

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية : 2016 / 2015

السنة الأولى - ميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية - فرع: علوم تجارية - تخصص: تسويق - السداسي الأول

الفرع: 1 الفوج: 1

كشف النقاط لمادة الوحدات التعليمية المنهجية / تس ع / التسويق العالمي تاريخ النسخ: 2016/01/03

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	ان.	ام.	اث.	محااضرة	مكتفى	مشروع	تربص	اخرى
1	20111400293	عرباي عناية	ع	ع							
2	20111500318	حتليل صفية	ع	10							
3	20111500319	عربي خيرة	ع	10							
4	20111500320	سمر عبد الكريم	ع	12							
5	20111500321	فروج العالية	ع	11							
6	20111500322	نبدي نور الدين	ع	13							
7	20111500323	حفصي حنان	ع	10,50							
8	20111500324	بودريالة فيصل	ع	11							
9	20111500325	بوعصامة جمال الدين	ع	11							
10	20111500326	كشنة مغلبة	ع	12							
11	20111500327	جنوري ايمان	ع	10							
12	20111500328	موفق وميلة	ع	12							
13	20111500329	حجاج محمد	ع	13							
14	20111500330	بن نومة سومية	ع	10							
15	20111500331	توهامي محمد	ع	06,50							
16	20111500332	داودي نور الهدى	ع	12							
17	20111500333	مالكي محمد	ع	10							
18	20111500334	بن عبد شهباز	ع	13							
19	20111500336	بن جلال نعرج	ع	10							
20	20111500337	بلحاج عبد المجيد	ع	10							
21	20111500338	نورقاري عمر	ع	14							
22	20111500339	بوتارن حليلة السعدية	ع	11,50							
23	20111500341	عبد الحاكم فاطمة	ع	ع							
24	20111500342	خميمسي محمد امين	ع	ع							
25	20111500343	عادل كمال الدين	ع	10							
26	20111500344	بلال الطاهر	ع	07							
27	20111500345	بلخشم جمال الدين	ع	11							
28	20111500412	فكور لينا	ع	14							
29	20111500413	نورالة محمد	ع	16							
30	20111500414	قاسمي لعبد	ع	ع							
31	20111500415	بليل محمد امين	ع	10							
32	20111500416	حكوم عبد المجيد	ع	ع							
33	20111500417	محمدي ايمان	ع	10							
34	20111500418	زياتي نصر الدين	ع	ع							

د. ماسا مودامس
2016



الإجابة النموذجية لمقياس: - التسويق العالمي -

الجواب الأول: (08 ن)

1. ما المقصود بالتسويق و التسويق العالمي (الدولي) ؟ (2ن)

التسويق: يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل. (1ن)

التسويق الدولي: هو عبارة عن وظيفة إدارية واجتماعية تتضمن مجموعة الأنشطة التجارية التي تهدف إلى خلق منافع اقتصادية على أساس الأبحاث والدراسات المتناسقة والمنظمة لتحقيق أكبر إشباع للمستهلك وتحقيق أهداف المشروع خارج الحدود الجغرافية. (1ن)

2. ما هي التحديات التي تواجه التسويق العالمي. وضح ذلك برسم؟ (3ن)



(1.5 ن)

التغير: ناتج عن عدم التأكد سواء سلبي أو ايجابي.. (0.5 ن)

المسؤولية الاجتماعية: منع التلوث، تعليم المستهلك، عنصر الأمان في السلع . (0.5 ن)

التعقيد: ناتج عن التطور التكنولوجي، التكامل وبناء علاقات... (0.5 ن)

3. ماهي أبعاد التسويق العالمي؟ (3ن)

هناك بطبيعة الحال درجات متفاوتة من الالتزام باختراق الأسواق الدولية، وتفاوتها تفرضه اعتبارات عديدة، ويمكن تميز هذه الدرجات أو المراحل من الاهتمام والارتباط بالأسواق الدولية:

• **المرحلة الأولى:** لا تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بأي جهد إيجابي للبحث أو إيجاد عملاء لها خارج الحدود، أي في البداية تكون منتجات المؤسسة تباع في الأسواق الدولية بدون أي اهتمام أو تشجيع منها وذلك من خلال تصريف الجزء الضئيل المتبقي من منتجاتها بواسطة منافذ توزيع لها الرغبة في ذلك. (0.5 ن)

• **المرحلة الثانية:** قد تجد المؤسسة فائض في الإنتاج بصفة مؤقتة، ولا تستطيع تصريفه في الأسواق المستهدفة محلياً، فتركز اهتمامها نحو الأسواق الدولية، فالمؤسسة هنا لا توجد لديها النية في التصدير وإنما تصريف الفائض من منتجاتها عند لزوم الأمر. (0.5 ن)

• **المرحلة الثالثة:** امتداد للمرحلة السابقة تبدأ المؤسسة في التفكير الجدي لمحاولة بيع وتصريف منتجاتها في الأسواق الدولية، وذلك عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة دون وجود عقود أو اتفاقات طويلة الأجل. (0.5 ن)

