

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية : 2015 / 2016

السنة الأولى - ميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية - فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق - السداسي الثاني

الفرع: 1 الفوج: 1

كشف النقاط لمادة وحدات التعليم الاساسية / تس اس / التسويق الاستراتيجي تاريخ النسخ: 2016/05/15

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	إن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تريص	أخرى
1	20111500318	حشيليف صفية	ع	11,5	15						
2	20111500319	هيري خيرة	ع	14,5	15						
3	20111500320	سمير عبد الكريم	ع	08	15						
4	20111500321	قروج العالية	ع	13,75	14,75						
5	20111500322	ديدي نور الدين	ع	12,5	15						
6	20111500323	حفصي حنان	ع	12,5	15						
7	20111500324	بودريالة فيصل	ع	16,5	14						
8	20111500325	بوعمامة جمال الدين	ع	06,75	14						
9	20111500326	كشنة مغنية	ع	13,75	14						
10	20111500327	جبوري ايمان	ع	08,25	14						
11	20111500328	موفق وسيلة	ع	06	14						
12	20111500329	حجاج محمد	ع	13,5	14						
13	20111500330	بن دومية سومية	ع	07,5	14						
14	20111500331	توهامي محمد	ع	16,5	14						
15	20111500332	داودي نور الهدى	ع	14	15						
16	20111500333	مالكي محمد	ع	10,25	13,75						
17	20111500334	بن عدة شهيناز	ع	11,5	15						
18	20111500336	بن جلال لعرج	ع	08,5	14,5						
19	20111500337	بلحاج عبد المجيد	ع	15	15						
20	20111500338	درفاوي عمر	ع	15,75	14						
21	20111500339	بوتارن حليلة السعدية	ع	09	14						
22	20111500342	خميسي محمد امين	ع	09,75	14						
23	20111500343	عادل كمال الدين	ع	08,75	14						
24	20111500344	بلال الطاهر	ع	14	14						
25	20111500345	بلخادم جمال الدين	ع	13,25	14						
26	20111500412	قدور اسيا	ع	14	14,75						
27	20111500413	توزالة محمد	ع	17,5	14,75						
28	20111500414	قاسمي لعبد	ع	09,5	14,75						
29	20111500415	بليل محمد امين	ع	ع	14						
30	20111500417	محمدي امال	ع	13,25	14						

أ. محمد بن عبد الله

التصحيح النموذجي لامتحان السنة الاولى ماستر: تخصص تسويق

السؤال الأول:

- الرؤية هي مجرد فكرة لم تتبلور بعد على أرض الواقع. (95)
- توضح رسالة المنظمة الغرض أو المبرر الأساسي لوجودها والغرض منها ، وتحاول رسالة المنظمة الإجابة على السؤالين التاليين : ماهو مجال عمل المنظمة ؟، وماهي الأعمال التي ستؤديها مستقبلاً ؟ ، ولا بد أن تتسم الرسالة بالشمولية والعموم وأن تتضمن الكلمات الدقيقة والملخصة والواضحة الفهم ، وأن تتكون من فقرة واحدة تصف سبب وجود المنظمة وأهدافها وأعمالها وانشطتها ، كما يجب أن يصل مضمون الرسالة إلى العاملين والمتعاملين مع المنظمة. (015)

خصائص الرسالة: (1)

- ✓ تعبر عن فلسفة المنظمة و ما يجب أن تكون عليه مستقبلاً.
- ✓ واقعية قابلة لتحقيق .
- ✓ تتسجم مع استراتيجيات و سياسات المنظمة.
- ✓ متكيفة مع طبيعة البيئة الخارجية و البيئة الداخلية التي تعمل فيها المنظمة.
- ✓ تتضمن الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية.
- ✓ تتلائم مع قيم و معتقدات المجتمع.
- ✓ تتطلع إلى المستقبل ولا تنسى الماضي .
- الفرق بين الاهداف (Buts) و الرسالة (Mission)؟

*الرسالة تأتي قبل الاهداف. (1)

*الرسالة تمتاز بالثبات النسبي (تغير تدريجي)

*الاهداف قابلة للتغير في حالة حلول خلل معين بناء على ظروف البيئة.

