

# الإجابية النموذجية لامتحانات سنة الثالثة ثانوي

السداسي الأول للموسم الدراسي 2022/2021  
الدورة العادية

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية / مرحلة ليسانس – الثالثة تسويق  
امتحان مقياس بحوث التسويق – السادسي الخامس - يوم الثلاثاء 2022/01/18

الاجابة عن جميع الاسئلة الآتية:

السؤال الاول: ضع كلمة "صواب" أو "خطأ" أما كل عبارة بما يناسبها (استخدم رقم العبارة واجابتك دون كتابة نص العبارة ( 5 ن ) :

1. الملاحظة أقل ملائمة في دراسة السلوك حيث أن تزييف الالفاظ أسهل من تزييف السلوك. ( خطأ )
2. في بعض الأحيان يمكننا حل المشكلة التسويقية باستخدام البيانات الثانوية فقط. ( صواب )
3. تعد البيانات الأولية بيانات جديدة لم تكن موجودة من قبل. ( صواب )
4. تكلفة جمع البيانات الأولية منخفضة مقارنة بتكلفة البيانات الثانوية. ( خطأ )
5. كلما كان حجم العينة أصغر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة. ( خطأ )
6. الاختيار العشوائي هي طريقة الباحث في تحقيق التكافؤ بين الأفراد. ( صواب )
7. تتمثل المشكلة التسويقية في حدوث حالة غير مرغوب فيها في المؤسسة. ( خطأ )
8. تتميز بحوث التسويق بعدم الموضوعية.
9. تتمثل وظائف بحوث التسويق في الوظيفة الوصفية والتنبؤية. ( خطأ )
10. لا يمكن بحوث التسويق من اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها. ( خطأ )

السؤال الثاني: دراسة حالة تسويقية (15 ن)

بالاستناد إلى مشارك التعليمي الجامعي المركز حول التسويق، تم تكليفكم من طرف إدارة شركة عطورات ومواد تجميل تعمل لصالحها بدراسة الأسباب التي أدت إلى انخفاض مبيعات منتج "صابون استحمام" لأربعة أشهر متتالية خلت. اجب عن الاستفسارات التالية:

1. ما نوع البحوث التسويقية التي ستتناها في دراستك هذه؟ (2ن)  
البحوث الاسطلاحية – بحث تحديد المشكلة
2. ما إشكالية هذا البحث/الدراسة؟ (1ن)  
ما أسباب انخفاض مبيعات منتج "صابون الاستحمام"؟
3. ما هدف هذا البحث/الدراسة؟ (1 ن)  
معرفة أو تحديد أسباب انخفاض المبيعات للمنتج "صابون الاستحمام".
4. ما أدوات جمع البيانات المناسبة أكثر لموضوع الدراسة؟ (2ن)  
العصف الذهني – المقابلة – الملاحظة
5. أي من البيانات التي ستقوم بجمعها: الثانوية أم الأولية؟ (1ن)  
استخدمهما الاثنان معا: الاولى والثانوية

6. اذكر الخطوات الأساسية بالترتيب في إجراء البحث التسويقي. (3ن)  
أ . تحديد مشكلة البحث التسويقي ب. تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها ج. أساليب وطرق المعاينة د. تجهيز البيانات هـ . تحليل البيانات و. كتابة التقرير النهائي.
7. لماذا أنت كرجل بحث التسويق مطالب بكتابة التقرير النهائي للبحث التسويقي موضوع الدراسة؟ (2ن)  
كتابة التقرير النهائي للبحث التسويقي من أجل عرض نتائج الدراسة التسويقية على بعض الأفراد المهتمين ومتخذي القرار بالمؤسسة.
8. ما المكونات الأساسية للتقرير النهائي الذي ستعده. (3ن)  
العناصر المكونة للتقرير النهائي هي: الغلاف ، صفحة العنوان ، جدول المحتويات ، ملخص التقرير، المقدمة ، متن التقرير ، نتائج التقرير، التوصيات، المراجع، المرفقات.

