



مسابقة دكتوراه الطور الثالث 2021-2020

السنة الجامعية: 2021-2020

التاريخ: 2021-03-25

الكلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

القسم: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات / تسويق مصرفي / تسويق وتجارة دولية

المقياس: مقاولاتية

النموذج الأول

الأسئلة:

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

السؤال الأول (6ن):

ما المقصود بسلسلة القيمة وكيف تؤثر على النشاط المقاولاتي؟

السؤال الثاني (6ن):

لقد مر تطور مفهوم المقاولاتية عبر عدة إتجاهات فكرية نتج عنها عدد من المقاربات التي ركزت على المقاول، إلا أن تطور هذه الإتجاهات الفكرية وخاصة أعمال Schumpeter و Gartner جاءت لنقد هذه المقاربات، وقد اقترح بذلك نموذجا يعتبر إنشاء المؤسسات نظام مفتوح وديناميكي.

- ما هي مكونات هذا النموذج؟

- وما هي المقاربة التي ينتهي إليها هذا النموذج؟

السؤال الثالث (8ن):

من بين مختلف الأعمال التي درست المقاولاتية، برزت أعمال (2005) Verstreat et Fayolle والتي من خلالها تم تحديد تصورات/ نماذج (Paradigmes) رئيسة لتعريف المقاولاتية، ما هي هذه النماذج (التصورات)؟ وما هو النقد الموجه لكل منها؟



مسابقة دكتوراه الطور الثالث 2020-2021

السنة الجامعية: 2020-2021
التاريخ: 2021-03-25
الكلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات / تسويق مصرفي / تسويق وتجارة دولية
المقياس: مقاولانية

النموذج الأول

الأجوبة:

الجواب الأول (6):

- سلسلة القيمة: هي مجموعة من الأنشطة المستقلة المؤداة داخل المؤسسة والمحقة للقيمة بداية من مصادر الحصول على الموارد الخام حتى تسليم المنتج للمستهلك النهائي. (2ن)

تتكون من:

- أنشطة أساسية: الخدمات، التسويق والبيع، الإمداد الخارجي، العمليات أو الإنتاج، الإمداد الداخلي. (1ن)
 - أنشطة داعمة: البنية التحتية، إدارة الموارد البشرية، البحث والتطوير، الشراء. (1ن)
- * تأثيرها على النشاط المقاولاتي: (2ن)

يرى « Bruyat » أن المقاولاتية تتمحور حول دراسة العلاقة بين الفرد وخلق القيمة وأنها ترتبط بوجود علاقة بين شخص له دافع قوي، صفات وشروط معينة، ومشروع أو منظمة (جديدة / قائمة) بهدف خلق القيمة التي تترجم:

- ✓ بالنسبة للفرد (المقاول) في منافع مادية أو مالية وكذا إثبات الذات ،
- ✓ بالنسبة للزبائن تتمثل في الحصول على الرضا،
- ✓ بالنسبة للموردين الحصول على فوائد مالية حالية أو مستقبلية.
- ✓ والتي قد تكون في أي مرحلة من مراحل النشاط وفي أي حلقة من سلسلة القيمة.

الجواب الثاني (ن6):

- مكونات النموذج: (ن4) اهتم Gartner بما يفعله المقاولون، عوض الإهتمام بما هم عليه؛ إذ يجب الإهتمام بسير عملية انشاء مؤسسة جديدة واقترح النموذج التالي:

المحيط. l'environnement (ن0.5)/ المؤسسة entreprise (ن0.5)/ الفرد l'entrepreneur (ن0.5):

المقاول يقوم بإنشاء مؤسسة أين يعمل في ظل لا يقين البيئة بصفة عامة وتقلبات المحيط بصفة خاصة، ويتحمل المخاطر الناجمة عن ذلك. (ن0.5)

سير العملية processus (ن0.5):

اعتبرت السيرورة المقاولاتية كمتغير وليس كمفهوم عام يحتوي الأبعاد السابقة، وقد حدد Gartner ستة تصرفات او وظائف تبين مجموع النشاطات المقاولاتية وهي : استغلال فرص الأعمال، جمع الموارد، تسويق السلع والخدمات، إنتاج المنتجات، إنشاء المؤسسات و الالتزام أمام الدولة والمجتمع (ن1.5)

