعة بأدنى سعر ممكن وبمستوى أقل من مستوى أسعار السلع المنافسة لكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وتحقيق حجم كبير في المبيعات. ومن مزايا استخدام هذه السياسة:
 - عدم تشجيع المنافسين لدخول السوق باعتبارها سوق غير مربحة.
 - ومن عيوبها:
 - لا يمكن تبنى هذه السياسة في حالة ارتفاع التكاليف لأسباب لا يمكن التحكم فيها (مثل المواد الأولية، اليد العاملة...).

ويتطلب تطبيق هذه السياسة شرطا هاما وهو:

- أن تقوم المنظمة بتلبية احتياجات السوق من هذه السلع بشكل مستمر ودائم.
- تطبيق هذه السياسة على السلع ذات الطلب المرن.

2013/11/30

جامعة الحاج لخضر - باتنة-

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية والتسيير

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه

تخصص الإستراتيجية، التسويق والاتصال

امتحان في مقياس التسويق الاستراتيجي

السؤال الأول:

تتوفر للمؤسسة عدة صيغ للنمو، فما هي الخيارات المتاحة وهل يمكن الجمع بينها؟

السؤال الثاني:

اعتمد النموذج الأول لمجموعة بوسطن الاستشارية على فكرتين هما: منحى التجربة (الخبرة) ودورة حياة المنتج، وضح استعمالاتها في النموذج (باستخدام المصفوفة).

السؤال الثالث:

ماهي محددات بيئات العمل الدولي ولماذا يستدعي تنوعها تبني التسويق الاستراتيجي؟

ملاحظة: المطلوب الإجابة باختصار وفي نقاط محددة.

لجنة الامتحان

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية، التسويق والاتصال
الاجابة النموذجية لامتحان التسويق الاستراتيجي

السؤال الأول:

تتوفر للمؤسسة عدة صيغ للنمو، فما هي الخيارات المتاحة وهل يمكن الجمع بينها؟

الجواب الأول: (6 نقاط)

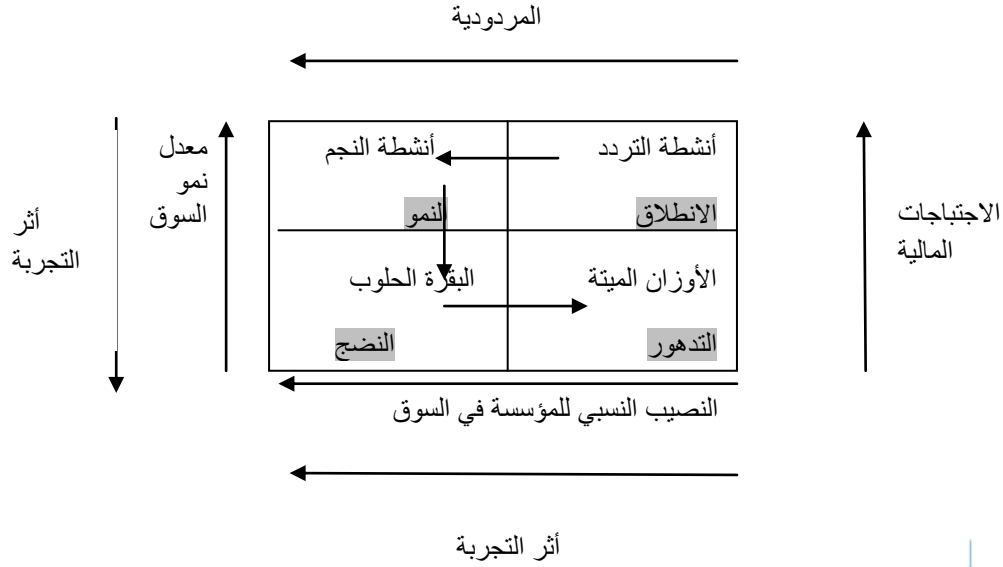
- توجد عدة صيغ لنمو المؤسسة يمكن ذكر ما يلي:
- أ- النمو من الداخل: وذلك باستخدام الموارد الخاصة، وتستعمل من أجل السيطرة على تكاليف النمو.
 - ب- النمو من الخارج: وذلك من خلال الاستحواذ أو الاندماج (الاتحاد)، ومن مزاياه السرعة في تحقيق الفكرة، لكن يمكن أن يترتب عنها ارتفاع في التكاليف.
 - ت- التحالف والشراكة:
 - التحالف يكون في نفس النشاط، مثلا في 1996 تحالفت رونو مع جنرال موتورز بالاستثمار في موقع موحد أو مشترك.
 - الشراكة تكون في نشاطات مختلفة، وتكون بين مؤسسات غير متنافسة مثل: شراكة بين Choice (Hotellerie) & Pizza Hut (Restauration rapide)

السؤال الثاني:

اعتمد النموذج الأول لمجموعة بوسطن الاستشارية على فكرتين هما: منحنى التجربة (الخبرة) ودورة حياة المنتج، وضح استعمالها في النموذج (باستخدام المصفوفة).

الجواب الثاني: (8 نقاط)

- يعتمد النموذج على متغيرين هما معدل نمو السوق والنصيب النسبي للمؤسسة:
- 1- دورة حياة المنتج: الانطلاق تتناسب مع التردد، النمو تتناسب مع النجم، النضج تتناسب مع البقرة الحلوب، التدهور تتناسب مع الأوزان الميئة.
 - 2- أثر الخبرة:
 - استخدام منحنى الخبرة يتجسد في كل النموذج حيث أن الميزة التنافسية الوحيدة هي انخفاض التكاليف من خلال تراكم الخبرة ومن ثم خفض الأسعار. وبمعرفة اثر منحنى الخبرة على المتغيرين، نجد أن:
 - كلما ازدادت الخبرة ينخفض معدل نمو السوق، وترتفع الاحتياجات المالية.
 - وكلما ازدادت الخبرة ترتفع المكانة التنافسية (النصيب النسبي للمؤسسة)، وتزداد المردودية
 - وعليه فإن الأنشطة المستفيدة من أثر التجربة هي أنشطة البقرة الحلوب.



السؤال الثالث:

ماهي محددات بيئات العمل الدولي ولماذا يستدعي تنوعها تبني التسويق الاستراتيجي؟

الجواب الثالث: (6 نقاط)

محددات بيئات العمل الدولي هما: التكيف والتنميط

SAHLAMAHILA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

- هناك توجه للعالمية أو التنميط الذي يعكس الكفاءة الإدارية.
 - وفي نفس الوقت هناك توجه نحو التكيف حسب الحاجات الخاصة للمستهلكين.
 - اختلاف العادات والتقاليد والثقافات أي اختلاف في سلوك المستهلك.
 - الاختلاف في شيكات التوزيع، الإتاحة، وسائط الاتصال.
 - الاختلاف في المحيط التنافسي.
 - الحاجات تتقارب بفعل تكنولوجيا الاتصال والنقل.
 - المستهلك على استعداد على التنازل على بعض الخصوصيات للحصول على أعلى جودة بأقل سعر.
 - التنميط مشجع لتوفير التكاليف coca
- التكيف يركز على التنميط يركز على