انتهت الاسئلة والاجوبة



## الاجابة النموذجية لمقاييس الاتصال

التنظيم 5 نقاط عن كل سؤال

الاجابة عن السؤال الأول : التمييز بين الاتصال التنظيمي الرسمي والغير رسمي  
 الاتصال التنظيمي الرسمي هو الذي يتم من خلال شبكة الاتصالات الرسمية  
 عبر خطوط السلطة التي تربط كافة أجزاء المنظمة بعضها البعض وبات  
 وهو يمكن أن يتم من الأعلى إلى الأسفل وفي هذه الحالة ينفذ أوامر  
 وتعليمات وتوجيهات من المستويات الإدارية الأعلى للمستويات الأدنى  
 وبالتالي يخضع في مساره وقنواته للاعتبارات القانونية والانظمة  
 واللوائح والقواعد العامة المنبثقة في هذه المنظمة  
 الاتصال التنظيمي الغير رسمي : يتم بين الأفراد والجماعات ويكون بد  
 مقاربه بالاتصالات الرسمية ، وهو اتصال دائم الحركة والمتجدد والتغير  
 يتم عبر خطوط تنتشر في اتجاهات متعددة وتختلف دون أن تحدد الادار  
 صوعه أو تملك السيطرة عليه سيطرة تامة لا رتباطه بالطبيعة البشرية  
 كما يتعد ركنه تماماً فهو يحدث بطرق شفوية غير مؤكدة أو ملزمة  
 الاجابة عن السؤال الثاني :

أساليب الاتصال التنظيمي حسب الوسائل المستخدمة :  
 الاتصال الكتابي : يتم بخصوص أمور دائمة تحتاج إلى دقة في تنفيذ  
 وتعلقت بموضوعات معقدة كثيرة فأنها تفرغ في صورة كتابية وتأخذ  
 للاتصالات المكتوبة صوراً عديدة مثل : المذكرات ، الخطابات المتبادلة  
 المنشورات ، الأوامر المصاحبة ، اللوائح ، التعليمات والأوامر الفردية .  
 الاتصال الشفوي : يتم عن طريق نقل وتبادل المعلومات بين المرسل والم  
 معه وبفهم على الوسائل المباشرة للاتصال وجهاً لوجه بين المرسل والمتلقي عن طريق ال  
 فقه ، بما يتيح الفرصة لوجود اتصال ذو اتجاهين يسمح لمصدر الرسالة بالوقوف عا  
 مات النظر لمستقبل الرسالة وموقعه واستجابه واتجاهاته ، كما يوفر ضمان فهم  
 من الرسالة .







والنقائض المختلفة على استحيات المستعملين وأخيراً فإني لا أزال أرجو أن يكون  
على أساس النقائص لا على أساس الأثر

١٦٦ جازة عن السؤال السادس

• مبادىء الخدش لدى من يقوم بعملية الارتحال غير كافية لاجتماعها بل يجب أن تتوافق مع  
• النصيب والإصغاء أي الاستماع للآخرين بأدب وعدم مقاطعة حديثهم واستيعاب  
• الرسائل التي يعبرون عنها.

• استعمال لغة الجسم بكاد وهو اللغة التي يتم من خلالها الجسد بأن يبيح بها في  
نفسه ويعبر عن ما بداخله باستخدام بعض الحركات كتنفير الوجه أو الأيدي أو  
• سرات الصوت ليصير المتلقي المعلومة بشكل أفضل

• السؤال والمناقشة : أي إيجاد مساحة للتعاور والنقاش بين المديروالعمال  
وتبادل المعلومات ضمن إطار حرية التعبير

• التقويم : أي أن يقوم المدير بتقويم لارتباطاته حيث يعتبر أسلوب رقابة  
وأسلوب تخفيف إذا أنه ساعد على الكشف عن المشاكل والعمل على حلها  
فالمدير الذي هو الذي يفتقر ردود فعل رسالته.



