# الحل النموذجي لامتحان مادة التسويق العملياتي

يوم 2025-05-21 (14:30-13:00)

## دراسة حالة: شركة أبل العالمية – Apple Inc.

تُعد شركة أبل (Apple Inc.) من أبرز الشركات العالمية الرائدة في مجال التكنولوجيا، وتتمتع بشهرة عالمية بفضل منتجاتها المتميزة وتصاميمها المبتكرة. تأسست عام 1976 في الولايات المتحدة الأمريكية، ويقع مقرها في كوبرتينو، كاليفورنيا. تمتاز أبل بعرض واسع، وعمق كبير في كل خط إنتاج من حيث النماذج والإصدارات، مما يساهم في تغطية حاجيات شرائح مختلفة من السوق. تضم مجموعة منتجات أبل عدة خطوط إنتاج رئيسية: الهواتف الذكية iPhone ( تُعد من أنجح المنتجات، عدد النماذج هو 9 )، الحواسيب المحمولة والمكتبية MacBook و iMac (تستهدف المستخدمين المحترفين، عدد النماذج هو 6 )، الأجهزة اللوحية iPad (خط إنتاج موجه للدراسة، الإبداع، والترفيه. عدد النماذج هو 4 )، الساعات الذكية Apple Watch (منتجات موجهة للصحة واللياقة والإشعارات. عدد النماذج هو 3 )، و سماعات الأذن الذكية AirPods (أجهزة صوتية لاسلكية متكاملة مع النظام البيئي لأبل. عدد النماذج هو 3 ) حيث أصبحت مستقرة بعد نمو قوي في السنوات الأولى من الإطلاق.

فضلا عن هذا، تقوم شركة أبل بتقديم أجهزة وخدمات أخرى لكنها لا تُعد خطوط إنتاج رئيسية لكنها مكملة للنظام البيئي كـ HomePod،Apple TV 4K، HomePod mini وخدمات رقمية أخرى. تقوم أبل بعد كل إطلاق لجيل جديد بحذف أو تقليص تسويق بعض الطرازات القديمة من موقعها الرسمي، لكن تبقى هذه الطرازات متوفرة لفترة أطول في المتاجر الكبرى أو عبر الموزعين المعتمدين.

تعتمد أبل بشكل رئيسي على عرض منتجاتها بسعر عالي مركزة على على طريقة التسعير حسب القيمة المدركة،حيث تهدف إلى ترسيخ صورة المنتجات كمنتجات فاخرة وذات جودة عالية. نادرًا ما تلجأ أبل إلى تخفيض الأسعار أو تقديم عروض ترويجية كبيرة، لأنها تراهن على قيمة علامتها التجارية والولاء العالي لعملائها. عند تحديد أسعار منتجاتها، تأخذ آبل في الحسبان عدة عوامل، منها:تكاليف الإنتاج، القيمة المدركة من طرف الزبون، الطلب، المنافسة والأهداف التسويقية،كما أنها تستخدم أحيانًا استراتيجية التسعير النفسي لتعزيز الجاذبية النفسية للسعر. تستخدم أبل نموذجًا مختلطًا في التوزيع، يجمع بين:المتاجر الرسمية (Apple Stores) في المدن الكبرى،الموزعين المعتمدين، التجارة الإلكترونية عبر الموقع الرسمي والمتاجر الإلكترونية الكبرى أهمها أمازون (Amazon).تركز أبل على اختيار الموزعين بعناية لضمان تحكم أكبر في تجربة الزبون وجودة الخدمة.

تعتمد أبل على مزيج ترويجي متكامل، يشمل: الإعلانات الرقمية والتقليدية، العروض التقديمية الحية (Keynote Events) عند إطلاق المنتجات، التسويق عبر المؤثرين، التصميم الجذاب للتغليف والتجربة البصرية الموحدة،التركيز على الرسائل العاطفية (مثل الإبداع، التفرد، التميز).

**الأسئلة: اختر الجواب الصحيح لكل سؤال (إجابة واحدة فقط صحيحة لكل سؤال).** **(01 لكل إجابة صحيحة)**

**1. ما هو عمق أهم منتجات شركة أبل؟**

- ☒ أ. 9
- ☐ ب. 25
- ☐ ج. أكثر من 25
- ☐ د. كل الخيارات خاطئة

**2. أي من الآتي يُمثّل عرض المنتجات لدى أبل؟**

- ☐ أ. 9
- ☐ ب. 5
- ☒ ج. وجود عدة خطوط إنتاج مختلفة
- ☐ د. كل الخيارات خاطئة

**3. ماهو خط إنتاج أبل الذي يمثل أهم عمق؟**

- ☒ أ.الهواتف الذكية (iPhone)
- ☐ ب.الحواسيب المحمولة والمكتبية (MacBook و iMac)
- ☐ ج.الأجهزة اللوحية (iPad)
- ☐ د. الساعات الذكية (Apple Watch)وسماعات الأذن الذكية (AirPods)،

**4. ما أهمية تنوع المنتجات لدى أبل؟**

- ☐ أ. منتجات متميزة وتصاميم المبتكرة
- ☐ ب. ترسيخ الصورة كمنتجات فاخرة وذات جودة عالية
- ☒ ج. تلبية حاجيات شرائح متعددة من السوق
- ☐ د. كل الخيارات خاطئة

**5. إلى أي مرحلة من مراحل المنتج تنتمي السماعات الذكية؟**

- ☐ أ. الأطلاق
- ☐ ب. النمو
- ☐ ج. الانحدار

**6. تحديد السعر حسب الطلب من طرف آبل يعني:**

- ☐ أ. فرض سعر عال جدًا
- ☒ ب. متابعة سلوك المستهلكين وحساسيتهم للأسعار
- ☐ ج. التسعير النفسي

