

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية والتسويق - الاتصال
امتحان في مقياس التسويق الاستراتيجي

السؤال الأول:

تعرف الجامعة اليوم تحولا في دورها بما سيجعلها تنظر إلى الأنشطة التعليمية (سواء التخصصات التكنولوجية أو غير التكنولوجية) والبحثية (من خلال مخابر البحث، المشاركة في مسابقات الابتكار الوطنية والاقليمية والعالمية) على أنها رأسمال، يسمح لها بتحقيق أرباح من خلال إقامة مشاريع مشتركة مع مجتمع الأعمال. وبهدف التغيير في آليات التمويل للجامعات العمومية في كافة أنحاء العالم، تسعى كلا من المؤسسات والجامعات ومراكز البحوث إلى التحويل الناجح للمعرفة الجديدة إلى مشاريع تجارية قابلة للتطبيق بفعالية من خلال استغلال مخرجات التعليم (يد عاملة، مخترعون، مقاولون، أساتذة) ومخرجات البحث (مذكرات، مقالات، منشورات، استشارات، براءات اختراع، بحوث تطبيقية، بحوث اساسية). وقد أخذ الاهتمام بتصنيف الجامعات منحى متزايدا سيما أنه يستغل من طرف الجامعات في استقطاب الطلبة والباحثين والمؤسسات وكل مصادر التمويل التي تسعى لاستقطابها وأكثر المعايير استعمالا في التصنيف معيار التعليم الجامعي والبيئة المحيطة فيه (30%)، إنتاج وسمعة البحث العلمي (30%)، تأثير البحث العلمي للجامعة (32,5%).

بالمقابل هناك اتجاهات حديثة ظهرت في السنوات الأخيرة لآراء الباحثين المتخصصين تدعو الجامعات إلى إعادة ترتيب أولوياتها والتفكير في العوائد التي يمكن أن تحققها إذا ما اتجهت نحو تبني فكرة تسويق مخرجاتها. من خلال الوصف أعلاه حاول وضع خطة تسويقية مختصرة لتسويق مخرجات الجامعة، محددًا:

1- عناصر المثلث الاستراتيجي:

- مجال العمل (ماذا ننتج؟، لمن ننتج؟، كيف ننتج؟)،
- مجال السوق،
- مجال التنافس.

2- عناصر المزيج التسويقي لمخرجات التعليم الجامعي.

السؤال الثاني:

ما هي معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف؟

السؤال الثالث:

اشرح المصطلحات التالية: أنشطة التردد، أخرجة النشاطات، التسويق الشامل، المقابلة من الباطن.

ملاحظة: المطلوب الإجابة باختصار وفي نقاط محددة.

مسابقة الالتحاق بالدكتوراه
تخصص الإستراتيجية والتسويق - الاتصال
الإجابة النموذجية لامتحان التسويق الاستراتيجي

الجواب الأول: (09 ن)

أ- مجال عمل الجامعة	ماذا ننتج: مخرجات التعليم: يد عاملة، مخترعون، مقاولون، أساتذة. مخرجات البحث: مذكرات، مقالات، منشورات، استشارات، براءات اختراع، بحوث تطبيقية، بحوث أساسية
ب- مجال السوق	لمن ننتج: الطلبة والباحثين والمؤسسات وكل مصادر التمويل التي تسعى لاستقطابها كيف ننتج: التخصصات التكنولوجية، غير التكنولوجية
ج- مجال التنافس	المستهدفون: الطلبة، الباحثين، المؤسسات الاقتصادية، البنوك، بنوك المعلومات، المجتمع (مستهلكين). الجامعات، مراكز البحوث، المؤسسات...

المزيج التسويقي: المقترحات

مخرجات الجامعة من الوظيفة التعليمية	المنتوج	السعر	الترويج	التوزيع
يد عاملة/ طلبة	جودة التكوين تنويع المهارات الروح الإبداعية تخصصات حسب سوق العمل	حسب سلم الأجر	سياسة الترويج المناسبة - الإعلان - العلاقات (اتفاقيات)	على مستوى الجامعة وكالات التوظيف إعلانات المؤسسات المعنية
مخترعون	براءة الاختراع ابتكار تكنولوجي	حسب السوق	مسابقات، معارض، مزاد علني	في الجامعة، مراكز البحوث
مقاولون	لديهم أفكار صالحة لإنشاء مشاريع	عروض شراكة، تراخيص، حاضنة	اتصال داخلي المؤسسات المرافقة	في الجامعة، البيئة العامة
أساتذة	جودة التكوين البحث والتطوير	سلم الأجر	اتصال : إعلان، علاقات	على مستوى الجامعة وكالات التوظيف إعلانات المؤسسات والجامعات ومراكز البحوث

الجواب الثاني: (05 ن)

معايير اختيار إستراتيجية التسويق المستهدف هي:

- 1- موارد المؤسسة
- 2- درجة تجانس المنتج
- 3- درجة تجانس السوق
- 4- المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته
- 5- إستراتيجية التسويق التي يستخدمها المنافسين

الجواب الثالث: (06 ن)

أنشطة التردد: وحدات تجارية أو منتجات منخفضة الحصة داخل أسواق مرتفعة النمو تتطلب الكثير من التدفق النقدي للاحتفاظ بحصتها السوقية أو لكي تصبح من النجوم.

أخرجه النشاطات: إستراتيجية تطبق على المؤسسة ككل هدفها تكليف مؤسسات خارجية بانجاز الأنشطة التي لا تضيف لها قيمة.

التسويق الشامل: يتم إنتاج وتوزيع منتج واحد على نطاق واسع ويحاول جذب كل أنواع المشترين. كما يستعمل الإعلان الجماعي قبل البيع للعملاء، وتقوم فلسفة هذه الإستراتيجية على خفض التكاليف والأسعار.

المقاولة من الباطن: تكليف مؤسسة خارجية بانجاز جزء من العملية الإنتاجية