**جامعة محمد بوضياف المسيلـــــــة**

**كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير السنة ثالثة LMD تسويق**

**قسم العلوم التجارية المدة: ساعة ونصف اللقب والاسم:**..............................

**امتحان السداسي السادس لمقياس التسويق الاستراتيجي**

**السؤال الأول (4ن):** قدم (مايكل بورتر) نموذجا لتحليل الصناعة، أ/ أذكر القوى المؤثرة على عملية التنافس؟

- القوة التفاوضية للموردين - القوة التفاوضية للموردين - تهديدات المنتجات البديلة - شدة المزاحمة في الصناعة

- تهديدات الداخلين الجدد للصناعة

 ب/ ماذا نقصد بالتكامل العمودي والتكامل الأفقي؟ ما الفائدة منهما؟

\*. التكامل العمودي هو : الشركات المنافسة في نفس الصناعة ، وذلك بالاستحواذ على شركة منافسة في نفس الصناعة

\*. التكامل الأفقي مع : الموردين وقنوات التوزيع ، وذلك من خلال إنشاء شركة تابعة للمنظمة تحل مكان المورد في توفير المواد الأولية اللازمة لمنتجات المنظمة. أو الاستحواذ على وسيط قناة توزيع

ج/قدم (أوستن) نموذجا لتحليل الصناعة في الدول النامية، ماهي القوة التي أضافها لنموذجه؟ التدخلات الحكومية

**السؤال الثاني (4ن):**

1- ماهي الخيارات التنافسية حسب فليب كوتلر؟

- القائد - المتحدي - التابع - المتخصص

2- ماهي الخيارات التنافسية حسب مايكل بورتر؟

- استراتيجية قيادة التكلفة - استراتيجية التمييز - استراتيجية التركيز مع قيادة التكلفة - استراتيجية التركيز مع التمييز

3- ماهي الخيارات التنافسية حسب Ansoff؟

- استراتيجية اختراق السوق - استراتيجية تنمية السوق - استراتيجية تنمية المنتج – استراتيجية التنويع

**السؤال الثالث (4ن):** أ/ بعد تخرجك تم توظيفك في شركة لإنتاج معجون الأسنان، استشارك مدير التسويق بالمؤسسة في اختيار إستراتيجية لتسويق معجون للأسنان الحساسة (علما أن إدارة التسويق قامت بالمراحل الثلاثة السابقة في إعداد الإستراتيجية التسويقية).

ما هي مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية (المراحل الأربعة الأخيرة)؟

1- التعرف على رؤية ورسالة المنظمة ، 2، 3، 4- اختيار إستراتيجيـة التسويــق 5- وضع الخطة الاستراتيجية للتسويق

6- اعداد الميزانية التقديرية للخطة 7- اعداد خطه الطوارئ 8- الخطة التشغيلية للسنة الأولى.

ب/ ما هي الخطوات اللازمة لاختيار إستراتيجية تسويق معجون الأسنان الحساسة مع الشرح المختصر(عناصر المرحلة 4)؟

1- إختيار الأسواق والقطاعات المستهدفة:

.....................................................................................................................................................................................................................

2- - التموقع أو صياغة القيم والمنافع الرئيسية المقترحة للمنتج:

...................................................................................................................................................................................................................

3- اعداد واختيار استرتيجية التسويق المناسبة لكل قطاع سوقي مستهدف:

....................................................................................................................................................................................................................

**1/2**

**السؤال الثاني (3ن):** - ماذا نقصد بكل من مع مثال:

\* رسالة المنظمة: هي جملة أو عدة جمل أو فقرات تعبر عن ما تقوم به المنظمة لتحقيق رؤيتها في المستقبل

مثال: شركة SAMSUNG سوف نكرس مواردنا البشرية والتقنية من أجل خلق منتجات وخدمات متفوقة مساهمين بذلك في ايجاجد مجتمع عالمي أفضل.