☒ د. كل الخيارات خاطئة

**7. تهتم آبل بالقيمة المدركة لأنها:**

☒ أ. تسمح ببيع المنتج بسعر مرتفع مع رضا الزبون

☐ ب. تقوم بعرض منتجات بسعر عالي

☐ ج. تعتبر علامة ابتكارية

☐ د. تعرض منتجات عديدة ومختلفة

**9. ما هي النتيجة المباشرة لاستراتيجية التسعير لدى آبل؟**

☒ أ. أسعار مرتفعة وصورة ذهنية فاخرة

☐ ب. أسعار عالية وحجم مبيعات كبير

☐ ج. تخفيض الأسعار أو تقديم عروض ترويجية كبيرة

☐ د. اعتماد كبير على االتسعير النفسي

**11 ماذا تُعتبر شركات الاتصالات التي تبيع أجهزة iPhone؟**

☐ أ. موزعين مباشرين

☒ ب. وكلاء معتمدين

☐ ج. متاجر آبل

☐ د. موزعين مختلطين

**13 ما هي استراتيجية التوزيع التي تعتمدها آبل؟**

☐ أ. استراتيجية توزيع مكثفة

☒ ب. استراتيجية توزيع انتقائية

☐ ج. استراتيجية توزيع حصرية تمامًا

☐ د. استراتيجية توزيع مباشرة

**15 ما هو نوع نظام التسويق العمودي الذي تستخدمه شركة آبل؟**

☐ أ. نظام أفقي

☐ ب. نظام تعاقدي

☒ ج. نظام متكامل

☐ د. نظام مختلط

**17 في استراتيجية الاتصال، تعطي آبل أهمية كبرى لـ:**

☐ أ. الحملات الممولة

☒ ب. تأثير وجودة الرسائل

☐ ج. الصورة الفاخرة

☐ د. كل الخيارات خاطئة

**19 ما هي الفئة الأساسية المستهدفة في استراتيجية الاتصال لدى آبل؟**

☐ أ. المستهلكون الحساسون للسعر

☒ ب. المتبنون الأوائل والمستهلكون المميزون

☐ ج. السوق الجماهيري

☐ د. المستخدمون العرضيون

☐ د. تحديد السعر من خلال القيمة المدركة

**8. ما هي استراتيجية التسعير التي تعتمدها أساسا آبل؟**

☐ أ. استراتيجية التسعير النفسي

☒ ب. استراتيجية الكشط

☐ ج. استراتيجية المنافسة والأهداف التسويقية

☐ د. استراتيجية تكاليف الانتاج

**10 آبل تتجنب غالبًا استخدام:**

☐ أ. التسعير العالي

☐ ب. التسعير النفسي

☐ ج. التسعير حسب القيمة المدركة

☒ د. كل الخيارات خاطئة

**12 يمكن وصف قناة التوزيع لدى آبل بأنها:**

☐ أ. مكثفة

☒ ب. انتقائية

☐ ج. حصرية تمامًا

☐ د. ذاتية الخدمة

**14 وجود Apple Stores، ووكلاء، وموقع إلكتروني يعني أن.:**

☐ أ. استراتيجية اختيار الموزعين

☐ ب. استراتيجية ضمان تحكم أكبر

☒ ج. استراتيجية قنوات متعددة

☐ د. كل الخيارات خاطئة

**16 في نموذج AIDA، أي مرحلة تحسنها (Keynote Events) ؟**

☒ أ. الانتباه

☐ ب. الاهتمام

☐ ج. الرغبة

☐ د. الفعل

**18 ما الخاصية الرئيسية التي تميز اتصال آبل عن منافسيها؟**

☐ أ. التركيز على الابتكار

☒ ب. السرد القصصي المرتكز على البساطة والتصميم

☐ ج. الجودة والعلامة الفاخرة

☐ د. كل الخيارات خاطئة

**20 المؤشر الأداء الرئيسي الذي تستخدمه آبل لقياس فعالية اتصالاتها هو:**

☒ أ. عدد الزوار في المتاجر

☐ ب. تكلفة النقرة فقط

☐ ج. معدل الارتداد للموقع الإلكتروني

☐ د. عدد رسائل البريد الإلكتروني المرسلة



بالتوفيق إن شاء الله أ/ د. ناصري أبوبكر

الإجابة على السؤال الأول: 01- التصنيف في مصفوفة بوسطن مع التعليل (03 نقاط)

| السوق | التصنيف في مصفوفة بوسطن | التعليل |
|---|---|---|
| A (الطاقة المتجددة - الدولة X) | علامة استفهام؟ (0,5) | - معدل النمو مرتفع (18%)، لكن الحصة السوقية النسبية ضعيفة (0,4)، ⇐ إمكانات نمو عالية ولكن مع ضعف في الحضور التنافسي الحالي. (0,5) |
| B (الوجبات السريعة - الدولة Y) | بقرة حلوب (0,5) | - معدل النمو منخفض (3%)، الحصة السوقية مرتفعة (2) (0,5) ⇐ الشركة تهيمن على سوق مستقر، ما يولد أرباحًا دون الحاجة لاستثمارات كبيرة. |
| C (الهواتف المحمولة - الدولة Z) | كلب (0,5) | - النمو متوسط (8%) لكنه لا يصل إلى مرتبة مرتفع، الحصة السوقية ضعيفة (0,4) في سوق تنافسي وسوق اشباعا ⇐ الربح محدود. (0,5) |

