



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
مسابقة الدكتوراه

شعبة: العلوم التجارية  
مادة: مدخل إلى التسويق  
تخصص: التسويق السياحي / التسويق الرقمي  
مدة الامتحان: ساعة ونصف

## الموضوع الأول

السؤال الأول: عرف المصطلحات التالية باختصار:

- 1- الحصة السوقية
- 2- العلامة التجارية
- 3- كشط السوق
- 4- فجوة السوق

السؤال الثاني:

- لضمان وجود سياسة ترويجية محكمة وفعالة يجب على المؤسسة أن يكون لها اتصال فعال ومزيج اتصالي متكامل مع زبائنها لتعطيم فكرة عن منتجاتها أو خدماتها.
- 1- ما هي عناصر عملية الاتصال؟
  - 2- حدد المزيج الاتصالي التسويقي حسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.

السؤال الثالث: تنشط مؤسسة "مرجان" في مجال العصائر، حيث قامت برفع أسعار بعض منتجاتها من جهة، ومن جهة أخرى تقليص بعض أحجام منتجات العصائر مع الحفاظ على نفس السعر السابق، وهو ما أدى إلى مقاطعة منتجاتها وانخفاض مبيعاتها، وعلى إثر ذلك قام مدير المؤسسة بالاجتماع مع مصلحة قسم التسويق لدراسة الوضع، فكانت آراءهم كما يلي:

- 1: يرى بضرورة التعامل مع زبائنها كوحدة واحدة.
- 2: يرى بضرورة تقديم مزيج تسويقي لكل قطاع
- 3: يرى بضرورة تكثيف جهودها فقط على قطاع العصائر

المطلوب:

بناءً على الاستراتيجيات التسويقية، ما هي الاستراتيجية التي يسعى كل مستشار إلى تطبيقها؟ (مع ذكر خصائص كل إستراتيجية).



معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
مسابقة الدكتوراه

تخصص: التسويق السياحي/ التسويق الرقمي  
مدة الامتحان: ساعة ونصف

شعبة: العلوم التجارية  
مادة: مدخل إلى التسويق

الحل النموذجي للموضوع الأول

الجواب الأول: عرف المصطلحات التالية باختصار:

- 1- الحصة السوقية: (01ن) النسبة المئوية لمجموع المبيعات التي تحصل عليها الشركة في زمن معين.
- 2- العلامة التجارية: (01ن) اسم الشركة وصورتها وهويتها أمام العملاء والجمهور وفي نظرهم، وتشمل الكثير من العناصر مثل الهوية البصرية للشركة والاسم والشعار.
- 3- كشط السوق: (01ن) هي استراتيجية تعتمد على وضع سعر مرتفع للمنتج الجديد بهدف كشط أعلى عائدات ممكنة من القطاعات السوقية التي لديها الاستعداد والقدرة على شراء المنتج الجديد بسعر مرتفع، وبالتالي تحقيق حجم مبيعات قليل ولكن بمعدلات ربحية مرتفعة.
- 4- فجوة السوق: (01ن) \_ هي مجموعة محددة بدقة تبحث عن مزيج متميز من المنافع، يتم التعرف عليها من خلال تقسيم القطاع إلى قطاعات فرعية.

السؤال الثاني:

لضمان وجود سياسة ترويجية محكمة وفعالة يجب على المؤسسة أن يكون لها اتصال فعال ومزيج اتصالي متكامل مع زبائنها لتعطيهم فكرة عن منتجاتها أو خدماتها.

- 1- ما هي عناصر عملية الاتصال؟ 04ن
- 2- حدد المزيج الاتصالي التسويقي حسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج. 04ن