\* القيم الجوهرية: تذيل العديد من المنظمات رسائلها بمجموعة من القيم الجوهرية، وهي معتقدات تعبر عن فلسفة الادارة العليا وتحكم سلوك العاملين بالمنظمة.

مثال: شركة ديزني: ان تحقيق رسالتنا يتطلب أناس عضماء أذكياء ومبدعين يمتازون بالقيم التالية: - النزاهة والامانة -التعاطف -الانفتاح....

**السؤال الثالث (5ن):** إذا علمت أن مؤسسة ما تقوم بإنتاج خمسة أنواع من المنتجات كالتالي:

**منتج(A):** تمثل إيراداته 250٪ من إيرادات أكبر منتج منافس له في القطاع السوقي، وينمو السوق سنويا بمعدل 5٪.

**منتج(B):** تمثل إيراداته 75٪ من إيرادات أكبر منافس له في القطاع السوقي، ينمو السوق سنويا بمعدل 15٪

**منتج(C)**. **منتج(D)**.

**1/** أكمل الشكل الذي يمثل مصفوفة BCGمع وضع المنتجين: A، Bفي المربع التي يناسبه ووضع المنتج C في الخانة الفارغة

**2/** ما هي الإستراتيجية المناسبة لكل مربع؟ وماذا تقابل في منحنى دورة حياة المنتج؟

\*. المربع1:نجد به المنتج **( B)** تمتاز المنتجات في هذا المربع بحصة سوقية منخفضة ومعدل نمو سوقي مرتفع، وتسمى المنتجات بعلامات الاستفهام اذا توفرت للمنظمة السيولة انفقت عليها من خلال تحسينها وتطويرها أو تتخلى عليها في حالة نقص السيولة وتقابل مرحلة الاطلاق في دورة حياة المنتج.

\*. المربع2: نجد به المنتج **( D)** تمتاز المنتجات في هذا المربع بحصة سوقية مرتفعة ومعدل نمو سوقي مرتفع ، وتسمى بخانة النجوم حيث الايرادات كبيرة لكنها توجه لمقابلة نمو السوق المرتفع وتتبع المنظمة استراتيجية التوسع وهي مرحلة النمو في دورة حياة المنتج.

\*. المربع3: نجد به المنتج **(A)** تمتاز المنتجات في هذا المربع بحصة سوقية مرتفعة ومعدل نمو سوقي منخفض، وتسمى بالبقرة الحلوب لأن الايرادات النقدية كبيرة مع نمو سوقي ضعيف توجه الايرادات للانفاق على نشاطات أخرى وتتبع استراتيجية الحفاظ على الوضع وتقابل مرحلة النضج في دورة حياة النتج.

\*. المربع4: نجد به المنتج **( C)** تمتاز المنتجات في هذا المربع بحصة سوقية منخفضة ومعدل نمو سوقي منخفض، وتسمى بالكلاب المسعورة معدل تلجأ المنظمة الى التخلي عن هذه المنتجات باتباع استراتيجية انكماشية، وتقابل مرحلة التدهور في دورة حياة المنتج

3/ ما هي الإضافات التي جاءت بها مصفوفة إشارة المرور أو ما يعرف بمصفوفة: ماكنزي-جنرال إلكتريك؟

أضافت مستوى ثالث للتقييم : منخفض، متوسط، مرتفع

قامت بتجميع جملة من المؤشرات في كل محور لزيادة الدقة في التحليل

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| . **مرتفع 15٪** | 1 علامات الاستفهام | 2 النجوم   |
| **منخفض** **5** **٪** | 4 الكلاب المسعورة | 3 البقرة الحلوب |

 0.25 0.5 0.75 1 2.5 5 10

 منخفض مرتفع

**شكل يمثل:** **مصفوفة BCG**

**بالتوفيق 2/2**

**2**/**3**

؛

**B**

**D**

**A**

**C**

ةةةةةةة4ءةععغبعئ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |