

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة باتنة 1

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

السنة الثالثة تجارة – تخصص تجارة دولية

الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الخامس في مقياس التسويق الدولي

الجزء الأول 10 نقاط أجب على الأسئلة التالية باختصار

السؤال الأول: 1

لماذا يختلف العديد من الباحثين مثل (Albaum & Peterson, 1984) و (Doole & Lowe, 2008) و (Cateora & Ghauri, 2009) في تعريف التسويق الدولي؟

اختلاف العديد من الباحثين في تعريف التسويق الدولي وهذا يرجع الى: اختلاف المفاهيم التي اهتمت بمجال تسويق الدولي وعلى سبيل المثال درس (Albaum & Peterson, 1984) تسويق الدولي من مفهوم الأنشطة التسويقية فقط، اما (Doole & Lowe, 2008) درس مفهوم تسويق الدولي من حيث الأنشطة التسويقية والمصالح التي تهتم بالمنظمات الدولية من اجل تسويق منتجاتها وخدماتها خارج البلدان، ولهذا تسويق الدولي عرف حسب المفهوم الذي يريد الباحث دراسته ولهذا يختلف العديد من الباحثين في تعريف التسويق الدولي. (هذه الفكرة العامة فقط، لكن تأخذ بعين الاعتبار تحليل الطلبة في الإجابة).

السؤال الثاني: 3

قدم (Partaviyar and Sheth, 2001) ثلاثة محددات مقارنة لفهم ممارسات التسويق الدولي من قبل الشركات

الدولية والتي تسعى الى تسويق منتجاتها عبر مختلف الأسواق الدولية، أذكرها؟

- 1- الاوصاف المقارنة والتي تشرح كيفية تطبيق أنشطة التسويق الدولي في مختلف البلدان؛
- 2- التفسيرات المقارنة والتي تصف المحددات الهيكلية المرتكزة على الاختلافات الوطنية؛
- 3- المواصفات المقارنة حول كيفية وضع بلد ما للاستراتيجيات والعمليات التسويقية المختلفة والمحددة من قبل الشركات المتعددة

الجنسيات. (Yeu et al ,..2012)

السؤال الثالث 3: أذكر الفرق بين المصطلحات التالية:

المنافسة والميزة التنافسية

المنافسة: وسيلة اكتشاف هيكل السوق الأمثل، غايته تعظيم رفاهية المستهلك، بحيث يسعى كل من عارضي المنتج إلى تعظيم الفارق بين القيمة التي ينظر إليها الزبائن للمنتج المعروض وبين تكلفة التكامل.  
الميزة التنافسية: تعني إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها المؤسسة على المنافسين، أي أن الميزة التنافسية تجعل المؤسسة فريدة ومتميزة عن المنافسين الآخرين.

المنتج الدولي والمنتج العالمي. وحسب ما أشار له الباحث (N Sheth & Sharma, 2005) فان:

المنتج الدولي: هي تلك جميع المنتجات التي تتوفر في مختلف الأسواق الدولية وتباع وتسوق دون أي ضغط من

المنظمات الدولية وغيرها، وعلى سبيل المثال: الهواتف النقالة، السيارات وغيرها من المنتجات الدولية.

المنتج العالمي: هي جميع المنتجات التي لها ميزة الندرة في الطبيعة ولا تتوفر عند الكثير من الدول الأخرى والتي تعبر

عن الميزة التنافسية على المستوى الاقتصاد الكلي لمجموعة من دول المصدرة لمثل هذه المنتجات العالمية، كما يمكن تسويقها او بيعها الا بترخيص من قبل المنظمات الدولية أو هيئات الرسمية العالمية وعلى سبيل المثال: الذهب، الألماس، المشتقات البترولية،

البترو. كل هذه المنتجات العالمية تباع وتسوق تحت اتفاقيات عالمية والمبرمة من قبل المنظمات العالمية المعروفة. (هذه الفكرة العامة فقط، لكن تأخذ بعين الاعتبار تحليل الطلبة في الإجابة).

دورة حياة المنتج الدولي ودورة حياة المنتج العالمي. وحسب ما أشارا له الباحث ( N Sheth & )

(Sharma, 2005) فان:

يمكن الفرق بينهما في: دورة حياة المنتج الدولي لها خمسة مراحل: الظهور، النمو، النضج، الاشباع والازدهار، التراجع وانحدار. وعلى سبيل المثال الهواتف النقالة والسيارات وغيرها. اما دورة حياة المنتج العالمي تكمن في أربعة مراحل فقط وعلى سبيل المثال البترول الذهب وغيرها من المنتجات العالمية، كما يمكن الفرق في: الأولى تسوق وتباع حسب الاتفاقية المبرمة بين الدول المصدرة والدول المستوردة لهذه الاخيرة او حسب شروط التكتلات الاقتصادية مثل الاتحاد الأوروبي، اما الثانية تكون عملية تسويقها وبيعها حسب الاتفاقيات المبرمة والتابعة الى المنظمات العالمية مثل المنظمة العالمية للبترول وغيرها (فكرة العامة فقط، وتبقى الإجابة حسب تحليل الطلبة).

### السؤال الرابع: 1ن

أذكر المتغير الأساسي الذي يتحكم في دورة حياة المنتج الدولي؟

التكنولوجيا وعلى سبيل المثال في سوق الهواتف مثلا: كل الهواتف التي تسوق على المستوى الدولي في مختلف الأسواق العالمية سواء كانت تابعة الى التكتلات الاقتصادية أو لا، لها نفس الخصائص مثل جودة الشاشة، البطارية وغيرها، لكن يمكن الفرق الوحيد بينهما في عامل التكنولوجي فقط.

