

سنة أولى ماستر تخصص تسويق سياحي وفندقي توقيت 10:15-11:45 ا. خديجة قوادرية

تصحيح نموذجي لامتحان التسويق الاستراتيجي للخدمات

الجواب الأول: (10ن)

1- تحديد الوضعية الإستراتيجية على مصفوفة SWOT:

أولا يجب تحديد العوامل سب طبيعتها (داخلية وخارجية) ثم يتم حساب متوسط الوزن المرجح، حيث أن المتوسط المرجح يساوي مجموع الأوزان على عدد العوامل (8) كما يوضحه الجدول الموالي:

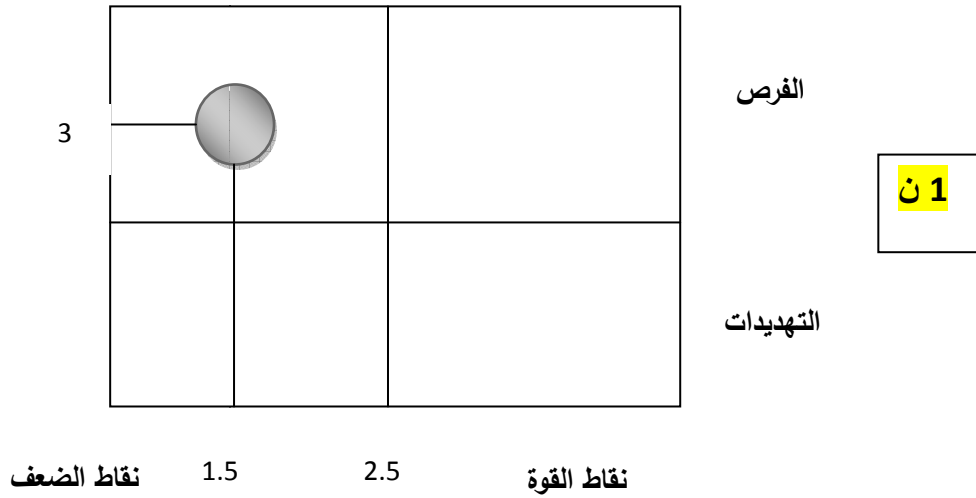
الدرجة المرجحة	العوامل الخارجية		الدرجة المرجحة	العوامل الداخلية	
3	انتعاش السوق	(0.25 ن)	2	مهارات تسويقية	(0.25 ن)
2	ارتفاع مستوى معيشة السكان	(0.25 ن)	1	التنظيم الإداري والمركز المالي	(0.25 ن)
3	زيادة النمو الاقتصادي والتجاري	(0.25 ن)	2	مستوى جودة الخدمة	(0.25 ن)
4	تركز العملاء وحجم السوق	(0.25 ن)	1	تكنولوجيا المعلومات	(0.25 ن)
2	التعدد للأسواق العربية والإقليمية	(0.25 ن)	2	خدمات ما بعد البيع والعلاقة مع الزبائن	(0.25 ن)
4	المنافسون المحليون	(0.25 ن)	2	درجة الاستفادة من منحى الخبرة	(0.25 ن)
2	المنافسون الدوليون	(0.25 ن)	1	الكفاءة والفعالية في الأداء	(0.25 ن)
4	تشجيع الدولة للقطاع	(0.25 ن)	1	العلامة والاسم التجاري	(0.25 ن)
3 = (8/24)	إجمالي العوامل	(0.5 ن)	1.5 = (8/12)	إجمالي العوامل	(0.5 ن)

*** من خلال الجدول السابق يتضح أن متوسط أوزان العوامل الداخلية يقدر ب 1.5 وهي قيمة أقل من 2.5

وبالتالي فهي ضعف بالنسبة للمؤسسة. (0.5 ن)

*** كما أن متوسط أوزان العوامل الداخلية يقدر ب 3 وهي قيمة أكبر من 2.5 وبالتالي فهي فرص بالنسبة

للمؤسسة، وبالتالي الوضعية الإستراتيجية على المصفوفة هي تقاطع نقاط الضعف مع الفرص. (0.5 ن)



