



اللقب:

الاسم:

الفوج:

الامضاء:

العلامة 20/.....

الرقم (خاص بالإدارة):

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة السادية في مادة تسويق خدمات النقل جانفي 2024

أولاً: ضع علامة (✓) أمام الجواب الصحيح. — (5 نقاط) / 15 دقيقة

0,25x20 = 5 pts

01. النقل هو حركة طوعية ومنظمة من مكان إلى آخر ■ فرد
بالاستناد إلى تقنية أو وسيلة مناسبة ويتعلق ب: ■ سلعة
رسالة □

02. يُعرّف الوسط الحضري □ عدد سكان يقل عن 5000 نسمة
على أنه إطار إقليمي يتميز □ معدل عمالة خارج الفلاحة يقل عن
معدل 75% من إجمالي الفئة العاملة
ب: ■ كثافة سكانية لا تقل عن 400 نسمة/كم

03. كل ما من شأنه أن يقلل من فعالية وتكاليف النقل □ صح
الحضري الجماعي يطلق عليه مشكلات النقل الحضري ■ خطأ
الجماعي.

04. بما أن النقل الحضري الجماعي لا يطلب عادة لذاته، □ صح
فإن الطلب عليه هو طلبٌ مستقل: ■ خطأ

05. عندما يتعلق الأمر بنقل السلع، فإنه يتولد دائماً عن □ صح
جميع عمليات النقل قيمة سوقية مضافة تفوق سعر تكلفة ■ خطأ
النقل.

06. يمكن التمييز بين النقل كنشاط انتاجي او استهلاكي بناء □ صح
على ما إذا كان المنقول بضاعة أو أفراداً. ■ خطأ

07. يمكن أن يشكل النقل الحضري الجماعي خطراً على □ صح
البيئة. □ خطأ

08. يتميز النقل الحضري الجماعي عن بقية الأنشطة □ صح
الاقتصادية الأخرى بانخفاض التكاليف الثابتة. ■ خطأ

09. تتسم استثمارات النقل الحضري الجماعي بالعائد □ صح
الاقتصادي البارز على المدى الطويل. □ خطأ

10. تهتم دراسات "الركوب - النزول" بتقدير تكاليف تنقل □ صح
المسافرين على مستوى جميع محطات الركوب. ■ خطأ

11. تهتم دراسات "أصل - مقصد" بقياس معدل تهرب الركاب □ صح
من دفع ثمن تذاكر الركوب على شبكات النقل الحضري. ■ خطأ

12. تؤدي المنافسة المطلقة إلى زيادة تكاليف النقل بالنسبة □ صح
للمجتمع ككل. □ خطأ

13. من الأفضل تجزئة سوق النقل الحضري الجماعي إلى □ صح
خدمات نقل مختلفة بديلة، وذلك بالاعتماد على مسار التنقل □ خطأ
والغرض منه.

14. معدل التهرب من دفع تذاكر الركوب المتفق عليه أنه □ 20%
□ 30%
معدل مرتفع، لاسيما إذا تم التوصل إليه خلال الفترة المسائية □ 40%
من أيام نهاية الأسبوع هو: □ 50%

15. لإجراء دراسات التهرب من دفع ثمن تذاكر الركوب لأبد □ صح
من استجواب عينة صغيرة (30 مستجوباً فقط) من المسافرين □ خطأ
يتوزعون بحسب تردداتهم ومحطات ركوبهم.

16. من الضروري أن يكون جوهر الخدمة دائماً محاطاً □ صح
بجميع المجموعات الرئيسية الثمانية للخدمات التكميلية ■ خطأ
المتعارف عليها.

17. تسمح الخدمة الجوهر (Core Service) بتعزيز وتحسين □ صح
جاذبية الخدمات التكميلية (Supplementary Service). ■ خطأ

18. تساهم استراتيجيات التسويق الفعالة في ضمان الاستدامة □ صح
المالية لأنظمة النقل الحضري الجماعي. □ خطأ

19. الغرض من الضيافة كخدمة تكميلية هو ضمان سلامة □ صح
وأمن الركاب وممتلكاتهم. ■ خطأ

1 pts

ج1) تتمثل الخدمة الجوهر للنقل الحضري الجماعي في الانتقال من نقطة الأصل (A) إلى النقطة المقصد (B)

0,25x8 = 2 pts

ج2) إتمام الشكل الخاص بزهرة الخدمات:



ج3) يتوجب على الطالب اختيار أحد الخدمات التكميلية للنقل الحضري الجماعي، وأشرحها بإيجاز موضحاً الغرض منها.

الغرض من الخدمة التكميلية. **الفرض: 0,5 pts**

الشرح. **الشرح: 1,5 pts**

ج4) يمكن تعريف تسويق خدمات النقل الحضري الجماعي على أنه مجموعة الأنشطة والبحوث التسويقية المترابطة والمتكاملة والمستمرة والتي يطلق عليها عادة المزيج التسويقي، تمارسها الإدارة التسويقية لمؤسسة النقل الحضري الجماعي، حيث يشترك فيها جميع الأفراد العاملين بالمؤسسة في ضوء كامل الوسائل والموارد المتوفرة للإدارة التسويقية لمؤسسة النقل الحضري الجماعي، وذلك بهدف إشباع احتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية بمستويات أعلى من ناحية، وتحقيق ربحية عادلة لمؤسسات النقل الحضري الجماعي وتوسعها واستمراريتها من ناحية أخرى، وجذب الركاب وإرضائهم والاحتفاظ بهم مع معالجة التحديات والاحتياجات الفريدة للبيئة الحضرية. يتم ذلك من خلال دراسة وتحليل سوق النقل الحضري الجماعي والزبائن من خلال تحديد احتياجاتهم والعمل على إشباعها بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون.