جامعة الوادي - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - قسم العلوم التجارية - السنة الثالثة تسويق  
الإجابة عن أسئلة الرقابة العادية لمقياس تسويق الخدمات

الجواب الأول (4 نقاط) - شرح المفاهيم التالية:

المفهوم	الشرح
الواجهة الخلفية للخدمة	وينطلق هذا المفهوم من كون الخدمة تقدم من خلال جزأين جزء مرئي للزبون يتم فيه التفاعل بينه وبين مقدم الخدمة من خلال علاقات وتأثير متبادل معهم ويطلق على هؤلاء موظفي المكتب الأمامي ، أما الجزء الثاني فهو جزء غير مرئي غالباً بالنسبة للزبون يتم فيه أداء بعض الأنشطة والمهام الداعمة والمساندة لمقدم الخدمة المباشر تؤدي من طرف موظفي المكتب الخلفي
التلازمة	هي خاصية من خصائص الخدمات وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها من جهة وتزامن لحظة إنتاجها مع لحظة استهلاكها من جهة أخرى ، وهذا ما يؤدي بالزبون للحكم على جودة الخدمة من خلال كفاءة أداء مقدمها و قدراته الفنية والسلوكية في التأثير إيجابياً على الزبائن
حزمة الخدمة	يعني هذا المفهوم أن الخدمة تقدم في شكل حزمة أي مجموعة متنوعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معا الخدمة في شكلها النهائي ، هذه الخدمة التي تصنف إلى قسمين الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية أو المساعدة
فجوة الإدراك	وهي الفجوة التي تحدث بين ما يتوقعه ويريد الزبائن من مواصفات وأداءات معينة للخدمة وبين ما تتصوره وتدركه المؤسسة مقدمة الخدمة عن تلك التوقعات وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة ، ومصدر هذه الفجوة قد يكون أن المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة غير صحيحة أو أنه تم تفسيرها بشكل خاطئ

الجواب الثاني (10 نقاط): الإجابة (صحيح "ص") أو (خطأ "خ")

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ص	خ	خ	خ	خ	ص	خ	ص	خ	خ

الجواب الثالث (6 نقاط): الإجابة عن السؤالين:

رقم السؤال	الجواب
الأول	<p>ذكر بإيجاز مختلف خصائص الخدمات:</p> <p>1- <u>الخدمة غير ملموسة</u>: مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها ولمسها ، و عليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها و قيادتها وتجربتها و تكوين رأي عنها.</p> <p>2 - <u>التماسك و عدم التجزئة ( الترابط ، التلازمة )</u>: أي تقدم الخدمات و تستهلك في نفس الوقت ، و هذا الأمر لا ينطبق على السلع المادية، كذلك للأفراد الذين يقومون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة ، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها ، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها</p>



