

فتركز المؤسسة على قطاع معين فإنها ستكتفى نشاطها وتحصصه لهذه الفئة من المجتمع ، وذلك بتوفير المنتج المناسب في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة، أي بالاعتماد على الإمداد ترکز المؤسسة على هذه الفئة من القطاع محققة ميزة تنافسية في السوق، وهنا تتضح مكانة الإمداد في إستراتيجية التركيز، فهناك عالقة سببية أي أن الإمداد سبب وإستراتيجية التركيز نتيجة