

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.

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.

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	
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	الأهداف
-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

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.