2- الإستراتيجية التسويقية الدولية المناسبة لكل سوق مع التعليل: (03 نقاط)

| السوق | الإستراتيجية الدولية المقترحة | التعليل |
|---|---|---|
| A | إستراتيجية التكييف + المزيج التسويقي (0,5) | بسبب الفروقات الثقافية والتنظيمية مع الجزائر، من الضروري تكييف المنتجات والتواصل حسب خصوصيات السوق المحلية. كما يصح تعديل عناصر المزيج التسويقي لتناسب هذه البيئة الجديدة. (0,5) |
| B | إستراتيجية التوحيد + التصدير الدولي (0,5) | - السوق يشبه السوق المحلي، ما يسمح بتطبيق نفس النموذج التسويقي تقريبا مع الاستفادة من اقتصاد الحجم. - التصدير الدولي سيكون فعالا نظرا لاستقرار السوق وغياب الحاجة للتكييف. (0,5) |
| C | إستراتيجية التركيز أو الانسحاب (0,5) | - السوق مثير جدا من الناحية المالية، لذا إما أن تركز الشركة مع شريحة صغيرة محددة من السوق عبر إستراتيجية تركيز، أو أن تؤجل الاستثمار فيه. إذا تم الدخول يجب التركيز بأميرة تنافسية واضحة. (0,5) |

3- السوق ذو الأولوية للاستثمار: (01 نقطة)
- الاستثمار في السوق A (الطاقات المتجددة - الدولة X)
السبب: رغم أن الشركة تمتلك حصة ضعيفة إلا أن السوق في نمو مرتفع وله مستقبل استراتيجي.

الإجابة على السؤال الثاني:

الدراسات البيئية التي تسبق القرار التسويقي الدولي
والفئات أو المكونات التي تشملها

البيئة الداخلية (0,25)
- البيئة من داخل الشركة = 1+2 (0,25)
  1. الملاك (0,25)
  2. العاملين (0,25)
- البيئة الداخلية = 3+4+5 (0,25)
  3. المستهلك المحلي (0,25)
  4. المنافس المحلي (0,25)
  5. حكومة الدولة المصدرة (0,25)

البيئة الخارجية (0,25)
- البيئة من داخل الدولة المستوردة = 6+7+8 (0,25)
  6. المستهلك الأجنبي (0,25)
  7. المنافس الأجنبي (0,25)
  8. حكومة الدولة المستوردة (0,25)

⇓

قرار التسويق الدولي.

أهميتها: (يكفي ذكر 4 عناصر؛ 0,25 لكل عنصر)
- تقليل درجة المخاطرة
- اختيار السوق الأكثر ملاءمة.
- تكييف المزيج التسويقي حسب خصائص السوق
- تحديد إمكانيات المؤسسة بدقة قبل التوسع الدولي
- تحديد الطريقة المثلى للدخول للأسواق
- تحقيق استغلال أمثل للموارد
- تحقيق تنافسية أعلى.

**السؤال الرابع:(05ن) اختر الإجابة او الإجابات الصحيحة مما يلي:** (0.5 لكل إجابة) .

1. **كيف يمكن للتطور التكنولوجي أن يؤثر على استراتيجيات التسويق الدولي، مع مراعاة مختلف أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية ؟**

✗ – أ) تسهيل الوصول إلى الأسواق الدولية عبر الإنترنت، مما يعزز التصدير المباشر

– ب) تمكين الشركات من اختراق الأسواق الأجنبية من خلال الشراكات الاستراتيجية أو الاستحواذ

– ج) زيادة السيطرة على التوزيع عبر الإنترنت، مما يخفف الحاجة إلى الشراكة مع موزعين محليين

✗ – د) تحسين القدرة على التكيف مع الثقافة المحلية في الأسواق الدولية عبر أدوات البيانات الضخمة

2. **في سياق التطور التكنولوجي، ما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها الشركات لاختيار شكل الدخول الأمثل للأسواق الدولية؟**

✗ – أ) التصدير عبر الإنترنت مباشرة إلى السوق المستهدف مع الاعتماد على البيانات الرقمية

✗ – ب) الترخيص مع الشركاء المحليين الذين يمتلكون تكنولوجيا متقدمة

– ج) الاستحواذ على الشركات المحلية ذات التقنيات العالية لتسريع عملية دخول السوق

✗ – د) الشراكة الإستراتيجية التي تجمع بين الخبرات التكنولوجية والموارد المحلية

3. **كيف يمكن للمزيج التسويقي الدولي أن يتكيف مع التطور التكنولوجي في الأسواق العالمية؟**

– أ) تعديل استراتيجيات التسعير بما يتناسب مع القدرة الشرائية في الأسواق المحلية

✗ – ب) تحسين قنوات التوزيع عبر الإنترنت لتلبية احتياجات السوق الدولية المتنوعة

– ج) استخدام تكنولوجيا الواقع الافتراضي لتحسين تجارب العملاء في الأسواق الدولية

✗ – د) الاستفادة من التحليل البياني والذكاء الصناعي لتخصيص حملات الترويج بشكل ديناميكي

4. **كيف يؤثر التقدم التكنولوجي على اختيار الشركات لأشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وكيفية إدارة المزيج التسويقي الدولي؟**

✗ – أ) يمكن أن تؤدي التكنولوجيا إلى اختيار الشراكة الاستراتيجية أو الاستحواذ لزيادة السيطرة على العمليات المحلية

✗ – ب) التصدير الإلكتروني المباشر يصبح الخيار الأمثل للحد من تكاليف التوزيع في الأسواق الناشئة

✗ – ج) يمكن للتكنولوجيا أن تعزز من قدرة الشركات على التكيف مع تفضيلات العملاء في كل سوق محلي

– د) الاستحواذ على الشركات الأجنبية يمكن أن يقتصر فقط على الحالات التي تفتقر فيها الأسواق إلى البنية التحتية التكنولوجية

5. **أي من العوامل التالية يعتبر الأكثر أهمية عند تعديل استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي بناءً على أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية والتطور التكنولوجي؟**

