

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية : 2016 / 2015

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

تاريخ النسخ: 26/05/2016

الفرع: 1 الفوج: 1

نتائج إمتحان الدورة الثانية لمادة : التسويق الصناعي / تس ص / وحدات التعليم المنهجية

معامل الإمتحان: % 50.00 معامل الإمتحانات المستمرة: % 50.00 معامل المادة: 02 رصيد المادة: 4.00 شفرة الوحدة التعليمية: UM2

مادة غير مطلوبة مسبقا

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الاسم	الحالة	إن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تريص	أخرى	ل
1	20111500318	حشيليف صفية	ع	6	15							
2	20111500319	هبري خيرة	ع	4.5	15							
3	20111500320	سمير عبد الكريم	ع	3	15							
4	20111500321	قروج العالية	ع	5	15							
5	20111500322	ديدي نور الدين	ع	4.5	15							
6	20111500323	حفصي حنان	ع	5	15							
7	20111500324	بودريالة فيصل	ع	9.25	14							
8	20111500325	بوعمامة جمال الدين	ع	2	12.5							
9	20111500326	كشنة مغنية	ع	7	15							
10	20111500327	جبوري ايمان	ع	4	15							
11	20111500328	موفق وسيلة	ع	5	15							
12	20111500329	حجاج محمد	ع	1	14.5							
13	20111500330	بن دومية سومية	ع	3	15							
14	20111500331	توهامي محمد	ع	2.5	12.5							
15	20111500332	داودي نور الهدى	ع	6	15							
16	20111500333	مالكي محمد	ع	4.5	14							
17	20111500334	بن عدة شهيناز	ع	5	15							
18	20111500336	بن جلال لعرج	ع	3	13.5							
19	20111500337	بلحاج عبد المجيد	ع	3.5	12.5							
20	20111500338	رقاوي عمر	ع	3	12.5							
21	20111500339	بوتارن حليلة السعيدة	ع	4	14							
22	20111500342	خميسي محمد امين	ع	1	12						02,50	
23	20111500343	عادل كمال الدين	ع	0.5	12.5						02,86	
24	20111500344	بلال الطاهر	ع	1	14.5							
25	20111500345	بلخادم جمال الدين	ع	1.5	13.5						06,75	
26	20111500412	قدور اسيا	ع	12	15							
27	20111500413	توزالة محمد	ع	13	15							
28	20111500414	قاسمي لعيد	ع	3	14.5							
29	20111500415	بليل محمد امين	ع	3.75	14							
30	20111500417	محمدي امال	ع	4.5	14							

Handwritten signature and stamp at the bottom left of the page.



قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق

16/05/29

تصحيح امتحان السداسيين الأول و الثاني في مقياس التسويق الصناعي للطلبة السنة الأولى ماستر

الإجابة :

1) الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة الصناعية أن تتبناها هي :  
 رجال الاختيار الاستراتيجية المتعلقة بتوزيع منتجاتها هي :

- استراتيجية التمييز
- استراتيجية التثوبع
- استراتيجية التقليل
- استراتيجية الأركان

1

2) خصائص نظام معلومات التسويق الصناعي هي :

- يتميز نظام معلومات التسويق الصناعي بالركبة لأنه يهدف إلى نقل السلع والخدمات وجعلها تحت تصرف المستهلك
- تدفق المعلومات هذا المنتج إلى المستهلك والعكس وبذلك تتسبب البيانات الرائدة من أطراف التعامل ويؤدي كل من عناصر الترويج، الإعلان والبيع الشخصي بالإمكانيات التي يملكها التسويق دوراً هاماً في تحقيق ذلك

15

3) لو كنت مسؤولاً التسويق وطلب مني أن أقوم بتقييم السوق الصناعية التي تبيع فيها منتجات مؤسسة جسد اتخذ القرار فإن الأسس التي يمكن أن يتم على أساسها التقييم هي :

- جسد مواصفات المنتج قرار السرد سواء الوسيط أو الشخصية له ولاء عالي
- جسد درجة ولائ المنتج قرار السرد للشركة

25

- أنواع الأسواق هي :
- السوق العام
- السوق الرئيسي
- سوق الدفع
- السوق المكمل (أو التكميلي)
- سوق البديل

(4) - يمكن للمؤسسة أن تطبق نفس الأسعار المستعملة من طرف المؤسسات المنتجة المنافسة على منتجاتها إذا كان المنتج من جانبها أو متماثلاً عند جميع المشتريين وهذا يحدث في حالة المنافسة التامة حيث يكون المنتج متجانساً وله نفس البهر عند جميع المشتريين. كما يحدث في سوق إحتكار القلة عندما يكون المنتج متجانساً فيمكن أن يكون هناك مؤسسة قائمة كأداة تحدد السعر وتلتزم المؤسسات الأخرى له، وقد يكون هناك إحتكار مشتري حيث يتفق على سعر واحد للمنتج عند جميع المشتريين.

[4]

(5) - في إطار الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة الصناعية أن تلجأ إليها خلال دورة حياة المنتج يمكن للمؤسسة من تعديل السوق وذلك عن طريق:

[3,5]

- تحويل غير المستخدمين للمنتج المستخدمين له.
- الدخول في آراء جديدة للسوق.
- كسب المبيعات عن طريق جديد بهم عند تقديم المنتج بطريقة جديدة.
- أساليب تعديل المؤسسة الصناعية لتجارتها من:

(6) - تغيير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين أو استبانة التطور أو نتيجة لظهور موسمية أو استجابة لعدم نجاح بعض المنتجات.

تتمثل درر دراسات التسويق بالنسبة لنظام معلومات التسويق الصناعي في أثره لمعرفة السوق و اتجاهاته، توقعات وحاجات الرابح، المبيعات و استراتيجياتها (الخ).

[4]

كما يتم تنظيم المعلومات التي تم جمعها لتسهيل التحليل لسلوك الرابح، العلاقات الحقيقية الموجودة بين مختلفا متعاملين في القطاع، تقاطع قوة و ضعف المؤسسة و منافسيها - تقاطع قوة و ضعف العرض الكافي (الخ).