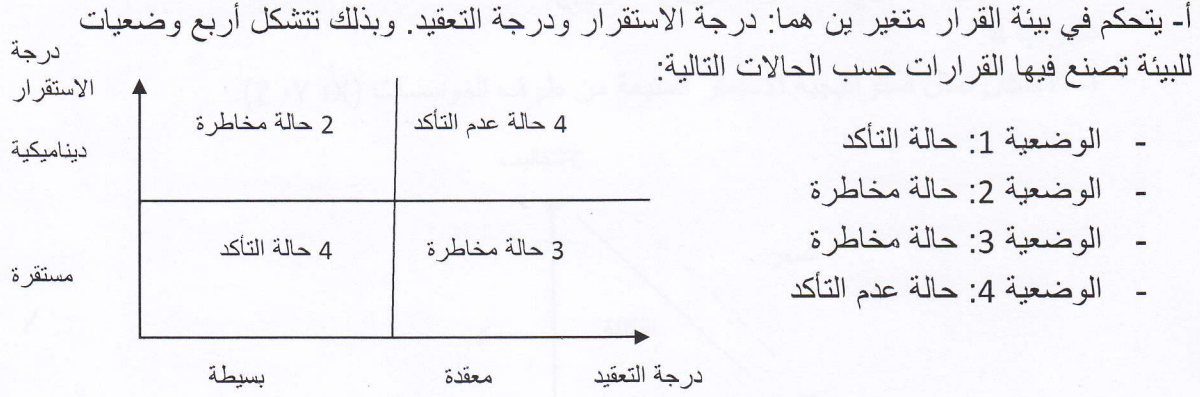


## الإجابة النموذجية لامتحان التسويق الاستراتيجي

### تخصص : تسويق، السنة الثالثة

#### الجواب الأول:



ب- تصنع القرارات الإستراتيجية في الوضعية 4 المقالة لحالة عدم التأكد لأنها ظروف معقدة وديناميكية، أي لا تتوفر معلومات بالقدر الكافي وإن توفرت هي متغيرة لا تكفي لصناعة احتمالات. لهذا يعتمد صانع القرار الاستراتيجي على الحدس والتجربة.

#### الجواب الثاني:

أبعاد التسويق هي:

- مكون العملية... البحث عن الأسواق
- مكون التحليل... فهم الأسواق
- المكون الثقافي... فلسفة التسيير

ومصدر هذه الأبعاد هو الأخطاء الشائعة عن التسويق، ونشأت أبعاد التسويق لتصحيحها:

- التسويق هو الأشهار والترويج لاجبار الأسواق على الاستهلاك.
- التسويق هو مجموعة أدوات تحليل معقدة متاحة للمؤسسات الكبيرة دون الصغيرة.
- التسويق هو المفسد الكبير المسؤول عن نشأة مجتمع الاستهلاك.

#### الجواب الثالث:

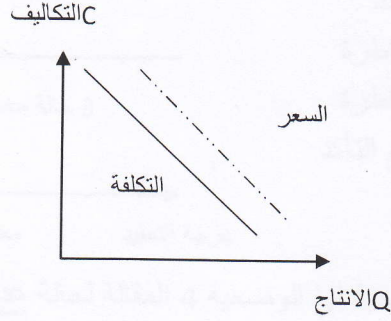
تصنيف أنواع الاستراتيجيات التسويقية، وهي كما يلي:

- تصنيف Porter وينتج عنه الاستراتيجيات التنافسية: استراتيجية قيادة التكاليف، استراتيجية التمييز، استراتيجية التركيز.
- تصنيف حسب مصفوفة SWOT وينتج عنها:  
الاستراتيجية الهجومية: نقاط القوة مع الفرص.  
الاستراتيجية العلاجية: نقاط الضعف مع الفرص.

- الاستراتيجية الدفاعية: نقاط القوة مع التهديدات.
- استراتيجية الانسحاب: نقاط الضعف مع التهديدات.
- تصنيف حسب دورة حياة المنتج: ويتم وضع عدة متغيرات عبر مراحل دورة حياة المنتج (الانطلاق، النمو، النضج، التدهور)، هذه المتغيرات هي :  
تجزئة السوق، المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

#### الجواب 4:

أ- الأشكال تمثل استراتيجية الاسعار المتبعة من طرف المؤسسات (X، Y، Z).



ب- القانون الذي تم استخدامه هو قانون أثر التجربة، ومحتواه :  
" أنه كلما تضاعف الانتاج تنخفض التكاليف بنسب ثابتة".

- ج- الإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسات الثلاث:  
المؤسسة X: اتبعت استراتيجية قيادة التكاليف وهي تمتلك حافظة نشاط متوازنة والمنافسة فيها معتدلة وغالبا هي مؤسسة قائدة في السوق.
- المؤسسة Y: تتبع نفس الاستراتيجية، وتوصف بأن المنافسة التي تتعرض لها حادة جدا غير أن لديها امكانيات قوية تؤهلها لتحمل الخسائر في المرحلة الأولى إلى غاية خروج مؤسسات من السوق وتعود الحالة للتوازن من جديد.
- المؤسسة Z: هي مؤسسة في نهاية نشاطها فهي تريد الانسحاب من السوق، لهذا تحاول استغلال الوضع وجني الثمار بتحقيق أكبر عوائد من خلال تثبيت الأسعار، للتفرغ لمجالات نشاط أخرى.