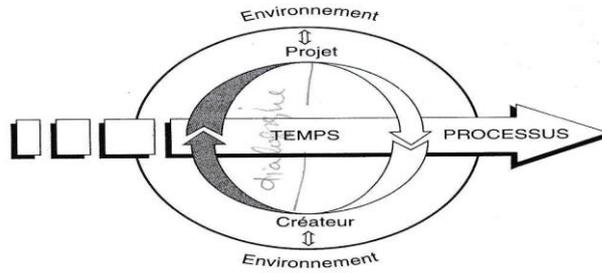


Figure 2.1 – La création d'entreprise comme un système ouvert dynamique

- المقاربة التي ينتهي إليها هذا النموذج: (ن2)
هي مقارنة سيرورة النشاط المقاولاتي (المقاول/عملية التسيير) (ن1) ظهرت في مطلع 80 وركزت على أن أسباب نجاح المقاول تكمن في الإبداع (ن1) الذي يعتبر وسيلة لجلب الثروات، وعليه يجب على المقاولين البحث عن مصادر الإبداع والعمل على انجاح الإبتكارات من خلال عملية التسيير الفعال.
(نجاح المقاول = الإبداع والتغيير)

الجواب الثالث (ن8):

تمهيد (ن0.5)

- براديقمات المقاولاتية: les paradigmes de l'entrepreneuriat

من خلال أعمال (2005) Verstrete et Fayolle، تم تحديد أربع تصورات رئيسية للمقاولاتية هي :

- 1- إنشاء المنظمة
- 2- الفرصة .
- 3- خلق القيمة .
- 4- الإبتكار

1/ إنشاء منظمة جديدة L'émergence organisationnelle (0.25ن)

هذا المفهوم مرتبط بما يعرف بالبروز المنظماتى جاء على يد Gartner في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، والذي يرى أن: المقاولانية هي مجموعة المراحل التي تقود لإنشاء منظمة جديدة، يركز الباحث على كيفية تجسيد فكرة الإنشاء على أرض الواقع من خلال الإشارة إلى الخبرة والمؤهلات... وغيرها من العوامل التي فعلت في إيجاد منظمة جديدة. (0.75ن)

النقد: (0.75ن)

- ليست كل عملية إنشاء منظمة جديدة هي مقاولانية
- يمكننا الإنشاء عن طريق التقليد أو الإستئناف أو التحويل من نشاط الى نشاط آخر
- حيث حصرت هذه المقاربة نفسها من جانب تحليل المنظمات أكثر منها السيرورة المقاولانية

2/ الفرصة l'opportunité (0.25ن)

- ذلك المزيج الجديد من عوامل الإنتاج والذي ينعكس في إنتاج منتج جديد، طريقة إنتاج جديدة، أو استغلال سوق جديد، وكذا الإستلاء على مصدر للإمداد وأخيرا نموذج جديد لمنظمة صناعية والتي يعرفها Shampeter على أنها:
- العملية التي يتم من خلالها اكتشاف وتأمين واستغلال الفرص التي تسمح بخلق منتجات وخدمات مستقبلية.
- وعرفها أيضا كل من Venkatarman وShane. (0.75ن)

النقد: (0.75ن)

- يفترض هذا التوجه أن الفرصة توجد في الطبيعة كما هي (فرصة موضوعية) وكفي امتلاك القدرة على معرفتها حتى يتمكن من امتلاكها وتحويلها الى حقيقة إقتصادية (فرصة ذاتية)
- ولكن في الحقيقة يمكن أن تتشكل الفرصة من خلال عملية إنشاء النشاط وليست هي بذاتها نقطة الإنطلاق كما يركز أيضا على دراسة طريقة استغلال أو تجسيد الفرص التي تسمح بخلق منتج او خدمة
- في حين يتوجب عليه دراسة ما يحدث فعلا في المقاولانية من أجل فهم الظاهرة بصورة افضل

3/ الفرد وخلق القيمة individu/création de valeur (0.25ن)

- حسب هذا الإتجاه تتمحور المقاولانية حول العلاقة التي تربط بين الفرد والقيمة والتي أنشأها وتزعمها (Bruyat 1993) من خلال دراسة الحوارية (فرد/خلق قيمة) والثنائية عبارة عن مبدأ اقترحه Morin وهو يندرج ضمن ديناميكية التغيير ويعرف من منظورين:
- المنظور الأول: ينطلق من الفرد ويعتبره هو الشرط الأساسي في خلق القيمة إذ يقوم بتحديد طرق الإنتاج والإمكانات والموارد اللازمة وكل التفاصيل المتعلقة بالقيمة المقدمة والتي قد تكون مؤسسة جديدة أو سلعة جديدة... والذي بدوره لم يكن لهذه القيمة أن تقدم لنا
 - الفرد ----- خلق القيمة

