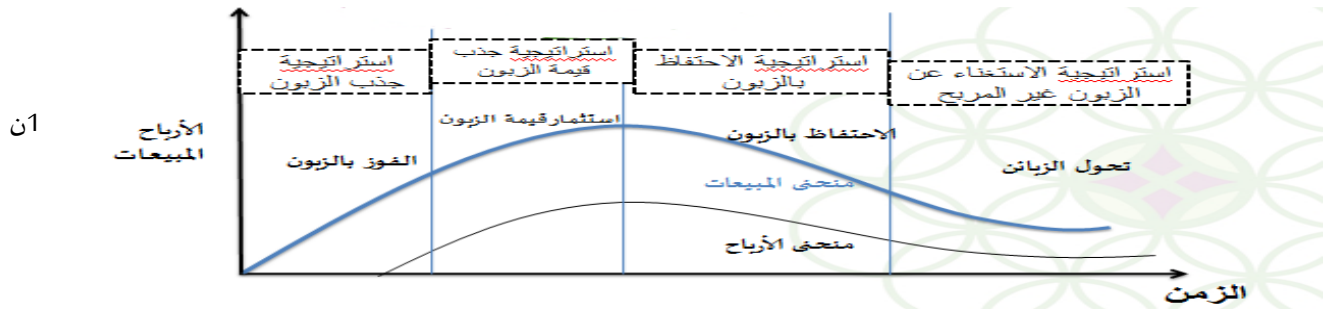


الإجابة النموذجية لامتحان التسويق الاستراتيجي السنة أولى ماستر اقتصاد وتسيير المؤسسات

الجواب الأول: 5 ن

- 1- تعريف التسويق الاستراتيجي: هو الطريقة التي تميز بها المؤسسة نفسها بشكل فعال عن منافسيها من خلال الاستفادة من نقاط قوتها لتوفير قيمة أفضل للعملاء. 0.5 ن
- القيمة المقدمة للزبائن: تصف القيمة المقدمة الفريدة التي توفرها المؤسسة مع تحديد المشكلة التي تحلها، وما الذي يجعل منتجات المؤسسة أفضل من منافسين. 0.5 ن
- خلق الفرصة التسويقية: وهي عملية تركز على جذب الأشخاص الذين يمكن أن يكونوا مهتمين بشراء منتجات المؤسسة وتحويلهم إلى عملاء فعليين، وتتضمن هذه العملية: البحث عن الجمهور المستهدف، وإنشاء محتوى جذاب 0.5 ن
- إستراتيجية الاستهداف: تركيز الجهود التسويقية على أفضل قطاع سوقي بالوقت والجهد والموارد مع تحديد طرق الوصول إلى العملاء واختيار المزيج التسويقي الملائم لهم، ويمكن للمؤسسة أن تختار أكثر من قطاع. 0.5 ن
- 2- الفرق بين البيع والتسويق: البيع: هو أن نبيع ما نستطيع إنتاجه يبدأ من الشركة وينتهي عند العميل هدفه تصريف المنتجات أما التسويق: هو أن ننتج ما نستطيع بيعه ويبدأ من العميل وينتهي عند العميل، هدفه تلبية حاجات المستهلكين 0.75 ن
- الفرق بين إستراتيجية التبعية الاختيارية وإستراتيجية التبعية عن قرب: إس التبعية عن قرب: تقليد معظم مكونات المزيج التسويقي ويسمى المقلد بالمزور ويبدو وكأنه متحدي أما الاختيارية: تقليد بعض الجوانب المتميزة في المزيج التسويقي وتسمى المؤسسة بالمتأقلمة ويمكن أن تتحول من تابعة إلى متحدية 0.75 ن
- 3- تقوم المؤسسة بتعظيم قيمة الزبون عن طريق:
 - الدراسة المعمقة للزبون: الفهم العميق للحاجات والأذواق ووضع إستراتيجية فعالة لتجزئة السوق واختيار السوق المستهدف 0.5 ن
 - النظرة الإستراتيجية لدورة حياة الزبون: مع الشرح 0.5 ن



الجواب الثاني: 5 ن

- 1- تعريف الهدف: هو ما يجب الوصول إليه وتحقيقه خلال مدة زمنية معينة 0.5 ن، ويكون الهدف مقبولا: إذ شاركت في وضعه كل الأطراف ذات المصلحة، كما أنه ملائم ومناسب مع كل من رؤية المؤسسة ورسالتها، 0.25 ن
- تتم عملية البحث عن الأهداف انطلاقا من الأهداف الرئيسية: وضعية السوق، الإنتاجية، الابتكار، الربحية، النمو، قدرات وأداء الأفراد، المسؤولية العمومية 0.5 ن. ودراسة البيئة المحيطة الداخلية والخارجية. 0.5 ن
- يتم وضعها في المرحلة الثانية من مراحل تصميم الإستراتيجية التسويقية. 0.25 ن
- 2- دليل النجاح في وضع الإستراتيجية التسويقية هو القدرة على تحويلها إلى خطة تنفيذية، والقدرة على دراسة نتائجها غير الملموسة، ونجاحها في تحقيق أهداف ملموسة كالمبيعات. 0.5 ن
- 3- يعتمد تطبيق إستراتيجية الريادة بالتكلفة على عدة أساليب: اقتصاديات الحجم، منحنى التعلم أو الخبرة، وجود فرص مشجعة على تحقيق التكلفة وتحسين الكفاءة، سوق مكون من مشترين واعين تماما بالسعر 0.5 ن
- 4- التسويق الشامل: هو التوجه المؤسسة للسوق ككل دون القيام بعملية التجزئة السوقية على افتراض أن المستهلكين متشابهين بدرجة كبيرة مثل شركة كوكا كولا وببسي 0.5 ن
- تجزئة السوقية: تقسيم السوق إلى فئات محددة من العملاء ذات احتياجات، وخصائص مشتركة بقصد توفير منتجات تستجيب لحاجياتهم مثل شركة صناعة أواني الطبخ السوق المستهدف هو فئة النساء 0.5 ن
- التسويق المتخصص: هو تجزئة السوق المستهدف إلى فئات أقل مثل صناعة أواني الطبخ الصحية الموجهة لفئة المرضى السكري وضغط الدم

