

السنة الجامعية: 2023 - 2024

المستوى: ثالثة ليسانس

التخصص: تسويق

المدة: ساعة ونصف



جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

يوم : 2024/05/14

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الاستراتيجي

النقاط	السؤال الاول	
0.5	خطأ - يقصد بالتنوع التام تطوير أحد أو عدة نشاطات جديدة وتقديم لزيائن جدد.	1
0.5	خطأ - القرار في إدارة التسويق من الأعلى إلى الأسفل	2
0.5	خطأ - طبيعة العمل في التسويق الاستراتيجي يتطلب درجة عالية من الإبداع.	3
0.5	خطأ - يهتم التسويق العملي بإشباع الحاجات.	4
0.5	خطأ - تستخدم استراتيجية الهجوم على الجبهات الأمامية في حالة: التجانس لمنتجات ما في السوق، أحد المنافسين على الأقل منتشر بشكل جيد، المستهلكين لا يوجد لديهم ولاء تجاه علامة من العلامات التجارية، موارد المؤسسة المهاجمة أحسن من المنافسين في السوق. وتتضمن هذه الاستراتيجية عدم قيام المؤسسة بتقليد المنتج المطروح من طرف المؤسسات المنافسة، وإنما السعي لإيجاد ميزة تنافسية فعالة مقارنة بالمنافسين، تستطيع من خلالها الاستحواذ على جزء مهم من الحصّة السوقية للمنافسين، كما تعمل المؤسسة على طرح منتجات مقبولة من طرف المستهلكين وبأسعار مناسبة وكذا تقديم أنشطة ترويجية فعالة وإتاحة هذه المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وعليه فإنّ الهجوم يكون من خلال التميّز.	5
0.5	خطأ - مستوى وحدات الأعمال ضمن مستويات الاستراتيجية يتضمن الاستراتيجية المتبعة في كل وحدة عمل استراتيجية.	6
0.5	صحيح -	7
0.5	خطأ - يقصد باستراتيجية الانكماش الانسحاب من بعض الأجزاء السوقية والتركيز على الأجزاء السوقية الواعدة.	8
0.5	خطأ - يقصد بالتجزئة الاستراتيجية: "تحديد للأنشطة المشتركة والتي لا بد أن توضع لها استراتيجية محددة". يقصد بتجزئة السوق: "تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية من المستهلكين أو الزبائن وفقا لأحد أو أكثر من المعايير القادرة على شرح الاختلافات في السلوك"	9
0.5	خطأ - تتبنى المؤسسة استراتيجية علاجية عندما تكون لديها نقاط ضعف مع وجود فرص.	10
05	المجموع	

النقاط	السؤال الثاني	
1	التسويق الاستراتيجي: "كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات الصلة المباشرة بالتسويق ، المنافسة وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على عناصر الاستراتيجية التسويقية بشكل عام وعلى وحدات العمل كل على حدى".	
1	يتشكّل مثلث التسويق الاستراتيجي من: الشركة، الزبون، المنافسة.	
1	التخطيط التسويقي: "هو عملية تقرير نوع الأنشطة التسويقية التي يجب أن تؤديها المنظمة في المستقبل مع تحديد كيفية ووقت ومسئولية وتكلفة الأداء".	
03		المجموع

النقاط	السؤال الثالث	
02	يقصد برسالة المؤسسة: "تلك الخصائص الجوهرية الفريدة التي تميّز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المماثلة التي تعمل في النشاط ذاته" ويقصد بها: "السبب في وجود المؤسسة والغرض منها" أبعاد رسالة المؤسسة:	1
	- المنتجات الرئيسية التي تقدّمها المؤسسة. - النطاق الجغرافي الذي تنشط فيه. - التكنولوجيا المستخدمة في إنتاج المنتجات. - العوامل المساهمة في بقاء المؤسسة في السوق، وكذا نموها وتحقيق أرباحها. - عناصر محددة من فلسفة المؤسسة. - كيفية تفسير المؤسسة لدورها الاقتصادي والاجتماعي. - الصورة الذهنية المرغوبة من طرف المجتمع عن المؤسسة وعن منتجاتها.	
1.5	شروط فعالية الأهداف وقابليتها للتحقيق:	2
	- مفهومة من طرف القائمين على تحقيقها. - مرنة. - قابلة للقياس. - قابلة للتحقيق. - الهدف محدّد بتوقيت زمني. - منسجمة مع الغرض الأساسي المحدّد في مهمة المؤسسة.	
1.5	التموقع: "مكانة المؤسسة وما تعرضه في السوق، بحيث تكون متميّزة وبشكل واضح في أذهان المستهلكين مقارنة بالمنافسين".	3
	خطوات التموقع:	
	- تحديد مجال المنافسة. - تحليل ومراجعة تصوّرات الزبائن. - تحديد أبعاد العلامات التجارية ذات التموقع الناجح. - اختيار تموقع الماركة. - مراقبة التموقع.	
05		المجموع

