

جامعة د. الطاهر مولاي - سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة الجامعية: 2017 / 2016

السنة الأولى - ميدان: العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية - فرع: علوم تجارية - تخصص: مالية وتجارة دولية - السداسي الثاني

الفرع: 1 الفوج: 1

تاريخ النسخ: 2017/05/10

كشف النقاط لمادة وحدة التعليم الأساسية / وت أ1 / التسويق الدولي

الرقم	رقم التسجيل	اللقب و الاسم	الحالة	إ.ن.	أ.م.	أ.ت.	محاضرة	ملتقى	مشروع	تريص	أخرى
1	20111600441	محسن بداتي سعاد	ع	14	15						
2	20111600442	بوطالب ناصر	ع	11	15						
3	20111600443	جلال عائشة	ع	12	15						
4	20111600444	ولد والي ذهبية	ع	12	15						
5	20111600445	عساري حاج بوزيان	ع	11	15						
6	20111600449	حلفاوي عبد الكريم	ع	05	15						
7	20111600451	طالبلي عبد القادر	ع	13	15						
8	20111600452	سليمان محمد أمين	ع	ع	15						
9	20111600453	لريبي هاشمي عبد الرحمن	ع	07	13						
10	20111600462	زنداري ميمونة	ع	11	15						
11	20111600463	نبيهي فاطيمة الزهراء	ع	10	14						
12	20111600466	طاقين شهر الدين	ع	13	15						
13	20111600467	بوطالب خديجة	ع	14	15						
14	20111600483	بن عبدلي ابراهيم	ع	ع	12						
15	20111600488	موكيل صارة مسيرة	ع	15	15						
16	20111600492	طاهري اكرام	ع	12	15						
17	20111600493	فلاح محمد	ع	16	15						
18	20111600496	منقور عبد الكريم	ع	11	14						
19	20111600497	حطراف لخضر محمد بن حمو	ع	08	12						





## الإجابة النموذجية لمقياس: = التسويق الدولي -

### الجواب الأول: (10 ن)

#### ما المقصود بالتسويق و التسويق الدولي و المنتج الدولي؟ (3ن)

**التسويق:** بمفهوم بسيط وهو "تشاط 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)

#### مفهوم المنتج الدولي: (تعريف واحد فقط) (1ن)

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 تشد 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)

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)

### الجواب الثاني : (10 ن)

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 بالمحلية مثل أسواق دول "OPEC". (1ن)
- 4- التنويع الجغرافي لغرض الحصول أو الحفاظ على مبيعات مستقرة والعوائد في فترات الركود الإقتصادي 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)

تحليل ومناقشة الفقرة؟ (5ن)

التطرق لأهم العوامل المؤثرة في قراراتك التسويقية، والاستراتيجيات التي تتخذها عند التفكير للدخول إلى الأسواق الدولية، واختيار الطرق الاساليب المتاحة.

بالتوفيق للجميع

# إعلان



ليكن في علم جميع الطلبة السنة الأولى بكليات تجارة تخصص بالبنية التجارية بكافة فروعها

النظر في أوراق الامتحان للمقياس التوجيهي للثلاثي الأول يوم الأربعاء 14/1/2014

على الساعة 10:00 في القاعة رقم .....



الإدارة

# إعلان



يُمكن في علم جميع الطلبة أثناء أركانهم... علوم التجارية تخصص: طالب التجارة (العلوم الأساسية):

الإثباتي... والمبررة غياباً تهم سيعاد الامتحانات للمقياس: التوقيعي يوم: 2024/05/20

على الساعة: 10:00 في القاعة رقم .....



الإدارة