- المنظور الثاني: فهو يعتبر أن خلق القيمة من خلال المؤسسة التي أنشأها هذا الفرد تؤدي الى جعل هذا الأخير مرتبطا ارتباطا وثيقا بالمشروع الذي أنشأه فيصبح معرفا به وبالتالي تحتل هذه القيمة مكانة كبيرة في حياته فتدفعه الى تعلم أشياء جديدة لتعديل شبكة علاقاته بما يتماشى مع متطلباته وهي قادرة على تغيير صفاته وقيمه
- خلق القيمة ----- فرد (0.75ن)

النقد: (0.75ن)

- أحد نقائص هذه المقاربة هو إهمالها لاتساع العمل المقاولاتي إلى كل عملية تنظيمية، حيث بالمفهوم المحدد سلفا خلق القيمة يكون في المرحلة الأخيرة من النشاط، من خلال مؤسسة قائمة ومستقرة، يتم تقييمها عن طريق معايير النشاط الأداء والنتائج .
- وتم تعويض الثغرة بإعادة بعث مفهوم الابتكار أو ما يعرف بخلق قيمة جديدة والتي قد تكون في أي مرحلة من مراحل النشاط وفي أي نقطة من ما يعرف بسلسلة القيمة.

4/ الابتكار L'innovation (0.25ن)

نموذج الابتكار ناتج أساسا من أعمال Schumpeter وقد اتفق العلماء على أن الابتكار هو محرك النمو الإقتصادي (Julien 2000).
للإبتكار مفهومين مفهوم ضيق ومفهوم واسع

بالنسبة للأول : الإبتكار = الجوانب التكنولوجية فقط . (0.25ن)

بينما الثاني يربط الإبتكار في أي جزء من أجزاء سلسلة القيمة (Porter 1982 و Smith 2004) (0.25ن)

الإبتكار هو قدرة المقاولين على اقتراح أفكار جديدة من أجل منح أو إنتاج سلع/خدمات جديدة من أجل إعادة تنظيم المؤسسة ،(إنشاء مؤسسة مختلفة عن تلك التي كانت قائمة من قبل في كل أو بعض الأنشطة) فهو اكتشاف ، تحويل منتج أو اقتراح طريقة جديدة للعمل ، التوزيع أو البيع . (Julien, Marshesnay 1996) (1ن)

هذا المفهوم يسمح بإدراج بعدا كان مهملا في المقاربة الأولى والمتمثل في الاستفادة من الابتكار، وبالتالي أصبح مفهوم الابتكار وفقا لهذا المنظور يمثل مساحة واسعة للتغيير.

الخاتمة يتم التطرق الى ان ظهور كل تصور جاء نتيجة قصور او انتقاد وجه للتصور الذي يسبقه .



مسابقة دكتوراه الطور الثالث 2020-2021

المقياس: إدارة علاقات الزبائن.
السنة الجامعية: 2020-2021
التاريخ: 2021-03-25

الكلية: العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: قسم العلوم التجارية .
التخصص: تسويق الخدمات .

النموذج الثاني

الأسئلة:

السؤال الأول (06 نقاط):

لا يوجد نموذج واحد خاص بإدارة العلاقة مع الزبون يمكن استخدامه في كل المؤسسات، لذلك نجد كل مؤسسة تطبق نموذج خاص بها ونذكر كمثال مؤسسة (HPS). وضح مراحل النموذج باختصار؟

السؤال الثاني (04 نقاط):

حدد الفروقات بين رضا الزبون والقيمة لدى الزبون.

السؤال الثالث (04 نقاط):

تهدف المؤسسة من خلال نموذج (RFM) إلى تكوين معرفة دقيقة عن الزبائن. أشرح ذلك.

السؤال الرابع (06 نقاط):

حدد مفهوم المصطلحات التالية:

- 1-التسويق الأفقي.
- 2-قيمة الزبون.
- 3-معدل الاحتفاظ بالزبون.
- 4-النظام الآلي لقوى البيع.