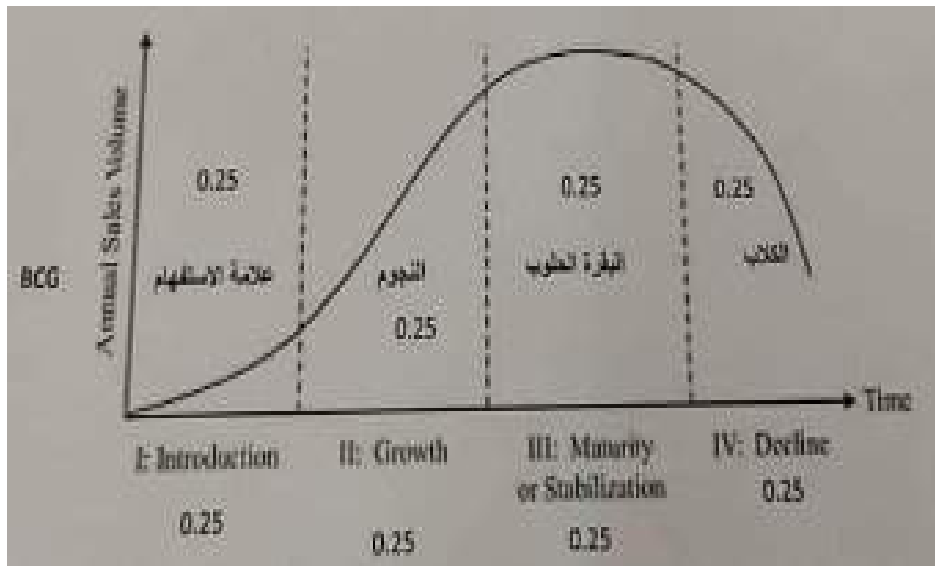
2- الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة:

من خلال الوضعية الإستراتيجية على مصفوفة SWOT فإن الإستراتيجية المناسبة هي الإستراتيجية العلاجية (علاج نقاط الضعف) 2 ن ، من خلال معالجة ما يلي: ملاحظة في حالة ذكر إستراتيجية الاستقرار تمنح 0.25 نقطة بدل 2 نقاط

** أهم حلول التي تقدمها الإستراتيجية (1ن)

الجواب الثاني (06ن).

1- المراحل التي تقابل وضعية الأنشطة في مصفوفة "BCG" على مخطط دورة حياة المنتج:



2- الهدف من استعمال مصفوفة "BCG" : (ذكر أربعة عناصر على الأكثر، ولكل عنصر 0.25 نقطة).

3- أهم المعايير التي تسمح بالتميز بين مختلف مراحل دورة حياة المنتج (03ن).

الحصة السوقية (حجم المبيعات)، المنافسة، الأرباح، التحكم في التكاليف، الجهود التسويقية (الترويجية والتوزيعية).

ملاحظة: لكل معايير (0.5ن)

الجواب الثالث (4ن): (لكل إستراتيجية 1ن)

تعتمد المؤسسة الخدمية على مجموعة من الاستراتيجيات في توزيع خدماتها، يمكن تصنيف استراتيجيات توزيع الخدمة إلى عدة أنواع حسب طبيعة منفذ التوزيع المتبع، أو بحسب خصائص الخدمة المحددة، ويمكن عرض بعض بدائل استراتيجيات توزيع كما يلي:

1- استراتيجية الموقع المتعدد: يعد نجاح عملية التوزيع في منفذ معين لموقع ما، تقوم المؤسسة من خلال اختيارها لهذه الاستراتيجية بتكرار هذه العملية في الكثير من المواقع: سلسلة المطاعم ما كدونلز

2- استراتيجية الخدمة المتعددة: تعمل المؤسسة على تقديم خدمات متنوعة ومختلفة بالاعتماد على شهرتها، وسمعتها في السوق، وتعتمد هذه الاستراتيجية على تلبية حاجات شريحة سوقية معينة.

3- استراتيجية الشريحة المتعددة: تقصد المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية تلبية حاجات شرائح سوقية مختلفة، وتستعمل هذه الاستراتيجية عادة في حالات يكون فيها جزء من الطاقة الإنتاجية للمنطقة معطل، والتكاليف ثابتة في تقديم الخدمة مرتفعاً نسبياً.

4- الخليط المركب من الإستراتيجيات: إن المزيج المركب من إستراتيجية الموقع المتعدد والخدمة المتعددة يتم عندها بتوجيه مقدم الخدمة نشاطه لشرائح سوقية مختلفة في مواقع متعددة.