

السؤال الأول: (03 نقاط ونصف)

- أجب ب صحيح أو خطأ أمام كل عبارة مع تصحيح الخطأ إن وجد
- لا يخلق التسويق الاحتياج إنما يقوم بتلبيته فقط. (صحيح)
-
- يتم التصدير غير المباشر من خلال المؤسسة التعاونية شرط أن لا تتم عملية إدارتها من قبل المنتجين أنفسهم. (خطأ)
- يتم التصدير غير المباشر من خلال المؤسسة التعاونية شرط أن تتم عملية إدارتها من قبل المنتجين أنفسهم
- يمكن للمؤسسة المرخصة امتلاك جزء من استثمارات المرخص لها بالشراء لضمان عدم استقلاليتها بسهولة بعد انتهاء العقد (صحيح)
-
- يشترط نجاح المنتج محليا قبل التفكير في تصديره أو تسويقه دوليا (خطأ)
- ليس بالضرورة هناك منتجات موجهة للتصدير دوليا مباشرة ولا علاقة للسوق المحلية بها.
- تعد التكتلات الاقتصادية عاملا مؤثرا في ممارسة التسويق الدولي فقط (صحيح)
-

السؤال الثاني: (09 نقاط)

- اختر الإجابة / الإجابات الصحيحة بوضع علامة X في الإطار المناسب (اختيار إضافي خاطئ ينقط بصفر)
- تعتمد المنظمات على العلاقات العامة لخلق صورة إيجابية عنها دوليا والتي تعتمد على مجموعة أدوات:
- النشر الرعاية الهدايا والخصومات المعارض كل ما سبق
- من العوامل المشجعة على اتباع إستراتيجية توحيد المنتج دوليا:
- المحافظة على الصورة الذهنية التقارب الجغرافي الإجراءات الحكومية الدولية اختلاف الثقافات
- من العوامل الخارجية المؤثرة على سياسة التسعير الدولي:
- حكومة الدولة المصدرة التضخم النقدي تكاليف الانتاج أهداف التسويق لا شيء مما سبق
- يمكن اعتبار التصدير نشاطا سلبيا عندما:
- يأخذ بالاعتبار حاجات السوق الاجنبي فقط ينظر إليه على أنه وسيلة لصرف الفائض يكون عشوائيا وغير مدروس كل ما سبق
- يمكن لرجل التسويق فهم سلوك المستهلك الدولي من خلال التعرف على:
- الادراك الثقافة الدخل أولويات الاستهلاك كل ما سبق
- من متغيرات البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة الناشطة دوليا:
- الملاك الوسطاء البنية التحتية للبلد المضيف المنافس داخل الدولة المصدرة لا شيء مما سبق
- يرتكز المعيار الديمغرافي في تقسيم الأسواق الدولية على:
- درجة الولاء للمنتج معدل الاستخدام المنافع الدين لا شيء مما سبق
- من مزايا الاستثمار الأجنبي المباشر:
- التوسع السريع في الأسواق الدولية تقليل المخاطر السياسية توفر الحرية الكاملة في الإدارة والنشاط الانتاجي كل ما سبق
- هناك عدة معايير تعتمد عليها المنظمات للاختيار بين إستراتيجيات الدخول للأسواق الدولية:
- الوقت المخاطرة السيطرة طبيعة السلعة كل ما سبق

السؤال الثالث: (05 نقاط)

- قدم تعريفا موجزا لكل من المصطلحات التالية:

- السوق العالمي: قادها الكاتب الياباني أوهاامي الذي افترض إمكانية إطلاق المنتج في أسواق عدة دول في آن واحد وبني افتراضه على أساس تقارب المستهلكين في هذه الأسواق بالإضافة إلى تقارب خصائصهم الثقافية والاجتماعية.
- بحوث التسويق الدولية: طريقة علمية من حيث تجميع البيانات وتسجيلها وتبويبها وعمل الطرق الإحصائية عليها بهدف الوصول إلى بيانات تقدر إلى اتخاذ القرار لبناء إستراتيجيات تتوافق مع الامكانيات والموارد وطبيعة الأسواق.
- بواقي التصدير: وهي عبارة عن مردودات المبيعات الدولية التي يسترجعها المصدر من المستورد نتيجة أخطاء في المواصفات، إبطال العقد نتيجة تخوف وعدم ثقة المستورد في المصدر، رفض الجمارك لعملية دخول المنتجات عبر الحدود وغيرها من الأسباب.
- الشركات المتحدية: وهي تلك المؤسسات التي تنافس الشركات القائمة دوليا وتمتلك حصة سوقية أقل بقليل منها.
- الطلب المشتق: مصطلح اقتصادي يدل على الطلب على سلعة أو خدمة الناتج عن الطلب على سلعة أو خدمة أخرى أو ذات الصلة.
- إستراتيجية الدفع: تركز المؤسسة في هذه الحالة على ترويج المنتجات لتجار الجملة، ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تاجر التجزئة، والذي يقوم بدوره في توجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين.
- قانون التمدد للعلامات التجارية: وهو أحد قوانين بناء العلامة التجارية والتي تعنى بزيادة الأسماء المرتبطة بها.
- التوزيع الإختياري: وهو اختيار المنتج لعدد محدود من منافذ التوزيع للتعامل معها في منطقة معينة حيث تناسب هذه الطريقة معظم سلع التسوق وبعض السلع الخاصة.
- كشط السوق: وهو عملية تحديد سعر مرتفع بالنسبة للمنتج، حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق التي يهتما الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا، وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائما للفئة التي تليها في السوق.
- الحريات الأربع: وهو مبدأ تقوم عليه السوق الأوروبية المشتركة التي تستهدف حرية انتقال السلع والخدمات والأموال والأفراد بين أسواقها.

السؤال الرابع: (نقطتان ونصف)

- قبل أن تتخذ المنظمة قرار الدخول للأسواق الدولية فإنها تسعى جاهدة للقيام بأصعب الدراسات البيئية والمتمثلة في تحليل سلوك كل منافس دولي على حدى، حيث أن امتلاكها لأدوات مزيج تسويقي دولي فعال (يضاهي أو يفوق كفاءة المزيج التسويقي للشركات القائمة أحيانا) قد لا يكون كافيا للاستمرار والبقاء!.
- اعتمادا على مكتسباتك القبلية واستنادا على ما تلقيته في المحاضرات فسر ذلك.
- تقوم المؤسسات بدراسة المنافس الدولي كل على حدى، لأن كل واحد منهم يخفي بياناته عن الساحة (خاصة فيما يتعلق بنقاط قوته)، أين تحلل المؤسسة الرغبة في اختراق السوق عنصرين مهمين فيما يخص المنافس وهي مزيج التسويقي والقوة السياسية للمنافس (**Political Power**)، فبمعرفة المزيج التسويقي تكون المنظمة قد عرفت 40% فقط عن منافسها وهنا يجب عليها الانتقال إلى الجانب السياسي (الداعم للمنافس الأجنبي) له في البلد المضيف والذي يمكنه من جعله أقوى وأكثر سيطرة حتى ولو كان تساوي وتكافؤ في الفرص بين المؤسسات المتنافسة.

مع تمنياتي لكم بالتوفيق والنجاح
أستاذة المقياس: د. لخداري. حسناء