

الشعبة: العلوم التجارية	المستوى: أولى ماستر	التخصص: تسويق الخدمات
السداسي: الثاني	مقياس: التسويق الاستراتيجي للخدمات	تاريخ الامتحان: 2023/06/01
الدورة: العادية	أستاذة المقياس: ح. بولعوينات	مدة الامتحان: ساعة
الاسم واللقب:	الفوج:	رقم التسجيل:

الجواب الأول:.....(09 ن)

1- تمتلك المؤسسة الخدمية مزايا تنافسية عندما يكون معدل ربحها أعلى من المتوسط السائد في مجالها الخدمي.

أ- متى نقول أن المؤسسة الخدمية تمتلك مزايا تنافسية دائمة؟.....(02)

نقول بأن المؤسسة الخدمية تمتلك مزايا تنافسية عندما تكون قادرة على الحفاظ على معدل الربح العالي لسنوات عديدة.

ب- قدم J.F.Raux مقاربتين للتنافسية، عرّفهما(03)

* التنافسية التشغيلية: تعبر في الأساس عن ما يؤدي في وقت معين بالزبون لتفضيل منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين، بصفة عامة هي العلاقة جودة/سعر بمعناها الواسع (تصميم، مواعيد تسليم...).

* التنافسية الاستراتيجية: تعرف على المدى البعيد، وتعبر عن قدرة المؤسسة لاستباق ومعالجة اللحظات القادمة للطلب المستقبلي للزبون. التنافسية الاستراتيجية = ابتكار + استباق + رد فعل.

2- أخذا بالاعتبار أن: - ربح المؤسسة = السعر (P) - التكلفة (C)

- الفائض الاستهلاكي = القيمة (V) - السعر (P)

أ- عرف الفائض الاستهلاكي.....(02)

- يعبر الفائض الاستهلاكي عن فائض القيمة الذي ينتج لدى المستهلك مقارنة بالسعر الذي يكون مستعدا لدفعه مقابل الحصول على منتج يفضل، ويتحقق عندما يكون $V > P$.

ب- في حالة المنافسة التامة وضح كيف تستطيع المؤسسة الخدمية تحقيق ميزة تنافسية عن طريق إيجاد قيمة لخدماتها تفوق ما يقدمه منافسيها.....(02)

- تصل المؤسسة الخدمية لإيجاد قيمة لخدماتها من خلال قدرتها على تخفيض التكلفة C، أو جعل الخدمة أكثر جاذبية، أو جودة أعلى، وما شابه ذلك، فيعطي المستهلك قيمة أكبر للخدمة المقدمة (تزداد قيمة V) وبالتالي يكون على استعداد لدفع سعر أعلى (تزداد قيمة P)، وهو ما يحقق للمؤسسة أرباحا أكبر وبالتالي مزايا تنافسية بمنح المستهلكين مزيدا من القيمة أكثر مما يفعل منافسوها.

الجواب الثاني:.....(11 ن)

قَدّمت الوكالة السياحية (X) العديد من العروض التي تستهوي الشباب وتستجيب لميولاتهم وتطلعاتهم السياحية (تنظيم رحلات سفاري، توفير إقامات شبابية، رحلات جماعية، خرجات تخييم، عقود دراسة....)، وقد حققت الوكالة من خلال هذه الاستراتيجية على أعلى معدلات النمو لها منذ 05 سنوات بحصة سوقية قدرها 35% من إجمالي قطاعها السوقي بعد الوكالة السياحية (Y) صاحبة أعلى نسبة.

1- ما هو معيار التجزئة الذي اعتمدته الوكالة (X)؟ مع الشرح.....(02)

المعيار الديمغرافي والاجتماعي: يقوم على تجزئة السوق إلى مجموعات مختلفة استنادا إلى العمر، الجنس، الدخل...ويقوم على أن الأشخاص الذين ينتمون لنفس الفئة من العمر والدخل...سيكون لديهم نفس الرغبات

2- ما هي الاستراتيجية التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسة (X)؟ عرفها؟.....(03)

- إستراتيجية التركيز: هي اختيار شريحة من المستهلكين، حيث يتم التركيز عليهم للوفاء باحتياجاتهم أكثر من غيرهم من المستهلكين، تتميز بالتركيز على هدف محدد ما يجعلها أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين في انجازه.
- تُقبل إجابة من اعتبرها استراتيجية المتحدي.

3- قامت هذه الوكالة بعد سنة بتقديم عروضها في سوق أجنبية. عرف الاستراتيجية التي اعتمدتها في هذه الحالة؟.....(03)

- استراتيجية تطوير السوق: تتمثل في تقديم المؤسسة خدماتها الحالية إلى السوق أو الأسواق الجديدة، وهذه الاستراتيجية تحمل مخاطر للمؤسسة وذلك لجهلها وعدم امتلاكها الخبرة بالأسواق الجديدة.

4- نتيجة المنافسة الشديدة بين الوكالتين السياحيتين (X) و (Y) قامت هذه الأخيرة بإطلاق عروض جديدة في السوق. اذكر الاستراتيجية التي اتبعتها وشرحها؟.....(03)

- استراتيجية تطوير المنتج: تعمل المؤسسة على تطوير خدمات جديدة، أي توسيع حصتها في السوق الحالي بإدخال خدمات جديدة وتحمل هذه الاستراتيجية مخاطر للمؤسسة الخدمية لتعاملها مع خدمات جديدة لا تمتلك عنها خبرة سابقة، وعلى الرغم من ذلك فإن هذا النهج أكثر استخداما و يحقق أكثر نجاحا في زيادة حصة السوق خاصة إذا كان مركز المؤسسة قوي في هذه السوق.