

السؤال الأول: تحدث عن الاساليب المستخدمة في تطوير استراتيجيات النمو (25 درجة)

استراتيجية التغلغل: تبحث الشركة عن كافة الوسائل التي تمكنها من زياده مبيعاتها من المنتجات الحالية في الاسواق الحالية مع التركيز على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن الشركات المنافسة ويتم ذلك عن طريق بذل جهود اكبر في مجال الترويج ومنح خصومات على السعر الرسمي وتحسين ظروف التوزيع والقيام بحملات اعلانيه مؤثره

استراتيجية تطوير الأسواق: تحاول الشركة وفق هذا الخيار ادخال المنتجات الحالية الى اسواق جديده والهدف من اتباع هذه الاستراتيجية هو الوصول الى زبائن جدد غير مستهدفين من قبل واقنعهم باقتناء السلعة، ويمكن ان يتواجد هؤلاء في اسواق جغرافية بعيدة وقد تضطر الشركات عند اعتمادها هذا البديل الاستراتيجي الى تعديل المنتجات او بعض عناصر المزيج التسويقي لتتناسب مع طبيعة الاسواق الجديدة المستهدفة وزبائن الجدد

استراتيجية تطوير المنتجات: تهدف هذه الاستراتيجية الى زياده المبيعات من خلال تقديم منتجات جديده ومطوره تباع في الاسواق الحالية وقد تلجا الشركة الى تحديد المنتج الحالي او الى تصنيع موديلات مختلفة لترضي أذواق الجماهير بشكل افضل وتدفعهم الى الشراء.

استراتيجية التنوع: تهدف الشركة في استراتيجية التنوع الى تصنيع منتجات جديده وتسويقها في اسواق جديده ، أي تسعى الشركات الكبرى للاستمرار في اتباع استراتيجية التنوع وابتكار المنتجات جديده والدفع بها للأسواق الحالية والجديدة

توزيع درجات السؤال الأول:

1. (3 درجات على ذكر استراتيجية التغلغل و4 درجات على شرحها).
2. (3 درجات على ذكر استراتيجية تطوير الأسواق و5 درجات على شرحها).
3. (درجتان على ذكر استراتيجية تطوير المنتجات و3 درجات على شرحها).
4. (درجتان على ذكر استراتيجية تطوير التنوع و3 درجات على شرحها).

السؤال الثاني: عدد مع الشرح مستويات عملية التخطيط، وبين آلية الترابط فيما بينها(25 درجة)

أ- التخطيط الاستراتيجي:

يقصد بآلية التخطيط الاستراتيجي، وضع الأهداف الكلية، بعد القيام بالتحليل الموقفي لظروف البيئتين الداخلية والخارجية المحيطة بالمنظمة. ويجب أن تسمح الأهداف الموضوعة، بتجسيد رسالة المنظمة، أو مهمتها الأساسية المنصوص عليها في ملك التأسيس، ويشارك أعضاء الإدارة العليا، في رسم ملامح الخطة الاستراتيجية، من أعضاء مجلس إدارة، ومديرين تنفيذيين، ومهنيين، وغيرهم، ممن تتوفر لديهم المعلومات، والتصورات الدقيقة عن التوجهات المستقبلية.

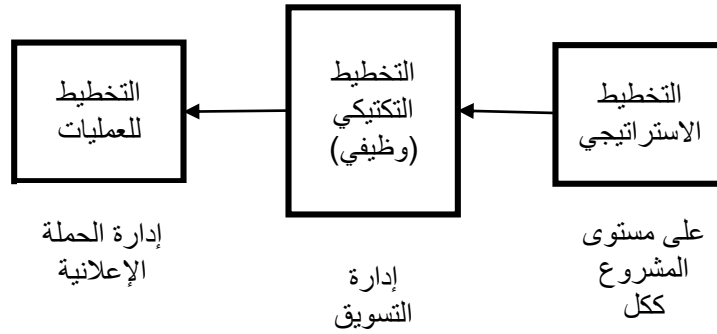
ب- التخطيط التكتيكي أو الوظيفي:

بعد إتمام مرحلة التخطيط الاستراتيجي على مستوى المنظمة ككل، تتطلق جهود التخطيط التكتيكي، أو الوظيفي على مستوى الإدارات التسويقية، والمالية، والإنتاج والمبيعات، والموارد البشرية، والمشتريات، وتساهم الخطط الوظيفية في تحقيق الأهداف المحددة ضمن أنشطة الاستراتيجية

الأكثر عمومية. وعلى مستوى إدارة التسويق، يضع المدير بنود خطة التسويق، بمشاركة رؤساء الأقسام المختصين: الإعلان، التوزيع، وتكون الخطة التسويقية، من أهداف متعددة، وطموحة، ومحددة، وممكنة التحقيق، ومتطابقة بأهداف المنظمة الاستراتيجية.

ج- التخطيط للعمليات:

يعد تنفيذ المرحلتين الأولى، والثانية، يعين مديرو أقسام التسويق برنامج أعمالهم، أو التخطيط التنفيذي للمرحلة المدروسة، وذلك بمعاونة، ومشاركة مساعديهم، وبعد الاستماع إلى آراء القائمين على التنفيذ. وتحتوي خطط العمليات معلومات تطبيقية تتعلق بطبيعة النشاط الواجب العمل على تنفيذه، والجهة المنفذة، والتوقيت، ومتطلبات الانجاز، وتوضيح الإجراءات المطلوبة، وفق الجدول الزمني الموضوع. وتوفر خطط العمليات المرونة، والقدرة الفنية، والعملية الكافية لضمان نجاح تنفيذ الأعمال.



الشكل رقم (1): يوضح آلية الارتباط بين مستويات التخطيط الثلاثة الاستراتيجية، والتكتيكي، والمتعلق بالعمليات:

توزيع درجات السؤال الثاني:

1. (3 درجات لذكر مرحلة التخطيط الاستراتيجي و4 درجات على شرحها).
2. (3 درجات لذكر مرحلة التخطيط الوظيفي و4 درجات على شرحها).
3. (3 درجات لذكر مرحلة التخطيط للعمليات و4 درجات على شرحها).
4. (4 درجات لرسم الشكل الذي يوضح آلية الارتباط بين المراحل الثلاثة).

السؤال الثالث: تحدث عن مصفوفة بوسطن الاستشارية مع الرسم (25 درجة)

المنتجات النجوم: تمتلك وحده الاعمال حلقه تواجد وضعيه المنتجات النجوم حصه سوقيه مرتفعة في الوقت الذي يتجه فيه السوق بشكل عام الى النمو الايجابي وتمكن الشركة بفضل المنتجات النجوم من الحصول على نقديه مرتفعة لكن في الوقت ذاته عليها تخصيص مبالغ ضخمة لدعم ترويج وتنشيط المبيعات وزيادة الطاقة الإنتاجية لسد احتياجات السوق وعلى المديرين في هذه الحالة تطوير استراتيجيات تهدف الى تعظيم الحصه السوقية ومواجهه المنافسين

الابقار الحلوب: ويطلق لقب منتجات الابقار الحلوب على المنتجات او الأنشطة التي تتمتع فيها الشركة بحصه سوقيه مرتفعة في ظل اوضاع للأسواق غير مبشره تتميز بانخفاض في معدلات النمو او تراجعها ولا تشجع اوضاع السوق المتردية على اجراء المزيد من التوسعات والاستثمار.

علامات الاستفهام : يسمى البعض هذه المنتجات بالولد العاق لان السوق ينمو بسرعه وبصوره مشجعه في الوقت الذي لا تتمتع فيه الشركة بحسس وقيم مرتفعة ولا بموقع تنافس جيد .

الكلاب الجائعة : لا يتوقع المنتجات الكلاب جائعة التطور وبالتالي على الشركة الانسحاب فورا من السوق وبيع ما تملكه من وحدات من اول منظمات ذات هيكل تكلفه مختلف تستطيع بفضلها الاستمرار في تصنيع المنتج



الشكل رقم (2) يوضح مكونات مصفوفة بوسطن الاستشارية

توزيع درجات السؤال الثالث:

1. (2 درجات لذكر فقرة النجوم و3 درجات على شرحها).

2. (2 درجات لذكر فقرة علامات الاستفهام و3 درجات على شرحها).