## الجواب الثاني: (08 ن)

### 1- عناصر العملية الاتصالية:

- 1- **المرسل: (0.5ن)** هو مصدر الرسالة، أي الجهة التي تريد إيصال المعلومات أو الأفكار أو خدمة لجمهور مستهدف، ويجب أن يحدد المرسل الجمهور المستهدف بدقة و معرفة احتياجاته وطلباته والفائدة التي تتحقق له من عملية الاتصال.
- 2- **الترميز: (0.5ن)** و هو مجموع الرموز التي تستخدم لتحديد فهم مشترك عند إيصال الرسالة واستلامها وتختار بشكل يتوافق مع الهدف من عملية الاتصال و مفهوم قابل للاستيعاب.
- 3- **الوسيلة ( قناة الاتصال): (0.5ن)** اختيار وسيلة الاتصال التي تعتمد المؤسسة لإيصال الرسالة بالشكل المطلوب و للهدف المقصود أي تتوافق مع مضمون الرسالة التسويقية و الوصول إلى الجمهور المستهدف بالرسالة.
- 4- **الرسالة: (0.5ن)** و تمثل محتوى عملية الاتصال التسويقي ويمكن أن تكون في شكل كتابة، إشارات، كلام...، واضحة، ومفهومة بالنسبة للمستقبل، توفر المعلومات الضرورية حول الهدف من عملية الاتصال، وتكون جذابة حتى تثير فضول المتلقي لاستقبالها.
- 5- **المستقبل: (0.5ن)** الجمهور المستهدف من الرسالة و التي تريد المؤسسة إقناعهم عبر الاتصال التسويقي، وهو الشخص الذي له القدرة على إدراك الرسالة لأجل معرفة مضمونها واستجابة لها.
- 6- **الاستجابة: (0.5ن)** و تعني وجود تفاعل بين المرسل و المستقبل و هو هدف عملية الاتصال وتتمثل في قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم، و التي يعبر عنها بفعل واضح.
- 7- **التغذية العكسية: (0.5ن)** وهي عنصر مهم من عناصر الاتصالات التسويقية لأنها تدل على مستوى التفاعل والاستيعاب المتحقق من قبل مستقبل الرسالة و هي المعلومات المرتدة والتي تظهر مدى نجاح عملية الاتصال من عدمه في تحقيق الأهداف المخططة.
- 8- **الضوضاء: (0.5ن)** و يقصد بها الرسائل الأخرى وعناصر محيط المؤسسة التي يمكن أن تؤثر على رسالة المؤسسة وتعيق وصولها، حيث توجد العديد من مصادر الضوضاء التي تعيق فهم والاستجابة لعملية الاتصال عبر كل مراحلها وتشمل جميع المؤثرات المختلفة التي تعيق تحقيق فاعلية الاتصال.

### 2- المزيج التسويقي الاتصالي حسب مراحل دورة حياة المنتج:

- 1- **مرحلة التقديم: (01ن)** يمتلك الإعلان و النشر فعالية أكبر ،يتبعها البيع الشخصي من أجل تغطية التوزيع، و تنشيط المبيعات من أجل تحفيز العملاء على تجربة المنتج.
- 2- **مرحلة النمو: (01ن)** ترتفع أهمية الكلمة المنطوقة.
- 3- **مرحلة النضوج: (01ن)** ستظهر أهمية تنشيط المبيعات أولاً، ف الإعلان فال بيع الشخصي بالترتيب.
- 4- **مرحلة الانحدار: (01ن)** يستمر تنشيط المبيعات قوياً، تتخفف أهمية الإعلان و النشر، و يعطي البيع الشخصي المنتج بعض الاهتمام فقط.

السؤال الثالث: تنشط مؤسسة "مرجان" في مجال العصائر، حيث قامت برفع أسعار بعض منتجاتها من جهة، ومن جهة أخرى تقلص بعض أحجام منتجات العصائر مع الحفاظ على نفس السعر السابق، وهو ما أدى إلى مقاطعة منتجاتها و انخفاض مبيعاتها، وعلى إثر ذلك قام مدير المؤسسة بالاجتماع مع مصلحة قسم التسويق لدراسة الوضع، فكانت آراءهم كما يلي:

- رجل التسويق 1: يرى بضرورة التعامل مع زبائنها كوحدة واحدة.
- رجل التسويق 2: يرى بضرورة تقديم مزيج تسويقي لكل قطاع
- رجل التسويق 3: يرى بضرورة تكثيف جهودها فقط على قطاع العصائر

المطلوب:

بناءً على الاستراتيجيات التسويقية، ما هي الإستراتيجية الذي يسعى كل مستشار إلى تطبيقها؟ (مع ذكر خصائص كل إستراتيجية).

### الجواب الثالث:

#### 1- استراتيجية التسويق غير المتمايز (الموحد) (03ن)

- تتجاهل الاختلافات بين القطاعات التي يتكون منها السوق، حيث تتعامل معه كوحدة واحدة
- تقديم مزيج تسويقي موحد للسوق
- الاعتماد على التوزيع والاعلان الواسع الانتشار
- تحقيق وفرة في التكاليف من خلال اقتصاديات الحجم الكبير وضغط النفقات الترويجية.

#### 2- استراتيجية التسويق المتمايز: (03ن)

- تقديم مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع مستهدف من المؤسسة
- باعتبار أن احتياجات الأفراد متباينة ويصعب خدمتهم من خلال مزيج تسويقي واحد.
- تتطلب موارد مالية أكبر للإنفاق على البحوث التسويقية ودراسة خصائص القطاعات المستهدفة
- الموازنة بين الزيادة المتوقعة في المبيعات والزيادة في التكلفة التي تحققه.

#### 3- استراتيجية التسويق المركز (02ن)

- تستهدف خدمة قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات.
- تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة قلة موارد المؤسسة، فهي تتناسب مع المؤسسات صغيرة الحجم والتي تواجه منافسة حادة
- تتعامل مع خاصية عدم تجانس احتياجات الأفراد في السوق ومن ناحية ثانية تركز على قطاع سوقي واحد.
- الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير في عمليات الانتاج، التوزيع، الترويج