- الفرق بين الغايات (les objectifs) و الأهداف (Buts)؟ (1)

- الأهداف هي النتيجة النهائية المطلوب تحقيقها من ممارسة الأنشطة المخططة أو إتباع الاستراتيجيات المخططة ،وتحدد الأهداف ما الذي يجب إنجازه ومتى وماهي الكمية ، وتختلف الأهداف عن الغايات ، حيث أن الغاية هي عبارة عامة لما ترغب المنظمة في تحقيقه دون أن يكون ذلك محددًا بإطار زمني أو أن يتم التعبير عنه كميًا ، فقد تكون الغاية هي الربحية أو الكفاءة أو النمو أو السمعة والشهرة ، إلخ ، أما الأهداف فهي تحدد ماذا نفعل ومتى نفعل وأين نفعل وكم يجب أن نحقق.

- الهيكل التنظيمي هو الذي يتبع الاستراتيجية (1)

السؤال الثاني:

فرص	تهديدات	قوة	ضعف
سوق أسهم صاعدة 9,25	عدم استقرار حكومي 9,25	سمعة جيدة في السوق 9,25	صورة ذهنية ضعيفة في السوق 9,25
توفر زبائن جدد 9,25	ارتفاع مبيعات المنتجات البديلة 9,25	فريق إداري قوي 9,25	ارتفاع تكاليف مقارنة بالمنافسين 9,25
فشل لدى المنافسين 9,25	تغير عادات و اذواق الزبائن 9,25	منتجات و خدمات رفيعة المستوى 9,25	منتجات الطلب عليها ضعيف 9,25
تكنولوجية جديدة تعزز الانتاجية و الجودة 9,25	دخول منافسين جدد قليلة التكلفة 9,25	قنوات الاتصال فعالة 9,25	نظام توزيع رديء 9,25
ارتفاع نسبة الكثافة السكانية 9,25	دخول منافسين جدد مرتفعة الجودة 9,25	ارتفاع معدلات الارباح 9,25	تمويل خارجي للمواد الاولية 9,25

السؤال الثالث:

نقاط القوة	نقاط الضعف	تقييم البيئة الداخلية	تقييم البيئة الخارجية
(1) (استراتيجيات هجومية) 9,25	(3) (المتاحة (استراتيجيات علاجية) 9,25	الفرص	
(2) (استراتيجيات دفاعية) 9,25	(4) (استراتيجيات انكماشية) 9,25	التهديدات	

- الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في الموقف الاول: استراتيجية الاستقرار أو النمو.
- الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في الموقف الثاني: استراتيجية الانكماش أو التصفية.

9,25 9,25

السؤال الرابع:

• تمتلك المنظمات الكبيرة ثلاثة مستويات من الاستراتيجية، وهي:

استراتيجية المنظمة،

واستراتيجية الأعمال،

واستراتيجية الوظيفة أو النشاط.

• الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها على مستوى الأعمال.

أ- الاستراتيجيات التي قدمها بورتر (Porter):

أ - استراتيجية القيادة في التكلفة : تتبع المنظمات أو وحدات الأعمال هذه الاستراتيجية بغية تحقيق كلفة أقل في منتجاتها أو خدماتها المقدمة للسوق ، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية على مستوى الصناعة ككل ، أو لقطاع معين من السوق بحيث تتمكن من تحديد أسعار للبيع أقل من أسعار بيع المنافسين وتحقيق قدر أكبر من الأرباح .

ب - استراتيجية التميز : وتعني هذه الاستراتيجية قدرة المنظمة أو وحدة الأعمال على توفير قيمة منفردة وعالية للمستهلك في منتج ذو جودة عالية ، أو مواصفات خاصة مميزة ، أو خدمات ما بعد البيع . وهذا التميز يجعل المنظمة تفرض الأسعار التي تراها مناسبة، وتنمي ولاء المستهلك لعلامتها.

ج - استراتيجية التركيز : وهي استراتيجية تنافسية موجهة إلى قطاع محدود من السوق المستهدف ، أو إلى مجموعة معينة من المشترين دون غيرهم ، وذلك بدلاً من التعامل مع السوق ككل . وتسعى المنظمة التي تتبع هذه الاستراتيجية إلى الاستفادة من ميزة تنافسية في قطاع السوق المستهدف من خلال تقديم منتجات ذات أسعار أقل من المنافسين بسبب التركيز على خفض التكلفة ، أو من خلال تقديم منتجات متميزة من حيث الجودة أو المواصفات ، أو خدمة العملاء

ب- نموذج أنسوف Ansoff لاستراتيجيات السوق - المنتج :

المنتج السوق	موجود	جديد
موجود	استراتيجية اختراق السوق	استراتيجية تنمية المنتج
جديد	استراتيجية تنمية السوق	استراتيجية التنوع