السؤال الرابع

اتمام الجدول

باستخدام مصفوفة BCG كأداة للتحليل الاستراتيجي:

الوحدة: مليون دج

04

		الحصة السوقية الكلية (بالقيمة)		سنة 2023							
الحصة السوقية النسبية	معدل نمو السوق	سنة 2023	سنة 2022	الحصة السوقية للمؤسسة 4	الحصة السوقية للمؤسسة 3 (بالقيمة)	الحصة السوقية للمؤسسة 2	الحصة السوقية للمؤسسة 1 (بالقيمة)	الحصة السوقية للمؤسسة "الأمل" للإلكترونيات	المنتج A		
1,5	5.88%	45	42.5	18%	15 6.75 %	17%	20%	9	30%	المنتج A	المنتجات
0,5	11.11%	50	45	16%	15 7.5 %	30%	24%	12	15%	المنتج B	
0,66	4.16%	25	24	10%	20 5 %	20%	30%	7.5	20%	المنتج C	
0,8	2.189%	35	34.25	14%	25 8.75 %	23%	18%	6.3	20%	المنتج D	
1,25	13.207%	15	13.25	20%	15 2.25 %	20%	20%	3	25%	المنتج E	

1

الحصة السوقية النسبية = $\frac{\text{الحصة السوقية للمؤسسة}}{\text{الحصة السوقية الكلية}}$ لسنة 2023

الحصة السوقية النسبية = $\frac{1,5}{20\%}$ = 1,5

الحصة السوقية النسبية = $\frac{20\%}{42.5 - 45}$ = 1,5

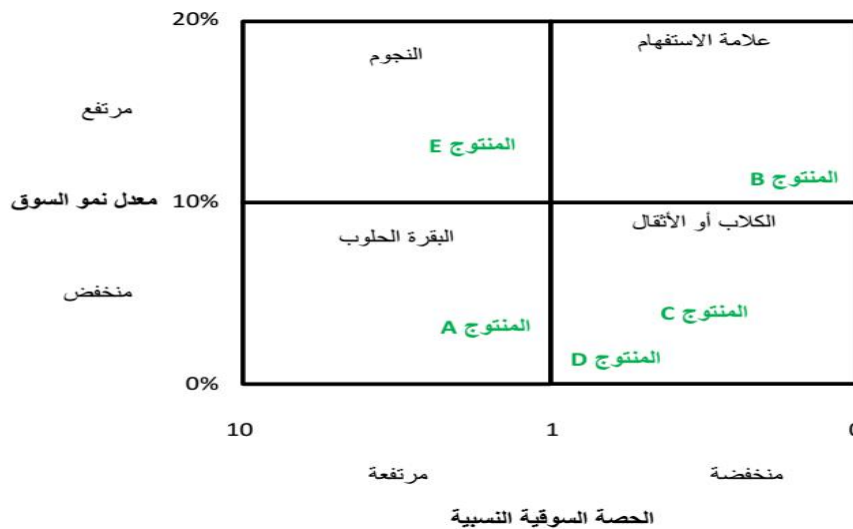
حجم مبيعات السوق لسنة 2023 - حجم مبيعات السوق لسنة 2022

معدل نمو السوق = $\frac{42.5 - 45}{42.5} \times 100\%$ = -5.88%

وبنفس الطريقة نقوم بحساب الحصة السوقية النسبية ومعدل نمو السوق للمنتجات الأخرى.

03

موقع المنتجات في مصفوفة BCG:



2

الاستراتيجيات المناسبة:

- المنتج A: استراتيجية دفاعية
- المنتج B: استراتيجية علاجية
- المنتج C: استراتيجية الانكماش أو التركيز أو الانسحاب
- المنتج D: استراتيجية الانكماش أو التركيز أو الانسحاب
- المنتج E: استراتيجية النمو

07

المجموع