

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

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 - المداامي الأول

تاريخ النسخ: 14/03/2016

الفرع: 1 الفوج: 1

نتائج إمتحان الدورة الثانية لمادة : التسويق العالمي / نس ع / الوحدات التعلّيمية المنهجية

معامل الإمتحان: 100.00% معامل الإمتحانات المستمرة: 0.00% معامل المادة: 03 رصيد المادة: 4.00 شفرة الوحدة التعلّيمية: UMI
مادة غير مطلوبة مسبقا

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الإسم	الحالة	ان.	أ.م.	أ.ت.	محااضرة	متلقى	مشروع	تربص	الحرى	!!
1	20111500318	حشلاف سعفة	ع	10								
2	20111500319	هري خورة	ع	10								
3	20111500320	سعيد عبد الكريم	ع	12								
4	20111500321	فروج العالفة	ع	11								
5	20111500322	بيدي نور الدين	ع	13								
6	20111500323	حفصي حنان	ع	10.5								
7	20111500324	بودريالة فيصل	ع	11								
8	20111500325	بوعمامة جمال الدين	ع	11								
9	20111500326	كشنة مغنية	ع	12								
10	20111500327	حموري ايمان	ع	10								
11	20111500328	موفق وسيلة	ع	12								
12	20111500329	حجاج محمد	ع	13								
13	20111500330	بن نومية نومية	ع	10								
14	20111500331	نوعلي محمد	ع	6.5								
15	20111500332	داودي نور الهادي	ع	12								
16	20111500333	مالكي محمد	ع	10								
17	20111500334	بن عبد شهباز	ع	13								
18	20111500336	بن جلال ابرح	ع	10								
19	20111500337	بلحاج عبد الحميد	ع	10								
20	20111500338	ترقاوي نصر	ع	14								
21	20111500339	بوتازن حليلة السعدية	ع	11.5								
22	20111500342	خميسي محمد امين	ع	11								
23	20111500343	عادل كمال الدين	ع	10								
24	20111500344	بلال الطاهر	ع	7								
25	20111500345	بلخادم جمال الدين	ع	11								
26	20111500412	قنور آسيا	ع	14								
27	20111500413	نورال محمد	ع	16								
28	20111500414	فاسمي لعبد	ع	14.5								
29	20111500415	بلول محمد امين	ع	10								
30	20111500417	محمدني ايمان	ع	10								

08





الإجابة النموذجية لمقياس: - التسويق العالمي -

الجواب الأول: (10 ن)

ما المقصود بالتسويق و التسويق العالمي (الدولي) ؟ (4ن)

التسويق: يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو "نشاط إنساني موجه إلى إشباع

الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل" (2ن)

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. (2ن)

ما هو مفهوم المنتج الدولي؟ (2ن)

مفهوم المنتج الدولي: (تعريف واحد فقط) (2ن)

1- المنتج هو قلب العملية التسويقية حيث هو الذي يجمع بين المشتري والبائع، وعند المنتج يتحدد

موقف البائع والمشتري من حيث الرغبة في شراء أو عدم الرغبة في الشراء.

2- يعد المنتج الدولي أحد مكونات المزيج التسويقي الدولي، ويعرف على أنه "جملة المنافع التي تشبع

حاجات ورغبات المستهلك الدولي".

3- كما يعرف أيضا على أنه "الكيان المادي الذي يتم إنتاجه لإشباع حاجة ورغبة معينة"، وبعبارة

أخرى فإن المستهلك لا يقوم بشراء الخصائص المادية للمنتج، ولكن يقوم بشراء الإشباع الذي

يحصل عليه من هذه الخصائص والمواصفات المختلفة للمنتج.

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

مراحل، فما هي؟ (4ن)

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. (1ن)

المرحلة الثانية (مرحلة النمو): وهي إذا ما بلغ المنتج هذه المرحلة يكون قد حقق حجم كبير من المبيعات خلال دخول أسواق جديدة. (1ن)

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. (1ن)

المرحلة الرابعة (مرحلة التدهور): تبدأ هذه المرحلة عندما تستقر الطريقة الفنية الإنتاجية، وتسود الأسواق المنافسة الكلية والكاملة نتيجة دخول عدة شركات وتعدد المنتجات. (1ن)

الجواب الثاني : (10 ن)

ما هي أشكال الأسواق الدولية؟ (3ن)

إن التعامل مع الأسواق الخارجية يتطلب اليقظة المستمرة وبعد النظر الثاقب، والعمل على معرفة شكل السوق المستهدفة، لأن أشكال الأسواق الخارجية تصنف حسب مستوى دخل الفرد في تلك السوق، وتم تصنيفها إلى ثلاثة أسواق:

1- الأسواق المتطورة ذات الدخل المرتفع: وهي الأسواق التي تتميز باقتصاد قوى ومقدرة اقتصادية على التعامل مع السلع والخدمات، ويدخل في ضمن هذه الأسواق كل من الأسواق الأوروبية والأمريكية واليابانية وتعتبر هذه الأسواق من أفضل الأسواق، والتي تمتلك المقومات الاقتصادية والبنية الأساسية. (1ن)

2- الأسواق ذات الدخل المتوسط: وهي الأسواق التي تشهد نموا في اقتصادياتها، وتقدم في عملياتها الإنتاجية وتعمل جاهدة في الوصول إلى أفضل المستويات الاقتصادية من خلال تنويع اقتصادها المحلي، ويدخل في إطار هذه الأسواق كل من أسواق الدول العربية وأسواق دول مجلس التعاون الخليجي وأسواق بعض الدول الآسيوية مثل ماليزيا وسنغافورة. (1ن)

3- الأسواق ذات الدخل المنخفض: وهي الأسواق التي لا تشهد نموا اقتصاديا بسبب ضعف دخلها، ومحدودية مصادرها المالية وتخفض في هذه الأسواق معدلات دخل الفرد إلى أقل من مائة دولار في الشهر وبذلك ليس لديها القدرة في التعامل مع السلع والخدمات ويدخل في إطار هذه الدول كل من بنغلاديش والهند والصومال وإندونيسيا. (1ن)

من بين أهداف المؤسسة لدخول الاسواق الدولية هي الزيادة في الارباح والمبيعات، حيث تتجسد هذه الزيادة في الارباح والمبيعات في خمسة اشكال وأسباب. فماهي؟ (5ن)

الزيادة في الأرباح والمبيعات: وتتمثل في الأشكال والأسباب التالية:

- 1- دخول أسواق جديدة بعد إشباع وخضوع الأسواق المحلية. (1ن)
- 2- خلق سوق جديد يستجيب لمنتجات المؤسسة. (1ن)
- 3- النمو السريع بالأسواق الأجنبية بالمقارنة بالملححية مثل أسواق دول "OPEC". (1ن)
- 4- التنوع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الاقتصادي الوطني حيث هناك نمو في الخارج مثلا. (1ن)
- 5- الإستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساسا من ذات موطن المؤسسة، ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن. (1ن)

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