### السؤال الخامس: 2ن

من بين أبعاد تسويق الدولي الحديث هو ميزان المدفوعات، حلل هذا البعد من حيث الهدف الذي يسعى اليه؟

الهدف الذي يسعى اليه هذا البعد يكمن في إمكانية توفير العملة الصعبة لدى دول وهذا حسب ما اثبتته دراسة الباحث (2013).

(Gomez). (هذه الفكرة العامة فقط، لكن تأخذ بعين الاعتبار تحليل الطلبة في الإجابة).

### الجزء الثاني 10 نقاط.

اختر الإجابة الصحيحة في كل عبارة مما يلي بوضع الإشارة \* في المكان المناسب مع التحليل

1- حسب الدراسات السابقة من المقالات العلمية والمنشورة في قاعدة البيانات Scopus وبداية من سنة 2015 الى وقتنا الحالي، فان تسويق المنتجات على المستوى الدولي يعتمد على:

● تقنيات التفاوض.

**التحليل:** على سبيل المثال الصين وأمريكا لولا الاتفاقيات المبرمة عن طريق تقنيات التفاوض بين الدوليتين لا كان هناك تبادل اقتصادي

بينهما برغم ان جميع الاستراتيجيات التسويقية متوفرة لدى البلدين مثل: استراتيجيات التوزيع وغيرها، لكن تقنيات التفاوض بين الدولتين

لعبت دورا كبيرا في تجنب الصراعات الاقتصادية الان المفاهيم الدولية تتحكم فيها العلاقات الدولية أكثر وهذا ما سعت اليه الدول

المنتجة للقاح COVID19 حيث انها سوقته الا للدول التي لها علاقات دولية قوية والمبرمة عن طريق تقنيات التفاوض الحديثة فقط

وفي هذه الحالة سقطت جميع المفاهيم التسويقية .

2- تحافظ الشركات الناشئة عند دخولها الى الأسواق الدولية على:

● مكانتها بين شركات الأخرى المنافسة.

**التحليل:** لان تلك الشركات ليس لها الخبرة الكبيرة من أجل المنافسة القوية، بل تنافس في مستويات محدودة و كذلك حسب المستوى التكنولوجي

المتوفر لدى شركة الناشئة، والذي يعبر عن نقطة قوة يوفر لها الميزة التنافسية كأول خطوة، وعلى سبيل المثال شركة هواوي بدأت هذه الشركة تسوق

منتجاتها في الاسواق الاسيوية كمرحلة أولى وهدف منها هو البحث عن مكانتها في السوق المستهدف، من اجل التعريف بعلامتها التجارية وخلق

الصورة الذهنية للمستهلك الدولي كخطوة ثانية، وبدأت هذه الشركة بتسويق منتجاتها في سوق الأوروبية لكن بحذر شديد، لان هذا السوق يتميز

بالعملة موحدة وينتمي الى بنك واحد وتحت شروط معنية تخدم مصالح الدول الأعضاء، وهنا اتبعت شركة هواوي استراتيجية تخفيض الأسعار

منتجاتها مع زيادة جودة منتجاتها برغم انها لم تحقق أرباح كبيرة في السوق الأوروبية، لكن كان هدفها هو البحث على مكانتها في هذه السوق وبعد

التطور التكنولوجي الذي شهده سوق الهواتف زادت معها تقنيات دراسة الأسواق الدولية على المستوى الاقتصادي الكلي لدى الشركة والتي كانت

تمهد الى الدخول الى الأسواق الأمريكية.

(فكرة العامة فقط، وتبقى الإجابة حسب تحليل الطالب)

3- حسب الاحصائيات الأخيرة للموقع [w.w.w.statista.com](http://w.w.w.statista.com) فان معظم الشركات العالمية تسعى جاهدة الى تسويق منتجاتها لأول مرة في الأسواق:

● الأمريكية

التحليل: لان الأسواق الأمريكية تعتبر الاحسن عالميا في إستقطاب الشركات الأجنبية وعلى سبيل المثال المنطقة الصناعية لواد سيليكون في و.م.أ، وكما تعتبر العملة الأمريكية الأكثر تداولاً في الأسواق العالمية أخرى، كما يعتبر الاقتصاد الأمريكي الأقوى في العالم و تبقى الأسواق الصينية المنافس الأول للأسواق الأمريكية.

4- يعتمد التسويق الدولي الحديث على جانب:

● التكنولوجيا والرقمنة وتكنولوجيا المعلومات

التحليل: من لديه التكنولوجيا العالية فمرحبا بيه في الأسواق العالمية وعكس. (فكرة العامة فقط)

5- الهدف الأساسي الذي يسعى اليه التسويق الدولي الحديث هو:

● تحقيق الربح

التحليل: لان الشركات العالمية لا تغامر في تسويق منتجاتها عبر الأسواق الدولية بدون دراسة الأسواق المستهدفة أولاً، بل تقوم بتسويق منتجاتها باستعمال جميع الأساليب التي تحتم بالمزيج التسويقي الدولي والهدف في الأخير هو تحقيق الربح فقط.

مع تمنياتي لكم بالتوفيق. أستاذ المادة