جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي–
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية: 2025 – 2026
المستوى: ثالثة ليسانس
التخصص: تسويق
المدة: ساعة ونصف

يوم : 2026/05/10

لإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الاستراتيجي

	السؤال الاول	النقاط
1	– خطأ – تتبنى المؤسسة احدى الاستراتيجيات الدفاعية عند امتلاكها لنقاط القوة ومواجهتها للتهديدات، في حين تتبنى احدى استراتيجيات النمو عند امتلاكها لنقاط القوة ووجود فرص.	0.25 0.5
2	– خطأ – يهتم التسويق الاستراتيجي بتقسيم السوق، في حين يهتم التسويق العملي باستهداف الأجزاء السوقية.	0.25 0.5
3	– خطأ – يهتم التسويق العملي بإشباع الحاجيات، في حين يهتم التسويق الاستراتيجي بتحليل الحاجيات.	0.25 0.5
4	– خطأ – يقصد بالتكامل العمودي الخلفي قيام المؤسسة بالنشاط في قطاع مورّديها، في حين يقصد بالتكامل العمودي الأمامي فتح المؤسسة لمنافذ توزيع خاصة بها.	0.25 0.5
5	– خطأ – القرار في التسويق الاستراتيجي من الأسفل إلى الأعلى، في حين القرار في إدارة التسويق من الأعلى إلى الأسفل.	0.25 0.5
6	– خطأ – تتضمّن استراتيجية اختراق السوق زيادة المبيعات للمنتجات الحالية في الأسواق الحالية، في حين تتضمّن استراتيجية تطوير المنتوج طرح منتجات جديدة في الأسواق الحالية.	0.25 0.5
7	– صحيح	0.75
8	– صحيح	0.75
المجموع		**6**

	السؤال الثاني	النقاط
	– **ثقافة المؤسسة**: مزيج من القيم والمعتقدات المشتركة، وعادة ما يتم تعزيز هذه القيم والمعتقدات برموز الشركة وسلوكياتها الرمزية. – يقصد بالتجزئة الاستراتيجية: تحديد للأنشطة المشتركة والتي لا بد أن توضع لها استراتيجية محدّدة – الرقابة التسويقية: مجموعة من الاجراءات المنظمة الموجهة نحو تحقيق أهداف محدّدة في ظل القيود الموجودة.	1 1 1
المجموع		**03**