- التسويق الشخصي هو الشخص مباشرة مثل شركة نايك التي فتحت على موقعها امكانية صناعة أحذية بمواصفات محددة لصاحبها. 0.5 ن

الجواب الثالث: 10 ن

نقاط القوة	نقاط الضعف	البيئة الداخلية
البيئة الخارجية	البحث والتطوير، الشراكة مع المؤسسات الصينية، سمعة العلامة التجارية في السوق الأمريكي، الاستدامة والأمان 0.5 ن	الاعتماد على السوق الأمريكي وتواجد محدود في بقية الدول، إضعاف الوعي بالعلامة التجارية الأساسية، الاعتماد على بيع الشاحنات الكبيرة وسيارات الدفع الرباعي، النزاعات العمالية 0.5
الفرص	التوسع في إنتاج الشاحنات الكبيرة وسيارات الدفع الرباعي لانخفاض أسعار الوقود وتوجه الطلب نحوها، إنتاج المركبات ذاتية القيادة بالاعتماد على البحث والتطوير أو بالتعاون مع الشركات الصينية، للمؤسسة خبرة كبيرة في إنتاج المنتجات صديقة البيئة لذا يمكنها واعتمادها أيضا على البحث والتطوير يمكنها من إنتاج درجات كهربائية 1 ن	انخفاض أسعار الوقود، توجه الطلب نحو المركبات ذاتية القيادة، زيادة الطلب على الدرجات الكهربائية، التوجه نحو الاقتصاد الأخضر، وجود أسواق غير مشبعة 0.5 ن
التحديات	اكتشاف أسواق جديدة تتمتع بالنمو والاستثمار فيها لتفادي آثار حدوث ركود عالمي، رفع ميزانية البحث والتطوير والاعتماد على الابتكار لمواجهة المنافسة الشديدة والاستفادة من الشراكات مع الصين لمواجهة الشركات الصينية الناشئة 1 ن	إمكانية حدوث ركود عالمي، تنامي الخلاف التجاري بين الو.م. والصين، المنافسة الشديدة 0.5 ن
	محاولة معالجة جوانب الضعف ، في حالة حدوث ركود عالمي مع عدم توسيع الاستثمارات في مناطق أخرى تتمتع بالنمو على المؤسسة تقليص استثماراتها والانسحاب من السوق بشكل جزئي بتقليص المنتجات منخفضة الأرباح في حالة تنامي الخلاف التجاري بين الولايات المتحدة والصين على المؤسسة الانسحاب من السوق الصينية ومحاولة إيجاد شريك جديد، تنوع المنتجات لمواجهة المنافسة 1 ن	

2- لا يمكن تقسيم الاستراتيجيات حسب كوتلر فعلى الرغم من أن المؤسسة تحتل المرتبة الأولى في السوق الأمريكي إلا أنها لا تعتبر مؤسسة رائدة لأن نسبتها لا تتجاوز 17 بالمائة وهي نسبة صغيرة ويمكن لأي مؤسسة أخرى أن تتجاوزها في ظرف عدة أشهر. محذوف

3-

معدل النمو	قوي	حصة السوق النسبية	
		1	ضعيفة
10	قوي	النجوم	علامة الاستفهام
	ضعيف	البقرة الحلوب	الكلاب
		الشاحنات	السيارات
		سيارات الدفع	شوفرولي صونيك

- السيارات الكهربائية: تحتاج المؤسسة هنا إلى موارد مالية ضخمة والبحث والتطوير بشكل مكثف لتصل إلى مرحلة النمو كما يجب أن تكون كمية الإنتاج محدودة حتى تصل به لمرحلة النمو 0.5 ن

- الشاحنات تحتاج المؤسسة على موارد مالية ضخمة والبحث والتطوير واستثمارات ضخمة لتتوسع وتزيد من حجم الإنتاج لتنميتها 0.5 ن 0.5 ن

- سيارات الدفع الرباعي تدر أموال على المؤسسة وهي لا تحتاج إلى صرف أموال إضافية ولا تحتاج للبحث والتطوير إلا بنسبة صغيرة جدا واستثمارات قليلة

- شوفرولي صونيك: هذا المنتج يؤول للزوال لا يحتاج إلى استثمارات إضافية ولا أموال إنما يمكن للمؤسسة أن تقوم بسحب من السوق أو محاولة إجراء تعديلات عليه لتحسين الطلب . 0.5 ن