✗ أ) التعاون مع الشركاء المحليين لتحديد المنتجات الأكثر ملاءمة في السوق المستهدف

✗ ب) استخدام التكنولوجيا لتحليل الأسواق المحلية وتحديد استراتيجية التسعير الأمثل

✗ ج) التكيف مع تفضيلات العملاء من خلال القنوات الرقمية مثل مواقع التجارة الإلكترونية

د) تقليل الاستثمارات في البحث والتطوير لتعزيز الكفاءة في التوزيع عبر الإنترنت

**بالتوفيق**

**السؤال الثالث:(03ن) أعط المصطلح باللغة الانجليزية:** (0,5 لكل مصطلح)

استراتيجية التوحيد: Standardization Strategy

استراتيجية التكيف: Adaptation Strategy

الزبون: Customer

المستهلك: consumer

البيئة الدولية: International environment

المزيج التسويقي الدولي: International marketing Mix

جامعة عباس لغرور خنشلة — كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير — قسم علوم تجارية

امتحان السدوة العادية لمقياس برمجيات إحصائية — سنة 3 ليسانس تخصص تسويق — المدة: ساعة و30دقيقة

2023/05/20 — التوقيت: 13:00 – 14:30 — مدرج 5 + القاعات 8 & 9

الاسم واللقب: التصحيح النموذجي ..... الفوج ..... — الأستاذ: بالولي حسام الدين (محاضر أ)

التمرين الأول (10ن): ضع علامة X أمام الإجابة (أو الإجابات) الصحيحة:

1 تخضع عملية كتابة اسم المتغير في برنامج SPSS إلى مجموعة من الشروط وهي:

☒ أن لا يتجاوز 64 حرف ☒ أن لا يبدأ برمز خاص ☐ أن يبدأ برقم ☐ أن لا يحتوي على فراغ بين الكلمات أو الأحرف (0,5)

2 من أجل كتابة المعطيات المتعلقة بالمتغير باستخدام برنامج SPSS نذهب إلى نافذة عرض:

☐ المتغيرات ☒ البيانات ☐ المخرجات (1)

3 من أجل إنشاء المتغيرات باستخدام برنامج SPSS نذهب إلى نافذة عرض:

☒ المتغيرات ☐ البيانات ☐ المخرجات (1)

4 من أجل الاطلاع على مختلف النتائج والجداول والأشكال البيانية التي تم إنشاؤها عن طريق برنامج SPSS نذهب إلى نافذة عرض:

☐ المتغيرات ☐ البيانات ☒ المخرجات (1)

5 من أجل إنشاء جدول تكراري لمتغير نوعي باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**):

☒ Analyse ☒ Statistiques descriptive ☐ Tableaux croisés ☒ Fréquences ☐ Régression ☐ Corrélation (1)

6 من أجل إنشاء جدول محوري لمتغيرين نوعيين باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**):

☒ Analyse ☒ Statistiques descriptive ☒ Tableaux croisés ☐ Fréquences ☐ Régression ☐ Corrélation (1)

7 من أجل إنشاء جدول محوري ل 3 متغيرات باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**):

☒ Analyse ☐ Statistiques descriptive ☒ Tableaux ☐ Fréquences ☐ Régression ☒ Tableaux personnalisés (1)

8 من أجل تقدير نموذج انحدار خطي باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**):

☒ Analyse ☐ Statistiques descriptive ☒ Linéaire ☐ Fréquences ☒ Régression ☐ Tableaux personnalisés (1)

9 من أجل تقدير نموذج انحدار خطي باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**): (ملغى)

☐ Analyse ☐ Statistiques descriptive ☐ Linéaire ☐ Fréquences ☐ Régression ☐ Tableaux personnalisés ☒

10 من أجل حساب معامل الارتباط الخطي البسيط باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**):

☒ Analyse ☒ Binaire ☐ Tableaux croisés ☐ Fréquences ☐ Régression ☒ Corrélation (1)

11 من أجل حساب مؤشرات الإحصاء الوصفي لمتغير كمي باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**):

☒ Analyse ☒ Statistiques descriptive ☐ Linéaire ☐ Fréquences ☐ Régression ☒ Descriptive (1)

12 من أجل إنشاء أشكال بيانية باستخدام برنامج SPSS نقوم باتباع الخطوات التالية (**لا يهم الترتيب**): ☐ Analyse ☒ Graphiques (0,5)

Scanned with AnyScanner

التمرين الثاني (10 نقاط): الجزء الأول: يمثل الشكل الموالي مخرجات برنامج SPSS، بحيث يمثل المتغير Dépenses publicitaires ميزانية الإعلانات في الشركة، وventes حجم المبيعات.

**Coefficients[a]**

| Modèle | | Coefficients non standardisés B | Coefficients non standardisés Erreur standard | Coefficients standardisés Bêta | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constante) | 6,584 | ,402 | | 16,391 | ,000 |
| | Dépense publicitaire | 1,071 | ,100 | ,916 | 10,703 | ,000 |

a. Variable dépendante : Ventes

ضع علامة X أمام الإجابة (أو الإجابات) الصحيحة:

المتغير Dépenses publicitaires (ميزانية الإعلانات في الشركة) هو متغير: تابع ☐ مستقل ☒ (2)

المتغير ventes (حجم المبيعات) هو متغير: تابع ☒ مستقل ☐ (2)

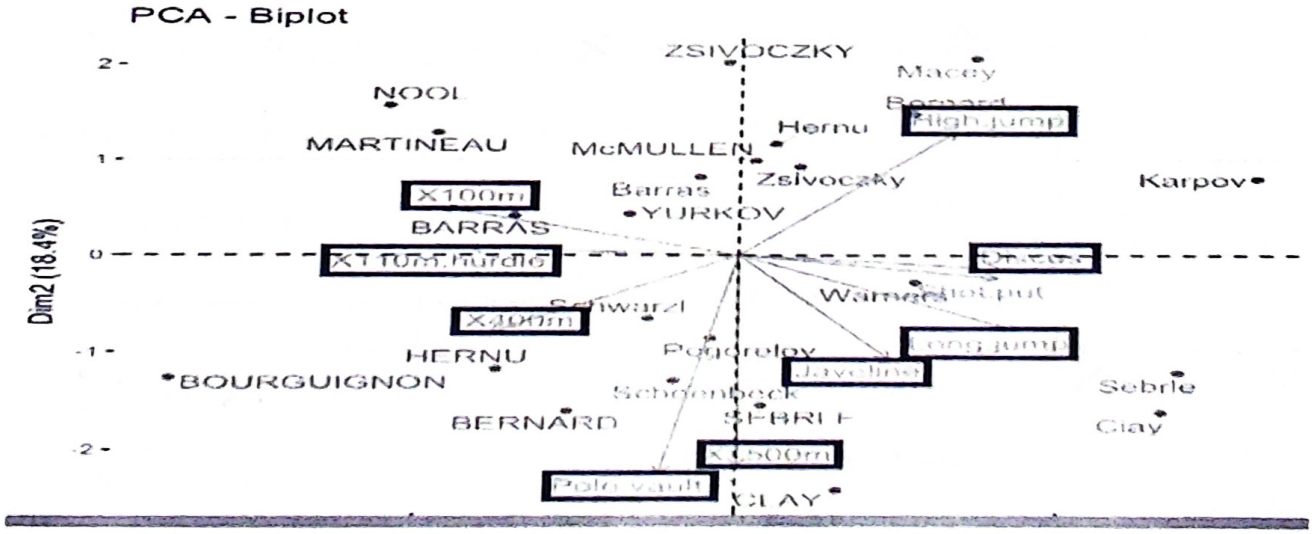
المعادلة الصحيحة لنموذج الانحدار الخطي البسيط بناء على الشكل هي:

- ✓ Dépenses publicitaires = 1.071 + 6.584*ventes ☐
- ✓ ventes = 1.071 + 6.584* Dépenses publicitaires ☐
- ✓ ventes = 6.584 + 1.071* Dépenses publicitaires ☒ (2)

يتمثل تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع بناء على المعادلة الصحيحة في العبارة التالية:

- ✓ عندما تتغير ميزانية الإعلانات في الشركة بوحدة واحدة يتغير حجم المبيعات ب 6.584 وحدة ☐
- ✓ عندما يتغير حجم المبيعات بوحدة واحدة تتغير ميزانية الإعلانات في الشركة 1.071 وحدة ☐
- ✓ عندما تتغير ميزانية الإعلانات في الشركة بوحدة واحدة يتغير حجم المبيعات ب 1.071 وحدة ☒ (2)

**الجزء الثاني:** الشكل الموالي يمثل مخطط ثنائي (Biplot) لطريقة التحليل بالمكونات الرئيسية (PCA)، بحيث **الأسهم: تمثل الأحداث الرياضية (مثل 100 متر، القفز العالي، رمي الرمح...)**، والنقاط تمثل الرياضيين (مثل ZSIVOCZKY، BARRAS، SEBRLE...) وتوزيعهم حسب أدائهم في مختلف الأحداث الرياضية.




من هو أفضل رياضي في رياضة 100 متر (X100m)؟ (1) BARRAS

من هو أفضل رياضي في رياضة 1500 متر (X1500m)؟ (1) SEBRLE

انتهى .... بالتوفيق

Scanned with AnyScanner

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور–خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السداسي الثاني من السنة الجامعية 2024–2025

**الإجابة النموذجية لمادة بحوث التسويق 2 لطلبة السنة الثالثة تسويق / الدورة العادية**

الأجوبة:

**1– ما نوع العينة التي يشترط أن تكون مفردات المجتمع متجانسة بالنسبة للصفة المدروسة؟**

العينة الاحتمالية (العشوائية البسيطة).

**2– كيف يتم حساب حجم العينة وفقا لميزانية البحث؟**

$n = \frac{C}{ch}$، حيث:

$C$: التكلفة الاجمالية المتاحة ؛ ch: تكلفة الوحدة الواحدة من المفردات المراد دراستها ميدانيا

**3–ما نوع البيانات التسويقية وغير التسويقية التي سبق جمعها وتسجيلها وتحليلها وتفسيرها وتلخيصها لأغراض أخرى غير الغرض من البحث التسويقي المستهدف؟**

هي البيانات الثانوية.

**4– ما الطريقة الفعالة لجمع البيانات حول العملاء وتوجهاتهم وسلوكهم الشرائي في بحوث التسويق؟**

هو الاستبيان.

**5–مقاييس التشتت هي إحدى الأدوات الإحصائية في تحليل بيانات بحوث التسويق، كيف يحسب المدى والانحراف؟**

المدى هو الفرق بين أكبر مشاهدة وأصغر مشاهدة في المشاهدات محل الدراسة.

الانحراف هو جذر التباين.

**6– في تحديد الفرضيات للمتوسط الحسابي: ماذا تساوي $H_0$ (الفرضية الصفرية) ؟**

$H_0: \bar{x}_1 = \bar{x}_2$.

**7– حدد اتجاه الفرضية البديلة $H_1$ في حالة الرفض للفرضية الصفرية من اليمين وفي حالة الرفض للفرضية الصفرية من اليسار؟**

$H_1: \bar{x}_1 > \bar{x}_2$ الرفض يكون من الاتجاه الأيمن .

$H_1: \bar{x}_1 < \bar{x}_2$ الرفض يكون من الاتجاه الأيسر.