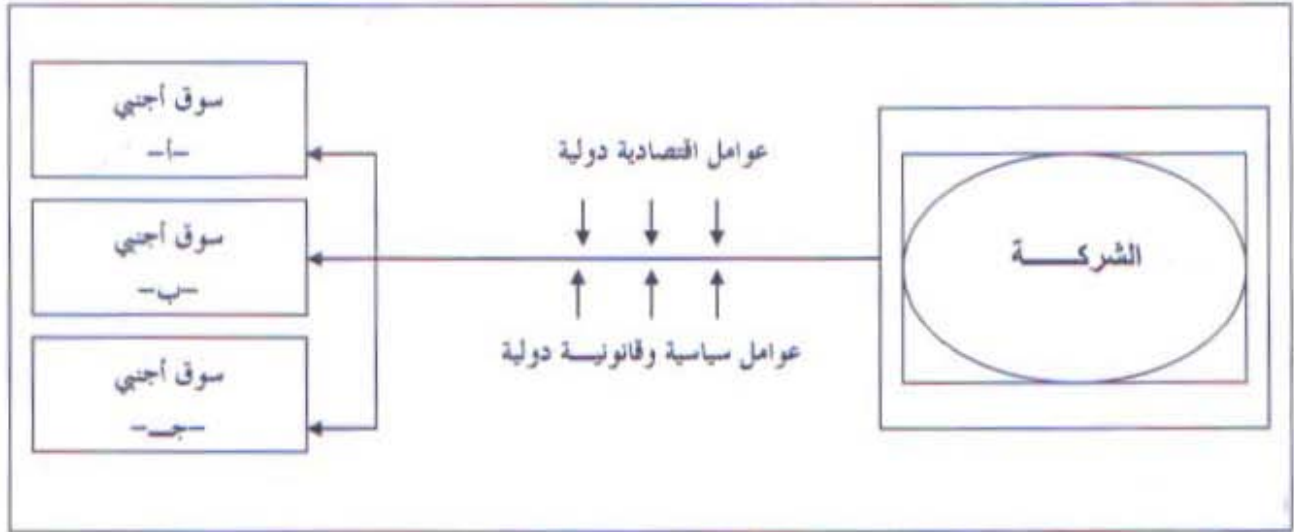
• **المرحلة الرابعة:** تزايد الطاقة الإنتاجية يجعل المؤسسات تبحث عن وسطاء دائمين محليين أو خارجيين معتمدين لمؤسسات أجنبية أخرى لوضع معهم تعاقبات أو ترتيبات تأخذ شكل الالتزام والارتباط بتلك الأسواق التي سيتم التصدير إليها. (0.5 ن)

• **المرحلة الخامسة:** وهنا تجد المؤسسة أنه من الأفضل لها في الأجل الطويل أن تمنح تراخيص لجهات أجنبية لتنتج بموجبها بعض السلع مع اكتفاء المؤسسة الأم بعائد التراخيص. (0.5 ن)

• **المرحلة السادسة:** في هذه المرحلة يكتمل التزام المؤسسة وارتباطها بالمشطة التسويق الدولي، بمعنى آخر لا تنتظر المؤسسة لمنتجاتها في الأسواق الدولية عبارة عن تصريف فائض، وإنما تدخل ضمن إستراتيجية معتمدة لغزو الأسواق الدولية وتضمحل فكرة الحدود الوطنية وتنتظر للعالم بأكمله على أنه سوق لمنتجاتها. (0.5 ن)

