

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

السنة: الثالثة ل. م. د

المقياس: تسويق استراتيجي

التاريخ: 2022/05/18 - 9:00 - 10:00

تخصص: تسويق

امتحان: السادسي الثاني

السؤال الأول: اجب باختصار (6ن)

- 1- ما الفرق بين التسويق الاستراتيجي والإستراتيجية التسويقية؟
- 2- هناك عاملين يؤثران على هيكل الصناعة بشكل مباشر، حددهما؟
- 3- ما الاختلاف الجوهرى بين التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي (التكتيكي)؟

السؤال الثاني: ناقش باختصار (14ن)

- 1- ما هي الخطوات الأساسية التي تؤدي إلى بناء وصياغة إستراتيجية تسويقية مناسبة للمؤسسة ؟
- 2- حلل مصفوفة SWOT مع إعطاء أمثلة ؟
- 3- تعتمد المؤسسة على أدوات التحليل الاستراتيجي للبيئة التسويقية سواء التقليدية أو الحديثة، من اجل تحقيق هدفين أساسيين، حددهما؟

بالتوفيق أستاذة المادة: أ.د. بن عباس شامية

الإجابة النموذجية

الجواب الأول:

1. التسوق الاستراتيجي هو احد المصطلحات التي تشير إلى الرؤية والتوجه الاستراتيجي لوضع الخطط الإستراتيجية والبرامج الخاصة بتحقيق أهداف المؤسسة، أما الإستراتيجية التسويقية فهي تمثل المزيج التسويقي الذي يتم تنفيذه بما يتماشى مع إستراتيجية المؤسسة العامة.
2. هيكل الصناعة يؤثر مباشرة في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة من خلال عاملين هما: حدة المنافسة أو جاذبية السوق وتحديد نقاط القوة لمعرفة قوة المركز التنافسي.
3. يكمن الاختلاف الجوهرى بين الإستراتيجيتين: إن الأولى تعني وضع رؤية مستقبلية لاقتناص الفرص المستقبلية، أما الثانية فهي خطة تنفيذية للفرص الحالية.

الجواب الثاني:

1- هناك مجموعة من الخطوات التي تمر بها صياغة إستراتيجية تسويقية ، نذكر أهمها كالآتي:

- تحديد الوضعية الحالية للمؤسسة: ويتم من خلالها تحديد الإمكانيات الداخلية الذاتية التي هي موجودة فعلا وتساعد المنظمة على استغلال الفرص المتاحة والممكنة ومواجهة التهديدات، وكذا ظروف وعوامل النقص الداخلية (نقاط الضعف) والموجودة فعلا، والتي تعوق من قدرة المنظمة من استغلالها

- التعرف على السوق: ويتم ذلك من خلال تحديد جمهور السوق والتعرف عليهم، اختيار الحاجات التي تشبع رغباتهم، دراسة وتحليل السوق مع تحديد محدداته (المكانية، المالية، الاجتماعية، التكنولوجية، ..)

- تحديد الأسواق المستهدفة: ويتم ذلك من خلال تجزئة السوق، ثم التعرف على خصائص المستهلكين المستهدفين في هذه السوق، وأخيرا تحديد المنتجات التي يجب إنتاجها لمقابلة رغبات الأفراد في تلك الأسواق بكفاءة أكبر من المنافسين؛

- اختيار المزيج التسويقي الفعال لهذه السوق المستهدفة، ثم تقييم النتائج؛

- التمويع: بعد استهداف الفئات يقوم رجل التسويق بخلق الخطاب في ذهن المستهلك تجاه منتج، وهذا ما يسمى بالتموضع أو بالمركز الذهني للمنتج أي تصميمه والترويج له بطريقة ليكتسب من خلالها قيمة أو ميزة تفرقه عن منتجات المنافس في السوق المستهدفة.

2- تحليل مصفوفة SWOT يعبر عن الحروف المختصرة لنقاط القوة Strengths الضعف Weaknesses، الفرص Opportunities، التهديدات Threats

وهي أداة للتحليل الاستراتيجي، فهو يجمع بين دراسة نقاط القوة و الضعف في المؤسسة مع الفرص و التهديدات الموجودة في بيئتها، من أجل بناء إستراتيجية تحقق ذلك التوافق.

بعض الأمثلة المحتملة لتحليل SWOT

<p>نقاط الضعف</p> <p>غياب التوجه الاستراتيجي انخفاض الإنفاق في البحث والتطوير خط إنتاج صغير جداً توزيع محدود ارتفاع التكاليف منتجات قديمة مشاكل التشغيل الداخلية مهارات تسويقية ضئيلة مهارات إدارية محدودة موظفين غير مؤهلين</p>	<p>نقاط القوة</p> <p>الموارد المالية الوفيرة كفاءات رئيسية مميزة الاعتراف بريادة المؤسسة في السوق وفرات الحجم التكنولوجيا الجديدة براءة اختراع انخفاض التكاليف صورة جيدة في السوق</p>
<p>التهديدات المحتملة</p> <p>دخول المنافسين الأجانب إدخال بدائل جديدة انخفاض في دورة حياة سوق المنتج تغيير احتياجات و الأنواع الزبائن إستراتيجية جديدة اعتمدها المنافس ركود تكنولوجيا جديدة التغيرات الديموغرافية حواجز تجارية خارجية انخفاض أداء الشركات المتحالفة</p>	<p>الفرص المحتملة</p> <p>نمو سريع للسوق خروج الشركات المنافسة اكتشاف زبائن جدد الانفتاح على الأسواق الخارجية مشاكل لدى أحد المنافسين اكتشاف استخدام جديد للمنتج الازدهار الاقتصادي</p>

- 3- - تعتمد المؤسسة عددا من الأدوات التحليلية الإستراتيجية للبيئة التسويقية من اجل:
- تحديد مسار الإستراتيجية التي تعتمدها في السوق من اجل انتهاز أساليب وطرق لمواجهة المنافس وقياس مدى قدرتها وإمكاناتها في تحقيق ذلك؛
 - تحديد الخيارات أو البدائل الإستراتيجية المناسبة لأوضاع المؤسسة وطرق تنفيذها والأهداف المحددة فيها بأفضل بديل.