

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الاستراتيجي للخدمات

السؤال الأول- 5 ن- : حدد الاجابة عن كل عبارة بوضع علامة x أمام الخيار المناسب:

1- يتحدد هدف التسويق الاستراتيجي من خلال:

- أ - تحديد رسالة المنظمة .
- ب- الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي.
- ج- البحث عن الاسواق الحالية والمحتملة والمنتجات التي تقابلها.
- **د- الخيار أ و الخيار ج**
- هـ - كل ما سبق

2- يتحدد مثلث التسويق الاستراتيجي من خلال كل من:

- أ - المؤسسة، المنافسة، الصناعة
- ب- المنافسة ، الصناعة ، الزبون
- **ج - المنافسة، الزبون، المؤسسة**
- د - الزبون، المؤسسة، الصناعة
- هـ - كل ما سبق

3- من بين أساليب تحليل البيئة الداخلية نجد:

- أ - نموذج القوى الخمس
- **ب - نموذج سلسلة القيمة لبورتر**
- ج - نموذج pestel
- د- كل ما سبق
- هـ - لا شيء مما سبق

4- إذا توافر المنظمة على فائض في الطاقة الإنتاجية وكانت الصناعة التي تنتمي إليها تعاني من تدهور في المبيعات السنوية والارباح فإن الاستراتيجية الفعالة هي:

- أ - استراتيجية النمو.
- ب- استراتيجية التكامل.
- **ج - استراتيجية التنويع المركز.**
- د- لا شيء مما سبق

5- تقوم استراتيجية التسويق غير المتنوع بتقديم:

- أ- عرض متعدد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية
- **ب- عرض واحد من خلال مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية**
- ج- عرض واحد من خلال مزيج تسويقي متعدد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية
- د - لا شيء مما سبق

السؤال الثاني- 5 ن- : اجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ ان وجد:

1- ينطلق نموذج التحليل الثنائي SWOT المقابلة المنطقية بين نقاط قوة المنظمة من جهة ونقاط ضعفها من جهة أخرى.... خطأ.....

التعليل: ينطلق نموذج التحليل الثنائي SWOT المقابلة المنطقية بين نقاط قوة المنظمة ونقاط ضعفها من جهة وبين الفرص والتهديدات من جهة أخرى

2 - يعتبر التسويق أحد الانشطة الداعمة وفقا لنموذج سلسلة القيمة لبورتر .... خطأ...

التعليل: يعتبر التسويق أحد الانشطة الرئيسية وفقا لنموذج سلسلة القيمة لبورتر

3- كلما قل عدد الزبائن كلما انخفضت قدرتهم التفاوضية .. خطأ.....

التعليل: كلما قل عدد الزبائن كلما زادت قدرتهم التفاوضية وفقا لنموذج القوى الخمس لبورتر

- 4- تعد العوامل التكنولوجية ضمن المتغيرات الخاصة بالبيئة الخارجية الخاصة... خطأ....  
التعليل: تعد العوامل التكنولوجية ضمن المتغيرات الخاصة بالبيئة الخارجية العامة  
5- يشكل كل مجال عمل - DAS - وحدة متجانسة من المنتجات تخدم أسواق مختلفة ... خطأ.

التعليل: يشكل كل مجال عمل - DAS - وحدة متجانسة من المنتجات تخدم سوق واحدة  
السؤال الثالث- 4 ن- : اشرح باختصار كل مما:

- 1- التسويق العملي: هو تفعيل المزيج التسويقي أو السياسات التسويقية الأربعة: المنتج، السعر، التوزيع والترويج، فالتسويق العملي يهدف إلى: - تنظيم عملية غزو واختراق الأسواق الحالية؛ - تفعيل المزيج التسويقي؛ - تسيير ميزانية التسويق؛ - تسيير ومراقبة الحصص السوقية للمؤسسة.  
2- استراتيجية التكامل العمودي: تشير هذه الإستراتيجية إلى اتجاه المؤسسة إلى تغطية كل الأنشطة و العمليات المرتبطة بالنشاط الأساسي للمؤسسة. فالتكامل العمودي الأمامي: يعني محاولة المؤسسة الحصول على ملكية أو تحقيق رقابة أكبر على منافذ التوزيع، و تلجأ المؤسسة لإتباع هذه الإستراتيجية إذا لم تكن منافذ التوزيع الحالية قادرة على تلبية احتياجاتها أو تحقيق أهدافها. أما التكامل العمودي الخلفي: يعني اتجاه المؤسسة نحو السيطرة على منابع التموين كأن تقوم بإضافة وحدة نشاط تختص بإنتاج المدخلات الأساسية الضرورية لقيام نشاطها الأساسي- المادة الأولية- .  
3- استراتيجية التابع: وفقا لهذه الإستراتيجية تسعى المؤسسة التابعة إلى تقليد الرائد بالنسبة لمعظم مكونات المزيج التسويقي حيث يمتد هذا التقليد إلى قطاعات عديدة في السوق، وقد يظهر من خلال هذه الإستراتيجية المؤسسة التابعة كمتحدية للمؤسسة القائدة ولكن بطريقة غير مباشرة . و تحتفظ المؤسسة التابعة من خلال هذه الإستراتيجية بنواحي تميزها عن المؤسسة الرائدة، ولكن في نفس الوقت نجدها تتبعها في بعض المكونات الهامة للمزيج التسويقي.  
4- مستويات التمركز- التموقع:-

- مستوى المنظمة (التمركز السوقي Market Positioning)،
- مستوى المنتج (تمركز المنتج Product Positioning)
- مستوى العلامة (تمركز العلامة Brand Positioning).

السؤال الرابع- 6 ن- : أكمل الجدول التالي واذك بتوضيح الفروقات بين التجزئة الاستراتيجية والتجزئة السوقية

التجزئة السوقية	التجزئة الاستراتيجية	معايير التجزئة
جغرافية، ديمغرافية، نفسية ، سلوكية.	ماهي مجموعات الزبائن التي سيتم إشباع حاجاتهم ما هي الحاجات المطلوب إشباعها كيف سيتم إشباع حاجات الزبائن (التكنولوجيا أو القدرات المميزة)	
السوق	الانشطة- الاعمال	مجال التجزئة
قطاعات سوقية- أجزاء سوقية	مجالات الأنشطة الإستراتيجية - وحدات الاعمال الاستراتيجيةDAS	نتائج التجزئة - مخرجاتها-