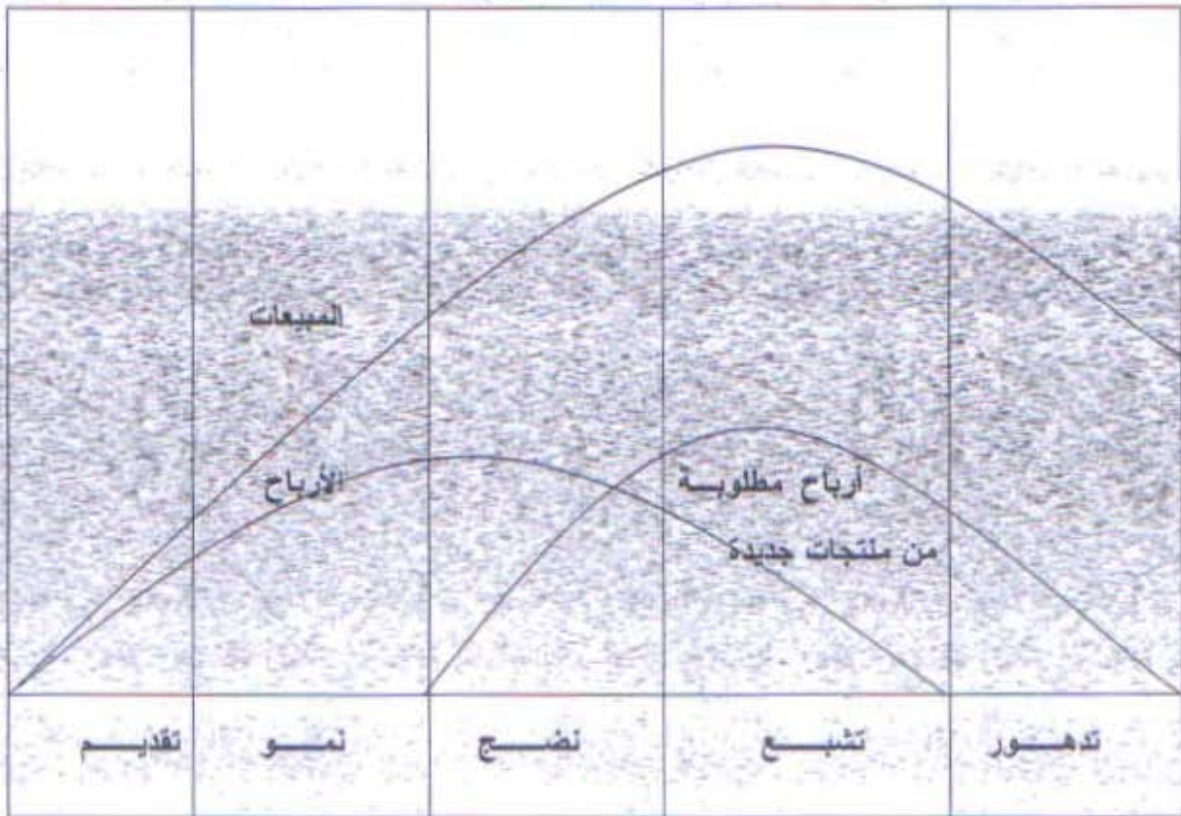
الجواب الثاني : (12 ن)

1. وضح برسم بياني البيئة الدولية للتسويق العالمي؟ (2ن)



2. ما هي مراحل دورة حياة المنتج في الأسواق العالمية، مع الرسم البياني؟ (3ن)

المبيعات و الأرباح



(1 ن) الزمن →

إن دورة حياة المنتج الدولي لا تختلف بدورها عن دورة حياة المنتج المحلي، والتي تتمثل في أربعة مراحل:

المرحلة الأولى (مرحلة التقديم): تتمثل في الشروع في تقديم المنتج الجديد الذي يفوق مستوى الطلب المحلي، وفي هذه المرحلة ترتفع تكاليف الترويج مقارنة مع حجم المبيعات. (0.5 ن)

المرحلة الثانية (مرحلة النمو): وهي إذا ما بلغ المنتج هذه المرحلة يكون قد حقق حجم كبير من المبيعات خلال دخول أسواق جديدة. (0.5 ن)

المرحلة الثالثة (مرحلة التشبع والنضج): تبدأ هذه المرحلة عندما تشتد المنافسة، وتتوحد الفنون التكنولوجية المستخدمة، فينقص حجم المبيعات مما يجعل المؤسسة تفكر في الاستثمار المباشر في الأسواق الأجنبية وذلك من أجل تخفيض نفقات الإنتاج والمحافظة على مركز الريادة في السوق الدولية. (0.5 ن)

المرحلة الرابعة (مرحلة التدهور): تبدأ هذه المرحلة عندما تستقر الطريقة الفنية الإنتاجية، وتسود الأسواق المنافسة الكلية والكاملة نتيجة دخول عدة شركات وتعدد المنتجات. (0.5 ن)

3. من بين أهداف المؤسسة لدخول الأسواق الدولية هي الزيادة في الأرباح والمبيعات،

حيث تتجسد هذه الزيادة في الأرباح والمبيعات في خمسة أشكال وأسباب.

فماهي؟ (5ن)

الزيادة في الأرباح والمبيعات: وتتمثل في الأشكال والأسباب التالية:

- 1- دخول أسواق جديدة بعد إشباع وخصوع الأسواق المحلية. (1ن)
- 2- خلق سوق جديد بتسويق منتجات المؤسسة. (1ن)
- 3- النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالمحلية مثل أسواق دول OPEC. (1ن)
- 4- تنوع الجغرافي لعرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الاقتصادي لوطني حيث هناك نمو في الخارج مثلاً. (1ن)
- 5- الإستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساساً من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن. (1ن)

4. نظرا لتعدد الأشكال واختلاف أساليب الدخول للأسواق الدولية، هناك أربعة طرق

أساسية تعتمد عليها المؤسسة لاختراق الاسواق العالمية، فماهي؟ (2ن)

1- التصدير. (0.5ن)

2- الاتفاقيات التعاقدية. (0.5ن)

3- الاستثمار الأجنبي المباشر. (0.5ن)

4- التحالفات الإستراتيجية العالمية. (0.5ن)

بالتوفيق للجميع

اعلان



ليكن في علم جميع الطلبة السنة الأولى... علوم تجارية تخصص: إدارة... انه سيعاد

النظر في أوراق الامتحان للمقياس الإدارة... يوم 25 / 01 / 2022

على الساعة... في القاعة رقم 305

الإدارة

