**معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير**

**قسم العلوم التجارية**

**السنة الثانية ماستر تسويق**

**الإجابة النموذجية لأسئلة امتحان الدورة العادية الأولى في مادة**

**التسويق في المؤسسات غير الربحية**

**أجابة السؤال الأول 2.5**

شروط مفوضية الأمم المتحدة لشؤون اللاجئين لإنشاء منظمة غير حكومية

* ألا تتوخى الربح **0.5**
* ألا تكون تجارية **0.5**
* أن تكون غير حكومية **0.5**
* مسجلة قاانونا **0.5**
* ملتزمة بالقيم والممارسات الإنسانية العالمية. **0.5**

**إجابة السؤال الثاني 3**

**تعتبر المنظمات غير الربحية وخاصة منها الناشطة في المجال السياسي والحقوقي، همزة وصل بين الدولة وأفراد المجتمع،**

وذلك من خلال عملها على إيصال أصواتهم ومطالبهم إلى السلطة **1**، وهي بذلك تخفف من درجة الاحتقان أو الشعور بالظلم لدى الطبقات الفقيرة والمحرومة في المجتمع **1**، مما يساهم في الحفاظ على الأمن والاستقرار وتفادي المواجهات**.1**

**إجابة السؤال الثالث**

**أ.** نمط الحياة عبارة عن مزيج من السمات النفسية للشخص بما في ذلك حاجاته، دوافعه، إدراكه، ومواقفه **2**

**ب. المعايير التي يعتمد عليها المسوقون في تقييمهم لربحية القطاع السوقي المستهدف 4.5**

- تقييم نمو السوق 0.5 (الحجم الحالي، ومعدل النمو المتوقع للسوق)، 1

- التنافسية0.5 (عدد المنافسين، العوائق أمام دخول المنافسين، المنتجات البديلة)، 1.5

- إمكانية الوصول إلى السوق0.5 (سهولة تطوير قنوات التوزيع أو الولوج إلى شبكات التوزيع(.0.5

**ج. هل صحيح ما يقال بأن الشركة تمارس التسويق غير التمييزي أو التسويق الجماهيري عندما لا تفرق عند دراسة السوق بين الزبائن من حيث الجنس؟ 2**

خطأ، بل تقوم بتقديم منتج واحد أو خط منتجات واحد لجميع الزبائن مستخدمة في ذلك مزيجا تسويقيا واحدا.

**إجابة السؤال الرابع**

**أ. منافع التسويق في المؤسسات الجامعية**:

1. نجاح كبير في انجاز رسالة ومهام المؤسسة التعليمية.0.5
2. تحسين رضا جمهور المؤسسة التعليمية.0.5
3. تحسين جذب موارد التسويق.0.5
4. تحسين كفاءة نشاطات التسويق.0.5

**ب. العوامل التي ساعدت على ظهور التسويق المجتمعي(4)**

1- استخدام البحوث التسويقية للتعرف على المجتمع (الأسواق( ، وتقدير الفاعلية المحتملة للاستراتيجيات التسويقية البديلة في المنظمات الاجتماعية.

2- تطوير المنظمات الاجتماعية منتجاتها لتتناسب مع المجتمع (الأسواق) المستهدف.

3- استخدام الحوافز لزيادة مستوى الدافعية لدى الأفراد المستهدفين، لتبني السلوك المرغوب.  
-4تسهيل وتيسير عملية ممارسة السلوك الاجتماعي الجديد المرغوب.