

لاجابة النموذجية لمقياس التسويق الاستراتيجي

الجواب الأول: (3 نقاط)

1/ الفرص: هي ظروف ملائمة جدا موجودة في بيئة المنظمة، أو هي أوضاع خارجية تساعد المؤسسة كثيرا على تحقيق ذاتها. (1ن)

2/ سلسلة القيمة: هي طريقة تستخدم في التشخيص الاستراتيجي وتعبر عن سلسلة النشاطات التي تساهم في زيادة قيمة المنتج أكثر من تكلفته. وتتشكل من أنشطة أساسية و أخرى داعمة تؤدي عند تنفيذها بفعالية إلى خلق قيمة للزبون. بحيث تتجاوز هذه الأخيرة تكلفة خلق تلك القيمة من طرف المؤسسة، وهو الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق أعلى ربح. (1ن)

3/ استراتيجية التجريد: إذا كانت المؤسسة لديها و.أ.إ متعددة وتختار بيع الوحدات التي تتميز بامكانيات النمو المنخفضة، وهذا ما يسمى سحب الاستثمارات (التجريد) مثل: شركة جنرال الكتريك عندما قررت بيع أو فصل أجهزة الأعمال بطيئة النمو سنة 2008 (1ن)

الجواب الثاني: (6 نقاط)

قوة تفاوض الزبائن: يمثل الزبائن شرائح المستهلكين الذين يتعاملون مع المؤسسة، أو الذين تطمح المؤسسة في كسبهم والتعامل معهم. وبهذا فانهم يؤثرون عليها سلبا أو ايجابا. كما أنهم أحد العناصر الأساسية المكونة للبيئة التنافسية، (1ن) فالقوة التفاوضية للزبائن تزيد كلما:

- كان عددهم قليل: وهذا ما يخلق موقفا لا يمكن فيه خسارة اي زبون. (1.25ن)
- كان حجم مشترياتهم كبير: اذا شكلت مشتريات الزبائن حصة مهمة من رقم اعمال البائع يكون لها تأثيرا كبيرا على نتائجه (فرض شروط العقد أو تنازلات سعرية أو طلب خدمات خاصة) وبالتالي تزيد قوة تفاوضهم. (1.25ن)
- منتجات المؤسسة غير متميزة ومتوفرة (متاحة): تسمح فمطية المنتجات بتنقل الزبائن من بائع الى اخر دون صعوبة لأن الباعة يملكون نفس المنتج ، حيث لا يمكن التمييز فيه وهذا ما يؤدي لزيادة قوة تفاوضهم. (1.25ن)

- امكانية التكامل إلى الخلف: وهذا ما يمنحهم فرض واشتراط تنازلات أثناء التفاوض. مما يؤدي الى زيادة قوة تفاوضهم.(1.25ن)

الجواب الثالث:(8 نقاط)

إذا توافقت نقاط قوة المؤسسة مع الفرص المتاحة في بيئتها الخارجية، تتاح أمامها مجموعة من البدائل، وقد حددها ايجور انصوف في 4 بدائل هي: اس التغلغل في السوق، اس تطوير المنتج، اس توسيع السوق واستراتيجية التنويع. 1/ استراتيجية الاختراق (التغلغل): تركز المؤسسات في ظل هذا الخيار على تحقيق مبيعات أكثر لمنتجاتها الحالية في سوقها الحالي من أجل زيادة حصتها السوقية وهذا يعني المزيد من الجهد الاعلاني والتسويقي للتمكن من الاستحواذ على أكبر حصة سوقية. (1.25ن)

2/ استراتيجية تطوير المنتج: وتركز المؤسسة التي تتبنى هذا الخيار على بيع منتجات جديدة في أسواقها الحالية. وتصلح هذه الاستراتيجية إذا كان السوق الحالي قادر على استيعاب أنواع جديدة من المنتجات ، مما يمكن المؤسسة من إعادة بيع منتجاتها الجديدة لعملائها الحاليين. (1.25ن)

3/ استراتيجية توسيع السوق: يركز هذا الخيار على بيع المؤسسة لمنتجاتها الحالية في أسواق جديدة. ففكرة التوسع في هذا الخيار هي زيادة القطاعات السوقية التي تستهدفها. مما يزيد من نمو مبيعاتها بشكل كبير جدا. والسبب يعود إلى أن فرص فتح أسواق جديدة بنفس المنتجات هي أعلى من فرص التركيز على سوق واحد. (1.25ن)

4/ استراتيجية التنويع: تركز المؤسسة التي تتبنى هذا الخيار على بيع منتجات جديدة لم يسبق التعامل بها في أسواق جديدة لم يسبق العمل فيها. وهذه الاستراتيجية تتبع غالبا في المؤسسات الكبرى والعابرة للقارات، حيث تمتلك أدوات وعلاقات وتمويل كاف لاجراء أبحاث تسويقية في أسواق جديدة وليس لديها تجربة زمنية كافية فيها، وهي مستعدة لتنفيذ مخرجات هذه الأبحاث. (1.25ن)

الترتيب حسب درجة المخاطرة:

استراتيجية التنويع	اس توسيع السوق	اس تطوير المنتج	استراتيجية التغلغل	
عالية(0.75ن)	معقولة(0.5ن)	متوسطة(0.5ن)	قليلة(0.25ن)	درجة المخاطرة

الجواب الرابع: (3 نقاط)

1/ أبعاد وحدات الأعمال الاستراتيجية هي: الحاجات، الزبائن والتكنولوجيا. (1ن)

2/ القوى التنافسية في نموذج مايكل بورتر هي: المنافسون الحاليون، المنافسون الجدد، الزبائن، الموردون، المنتجات

البديلة . (1ن)

3/ إذا نجح منتج النجوم في مصفوفة بوسطن الاستشارية، الى ماذا يتحول؟ وبماذا يتميز المنتج الذي يتحول اليه؟

يتحول الى بقرة حلوب. (0.5ن) ويتميز بحصة سوقية عالية ومعدل نمو منخفض (0.5ن)