

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي
كلية الحقوق و العلوم السياسية
قسم: الحقوق

الإجابة النموذجية لامتحان مقياس التسويق سنة ثانية ماستر قانون الأعمال

الجواب رقم 01: مجموعة وظائف الترويج المادي (4 نقاط)

أ. وظيفة التخزين (2نقاط)

تهتم هذه الوظيفة بتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين. فهناك الكثير من السلع يكون إنتاجها موسميا، فتنتج بكميات كبيرة، ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال فترة السنة.

ب. وظيفة النقل المادي (2نقاط)

تختص هذه الوظيفة بنقل و إيصال السلع من منظمات الأعمال للمستهلكين في الأماكن المتواجدين فيها.

الجواب رقم 02: لماذا يعتبر التسويق علم و فن .(5 نقاط)

يعرف التسويق على أنه: " علم يعتمد على المعرفة بقواعد الاتصال و أساليب التأثير و الإقناع، و فن يحتاج إلى مهارة استخدام الطرق و الوسائل المبدعة للوصول إلى المستهلك و تعريفه بالسلعة أو الخدمة و تطويرها لتحقيق أهداف الشركة.

ويمكن القول بأن التسويق هو فن كيفية خلق طلب على المنتج الخاص و يجب على المسوق أن يجرب جميع الطرق لجذب المستهلك نحو المنتج بطريقة لبقة تشعره بأنه سيد لقراره و بأنه غير منساق.

الجواب رقم 03: الفرق بين السياسة التسويقية و الإستراتيجية التسويقية : (5 نقاط)

إن الإستراتيجية التسويقية هي أعم وأشمل وأبعد مدى زمني، فمن خلالها يمكن تشخيص ووضع هيكلية المنظمة من أجل تحديد نقاط القوة والضعف من جهة، كذلك تشخيص بيئة المنظمة الخارجية التي تعمل فيها من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجه أنشطتها من جهة ثانية. بينما السياسات التسويقية هي برامج أو خطط تطبيقية قصيرة الأجل تختص على نحو محدد بجانب أو بعض الجوانب التسويقية والتي قد يقرر تغييرها أو تعديلها لمقابلة التطورات الطارئة في أحوال السوق.

الجواب رقم 04 : إستراتيجية التعبئة والتغليف: (6 نقاط)

تساعد عملية التعبئة والتغليف وتحديد الأسعار في زيادة رضا المستهلكين وولائهم، وتشمل الأجزاء الرئيسة لعملية التعامل مع المستهلكين وتمكين الموظفين، وتوقع الطلب، وجمع المعلومات بشكل فعال، وتوفير الخدمة الشخصية، والأهم من ذلك ضمان رضا المستهلكين، كما يمكن أن تكون وسيلة قوية لحل المشاكل من خلال التركيز على المستهلكين.

كما وتهدف هذه الإستراتيجية إلى إمكانية تجزئة المنتج الواحد إلى عدة أجزاء تتناسب والفئات السوقية المستهدفة كما في المنتجات الغذائية، إذ يلاحظ قيام المستهلك باختيار الشكل واللون والتصميم والوزن المناسب والعدد المطلوب لكل شريحة سوقية مستهدفة. وهذا يساعد المنظمة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين في وقت قصير، والعمل على تحقيق حاجاتهم وإشباع رغباتهم المتنوعة.