	السؤال الثالث	النقاط
1	أورد Kotler أربع استراتيجيات تسويقية في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتوج هي: ● **استراتيجية الاستخلاص السريع:** تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على طرح المنتوج الجديد في السوق بسعر مرتفع مع تكثيف الأنشطة الترويجية وبخاصة تلك المتعلقة بالإعلانات المكثّفة ذات الفعّالية، والتي باستطاعتها استهداف فئات لها الاستعداد للتعامل مع المنتوج. وتحقق المؤسسة من خلال اتّباع هذه الاستراتيجية ما يلي: تحقيق هوامش ربح عالية، إيجاد مكانة ذهنية جيّدة لمنتوجها وبخاصة إذا كان السعر يعكس الخصائص المميّزة التي يحتويها المنتوج. **نجاح هذه الاستراتيجية مرتبط بـ:** ✓ عدم ادراك التكلفة الفعلية للمنتوج من طرف المستهلكين المستهدفين، كون السعر قد يفوق بكثير التكلفة. ✓ مرونة الطلب السعرية منخفضة. ✓ المستهلكين المستهدفين لديهم الاستعداد للتعامل مع المنتوج بأسعاره المرتفعة. ✓ ضعف احتمالية دخول منافسين جدد للسوق على الأقل في الأجل القصير. ● **استراتيجية الاستخلاص البطيء:** تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على طرح المنتوج الجديد في السوق بسعر مرتفع مع أنشطة ترويجية منخفضة، وتهدف المؤسسة من وراء وضع أسعار مرتفعة إلى الاستفادة من السوق طالما المنافسة ضعيفة، غير أنّ هذه الاستفادة تكون خلال فترة زمنية أطول من فترة الاستخلاص السريع نتيجة الانخفاض في الأنشطة الترويجية، وتهدف من وراء الأنشطة الترويجية المنخفضة ترشيد التكاليف أو كون المؤسسة لا تحوز الموارد الكافية التي تسمح لها بذلك. وتحقّق المؤسسة من خلال اتّباع هذه الاستراتيجية ما يلي: تحقيق هوامش ربح عالية، تموقع جيّد لمنتوج المؤسسة وبخاصة إذا كان المنتوج مميّز يعكس سعره المرتفع. **نجاح هذه الاستراتيجية مرتبط بـ:** ✓ عدم ادراك المستهلكين لتكلفة المنتوج الحقيقية. ✓ الحساسية السعرية منخفضة. ✓ المستهلكين لهم الاستعداد لدفع سعر مرتفع. ✓ احتمال دخول المنافسين للسوق في الأجل القصير ضعيف. ● **استراتيجية التغلغل السريع:** تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على طرح المنتوج الجديد في السوق بسعر منخفض مع تكثيف الأنشطة الترويجية وبخاصة الإعلانات المكثّفة ذات الفعّالية، وبذلك تستطيع استهداف فئات واسعة من المستهلكين المستهدفين خلال فترة زمنية قصيرة. تحقق المؤسسة من خلال اتّباع هذه الاستراتيجية ما يلي: الانتشار في السوق بسرعة، الاستفادة من وفورات الحجم نتيجة التغلغل السريع في السوق. **تتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية عندما تتوفر الظروف التالية:** ✓ تكلفة الوحدة المنتجة منخفضة. ✓ مرونة الطلب السعرية مرتفعة نتيجة لحساسية المستهلكين للسعر. ✓ احتمال دخول المنافسين للسوق قوي. ● **استراتيجية التغلغل البطيء:** تبعًا لهذه الاستراتيجية تعمل المؤسسة على طرح المنتوج الجديد في السوق بسعر منخفض مع أنشطة ترويجية منخفضة، وبذلك تستطيع استهداف فئات واسعة من المستهلكين المستهدفين ولكن خلال فترة زمنية أطول مقارنة باستراتيجية التغلغل السريع. تحقق المؤسسة من خلال اتّباع هذه الاستراتيجية ما يلي: الانتشار الجيّد في السوق بتكلفة منخفضة لأنشطة الترويج، الاستفادة من وفورات الحجم خلال فترة أطول من التغلغل السريع، ولكن بتكاليف أقل. تتبع المؤسسة هذه الاستراتيجية عندما تتوفر الظروف التالية: ✓ تكلفة الوحدة المنتجة منخفضة. ✓ مرونة الطلب السعرية مرتفعة نتيجة للحساسية السعرية. ✓ احتمال دخول المنافسين للسوق قوي.	3

2

استراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة مع ابراز الشروط المناسبة لتبني كل استراتيجية:

- **استراتيجية كشط السوق:**

تعتمد المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية على وضع سعر مرتفع نسبيا للمنتوج الجديد المطروح في السوق، حيث تستطيع من خلاله تحقيق هوامش ربح جيّدة على الأقل في المدى القصير، كما قد تهدف إلى تكوين إدراكات جيّدة عن جودة وقيمة المنتوج لدى المستهلكين المستهدفين.

نجاح هذه الاستراتيجية يتطلّب توفّر بعض الشروط والتي من أهمها:

- مرونة الطلب السعرية منخفضة على المنتوج الجديد.
- قابلية السوق إلى التقسيم، وسهولة تقسيمه إلى أجزاء سوقية، بحيث يتم اختيار الأجزاء التي لديها القدرة والرغبة في شراء المنتوج بسعر مرتفع.
- أن لا تكون لدى المستهلكين دراية كافية بالتكلفة الحقيقية للمنتوج، كون سعر الوحدة قد يفوق بكثير تكلفتها.
- عدم توفّر منتجات بديلة للمنتج يمكن أن يلجأ إليها المشتري أو المستهلك عندما يُحس بأنّ السعر مرتفع أو مبالغ فيه.
- احتمالية دخول منافسين إلى السوق ضعيفة على الأقل في المدى القصير.

