

## أولاً: ما هو الفرق بين؟ 6ن

1. استراتيجية تمييز المنتج واستراتيجية التركيز مع تمييز المنتج؟ 2ن  
 الأولى تعمل على تمييز المنتج بالنسبة لكل الصناعة أو السوق.  
 والثانية تعمل على تمييز المنتج بالنسبة لقطاع سوقي واحد ( التركيز على قطاع واحد).
2. استراتيجية القائد واستراتيجية متبع القائد؟ ومتى تلجأ المنظمات للاستراتيجية الثانية؟ 2ن  
 الأولى تهدف إلى قيادة السوق من خلال تمييز المنتجات بابتكارات جذرية. والثانية تهدف إلى الحفاظ على حصة سوقية معتبرة ومراكز متقدمة في المنافسة من خلال تحسين منتجات القائد.  
 تلجأ المنظمات للاستراتيجية الثانية إذا كانت تملك قدرات هندسية وتطويرية تمكنها من الاستجابة السريعة للمنتجات المبتكرة جذرياً.
3. التجزئة الاستراتيجية والتجزئة التسويقية؟ 2ن  
 الأولى تقوم بتقسيم نشاطات المنظمة إلى مراكز إنتاج وربحية مستقلة اعتماداً على عوامل النجاح الاستراتيجية (الحصول على مجالات نشاط استراتيجية). والثانية تقوم بتقسيم السوق أي المستهلكين إلى قطاعات وأجزاء متجانسة اعتماداً على معايير التجزئة المعروفة (الحصول على أجزاء سوقية).

**ثانياً:** إذا كانت الاستراتيجية الهجومية تهدف للتوسع والنمو والاستراتيجية الدفاعية تهدف للحفاظ على المكتسبات الحالية في الأسواق الحالية، صنف الاستراتيجيات التالية إلى استراتيجيات هجومية واستراتيجيات دفاعية؟ 3ن

استراتيجية القائد- استراتيجية متبع القائد- استراتيجية المتخصص- استراتيجية المتحدي- استراتيجية تمييز المنتج- استراتيجية التكلفة الأقل- استراتيجية التركيز- استراتيجية اختراق السوق- استراتيجية تطوير المنتج- استراتيجية تطوير السوق- استراتيجية التنوع- استراتيجية التنوع المتعدد- استراتيجية التكامل الخلفي.

الاستراتيجيات الهجومية	الاستراتيجيات الدفاعية
- القائد	- متبع القائد
- المتحدي	- المتخصص
- تمييز المنتج	- التكلفة الأقل
- التركيز	- اختراق السوق
- تطوير المنتج	- التكامل الخلفي
- تطوير السوق	- التركيز
- التنوع	-
- التنوع المتعدد	

## ثالثاً: دراسة حالة 11ن

- (SmartDeco) مؤسسة متخصصة في صناعة الأثاث الخشبي المكتبي، تنشط في سوق محلي تنافسي (الجزائر) وتمتلك حصة سوقية تقدر ب 37 ٪ من السوق المحلي.
- س- أين تصنف استراتيجية هذه المؤسسة حسب الاستراتيجيات التنافسية الأربع ل (Kotler)؟ ولماذا؟  
استراتيجية القائد. لأن حصتها السوقية أكبر من 30 بالمائة. 1ن
- تريد المؤسسة دخول السوق الليبية بمنتوج المطابخ الخشبية العصرية، ومن أجل ذلك يتعين عليها دراسة البيئة والسوق الجديدين والقيام بتجزئة سوقية ملائمة للتركيز على جزء سوقي وحيد.
- س- ما هي الاستراتيجية التي ستتبعها المؤسسة حسب مصفوفة (Ansoff)؟  
التنويع 1ن
- س- ما هي استراتيجية التسويق التي ستتبعها هذه المؤسسة في إطار الاستهداف؟  
التسويق المركز 1ن
- س- كم مزيجا تسويقيا ينبغي على مسؤولي التسويق أن يعدوا لهذه الاستراتيجية؟  
مزيج واحد فقط. 1ن
- س- اقترح معيارا مناسباً لتجزئة السوق الليبية؟ المعيار هو مثلا المعيار الجغرافي 0,5ن  
الأجزاء السوقية حسب هذا المعيار هي: جزء الشرق – جزء الغرب – جزء الجنوب..... 0,5ن
- س- ما هي أهم خصائص الجزء السوقي في هذه الحالة؟ الحجم الكافي – إمكانية القياس – معرف بدقة – إمكانية الوصول له 1ن
- س- حسب رأيك ما هي أفضل الخصائص التي يمكن اقتراحها لبناء استراتيجية تموقع إذا ركزت المؤسسة على بعد حماية البيئة؟  
طول فترة حياة المنتج- قابليته للرسكلة وإعادة التدوير..... 1ن
- قام أحد الموردين المهمين للمؤسسة بخطوات أمامية من خلال الدخول إلى سوق الأثاث الخشبي المكتبي، مع الاحتفاظ بنشاطه الأصلي وهو صناعة الخشب.
- س- ما هي الاستراتيجية المتبعة من طرف المورد؟  
التكامل الأمامي. 1ن
- س- كيف أصبحت القوة التفاوضية للمورد؟  
أصبحت القوة التفاوضية له أكبر. 1ن
- دخلت السوق التنافسي للمؤسسة مؤسسة (Designit) التي تنتج الأثاث المكتبي البلاستيكي وأصبحت منافسا قويا.
- س- ضمن أي قوة من القوى التنافسية الخمس ل (Porter) تندرج المؤسسة المنافسة الجديدة؟  
المنتجات البديلة. 1ن
- س- كيف يمكن التقليل من شدة تهديد هذه القوة (المؤسسة الجديدة)؟  
يمكن التركيز على الجودة- التوزيع الجيد- تخفيض الأسعار- تمييز المنتج.... 1ن