

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

امتحان الدورة العادية في مقاييس التسويق الدولي

طلبة السنة الثالثة تخصص تجارة دولية

الإجابة المموزجية

السؤال الأول (30 نقاط)

حدد مدى صحة أو خطأ كل من العبارات التالية:

- يشترط نجاح المنتج في السوق المحلية حتى يتم التفكير في تسويقه دوليا ()
- هناك بعض المنتجات توجه مباشرةً للسوق الدولية دون التسويق لها محليا
- يشمل التسويق الدولي كل من أنشطة التصدير والاستيراد () بالإضافة إلى أنشطة دولية أخرى كالاستثمار ...
- إن اختلاف اللغة بين المستهلك المحلي والأجنبي هي أحد الفروق الجوهرية بين التسويق الدولي والتسويق المحلي (ص)
- تبدأ العملية التسويقية منذ إنتاج السلعة أو الخدمة إلى غاية وضعها في متناول المستهلك ()
- بل تبدأ قبل طرح المنتج ولا تنتهي بمجرد وضعها في متناول المستهلك
- تشمل دراسات البيئة الخارجية التي تسبق اتخاذ قرار التسويق الدولي على دراسة المستهلك والمنافسين الخارجيين ()
- بل هناك عوامل أخرى ومتنوعة
- التخصص الدولي هو أن تتحصل كل دولة في المنتجات التي تكون تكلفة استيرادها أكبر من تكلفة إنتاجها محليا (ص)

السؤال الثاني (36 نقاط)

اختر الإجابة الصحيحة وذلك بوضع علامة (X) لكل عبارة من العبارات التالية :

■ من العوامل الخارجية التي لا يمكن السيطرة عليها في نشاط التسويق الدولي:

التنظيم الإداري ()
الإدارة الدولية ()

لا شيء مما سبق ()
الإدارة المحلية ()

■ من بين الطرق التي تعتمد عليها الشركات في القيام بدراسة السوق الدولية:

فرع الشركة في الخارج ()
مصلحة التصدير ()

كل ما سبق ()
الاستعانة بمصادر خارجية ()

■ من بين طرق دخول الشركات إلى الأسواق الخارجية:
تسليم المفتاح ()
عقود الإدارة ()

كل ما سبق ()
منح التراخيص ()

■ من مزايا إستراتيجية التكيف:

تبسيط الإجراءات والقرارات ()

سهولة التطبيق ()

عند دراسة البيئة من داخل الدولة المسوقة لا بد من جمع البيانات عن:

حكومة الدولة المستوردة () المستهلك الأجنبي ()

كل ما سبق (X) المنافس في السوق المحلية ()

من أمثلة القرارات الإستراتيجية للتسويق الدولي:

دخول سوق جديدة () إضافة منتج جديد يعرض خارجيا ()

كل ما سبق (X) التعامل مع فئات مستهلكين جدد في الدولة المضيفة ()

السؤال الثالث (04)

على المسوق الدولي أن يفكر بأن أي منتج يمر بمراحل أربعة مهمة يجب الانتباه إليها من الناحية التسويقية عموما والترويجية خصوصا، وذلك لأن علاقة الإنتاج بالترويج هي علاقة مترابطة يتاثر فيها أحدهما بالآخر.

المطلوب:

✓ ما لمقصود بالمنتج الدولي؟ وما هي الخصائص التي يتميز بها؟

✓ قم برسم منحني بياني تبين فيه العلاقة بين دورة حياة المنتج الدولي ونوع الأداة الترويجية المستخدمة في كل مرحلة.

هو المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يتحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام ، ويتميز بالخصائص التالية : التمييز ، التغليف ، الضمان ، خدمات ما بعد البيع .