3. (2 درجات لذكر الكلاب الجائعة و3 درجات على شرحها).

4. (2 درجات لذكر الأبقار الحلوب و3 درجات على شرحها).

5. (5 درجات لرسم مصفوفة بوسطن الاستشارية).

السؤال الرابع: تحدث عن نموذج Swot ووضح هذا النموذج بواسطة الرسم وعدد مع الشرح بسيط العناصر التي ندرسها عند تحليل البيئة الداخلية والخارجية (25 درجة)

تعتمد جميع الخطط الاستراتيجية والوظائف التسويقية منها بالدرجة الاولى على التحليل الموقفي لظروف البيئتين الداخلية والخارجية والذي يتم من خلال تطبيق تحليل SWOT الشهير وندناول فيه تحليل البيئة الداخلية والخارجية في المنظمة الذي يهدف الى الكشف عن نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية وعن الفرص والتهديدات التي تطرحها البيئة الخارجية



تحليل البيئة الداخلية ونستطيع التعرف عليه من خلال:

التكنولوجيا الانتاجية ، الوسائل المادية، الموارد البشرية، الامكانيات المالية، الشهرة، السمعة، وجودة المنتجات.

تحليل البيئة الخارجية ويتكون من:

البيئة الديموغرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة الاجتماعية والثقافية، البيئة الطبيعية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية.

1. (6 درجات لتوضيح وشرح نموذج SWOT).
2. (6 درجات لرسم نموذج SWOT).
3. (درجة واحدة لكل بند من بنود تحليل البيئة الداخلية).
4. (درجة واحدة لكل بند من بنود تحليل البيئة الخارجية).

السؤال الخامس: تحدث عن علاقه التسويق بالإدارات الاخرى في المشروع (25 درجة)

علاقه تسويق بالإنتاج: تعتمد اداره التسويق على اداره الانتاج والعمليات في تصنيع وتامين البضائع الجاهزة للزبائن وفق المواصفات التي يتم اعلام هؤلاء بها وبحسب ما تم الاتفاق عليه بالنسبة والكميه ومستوى الجودة وتوقيت التسليم المناسب

علاقه التسويق بالمشتريات والمخازن : تساهم هذه الإدارة في تحقيق المنفعتين الزمانية والمكانية حيث يجب ان يكون التنسيق بين اداره التسويق والمشتريات على اعلى مستوى وذلك حتى تتجح اداره التسويق في تحقيق اهدافها المتعلقة بكسب رضا الزبائن ، ويجب أن يكون المدراء على علم مسبق بمستوى المخزون.

علاقه التسويق بالمالية: يجب على الإدارة المالية ان تقوم على توفير تمويل لازم في مواعيد الاستحقاقات المختلفة، ولبث الحملات الإعلانية والمشاركة في المعارض المحلية والدولية ورعاية الاحداث وسداد رواتب المندوبين والبائعين، ويترتب على عجز الإدارة المالية عن القيام بدورها في تامين نفقات والمصاريف اللازمة لتنفيذ البرامج التسويقية المختلفة نتائج سلبية كبيره

علاقه تسويق بالموارد البشرية: اداره الموارد البشرية اعمال اداره التسويق على تامين الكفاءات البشرية اللازمة للنشاط واستقطاب البائعين واختيار الانسب من بين المرشحين وتعيينهم واقامه الدورات التدريبية لهم ووضع نظام لحوافزهم ومكافاتهم واداره حياتهم المهنية

علاقه التسويق بالبحث والتطوير: لا يقتصر دور اداره البحث والتطوير في المشروع على تحسين المنتجات بل يمتد الى تحسين الاجراءات والتدابير وتطوير انظمه العمل

توزيع درجات السؤال الخامس:

1. (5 درجات لتوضيح علاقہ التسويق بالإنتاج).
2. (5 درجات لتوضيح علاقہ التسويق بالمالية).
3. (5 درجات لتوضيح علاقہ التسويق بالموارد البشرية).
4. (5 درجات لتوضيح علاقہ التسويق بالمشتريات والمخزون).
5. (5 درجات لتوضيح علاقہ التسويق بالبحث والتطوير).