



يوم : 2026/05/09

امتحان الدورة العادية في مقياس :التسويق

السؤال الأول : اكتشف المصطلح التسويقي المفقود استنادا للعبارات التالية (4 نقاط)

- مجموعة المستهلكين الحاليين و المحتملين لمنتج ما.
- صورة أو انطباع يكونه المستهلك عن مؤسسة أو علامة تجارية معينة.
- عملية تقسيم السوق الى مجموعات من المستهلكين يشتركون في الخصائص و الاحتياجات و حتى في السلوكات.
- منتج تمت إضافة له كمية من ذات المادة مع الحفاظ على نفس السعر.

السؤال الثاني: اشرح الفروقات التالية باختصار و دقة (6 نقاط)

- التسويق الاجتماعي و التوجه الاجتماعي للتسويق.
- تشكيلة المنتجات و مزيج المنتجات.
- استراتيجية الدفع و الجذب (في الترويج).

السؤال الثالث: دراسة حالة شركة z-elektronik (10 نقاط)

تأسست شركة z-elektronik في ألمانيا مع مطلع سنة 1950، وهي شركة مختصة في الالكترونيات: أجهزة اتصال، حواسيب، أجهزة كهربومنزلية،... الخ. تعاملت الشركة بشكل كبير مع شركات اتصالات (محلية و عالمية) الى جانب الأفراد .
تميزت فترة بداية نشاطها بتحقيق أرباح عالية مقارنة مع نهاية السبعينات أين تغيرت استراتيجيتها التسويقية بشكل جذري عن السابق.

المطلوب:

1. لماذا اختلفت طريقة التعامل مع السوق في نهاية السبعينات عن ما كان دارجا في بداية نشأة الشركة؟
2. بالنسبة للشركة، فيما تتمثل مجالات التسويق الأساسية؟
3. حسب رأيك، ما طبيعة الطلب فيما يخص الهواتف المحمولة؟ علل
4. ما المقصود بالاستراتيجية التسويقية؟ ما هي مركباتها؟
5. ما طبيعة قرار شراء منتجات الشركة؟ علل
6. هل ستعتمد الشركة سياسة التوحيد أم التكييف لتسويق الهواتف المحمولة في: الصومال، كوريا الجنوبية؟ مع التعليل
7. مثل دوره حياة الهاتف المحمول.

الاجابة النموذجية

السؤال الأول: 4ن

1-تعريف السوق من منظور تسويقي. 1ن

2.استراتيجية التوقع. 1ن

3.التجزئة السوقية. 1ن

4.المنتج الزرافة. 1ن

السؤال الثاني: 6ن

- الفرق بين التسويق الاجتماعي و التوجه الاجتماعي للتسويق:التسويق الاجتماعي هو أحد أنواع التسويق يقوم على فكرة التسويق لقضايا اجتماعية أما التوجه الاجتماعي للتسويق فهو أحد مراحل تطور فلسفة التسويق تقوم على التوفيق بين ربحية المؤسسة و مصلحة المجتمع 2ن

-الفرق بين تشكيلة المنتجات و مزيج المنتجات: تشكيلة المنتجات هي مجموعة المنتجات المتشابهة و الموجهة لذات الشريحة السوقية.تتميز كل تشكيلة بثلاثة ابعاد..اما مزيج المنتجات فيعبر عن إجمالي ما تطرحه المؤسسة في السوق من منتجات. 2ن

الفرق بين استراتيجية الدفع و الجذب في الترويج: استراتيجية الدفع تقوم على فكرة دفع بالمنتج خلال قنوات التوزيع.أما استراتيجية الجذب فهي جذب المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج اعتمادا عن الاعلان. 2ن

دراسة الحالة

1 تفسير،سبب اختلاف طريقة التعامل:يعود ذلك لتغير البيئة التسويقية مع نهاية السبعينات.من ناحية طبيعة المتغيرات أو حتى ديناميكتها. 1ن

2.مجالات التسويق: 1ن

B2b

B2c

3 طبيعة طلب الهاتف النقال:طلب موجود.لأن الطلب على الهواتف يشهد تزايدا في السنوات الأخيرة لتعدد خصائصه الوظيفية و من تم استخداماته. 1ن

4.الاستراتيجية التسويقية تعبر عن الكيفية التي سوف تخدم بها المؤسسة أسواقها من خلال اقتناص الفرص وتجنب التهديدات.و تشمل على ثلاث مركبات: التجزئة،الاستهداف و التوقع 2ن

5 طبيعة قرار الشراء: معقد. لأن شراءه ينطوي على مخاطرة مقترنة بسعره المرتفع نسبيا. بالإضافة الفروقات الموجودة بين العلامات التجارية. 2ن

6. سوف تعتمد الشركة على استراتيجية التوحيد في كوريا الجنوبية ، و استراتيجية التكيف في الصومال. و هذا يعود الى اختلاف البيئة التسويقية لكلا البلدين

فالأول بينته و ثقافته تتشابه و الثقافة الألمانية. في حين أن الصومال. متغيرات بينته التسويقية تقتضي طرح منتجات مناسبة للحالة الاقتصادية، الاجتماعية... 1ن

7. دورة حياة الهاتف النقال: تكون في شكل موجة متصاعدة 2ن

دورة حياة الهاتف النقال