**8– ماذا يمثل مستوى الدلالة $\alpha$ 5 %وماذا تمثل نسبة 95% في تلك النتائج المدروسة في بحوث التسويق ؟**

5 % تمثل نسبة الشك أو مستوى المعنوية

أما 95% فتمثل مستوى الثقة..

**9– على ماذا يتم تحديد الاختبار الاحصائي المناسب في تحليل بيانات بحوث التسويق ؟**

حسب نوع البيانات والمتغيرات، وكذلك حسب الفرضية التي لدينا.

**10– ما نوع القرار الذي تتخذه الإدارة العليا ويغطي فترة زمنية طويلة نسبيا في بحوث التسويق ؟**

هو القرار الاستراتيجي.

أستاذ المقياس: د.تكواشت عماد

جامعة عباس لغرور – خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

**الاجابة النموذجية لامتحان التسويق الاستراتيجي**

**الجواب الاول :**(2ن) عرف المصطلحات التالية :

**التسويق الاستراتيجي:** هو عملية تخطيط وتطوير استراتيجيات تسويقية تعمل على تحقيق اهداف المؤسسة باستخدام نقاط قوتها ومعالجة ضعفها واستغلال الفرص وتفادي التهديدات التي تواجهها. (0.5ن)

**التجزئة السوقية:** هي عملية تقسيم السوق الكلية الى اجزاء او شرائح تضم مجموعة متجانسة نسبيا من المستهلكين في خصائصهم واحتياجاتهم. (0.5ن)

**سلسلة القيمة:** هي نموذج يستخدم لتحليل عوامل البيئة الداخلية من اجل تحديد الانشطة التي تضيف قيمة حقيقية للمنتج او الخدمة ويمكن للمؤسسات تحسين كفاءتها التشغيلية وتقليل التكاليف وزيادة التميز في السوق. (0.5ن)

**مثلث التسويق الاستراتيجي:** هي العناصر الاساسية التي يبنى عليها مفهوم التسويق الاستراتيجي والمتمثلة في 3Cs المستهلك (Customer) والمؤسسة(Company) والمنافسة(Competition). (0.5ن)

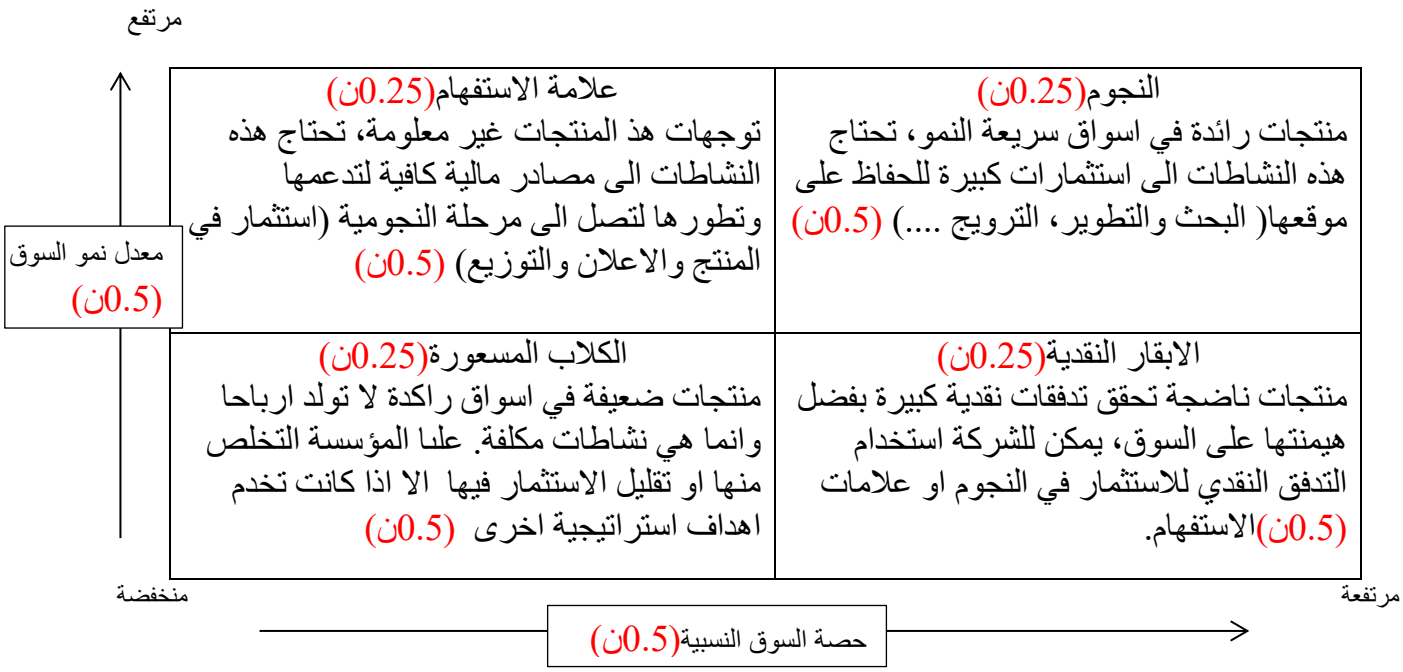
**الجواب الثاني**(5ن)

نموذج SMART يحدد لنا الشروط التي يتوجب توفرها في الاهداف لتكون صحيحة وتتمثل في:

1- محددة(Specific): ان تكون الاهداف واضحة ومحددة بشكل دقيق لتجنب اللبس والغموض .(1ن)
2- قابلة للقياس( Measurable): الاهداف القابلة للقياس تساهم في تحديد كيفية تحقيق النجاح وتتبع التقدم بمرور الوقت ويمكن استعمال ارقام ومؤشرات اداء لقياس النتائج. (1ن)
3- قابلة للتحقيق(Achievable): ان تكون واقعية وقابلة للتحقيق بناءا على الموارد المتاحة(موارد مالية، افراد ،مهارات) . (1ن)
4- ذات صلة(Revelant): اي مرتبط بالأهداف العامة للمؤسسة وذات اهمية وفائدة حقيقية. (1ن)
5- محددة بفترة زمنية (Timely): يحدد انجاز الهدف بمدة زمنية حتى تتمكن من تتبع التقدم . (1ن)

**الجواب الثالث:**(5ن)

تعتبر مصفوفة BCG من أدوات التحليل الاستراتيجي وهي تابعة لمجموعة Boston الاستشارية(0.5ن)، يمكن استخدام المصفوفة لتحديد الأولويات التي يجب التأكيد عليها ضمن محفظة المنتجات لوحدة الأعمال .هذه الأداة لها بعدين(0.5ن): الحصة السوقية النسبية ومعدل نمو السوق.




## الجواب الرابع: (8ن)

| المؤسسة الرائد في السوق | المؤسسة التابع في السوق |
|---|---|
| - منتج جديد والوعي به ضعيف<br>- التكاليف به مرتفعة (تصنيع، ترويج، توزيع)<br>- قد لا توجد ارباح بسبب الاستثمارات الكبيرة<br>- وتكاليف البحث والتطوير قبل تقديم المنتج.<br>- المنافسة قليلة ومنعدمة(1ن) | - منتج مقلد<br>- انخفاض التكاليف<br>- منافسة شديدة في السوق<br>- تحسينات مستمرة على المنتج بناءا على ملاحظات مستخدمي المنتج(1ن) |
| **التسعير:** تستخدم الكشط بوضع سعر مرتفع لاستهداف المبتكرين(الذين يودون تجربة المنتجات الجديدة ودفع مبالغ مالية اعلى) (1ن) | **التسعير:** التسعير التنافسي تحديد سعر المنتج بناءا على المنافس، التسعير الاختراقي سعر منخفض نسبيا من اجل الدخول للسوق بسرعة(1ن) |
| **الترويج:** العروض الترويجية المحدودة ( خصومات الاطلاق المبكر للمنتج، الاصدارات المحدودة) العروض التجريبية، العلاقات العامة والاعلام، حملات اعلانية مكثفة الوسائل التقليدية و الرقمية. (1ن) | **الترويج:** استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لقلة تكلفتها، العروض الترويجية كالخصومات والهدايا، استخدام السعر النفسي في العروض الترويجية.<br>الترويج المكثف خملات اعلانية مكثفة. (1ن) |
| **التوزيع:**<br>التوزيع الانتقائي البيع في اماكن محدودة لضمان الجودة والحفاظ على اسم العلامة.<br>التوزيع الحصري نقاط بيع خاصة بالمؤسسة او منح موزع واحد الحق الحصري في بيع المنتج في منطقة تختارها بعناية. (1ن) | **التوزيع:** استراتيجية الانتشار السريع لتحقيق وصول واسع قبل رد فعل المنافسين.<br>التوزيع المكثف لجعل المنتج متاحا في اكبر عدد من المتاجر والمنافذ البيعية. (1ن) |

**جامعـة عباس لغــرور خنشلـــــــة** **15 مـــاي 2025**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**السنــة الثالثــة تســـــويق**

**الاسم و اللقب :.....**

**الفـــــــــوج:.....**

**امتحان الدورة العادية في مــادة:التفــاوض التجــاري**

**<u>الجـــزء الأول:(14 نقطة)</u>**

1- يعرف التفاوض التجاري على أنه .....

.....**(1,5 ن)**

2- يأخذ التفاوض التجاري إحدى الصور الآتية: - .....– .....

– .....– ..... - ..... - ..... **(1,5 ن)**

3- يوجد صنفان (نوعان) رئيسيان للتفاوض التجاري هما: - .....– ..... **(2 ن)**

4- تنقسم إستراتيجيات التفاوض التجاري إلى إستراتيجيتين رئيسيتين هما: - .....

- ..... **(2 ن)**

5- يمر التفاوض التجاري بست(6) خطوات أساسية هي: - ..... - .....

- ..... - ..... - ..... - ..... **(1,5 ن)**

6- يكمن الفرق بين التفاوض والإقناع في أن.....

..... **(02 ن)**

7- يعتبر الذكاء العاطفي من أهم مهارات التفاوض التجاري: ويقصد به .....

..... **(01 ن)**

8- يمكن إيجاز أربعة أنماط من المفاوضين هم: - .....– ..... - .....

- .....**(01 ن)**.

9- عند اختيار فريق التفاوض يتم تقسيم المهام بينهم وفق ثلاثة(3) أدوار مهمة هي: - .....

- .....– .....**(1,5 ن)**

**<u>الجـــــزء الثاني(03 نقاط):</u>**

تعتبر قصة بائع الجرائد "**John Spoelstra**" من أهم القصص في القدرة على الإقناع، حيث كتب رسالة وعلقها على أبواب منازل سكان المنطقة محاولة منه لإقناعهم بشراء جريدته، وكان نصها:" أنا الولد موزع جريدة ديترويت، وحتما شاهدتموني من قبل أركب دراجتي وأمر أمام منازلكم سواء كان الجو صحوا أو غزير المطر، إنه بإمكاني تسليم الجريدة لكم مثلما أسلمها لجيرانكم، فالجريدة مليئة بالمقالات المثيرة للاهتمام، وأنا أعتقد أنكم ستستمتعون بقراءتها، فإذا أردتم تجربة الأمر،

علقوا البطاقة المرفقة مع رسالتي هذه على مقبض باب منزلكم، وسأقوم بتوصيل جريدة يوميا لمدة أسبوع على نفقتي الخاصة، وإذا نالت الجريدة إعجابكم فسأستمر في توصيلها لكم، أنا أقبض الثمن بشكل شهري".

