

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسويق

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية : 2015 / 2016

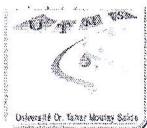
السنة الأولى - ميدان: العلوم الاقتصادية، التسويق والعلوم التجارية - فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق - السادس الثاني

الفرع: 1 الفوج: 1

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

الرقم	رقم التسجيل	اللقب والاسم	الحالة	أ.ن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	ترخيص	آخرى
1	20111500318	حشيليف صفية	ع	15	11,5						
2	20111500319	هبرى خيرة	ع	15	14,5						
3	20111500320	سمير عبد الكريم	ع	15	0,8						
4	20111500321	قروج العالية	ع	14,75	13,75						
5	20111500322	ديدي نور الدين	ع	15	12,5						
6	20111500323	حفصى حنان	ع	15	12,5						
7	20111500324	بودريالة فيصل	ع	14	16,5						
8	20111500325	بوعاصمة جمال الدين	ع	14	06,75						
9	20111500326	كشنة مغنية	ع	14	13,75						
10	20111500327	جيوري إيمان	ع	14	08,25						
11	20111500328	موفق وسيلة	ع	14	06						
12	20111500329	حجاج محمد	ع	14	13,5						
13	20111500330	بن دومية سومية	ع	14	07,5						
14	20111500331	توهامي محمد	ع	14	16,5						
15	20111500332	داودي نور الهدى	ع	15	14						
16	20111500333	مالكي محمد	ع	13,75	10,25						
17	20111500334	بن عدة شهيناز	ع	15	11,5						
18	20111500336	بن جلال لعرج	ع	14,5	08,5						
19	20111500337	بلجاج عبدالمجيد	ع	15	15						
20	20111500338	درقاوي عمر	ع	14	15,75						
21	20111500339	بوتارن حلية السعدية	ع	14	09						
22	20111500342	خميسى محمد أمين	ع	14	09,75						
23	20111500343	عادل كمال الدين	ع	14	08,75						
24	20111500344	بلال الطاهر	ع	14	14						
25	20111500345	بلخاخ جمال الدين	ع	14	13,25						
26	20111500412	قدور اسيا	ع	14,75	14						
27	20111500413	نزالة محمد	ع	14,75	17,5						
28	20111500414	قاسمى لعید	ع	14,75	09,5						
29	20111500415	بليل محمد أمين	ع	14	0						
30	20111500417	محمدى امال	ع	14	13,25						

م. ٤٢٦٥٣٩



التصحيح النموذجي للامتحان السنة الأولى ماستر: تخصص تسويق

السؤال الأول:

- الرؤية هي مجرد فكرة لم تبلور بعد على أرض الواقع.
- توضح رسالة المنظمة الغرض أو المبرر الأساسي لوجودها والغرض منها ، وتحاول رسالة المنظمة الإجابة على السؤالين التاليين : ما هو مجال عمل المنظمة ؟، وما هي الأعمال التي ستؤديها مستقبلاً ؟ ، ولابد أن تتسم الرسالة بالشمولية والعموم وأن تتضمن الكلمات الدقيقة والمخصصة والواضحة الفهم ، وأن تكون من فقرة واحدة تصف سبب وجود المنظمة وأهدافها وأعمالها ونشاطتها ، كما يجب أن يصل مضمون الرسالة إلى العاملين والمعاملين مع المنظمة.

خصائص الرسالة:

✓ تعبير عن فلسفة المنظمة و ما يجب أن تكون عليه مستقبلا.

✓ واقعية قابلة لتحقيق.

✓ تترجم مع استراتيجيات و سياسات المنظمة.

✓ متکيفة مع طبيعة البيئة الخارجية و البيئة الداخلية التي تعمل فيها المنظمة.

✓ تتضمن الاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية.

✓ تتلائم مع قيم و معتقدات المجتمع.

✓ تتطلع إلى المستقبل ولاتنسي الماضي .

- الفرق بين الأهداف (Buts) و الرسالة (Mission)؟

(1)

*الرسالة تأتي قبل الأهداف.

*الرسالة تمتاز بالثبات النسبي (تغير تدريجي)

*الأهداف قابلة للتغيير في حالة حلول خلل معين بناء على ظروف البيئة.

(1)

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

• الأهداف هي النتيجة النهائية المطلوب تحقيقها من ممارسة الأنشطة المخططة أو إتباع الاستراتيجيات المخططة، وتحدد الأهداف ما الذي يجب إنجازه ومتى وما هي الكمية، وتخالف الأهداف عن الغايات ، حيث أن الغاية هي عبارة عامة لما ترغب المنظمة في تحقيقه دون أن يكون ذلك محدوداً بإطار زمني أو أن يتم التعبير عنه كمياً ، 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.

(1)

- الهيكل التنظيمي هو الذي يتبع الاستراتيجية



السؤال الثاني:

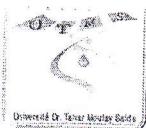
فرص	تهديدات	قوة	ضعف
سوق أسهم صاعدة ٩٢٥	عدم استقرار حكومي ٩٢٥	سمعة جيدة في السوق ٩٢٥	صورة ذهنية ضعيفة في السوق ٩٢٥
توفر زرائن جدد ٩٢٦	ارتفاع مبيعات المنتجات البديلة ٩٤٦	فريق إداري قوي ٩٢٦	ارتفاع تكاليف مقارنة بالمنافسين ٩٢٦
فشل لدى المنافسين ٩٢٧	تغير عادات و اذواق الزرائن ٩٢٧	منتجات الطلب عليها ضعيف ٩٢٦	منتجات الطلب عليها ضعيف ٩٢٦
تكنولوجيا جديدة تعزز الانتاجية و الجودة ٩٤٦	دخول منافسين جدد ٩٤٦	قنوات الاتصال فعالة ٩٤٦	نظام توزيع رديء ٩٢٦
ارتفاع نسبة الكثافة السكانية ٩٢٦	دخول منافسين جدد ٩٤٦	ارتفاع معدلات الارباح ٩٤٦	تمويل خارجي للموا د الاولية ٩٤٦

السؤال الثالث:

تقييم البيئة الداخلية	تقييم البيئة الخارجية	نقاط القوة	نقاط الضعف
ال فرص		(1) (استراتيجيات هجومية) ٩٢٦	(3) المتاحة (استراتيجيات علاجية) ٩٢٦
التهديدات		(2) (استراتيجيات دفاعية) ٩٢٦	(4) (استراتيجيات انكمashية) ٩٢٦

• الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في الموقف الأول: استراتيجية الاستقرار أو النمو.

• الاستراتيجيات التي يمكن إتباعها في الموقف الثاني: استراتيجية الادماج أو التصفية.



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 البيع 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، وتتمييزلاء 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 :

المنتاج	السوق	الم المنتج
موجود	موجود	جديد
موجود	جديد	استراتيجية تطوير المنتج