

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم تجارية

السنة الجامعية : 2015 / 2016

السنة الثالثة - ميدان: علوم اقتصادية و التسيير و علوم تجارية ل.م.د. - فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق - السداسي السادس

تاريخ النسخ: 26/05/2016

الفرع: 1 الفوج: 1

نتائج إمتحان الدورة الثانية لمادة : تسويق استراتيجي / تس اس / وحدات التعليم الأساسية

معامل الإمتحان: 50.00% معامل الإمتحانات المستمرة: 50.00% معامل المادة: 02 رصيد المادة: 6.00 شفرة الوحدة التعليمية: 6Ã6

مادة غير مطلوبة مسبقا

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	إن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تريص	أخرى	لا
1	20010706608	بن عبدلي ابراهيم	ع	0.25	13.5							
2	20111000523	حلفاوي عبد الكريم	ع	0.25	13.5							
3	20111000608	خنيفر محمد رضا	ع	0.25	12							
4	20111100731	بشارف خديجة	ع	3	15							
5	20111100895	الغالي حكيمة	ع	8	15							
6	20111101138	طالبي عبد القادر	ع	1	13.5							
7	20111101163	قويدري عبد الحميد	ع	6.5	15							
8	20111201262	شعيب محمد الأمين	ع	4	15							
9	20111201310	فريطيس حليلة	ع	1.5	14							
10	20111201339	حميدي يمينة	ع	0.75	14							
11	20111201357	قدور فضيل	ع	6.25	15							
12	20111201514	عمور وردة	ع	6.5	14							
13	20111201535	جلال عائشة	م	1	14							
14	20111201564	شلف حكيمة زاهية	ع	1.5	14							
15	20111301622	عواد اسماء	ع	1	14							
16	20111301624	بكوش عبد القادر	ع	0.25	13.5							
17	20111301696	مكف هوارية	ع	1.25	14							
18	20111301786	بوطالب ناصر	ع	7.25	15							
19	20111301824	لعيرج ياسين	ع	3.5	14							
20	20111301861	بداوي وليد	ع	0.25	13.5							
21	20111301915	سني نجاهة	ع	0.25	14							
22	20111401949	كوداد قويدر	ع	12	15							

ف.ع.ع.و جامعة



قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

16/05/29

تصحيح امتحان السداسيين الخامس و السادس في مقياس التسويق الإستراتيجي لطلبة السنة الثالثة

الإجابة :

- ① - العناصر التي يستهدفها التخطيط الاستراتيجي هي :
 * السوق المستهدفة و الذي يتضمن مجموعته مستخدميه من المستهلكين
 * رغبات المؤسسة في الوصول اليهم نظرًا لوجود حاجات ورغبات
 * شركة لديهم
 * مزيج لتسويقهم الذي تشكله إدارة التسويق لإستيعاب حاجات
 * و رغبات السوق المستهدفة
 [3]
- ② - المنتجات البديلة هي تلك المنتجات التي تقدمها صناعات
 أخرى ويمكن أن تغني باعتبارها حاجات المستهلكين بأسلوب
 لشبهه الأسلوب الذي تغني به منتجات الصناعة محل
 الدراسة.
 [1,50]
- ③ - المؤشرات التي تقاس بها الفرص غالباً هي :
 * العائد النقدي المتوقع أو القيمة المضافة أو الحصة السوقية
 * الاستراتيجية التي يمكن أن تلبى إليها المؤسسة فيما يخص
 خلطها التسليهي هي :
 * استراتيجية التمييز
 * استراتيجية التسوية
 * استراتيجية التقليل
 * استراتيجية الإزهاش
 [1,20]
- ④ - استراتيجية التسوية هي :
 * استراتيجية التسوية
 * استراتيجية التسوية
 * استراتيجية التسوية
 * استراتيجية التسوية
 [1]
- ⑤ - الوسيلة التي يمكن لتسويق المنتج أن يلبى إليها لتجديد
 و تصنيع منتجات المؤسسة هي تصفوه Boston Consulting Group (BCG)
 [1]
- ⑥ - تناسب الخلق التسليهي يعني مدى الترابية بين عناصره و مكونات
 المزيج وذلك في الأستخدام النهائي لها و هي متطلباً الأنتبا
 و منافع التوزيع
 [1]

(7) - يمكن للمؤسسة ان تلجأ الى تبنى استراتيجية جديدة

بالأخرى السريع (او التقليل السريع) عندما تستشهد بالمؤسسة بيع المنتجات الحالية في الأسواق الحالية وذلك بناء على زيادة كفاءة طرق بيعية عالية لاقتناع المستثمرين ببنائها و ايراما الممنوع وكذلك اقتناع غير المستخدمين للمنتوج

2

التي يبيع عندما تستشهد بالمؤسسة بيع منتجات جديدة في الأسواق الجديدة عندما تظهر فرصا ربحية و بيعية لها خارج اقاليمها الحالية التي تقوم بها

8

الخصائص الخمس الخاصة بامتداد استراتيجية الشركة والتعامل مع العلاقة الخارجية الخارجية للمؤسسة هي

3

التكيف مع الظروف البيئية خاصة الخارجية
توقع ردود افعال المنافسين واحباطها
النظرة السمولية للمنتجات التي تتعامل معها
المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة
الحاجة الى قدر كبير من المعلومات اقلها خارج نطاق المؤسسة

9

حتى تستطيع المؤسسة صياغة الاستراتيجية سوق فعالة يجب عليها النظر في القرارات ذات العلاقة ب:

4

التحديد الدقيق للاهداف الاستراتيجية للشركة
تكميلها مع السوق المستهدف و (الخصم السوقية) الارباح
و هذه الاهداف يجب ان تتكامل مع الاستراتيجية الكلية
للمؤسسة و وحدات الأعمال الاستراتيجية الكلية
ترتبط استراتيجية الشركة مع الكيفية الاستراتيجية الكلية
و يتم تقييم العلاقة مع حلال التركيز على الميزة التنافسية
اتخاذ القرارات المناسبة من تنفيذ كل جزء من البرامج
الشوئية التكتيكية (وهي أسهل في تكوين و تحقيق الاستراتيجية
الشوئية) و هذه القرارات يجب ان تتكامل مع مكونات
البرنامج الشوئية

10

المرحلة التي تلي مرحلة تحديد الاستراتيجية التي تتماشى و اهداف المؤسسة هي مرحلة تحديد مختلف السياسات
التي تتبناها و تتعلق الأمر بالطرح الشوئية العامة

12

المرحلة التي تلي مرحلة تحديد الاستراتيجية التي تتماشى و اهداف المؤسسة هي مرحلة تحديد مختلف السياسات التي تتبناها و تتعلق الأمر بالطرح الشوئية العامة