رقم السؤال	الجواب
	<p>3 - <u>التباين ، عدم التماثل أو عدم التجانس</u>: يصعب على مقدّم الخدمة تقديم خدمات متجانسة متشابهة المواصفات والأداء ، خاصة الخدمات ذات الاتصال الشخصي العالي والتي تتطلب أداء بشري لذلك فالنتيجة صعوبة تقديم خدمة بنفس المواصفات والأداء فهي غالبا متباينة</p> <p>4 - <u>الزوال أو الفناء</u> : نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع ، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر</p> <p>إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى كعدم انتقال الملكية ، و الصناعة اللامركزية و إشترك المستفيد من الخدمة في تسويق و إنتاج الخدمة ، إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية .</p>
	<p><b>المشكل التسويقي الذي تسببه كل خاصية</b></p> <p>1 - <u>الخدمة غير ملموسة</u> : صعوبة العرض والتقديم - عدم القدرة على التخزين - صعوبة تقييم الجودة قبل الاستخدام</p> <p>2 - <u>التماسك و عدم التجزئة ( الترابط ، التلازمة )</u>: صعوبة تنميط الخدمة - عدم القدرة على التقييم قبل الشراء - الولاء لمقدم خدمة معين</p> <p>3 - <u>التباين ، عدم التماثل أو عدم التجانس</u>: صعوبة الثبات والتنميط في جودة الخدمة - صعوبة التعهد على أداء معين في أوقات وأماكن متعددة</p> <p>4 - <u>الزوال أو الفناء</u> : لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر</p>
الثاني	<p><b>❖ ذكر مع الشرح المختصر مختلف السياسات التسعيرية للخدمات</b></p> <p>1* <u>اختراق السوق</u> : تركز على تقديم خدمات بأسعار منخفضة وبهوامش ربح متواضعة ( أو ربما بتحمل أعباء ) بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن ، وتعميم تقديم الخدمة إلى أبعد مدى ممكن ، وتكون هذه السياسة فعالة أكثر إذا كان الطلب على الخدمة مرنا كثيرا وعندما تكون المؤسسة قادرة على تخفيض التكاليف لمستويات كبيرة .</p> <p>2* <u>كشط السوق</u> : تهدف إلى تحقيق أرباح أكثر في أقل فترة زمنية ممكنة ، باختيار أسعار مرتفعة تحقق تغطية سريعة للتكاليف قبل انتباه المنافسين وتقليد الخدمة وتقديمها بأسعار أقل ، وتصلح هذه الإستراتيجية لما تكون الخدمة متميزة كثيرا والطلب عليها غير مرنا للسعر وتوافر نسبة كبيرة من المبكرين الأوائل في السوق</p> <p>3* <u>التسعير المتمايز</u> : أي تحديد أسعار مختلفة لنفس الخدمة حسب مجموعة من المعايير كالفئة العمرية ، الفئة الاجتماعية أو حسب مواسم معينة ( تخفيض تذاكر الطيران والفنادق في الشتاء مثلا )</p> <p>4* <u>التسعير المهني</u> : أي على أساس خبرة وكفاءة وتخصص مقدم الخدمة كالمحامي والطبيب ، فتحدد السعر هنا يرتبط كذلك بأخلاقيات المهنة ، لأن الطلب على الخدمات العلاجية هو طلب لا إرادي يتطلب مسؤولية اجتماعية ، وهذا لا يمنع أن يكون التسعير مختلف في كل مرة حسب تعقيدات كل حالة ومتطلباتها المهنية.</p>



### الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الأول في مقياس قانون المنافسة

#### الجزء الأول (14 ن): أجب بدقة واختصار على الأسئلة التالية:

- س 01 متى يمكن أن تكون الولاية أو البلدية طرفاً من أطراف قانون المنافسة؟  
ج 01 عندما تزاوّل إلى جانب نشاطها الأصلي الإداري نشاطاً اقتصادياً بصفة ثانوية.  
س 02 لماذا لم يستثن الأمر 03/03 المتعلق بقانون المنافسة الأشخاص العموميون من تطبيق قانون المنافسة؟  
ج 02 لتحقيق مبدأ المساواة

- س 03 ما هو سبب تأخر ظهور قانون المنافسة في الجزائر إلى بداية التسعينات؟  
ج 03 هو انتهاج النهج الاشتراكي بعد الاستقلال وإلى غاية تسعينيات القرن الماضي.  
س 04 يهدف قانون المنافسة إلى التوفيق بين ثلاثة عناصر متضاربة أذكرها.  
ج 04 حماية المنافسة / حماية المنافسين / حماية المستهلك.  
س 05 متى يعتبر البيع بأسعار منخفضة من ضمن الممارسات المقيدة للمنافسة؟  
ج 05 عندما تقل أسعار البيع عن سعر التكلفة وذلك بهدف إبعاد مؤسسة وعرقلة دخولها إلى السوق.  
س 06 صدر قانون كلايتون Clayton act سنة 1914 بالولايات المتحدة الأمريكية والذي يحظر اللجوء للأسعار التمييزية، فما المقصود بالأسعار التمييزية؟