1,5 pts

ج5) يعتبر المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية. يضم المزيج التسويقي لخدمة النقل الحضري الجماعي: (1) منتج الخدمة؛ و(2) السعر؛ و(3) التوزيع؛ و(4) الترويج؛ و(5) الناس؛ و(6) عملية التقديم؛ و(7) الدليل المادي.

0,25x7 = 2 pts

الشرح: 1,5 pts

شرح أحد عناصر المزيج التسويقي للنقل الحضري الجماعي.

ج6) لا شك أن هناك علاقة بين الخدمات التكميلية للنقل الحضري الجماعي وعناصر المزيج التسويقي له. اشرح بإيجاز هاته العلاقة موضحاً ذلك بمثال. (1,5 نقطة).

هناك علاقة وطيدة بين الخدمات التكميلية للنقل الحضري الجماعي وعناصر المزيج التسويقي له، فالخدمات التكميلية يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في تعزيز عناصر المزيج التسويقي، والعكس كذلك.

الشرح: 0,5 pts

على سبيل المثال، يمكن استكشاف علاقة المعلومة كخدمة تكميلية مع عناصر المزيج التسويقي للنقل الحضري الجماعي على النحو التالي:

- المنتج: تساهم المعلومة في تحسين جودة الخدمة بتوفير معلومات دقيقة ومفيدة للركاب حول الجداول الزمنية، والمسارات، وأماكن التوقف. هذا يعزز تجربة الركاب ويجعل المنتج أكثر فعالية.
- السعر: تقديم معلومات دقيقة حول التكلفة والخيارات المتاحة يمكن أن يؤثر إيجاباً على ادراك القيمة من قبل الركاب، مما يساهم في قبول الأسعار المعتمدة وزيادة رغبتهم في دفع السعر المطلوب.

- التوزيع : تلعب المعلومة دورًا هامًا في تسهيل وتيسير عملية التوزيع، حيث يمكن للركاب معرفة بسهولة كيفية الوصول إلى محطات النقل والاستفادة من الخدمات بشكل أفضل.
 - الترويج : استخدام المعلومة في حملات الترويج يمكن أن يجذب المزيد من الركاب، حيث يمكن الترويج بسهولة الوصول إلى المعلومات والتفاصيل الدقيقة التي تزيد من جاذبية الخدمة.
 - الأفراد: يمكن للمعلومات الجيدة أن تساهم في تعزيز الثقة والتفاعل الإيجابي لموظفي النقل والعاملين في الخدمة مع الركاب
 - عملية التقديم : تساهم المعلومة في تحسين عملية تقديم الخدمة بشكل عام، مثل تحسين عمليات الصيانة والإشراف، مما يؤدي إلى تحسين فعالية عمليات النقل.
 - الدليل المادي : استخدام التقنيات الحديثة لتقديم المعلومات، مثل تطبيقات الهواتف الذكية أو لوحات الإعلانات الرقمية، يعتبر دليلاً ملموساً على التزام الخدمة بتقديم معلومات دقيقة وتحديثها.
- بشكل عام، يتضح أن المعلومة كخدمة تكميلية تساهم بشكل فعال في تعزيز جميع عناصر المزيج التسويقي للنقل الحضري الجماعي، مما يؤدي إلى تحسين تجربة الركاب وتعزيز فاعلية الخدمة.

المثال: 1 pts

ج7) عرّف بإيجاز المصطلحات التالية. (1,5 نقطة).

- **شهرة المؤسسة: 0,5 pts**
وتعني قدرة الزبائن المحتملين على معرفة أو تذكر وجود العلامة التجارية محل الدراسة بالإضافة إلى معرفة وتذكر فئة المنتجات التي تنتج إليها.
- **صورة المؤسسة: 0,5 pts**
وتعني مجموعة انطباعات ومدركات الأفراد الذاتية والكلية للمؤسسة تجاه أعمالها والتي تخلقها المؤسسة لدى الأفراد بتأثير المنتجات والخدمات التي تقدمها، وتعاملاتها مع الأفراد والمجتمع، بالإضافة إلى مظهره الإداري وما يصاحب ذلك ككل.
- **سمعة المؤسسة: 0,5 pts**
وتعني مجموعة انطباعات ومدركات الأفراد الذاتية والكلية للمؤسسة على المدى الطويل خلافاً لصورة المؤسسة والتي تكون على المدى القصير.

ج8) أذكر 4 مزايا للصورة الإيجابية للمؤسسة. (نقطتين).

0,5x4 = 2 pts

1. إنشاء هوية متميزة وكسب ثقة الأفراد؛
2. كسب المزيد من الزبائن لصالح المؤسسة، وتوجيه اختياراتهم وكسب وفائهم؛
3. بإمكان المؤسسة تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها وخدماتها؛
4. إمكانية تقديم منتجات وخدمات المؤسسة الجديدة بسهولة؛
5. إمكانية استقطاب عمالة ماهرة ومتخصصة؛
6. تعزيز علاقة المؤسسة مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها من موظفين ومجتمع وجهات تشريعية وتنفيذية وهيئات مالية...إلخ.
7. تنمية استعداد الأفراد للتربيت قبل اصدار أحكام سلبية عن المؤسسات أثناء فترات الأزمات حتى يتسنى للمؤسسة اعلان موقفها وشرح مختلف أبعادها.