

المركز الجامعي ميله

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الامتحان الاستدراكي في مادة أساسيات التسويق 2 السنة الثانية علوم تجارية

السؤال الأول: لاختيار العلامة التجارية شروط لا بد من توفرها. اشرح ذلك موضعا أهمية هذه الشروط. (5 نقاط)

السؤال الثاني: هناك مبادرات بتعديل السعر من قبل المؤسسة، اذكرها مع الشرح وتوضيح السبب وراء كل مبادرة. (6 نقاط)

السؤال الثالث: ما هو الفرق بين البيع الشخصي والتسويق المباشر؟ (نقطتين)

السؤال الرابع: ما المقصود بالكشط؟ وما الذي يبرره؟ (4 نقاط)

السؤال الخامس: للتسويق الدولي مجموعة من الفوائد، اذكرها مع الشرح. (3 نقاط)

بالتوفيق

الإجابة النموذجية

الجواب الأول: لاختيار العلامة التجارية شروط لا بد من توفرها وهي:

1- شرط الصفة المميزة (الفارقة): أي أن يكون للعلامة التجارية شكل مميز خاص بها، وتكون مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة كشكل زخرفي معين ومميز.

(1ن)

- 2- شرط الجودة: وهي أن تكون العلامة جديدة ولم يسبق استعمالها أو تسجيلها (تكون جديدة سواء من حيث نوع وصنف المنتجات أو من حيث المكان أو من حيث الزمان). (1ن)
- 3- شرط المشروعية: أي أن لا تكون العلامة ممنوعة قانونياً، ويمكن تسجيلها وفق التشريعات المنصوص عليها ويندرج هنا ما يلي: (1ن)
- كل تعبير أو رسم أو علامة مخلة بالأداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات غريبة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام؛ (0.5)
 - العلامة المضللة، أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور. (0.5)
- ← وتكمن أهمية هذه الشروط في كونها تجعل العلامة تتصف بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بينها وبين غيرها من العلامات، وتجعل من اليسر معرفتها، كما تعطيها قبولا في السوق المستهدف. (1ن)

الجواب الثاني: للمنظمة العديد من الحالات والمناسبات التي تعدل فيها الأسعار، سواء بمبادرتها الخاصة أو كاستجابة للمنافسة:

- 1- المبادرة بتخفيض السعر: هنالك العديد من العوامل التي تدفع المنظمة إلى تخفيض أسعارها من بينها الفائض في الطاقة الإنتاجية، أو الانخفاض في الحصة السوقية التي تعزى إلى المنافسة الشديدة. (1ن)
- 2- المبادرة برفع السعر: الزيادة في السعر عندما تكون مقبولة من السوق تشكل وسيلة مهمة لزيادة الربح، والظرف الأساسي الذي يدفع بالمنظمة إلى رفع أسعارها هو ارتفاع التكاليف، والسبب الثاني هو الفائض في الطلب. (1ن)
- 3- الاستجابة للتغيرات في أسعار المنافسين: عندما يقرر أحد المنافسين أن يغير السعر (يخفض السعر)، فيمكن للمنظمة أن تقرر ببساطة الحفاظ على السعر الحالي وكذلك هامش الربح، خصوصا إذا خمنت أن حصتها السوقية لن تنخفض كثيرا، أو أن تخفيضها للسعر قد يجعلها تخسر الكثير من الأموال. وإذا قررت المنظمة التعامل مع هذا التخفيض فيمكنها أن تقوم بأربعة ردود فعل: (1ن)
 - أ- تخفيض سعرها ليتساوى مع سعر المنافسين إذا كانت ترى وجود حساسية سعرية قوية، أو أنها ترى انهيار حصتها السوقية لصالح المنافسين. (0.75)
 - ب- المحافظة على السعر مع زيادة قيمة العرض الذي تقدمه، كما يمكنها تحسين الاتصال التسويقي والتأكيد على القيمة العالية لمنتجاتها مقارنة بمنتجات المنافسين. (0.75)

ج- تحسين الجودة مع رفع السعر بالتوازي، بهدف إدراج علامتها في السوق الأعلى.(0.75)

د- تقديم علامة تجارية بسعر منخفض، أي إضافة منتج أقل سعرا في خط منتجاتها أو إنشاء علامة تجارية مستقلة قليلة التكلفة، وهذا إذا كان السوق المستهدف حساسا للسعر ولا يستجيب لمبرر الجودة الأحسن.(0.75)

الجواب الثالث: الفرق بين البيع الشخصي والتسويق المباشر:

- يعتبر كلا منها من عناصر الاتصال التسويقي الشخصية؛ (1ن)
- ويكمن الاختلاف بينهما في كون البيع الشخصي يتم بشكل مباشر بين البائع والمشتري في المتاجر وفروع البيع (وجهها لوجه) في حين يحتاج التسويق المباشر إلى وسائط في العملية الاتصالية (الهاتف، برامج التواصل الاجتماعي....الخ).(1ن)

الجواب الرابع: تعريف الكشط مع ذكر مبرراته:

- تعريف الكشط: المنظمات التي تقترح ابتكارا جوهريا ومهما تتبنى في الغالب سعرا مرتفعا. أي أنها تتبنى أسعارا مرتفعة عند طرحها للمنتجات الجديدة، فهي بذلك تفضل الهوامش الوحدوية مع التوجه لقطاع السوق الذي يقدر المنتج بقوة، ثم تقوم لاحقا بتخفيض السعر تدريجيا لتوسيع السوق المحتمل لابتكارها ومواجهة وصول المنافسة. (2ن)
- ويبرر سعر الكشط ما يلي: (2ن)
 - شعور عدد مهم من المشتريين بأهمية المنتج؛
 - تكاليف التصنيع والابتكار؛
 - السعر المرتفع يخفض من جذب المنافسة للسوق؛
 - السعر المرتفع يمنح للمنتج صورة الجودة العالية.

الجواب الخامس: فوائد التسويق الدولي: (3ن)

- البقاء والنمو.
- زيادة المبيعات والأرباح.
- التنويع.
- تقليص التضخم والاعتدال في الأسعار(توريد المنتجات).
- التوظيف والتشغيل: حرية التجارة الدولية تعمل على تحسين الناتج المحلي الإجمالي العالمي مما يؤدي إلى زيادة معدلات التشغيل بشكل عام.

- تحسين مستويات المعيشة: بدون تجارة دولية يجبر الناس على دفع الكثير مقابل القليل.
- فهم عملية التسويق: فهم أفضل للتسويق في ثقافته والعمل على فهم الأنماط السلوكية للمستهلكين في الأسواق الدولية.