- ج 06 هو التمييز في سعر البيع كالتمييز على أساس العرق أو الدين  
س 07 هل يعتبر تشويه سمعة العون المنافس من ضمن الممارسات المقيدة للمنافسة؟  
ج 07 يعتبر تشويه سمعة العون المنافس من المنافسات غير المشروعة والتي تدخل ضمن الممارسات الضارة بالمنافسة  
الجزء الثاني (07 ن):

#### السؤال الأول:

من بين الممارسات المقيدة للمنافسة التعسف في استغلال وضعيّة الهيمنة وكذلك التعسف في وضعيّة التبعية الاقتصادية، وضح في بضعة أسطر الفرق بينهما.

#### الجواب :

تتحقق التبعية الاقتصادية عند ارتباط عون اقتصادي في أعماله ونتائجه بعون اقتصادي آخر، بحيث لا يكون للعون الاقتصادي التابع حل بديل إذا ما رفض العون الاقتصادي المتبوع التعاقد معه، أما الهيمنة الاقتصادية فهي ارتباط كل أو معظم الأعوان الاقتصاديين داخل السوق بالعضو المهيمن.

#### السؤال الثاني:

قانون المنافسة هو مجموعة من القواعد التشريعية والتنظيمية التي تضبط سلوكيات المتعاملين الاقتصاديين في السوق، كيف يمكن أن يستفيد المستهلك من تطبيق أحكام هذا القانون؟

#### الجواب:

إن المنافسة الحرة التي يضمنها قانون المنافسة تصب في مصلحة المستهلك من حيث إسهامها في تحقيق أحسن تناسب بين الثمن والجودة، يتضح ذلك من خلال حظر عمليات الاحتكار بهدف رفع الأسعار، والبيع بالخسارة الذي يعرقل نزاهة المنافسة مما يؤدي إلى انسحاب الأعوان الاقتصاديين الأقل قدرة وبالتالي هيمنة أعوان آخرين وغيرها من الممارسات التي تستتبع ارتفاع الأسعار بشكل غير مبرر اقتصادياً وهو ما يعود سلباً على المستهلك.



جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية / مرحلة ليسانس – الثالثة تسويق

امتحان مقياس بحوث التسويق – السداسي الخامس - يوم الثلاثاء 2022/01/18

الاجابة عن جميع الاسئلة الآتية:

السؤال الاول: ضع كلمة "صواب" أو "خطأ" أما كل عبارة بما يناسبها (استخدم رقم العبارة واجابتك دون كتابة نص العبارة ( 5 ن ) :

1. الملاحظة أقل ملائمة في دراسة السلوك حيث أن تزييف الالفاظ أسهل من تزييف السلوك. ( خطأ )
2. في بعض الأحيان يمكننا حل المشكلة التسويقية باستخدام البيانات الثانوية فقط. ( صواب )
3. تعد البيانات الأولية بيانات جديدة لم تكن موجودة من قبل. ( صواب )
4. تكلفة جمع البيانات الأولية منخفضة مقارنة بتكلفة البيانات الثانوية. ( خطأ )
5. كلما كان حجم العينة أصغر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع موضوع الدراسة. ( خطأ )
6. الاختيار العشوائي هي طريقة الباحث في تحقيق التكافؤ بين الأفراد. ( صواب )
7. تتمثل المشكلة التسويقية في حدوث حالة غير مرغوب فيها في المؤسسة. ( خطأ )
8. تتميز بحوث التسويق بعدم الموضوعية. ( خطأ )
9. تتمثل وظائف بحوث التسويق في الوظيفة الوصفية والتنبؤية. ( خطأ )
10. لا تمكن بحوث التسويق من اكتشاف نقاط المتاعب والأخطاء قبل تفاقمها. ( خطأ )