- **استراتيجية قشط السوق:**

تقوم المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية بوضع سعر منخفض على المنتوج الجديد المطروح في السوق، والهدف من ذلك جذب أكبر شريحة مستهدفة من المستهلكين، ويتم تعويض السعر المنخفض للمنتوج بالاستفادة من وفورات الحجم، أي تحقيق حجم مبيعات كبير

نجاح هذه الاستراتيجية يتطلّب توفّر بعض الشروط والتي من أهمها:

- احتمالية تعرّض المنتوج الجديد لمنافسة كبيرة
- الحساسية السعرية مرتفعة.
- تكلفة الوحدة الواحدة للمنتوج الجديد منخفضة.
- وعادة ما تناسب هذه الاستراتيجية المؤسسة التي تنتج منتوجًا يمكن أن تستهدف به شريحة واسعة من المستهلكين، بحيث يمكن أن تستفيد من ميزة وفورات الحجم، وتغطي بذلك هوامش الربح المتدنية.

2

المجموع **05**

النقاط

السؤال الرابع

1

اتمام الجدول

باستخدام مصفوفة BCG كأداة للتحليل الاستراتيجي:

الوحدة: 1مليون دج

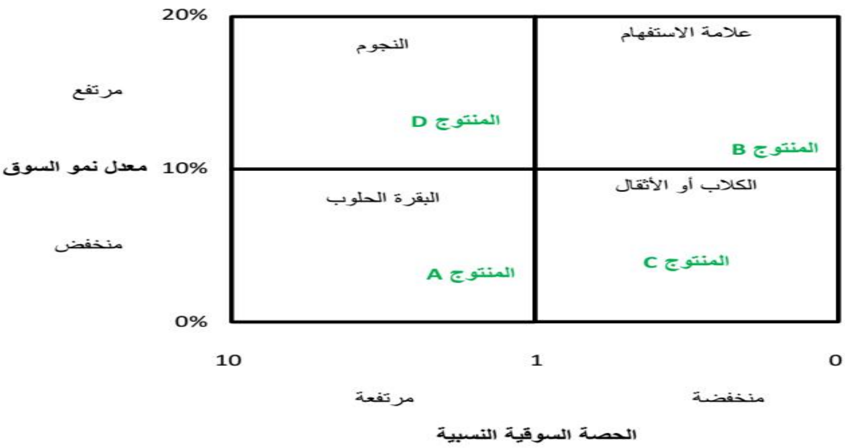
		سنة 2025					الحصة السوقية الكلية (بالقيمة)			
		% الحصة السوقية لمؤسسة "الأمل إلكترونيك"	الحصة السوقية للمؤسسة 1 (بالقيمة)	%الحصة السوقية للمؤسسة 2	الحصة السوقية للمؤسسة 3 (بالقيمة)	%الحصة السوقية للمؤسسة 4	سنة 2024	سنة 2025	معدّل نمو السوق	الحصة السوقية النسبية
المنتجات	المنتوجA	**30%**	72 20%	17%	54 %15	18%	340	360	**5.88%**	**1,5**
	المنتوجB	15%	**96 24%**	30%	60 %15	16%	360	400	**11.11%**	**0,5**
	المنتوجC	20%	60 30%	**20%**	40 %20	10%	192	200	**4.16%**	**0,66**
	المنتوج D	25%	24 20%	20%	18 %15	**20%**	106	120	**13.207%**	**1,25**

الحصة السوقية لمؤسسة "الأمل إلكترونيك" لسنة 2025 — 30%
الحصة السوقية النسبية= ―――――――――― المنتوج A: الحصة السوقية النسبية = ―― = 1,5
الحصة السوقية لأكبر منافس لسنة 2025 — 20%

حجم مبيعات السوق لسنة 2025– حجم مبيعات السوق لسنة 2024 — 180 - 170
معدل نمو السوق = ―――――――――― 100X المنتوج A: ――――100X=5.88%
حجم مبيعات السوق لسنة 2024 — 170

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

03

2	**موقع المنتجات فى مصفوفة BCG:**  20% 10% 0% مرتفع معدل نمو السوق منخفض النجوم علامة الاستفهام المنتوج D المنتوج B البقرة الحلوب الكلاب أو الأثقال المنتوج A المنتوج C 10 1 0 مرتفعة منخفضة الحصة السوقية النسبية **الاستراتيجيات المناسبة:** – المنتوج A: استراتيجية دفاعية – المنتوج B: استراتيجية علاجية – المنتوج C: استراتيجية الانكماش أو التركيز أو الانسحاب – المنتوج D: استراتيجية النمو	**03**
	المجموع	**06**