

الامتحان النهائي في مادة التسويق الاستراتيجي

السؤال الأول: أكمل العبارات التالية:

1. الاستراتيجية حسب Porter هي.....
2. يقصد بتسويق الطلب.....
3. ظروف نشأة التسويق الاستراتيجي هي
4. مواصفات الأهداف الاستراتيجية هي.....
5. قرارات التسويق الاستراتيجي هي.....
6. معايير تجزئة السوق هي
7. محددات التوقع الذهني هي
8. مزايا استراتيجية عدم التمييز تتمثل في.....
9. دراسة القطاعات السوقية تتضمن (7 نقاط)

السؤال الثاني:

أكمل الجدول التالي (باللغة العربية أو الفرنسية) ثم علق عليه **بدقة:** (5 نقاط)

La démarche marketing en pratique	La démarche marketing en théorie		
	action	analyse	culture

السؤال الثالث: يقول المثل: الأفضل أن تكون ضفدعا كبيرا في بركة صغيرة بدل أن تكون ضفدعا صغيرا في بركة كبيرة.

1. على أي استراتيجية من استراتيجيات الاستهداف ينطبق هذا المثل؟ (مع شرح دقيق)
2. قدم مثالا.
3. ماهي أبرز المزايا والعيوب المترتبة عن تبنيها ؟ (4 نقاط)

السؤال الرابع: وظف أحد النماذج التالية لتوضيح مفهوم **la démarche STP** و **Le mix marketing** :

(4 نقاط) Procter and Gamble; Cevital; IKEA; Softbank Robotics.

بالتوفيق.

الإجابة النموذجية لامتحان النهائي في مادة التسويق الاستراتيجي

الجواب الأول: العبارات:

1. الاستراتيجية حسب Porter هي عملية انشاء وضعية وحيدة للمؤسسة ذات قيمة لعملائها، من خلال تصميم مجموعة أنشطة مختلفة عما يؤديه المنافسون.
2. يقصد بتسويق الطلب التركيز على فكرة/مبدأ وضع الزبون في محور انشغالات المؤسسة، بحيث ينظر الى التسويق على انه مجموع الأنشطة التي تهدف الى توقع او مراقبة احتياجات الزبائن وتكييف عرض المؤسسة معها. بالتالي فالطلب هو الذي يخلق العرض.
3. ظروف نشأة التسويق الاستراتيجي هي تباطؤ النمو، اشتداد المنافسة، تسارع وتيرة الابتكار، تغير انماط الطلب، وانقسام السوق الى عدة قطاعات بزبائن ذوي توقعات مختلفة، مما تطلب ادخال بعد التحليل على التسويق العملياتي.
4. مواصفات الأهداف الاستراتيجية ملخصة في كلمة SMART: محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالرؤية والمهمة واحتياجات العملاء، ومحددة زمنيا بموعد نهائي.
5. قرارات التسويق الاستراتيجي هي عملية تحديد الاهداف والاستراتيجيات والسياسات التسويقية للمؤسسة، ثم تخصيص الموارد لتحقيق هذه الاهداف.
6. معايير تجزئة السوق هي الجغرافي (دول-اقاليم-مدن...)، السوسيوديمغرافي (العمر-الدخل-الجنس...)، السلوكي (معدل الاستخدام-الولاء للمنتج...).
7. محددات التوقع الذهني هي تطلعات المستهلكين، خصائص المنتج، تموقع منتجات المنافسين، والتي تتجسد في المثلث الذهبي .
8. مزايا استراتيجية عدم التمييز تتمثل في التغطية الجيدة لمجموع السوق، وايضا التوجه بحاجات ورغبات الزبائن وبالتالي رفع المبيعات الاجمالية للمؤسسة، اضافة الى ابعاد خطر التقلبات بفضل استهداف عدة قطاعات.
9. دراسة القطاعات السوقية تتضمن دراسة المستهلكين الذين يتضمنهم القطاع، دراسة المنافسين، دراسة عوامل النجاح والامكانات التي يتطلبها، دراسة النتائج المحتملة بالنسبة لوظيفة التسويق والوظائف الاخرى. (7 نقاط)

الجواب الثاني:

La démarche marketing en pratique	La démarche marketing en théorie		
	action	analyse	culture
Marketing passif	–	–	–
Marketing opérationnel	oui	–	–
Marketing stratégique	oui	oui	–
Market-driven management	oui	oui	oui

اكمل الجدول: (1 نقطة)

التعليق: يقدم الطالب باختصار ودقة حوصلة

عن التطور التاريخي للتسويق مركزا على:

- التوجه بالمنتج وتركيز المؤسسة على مشاكلها الداخلية.
- التوجه بالمبيعات وتركيز المؤسسة على هدف التعريف والتأكيد.

- التوجه بالزبون وتركيز المؤسسة على نشاطاتها من وجهة نظر زبائنها.

- التوجه بالسوق وتركيز المؤسسة على التحوار مع كافة الفاعلين النشطين في السوق. (4 نقاط)

الجواب الثالث:

1. استراتيجية التركيز في استهداف السوق/القطاع السوقي: تقوم هذه الاستراتيجية على تسويق سلعة واحدة وتصميم

برنامج تسويقي واحد للقطاع الأكثر جاذبية أو الأكثر استجابة لمنتج المؤسسة، والغاية منها الوصول الى وضعية

شبه احتكارية (حصة سوقية كبيرة + تجنب المنافسين الموجودين في السوق الكلي)، تتبناها المؤسسات ذات

الموارد المحدودة أو المؤسسات في بداية نشاطها لاكتساب مكانة في السوق. (1 نقطة)

2. المثال: سيارات Rolls Royce أو Jaguar تركز على الفئة المترفة صاحبة الدخول العالية

(1 نقطة)

3. المزايا والعيوب المترتبة عن تبنيها: (1 + 1 نقطة)

- المزايا : التعرف على حاجات ورغبات الافراد بدقة مما يسمح بتقديم منتجات مناسبة لها

ملائمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتحميها من اخطار المنافسين الكبار

تقادي تقليد المنافسين للمؤسسة

-العيوب: تغير أذواق ورغبات المستهلكين قد يفقد المؤسسة سوقها تماما

دراسات سوقية معمقة ومكلفة

تهديد دخول المنافسين الجدد الى القطاع الصغير مما يقلل من مردوديته

الجواب الرابع: توظيف أحد النماذج التالية لتوضيح مفهوم la démarche STP و Le mix marketing :

Procter and Gamble; Cevital; IKEA; Softbank Robotic.

❖ يقدم الطالب مفهوما نظريا متعلقا بالمصطلحين: (1 نقطة)

- **la démarche STP** : هي مقارنة تتبناها المؤسسات بعد عملية التحليل والتشخيص الاستراتيجي وتتعلق بثلاثة عناصر اساسية هي التجزئة السوقية، استهداف القطاع السوقى، ومن ثم التموقع الذهني للعلامة التجارية، والتي بدورها توجه الانشطة العملياتية المراد تنفيذها.
 - **Le mix marketing** وهو توليفة خاصة باستخدام العناصر الاربعة الاساسية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج التي قد يتم توسيعها لتشمل أيضا الدليل المادي، الاشخاص، والعمليّة. وهي المتغيرات التسويقية التي تمكن المؤسسة من تقديم او تعديل العرض.
- ❖ يسقط الطالب هاذين المفهومين على نموذج واحد من النماذج المقترحة من اختياره. (1.5 + 1.5 نقاط)