**- استخرج من هذه القصة مختلف أساليب وطرق الإقناع التي استخدمها موزع الجرائد"John Spoelstra"، من أجل التأثير على سكان المنطقة وجعلهم يشترون جريدته.**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**<u>الجزء الثالث: (03 نقاط)</u>**

إن الصدق والشفافية يمثلان أساس التفاوض الأخلاقي، فعندما يكون المفاوض صريحًا في نواياه، سـ ُيضفي ذلك جوًا إيجابيًا ويشجع الطرف الآخر على تبادل الصدق، مما يعزز الثقة المتبادلة فيما بينهما للتوصل إلى اتفاقٍ ُمفيد.

**على ضوء ما درست، لماذا ينبغي على أطراف التفاوض تجنب الكذب والخداع والتضليل في المفاوضات؟**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

تمنياتي لكم بالتوفيق/ أستاذ المقياس

**جامعـة عباس لغــرور خنشلـــــــة** **15 مـــاي 2025**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير**

**السنــة الثالثــة تســـــويق**

**الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مادة: التفاوض التجاري**

**<u>الجـــزء الأول:(14 نقطة)</u>**

1- يعرف التفاوض التجاري الدولي على أنه "عملية اتصال بين طرفين يستخدمان ما ليهما من مهارات لتبادل الحوار الإقناعي، بهدف الوصول إلى تحقيق مكاسب مشتركة، في نشاطات تجارية مختلفة "**(1,5 ن)**

2- يأخذ التفاوض التجاري إحدى الصور الآتية: - تفاوض مع الزبائن– تفاوض مع الموردين– تفاوض مع المنافسين– تفاوض مع المؤسسات المالية- تفاوض مع وسائل النشر والدعاية- تفاوض مع الأجهزة الحكومية. **(1,5 ن)**

3- يوجد صنفان (نوعان) رئيسيان للتفاوض التجاري هما:- التفاوض التوزيعي– التفاوض التكاملي**(2 ن)**

4- تنقسم إستراتيجيات التفاوض التجاري إلى إستراتيجيتين رئيسيتين هما: - إستراتيجية منهج المصلحة المشتركة - إستراتيجية منهج الصراع**(2 ن)**

5- يمر التفاوض التجاري بست(6) خطوات أساسية هي: - تحديد القضية التفاوضية- تهيئة المناخ- قبول الخصم- التمهيد للتنفيذ الفعلي لعملية التفاوض- بدء الجلسات- توقيع الاتفاق ومتابعة تنفيذه**(1,5 ن)**

6- يكمن الفرق بين التفاوض والإقناع في أن التفاوض يتمحور حول الوصول إلى اتفاق، بينما يركز الإقناع على تغيير المواقف والآراء**(02 ن)**

7- يعتبر الذكاء العاطفي من أهم مهارات التفاوض التجاري: وبقصد به الوعي بمشاعرك ومشاعر الآخرين، بما يسمح لك بالبقاء هادئا تحت الضغط، والاستجابة بشكل مناسب لإشارات العواطف من الطرف الآخر. **(01 ن)**

8- يمكن إيجاز أربعة أنماط من المفاوضين هم: - النمط الواقعي – النمط الابتكاري- النمط المقوم- النمط التحليلي.**(01 ن)**.

9- عند اختيار فريق التفاوض يتم تقسيم المهام بينهم وفق ثلاثة(3) أدوار مهمة هي: - دور المتحدث- دور المقرر– دور الموجه **(1,5 ن)**

**الجـــــزء الثاني(3 نقاط):**

لو نظر للنص المكتوب أو الرسالة التي تركها "John Spoelstra" نجد أنه استخدم الكثير من الأساليب بدأت **بأسلوب الاستمالة** والتي عبر عنها بعبارة " أنا الولد موزع جريدة ديترويت، وحتما شاهدتموني من قبل أركب دراجتي وأمر أمام منازلكم سواء كان الجو صحوا أو غزير المطر"، وفي نفس الوقت تضمنت العبارة **الالتزام بوصول الجريدة في موعدها** مهما كانت الظروف، ثم تعرض إلى **قيمة الجريدة** وما بها من مقالات وتأكيده على أنها **ستنال إعجابهم** بها، ثم **سهولة الطريقة** التي يمكن أن يطلبوا بها الجريدة، ثم **الحوافز المجانية** وهى توزيع الجريدة مجانا لمدة أسبوع ، والحصول على الثمن في نهاية كل شهر. هذه العبارات كان لها تأثير كبير في عملية إقناع السكان بالفكرة والتعامل معه، حيث خلال شهر زاد توزيع الجرائد إلى 100 جريدة ثم زاد بعد فترة إلى 150، وتعدى الأمر ذلك إلى أن أصبح يوزع في أماكن أخرى.

**الجـــــزء الثالث(03 نقاط):**

هناك ثلاثة أسباب رئيسية توجب على أطراف التفاوض تجنب الكذب والخداع والتضليل في المفاوضات هي:

- **معظم صفقاتك ليست صفقات "مُنفصلة:** لديك علاقات مستمرة مع الطرف الآخر، وإذا اكتشف الطرف الآخر أنك كنت تُضلّله أو تكذب عليه، فستواجه صعوبات في هذه العلاقات.

- **يعمل أغلب المفاوضين في شركات ذات أخلاقيات وقيم واضحة:** فانتهاك هذه الأخلاقيات يضر بسمعة الشركة، وقد يؤدي في كثير من الأحيان إلى التوبيخ وحتى الفصل من العمل.

- **التفاوض لا يُلغي قيمك الشخصية:** فإذا كانت لديك عقيدة بأن الكذب خطأ، فإنك ستُضعف قيمك بالكذب في المفاوضات.