السؤال الثاني : دراسة حالة تسويقية (15 ن)

بالاستناد إلى مسارك التعليمي الجامعي المركز حول التسويق، تم تكليفكم من طرف إدارة شركة عطورات ومواد تجميل تعمل لصالحها بدراسة الأسباب التي أدت إلى انخفاض مبيعات منتج "صابون استحمام" لأربعة أشهر متتالية خلت. اجب عن الاستفسارات التالية:

1. ما نوع البحوث التسويقية التي ستتبنها في دراستك هذه؟ (2ن)  
البحوث الاسطلاعية – بحث تحديد المشكلة
2. ما إشكالية هذا البحث/الدراسة ؟ (1ن)  
ما أسباب انخفاض مبيعات منتج "صابون الاستحمام"؟
3. ما هدف هذا البحث/الدراسة ؟ ( 1 ن)  
معرفة او تحديد أسباب انخفاض المبيعات للمنتج "صابون الاستحمام".
4. ما أدوات جمع البيانات المناسبة أكثر لموضوع الدراسة؟ (2ن)  
العصف الذهني – المقابلة - الملاحظة
5. أي من البيانات التي ستقوم بجمعها: الثانوية أم الأولية؟ (1ن)  
استخدمهما الاثنان معا: الاولى والثانوية



6. اذكر الخطوات الأساسية بالترتيب في إجراء البحث التسويقي. (3ن)  
أ. تحديد مشكلة البحث التسويقي ب. تحديد البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها ج. أساليب وطرق المعاينة د. تجهيز البيانات هـ. تحليل البيانات و. كتابة التقرير النهائي.
7. لماذا أنت كرجل بحث التسويق مطالب بكتابة التقرير النهائي للبحث التسويقي موضوع الدراسة؟ (2ن)  
كتابة التقرير النهائي للبحث التسويقي من أجل عرض نتائج الدراسة التسويقية على بعض الأفراد المهتمين ومتخذي القرار بالمؤسسة.
8. ما المكونات الأساسية للتقرير النهائي الذي ستعده. (3ن)  
العناصر المكونة للتقرير النهائي هي: الغلاف ، صفحة العنوان ، جدول المحتويات ، ملخص التقرير، المقدمة ، متن التقرير ، نتائج التقرير ، التوصيات، المراجع، المرفقات.

انتهت الاسئلة والاجوبة



**الاجابة النموذجية :**  
**مقياس نظام المعلومات التسويقية**

اختر خيارا واحدا أو أكثر من خلال وضع العلامة X أمام الاجابة الصحيحة ، فيما يأتي: 2 نقطة لكل اجابة صحيحة

**1- يعتبر دخول منافسين جدد:**

- 2 ن
- أحد متغيرات البيئة المباشرة للمؤسسة X - نقطة ضعف للمؤسسة - نقطة قوة للمؤسسة
  - أحد متغيرات البيئة العامة للمؤسسة - لا إجابة مما سبق

2- يمكن اعتبار شكاوي الزبائن من خلال استقبال مكالمات ورسائل عبر البريد الالكتروني ، ضمن مدخلات:

- 3 ن
- نظام الاستخبارات التسويقية X - نظام البحوث التسويقية - لا إجابة مما سبق

3- زيادة عدد السكان في الدولة التي تنشط فيها المؤسسة :: يشير إلى:

- 9/8
- نقطة قوة للمؤسسة - تهديد للمؤسسة - نقطة ضعف - أحد متغيرات البيئة غير مباشرة X

9/8 X - أحد متغيرات البيئة العامة

4- يمكن لنظام المعلومات التسويقية الرقابة على المخرجات من خلال:

- التغذية العكسية X - التغذية المرتدة X - لا إجابة مما سبق

5- عندما يدخل منافسون تكنولوجيا جديدة ، فهذا يعتبر:

- 2 ن
- نقطة قوة للمؤسسة - نقطة ضعف للمؤسسة - لا إجابة مما سبق X