مسابقة دكتوراه الطور الثالث 2020-2021

المقياس: إدارة علاقات الزبائن.
السنة الجامعية: 2020-2021
التاريخ: 25-03-2021

الكلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
القسم: قسم العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

التصحيح النموذجي في مقياس: إدارة علاقات الزبائن

النموذج الثاني

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

الجواب الأول (06 نقاط):

نموذج إدارة العلاقة مع الزبون لدى مؤسسة (HPS) يظهر بأن العلاقة من الزبون يتم تقويمها من خلال تكتيكات بناء العلاقات والتي يتم قياسها بصورة مستمرة عبر الزمن، لذا فالنتيجة النهائية هي علاقة قوية مع الزبون والتي تقود إلى ولاء مقبول لزبون وإلى الربحية وإلى الاحتفاظ بالزبون. يتضح لنا من النموذج بأن عملية بناء وتكوين العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم تتم بناء على ثلاثة خطوات، والمتمثلة في:

1 كسب الزبون: عن طريق محاولة جلب واستقطاب الزبون بالاستعانة بمعايير استهداف الزبون المناسب لنشاط وهدف

المؤسسة، من خلال: جمع البيانات حول الزبائن وخاصة ما يتعلق بالمبيعات والعمليات التسويقية، والمعلومات التكنولوجية، بشكل عام كل المعلومات النمطية المتعلقة بقرارات العمليات التسويقية ضمن إدارة العلاقة مع الزبون، ونخص بالذكر:

- تمييز العلاقة.
- التسويق المستند على الأحداث.
- البيع التقاطعي.
- التسويق بالعلاقات.
- الايصاء الواسع.
- التسويق في الجزء المستهدف.
- التسويق البعدي.

2 تقوية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها: الهدف منها الوصول إلى المرحلة الثالثة.

3 احتفاظ المؤسسة بزبائنها: هذه المرحلة هي امتداد لمرحلة تقوية العلاقة مع الزبائن، حيث يتم القياس المستمر لهاتين المرحلتين من خلال:

- معرفة المؤسسة بشكل أكثر قيمة الزبون.
- القيمة العمرية للزبون، والقيمة المدركة والقيمة الحالية.
- التكاليف الكلية للزبون، تحليل الربحية / المخاطر.
- رعاية الزبون والاحتفاظ به.
- السلوك والنماذج المفسرة له.

الجواب الثاني (04 نقاط):

تحديد الفروقات بين رضا الزبون والقيمة لدى الزبون.

القيمة لدى الزبون	رضا الزبون
بناء معرفي	بناء عاطفي
يدرك بعد وقبل الشراء	يدرك بعد الشراء
توجه استراتيجي	توجه تكتيكي
الزبائن الحاليين والكامنين والمرتبين	الزبائن الحاليين
من عرض المؤسسة والمنافسين	من عرض المؤسسة

المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

الجواب الثالث (04 نقاط):

هي أداة وطريقة مهمة لقياس قيمة الزبون وربحيته، وتستخدم هذه الطريقة لتجزئة الزبائن إلى مجموعات متجانسة على أساس سلوكهم خلال عملية الشراء بهدف أظهار مدى ولائهم للعلامة من جهة، ومعرفة ما يرغب فيه الزبون لتكييف العروض حسب رغباته من جهة أخرى، وهي تأخذ بعين الاعتبار ثلاث متغيرات:

1 **الحداثة "La Récence"**: تمثل تاريخ آخر عملية شراء قام بها الزبون لمنتجات المؤسسة.

2 **التردد "La Fréquence"**: تمثل عدد مرات اقتناء الزبون لمنتجات المؤسسة في فترة محددة.

3 **القيمة "Le Montant"**: تمثل قيمة نفقات الزبون على منتجات المؤسسة في الفترة الأخيرة.

والزبون الذي يحقق أحدث تاريخ شراء (R) وأكبر تردد (F) وأعلى رقم الأعمال (M) يعد أفضل الزبائن وبالتالي تعمل المؤسسة على كسب ولائه.

الجواب الرابع (06 نقاط):

تحديد مفهوم المصطلحات التالية:

- 1 -التسويق الأفقي: تسويق المنتج لأكثر عدد من الزبائن.
- 2 -قيمة الزبون: مجموع المنافع المتحصل عليها يطرح منها مجموع التكاليف المرتبطة بالحصول على المنتج.
- 3 -معدل الاحتفاظ بالزبون: هي نسبة عدد الزبائن الذين قاموا بالشراء خلال عدة مرات في فترة زمنية معينة إلى إجمالي عدد المتعاملين (الزبائن) مع المؤسسة خلال نفس الفترة.
- 4 -النظام الآلي لقوى البيع: عبارة عن برمجيات تساعد على إعطاء عمليات البيع صفة الآلية من أجل تقصير دورة البيع وزيادة مردودية عملية البيع، كما تسمح للمؤسسة بتخطيط وإدارة عمليات الاتصال من خلال دورة البيع التي تتضمن وظيفة مساعدة الزبون.

SAHLA MAHLA
المصدر الأول لمذكرات التخرج في الجزائر