علاقة دورة حياة المنتج بالعملية الترويجية: (مع رسم المنحني وتوضيح معالم كل من Y; X)

مرحلة التقديم ← القيام بالإعلان التعريفي والإخباري الذي يركز على التعريف بالمنتج والمزايا الفريدة التي يتحصل عليها مقتني المنتج

مرحلة النمو ← الإعلان التنافسي الذي يركز على الصورة الذهنية والمكانة وجاذبية المنتج

مرحلة التشيع ← عروض نقاط البيع، إعلانات محلات التجزئة، عروض الأسعار المنخفضة إلخ

مرحلة الانحدار ← محلولةأخيرة للإقناع والشراء أو الانسحاب

السؤال الرابع (04)

يعتبر قرار الدخول إلى الأسواق الخارجية من أخطر وأصعب القرارات التي يتخذها المسوق الدولي باعتبار أن هذا القرار يؤثر فيه عوامل ومتغيرات كثيرة، وإن كان بمقدوره أن يؤثر في العوامل الخاصة بشركته ورسمه مستقبل توجهات نشاطاته فإن الأمر بالنسبة للمتغيرات الخارجية والتنبؤ بها أمر بالغ الصعوبة وعلى وجه الخصوص عندما تتجاوز السلعة الحدود لبلد المسوق فإنها قد تدخل أسواقا متعددة ودولًا كثيرة يصبح من الصعب اعتماد إستراتيجية كانت ناجحة دون ضمان بناحها في سوق آخر مما يزيد من مخاطر وتحديات على قرارات التسويق هناك.

باعتبارك رجل تسويق دولي:

1. ما هي أهم العوامل المؤثرة في قراراتك التسويقية؟ وما هي العوامل الممكن لك التأثير فيها؟ (بدون شرح)

العوامل الممكن التأثير فيها هي عوامل البيئة الداخلية (ذكرها جميعاً بدون شرح)

العوامل المؤثرة هي عوامل البيئة الخارجية سواء الخاصة أو الكلية (ذكرها جميعاً)

1. ما هي الخطوات التي تقوم بها عند التفكير بالدخول إلى الأسواق الدولية؟ (باختصار)

هي 03 خطوات :

- ✓ انتهاج الشركة لسياسات التسويق الاستراتيجي (مثل التسويق الاستراتيجي)
- ✓ دراسة السوق الدولية (نظم المعلومات التسويقية وبحث التسويق)
- ✓ رسم معلم الإستراتيجية التسويقية (التنمية أو التكيف)

السؤال الخامس (03 نقاط)

إليك مجموعة من الطرق الترويجية التي قامت بعض الشركات العالمية بإتباعها بما يناسب مع احتياجات زبائنها والأسواق التي تعمل بها بغية تعزيز صورة علامتها التجارية لدى مستهلكيها وتوليد اتجاهات إيجابية نحو المنتج المعروض:

أطلقت شركة "كوكا كولا" حملة تسويقية بعنوان "Share a Coke" والتي تهدف إلى طباعة أكثر من 250 من الأسماء المشهورة لكل دولة على عبوات أو زجاجات الكوكاكولا، مما تشجع المستهلكين على شراءها بشكل أكبر ومشاركتها مع العائلة والأصدقاء .(علاقات عامة)

نظمت إحدى محلات التجارية التابعة لـ "Zara" وخاصة بالأطفال مسابقة تقوم على أساس وضع المشترين لفوایر مشترياتهم من المحل في

صندوق معين ومن ثم القيام بالسحب العشوائي في نهاية كل شهر شرط أن يحصل الفائز على هدايا ذات قيمة معتبرة. (ترويج المنتج)

قامت شركة "Timbuk2" التي تعمل في مجال بيع الكماليات والحقائب الجلدية في إنجلترا بالرد على شكوى أحد الزبائن على موقعها

الإلكتروني والتي ورد فيها أن حزام الحقيقة الجلدي لا يلتصق بكفاءة وهو يطالب باسترئاع نقوده، حيث كان رد فعل فريق خدمة الزبائن بأنهم في

العادة يطلبون باسترداد المنتج المعيب لكن في حالته سيعودون له المال المدفوع مقابل أن يتبرع بهذه الحقيقة من هو بحاجة لها!. (إعلان الكتروني)

وعلاقات عامة

مطلوب: قم بكتابة نوع "الأداة الترويجية المستخدمة" من قبل الشركات في الحالات المذكورة أعلاه