

جامعة محمد بوضفاف بالمسيلة

قسم العلوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

يوم: 2024/01/19

السنة الثالثة تجارة دولية

الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الخامس في مقياس التسويق الدولي

جواب السؤال الأول (07):

ضع الكلمة المناسبة في الفراغ المناسب:

- منافع التوزيع: المنفعة الزمانية، المنفعة المكانية، المنفعة الشكلية.
- السعر: كمية النقود اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات.
- الحاجة: الشعور بالنقص أو حالة الحرمان .
- الناتج الوطني الإجمالي: يعبر عن مجموع السلع والخدمات المحققة خلال فترة زمنية معينة عادة مقدارها سنة.
- التسويق المباشر: نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن.
- المنتج: ذلك الشيء القادر على تحقيق إشباع حاجة أو رغبة، والذي قد يكون سلعة أو خدمة أو فكرة.
- السوق: مجموعة من الأفراد أو الشركات لديهم حاجة ورغبة في منتجات معينة ولهم القدرة الشرائية للقيام بعملية التبادل.

جواب السؤال الثاني (04.5):

الاستراتيجية السعرية المناسبة للظروف السوقية المذكورة في الجدول أدناه هي:

الظروف السوقية	الاستراتيجية السعرية
<ul style="list-style-type: none"><li>- اختلاف القدرة الشرائية.</li><li>- اختلاف الرسوم الجمركية ومعدلات وأنواع الضرائب</li></ul>	استراتيجية التمييز سعري
<ul style="list-style-type: none"><li>- طلب شديد المرونة.</li><li>- منافسة شديدة متوقعة مباشرة بعد تقديم المنتج للسوق.</li><li>- تخفيضات معتبرة في تكاليف الوحدة يمكن الحصول عليها من خلال الإنتاج بأحجام كبيرة</li></ul>	استراتيجية التغلغل (التوغل/ الاختراق)
<ul style="list-style-type: none"><li>- جودة منتجات عالية.</li><li>- شريحة كبيرة من المستهلكين تقبل هذا السعر المرتفع.</li><li>- عدم المرونة السعرية</li></ul>	استراتيجية قشط (كشط) السوق

### جواب السؤال الثالث (02.5):

يواجه الترويج في الأسواق الدولية العديد من الصعوبات، قد تحول دون تحقيقه لأهدافه، وهي:

- اختلافات اللغة.
- اختلاف الأنظمة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- اختلاف التشريعات الحكومية ذات العلاقة بالنشاط الترويجي الدولي.
- مدى توافر وسائل الاتصال بالعملاء.
- اختلاف الأذواق والاتجاهات وعملية الشراء من دولة لأخرى.

### جواب السؤال الرابع (06):

شهدت البيئة الاقتصادية الدولية المعاصرة تعاظم دور المنظمات الاقتصادية الدولية وتأثيرها على نشاط التسويق الدولي؛

#### ● المنظمات :

- منظمة التجارة العالمية
- صندوق النقد الدولي
- البنك الدولي للإنشاء والتعمير
- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية

#### ● تأثيرها على نشاط التسويق الدولي:

- تسعى منظمة التجارة العالمية إلى تحرير التجارة العالمية وإزالة الحواجز التي تعيق انسياب السلع والخدمات والاستثمارات بين الدول، وزيادة معدلات التبادل الدولي والنشاط الاقتصادي العالمي.
- يساهم صندوق النقد الدولي في التعاون المالي بين الدول الأعضاء والمساهمة في زيادة حجم التجارة الدولية، وبالتالي المساهمة في رفع مستوى التوظيف في الدول الأعضاء وتحسين الظروف الاقتصادية، بما يؤدي إلى تنشيط إدارة التسويق في ظل الظروف الاقتصادية الجيدة وفتح أسواق دولية جديدة، وتحرير التجارة الخارجية وتشجيع الصادرات كوسيلة ضرورية لتحقيق الاستقرار في معدل النمو والتطور على المدى البعيد.
- يساهم البنك الدولي للإنشاء والتعمير في منح قروض طويلة الأجل للمساعدة في برامج التنمية الاقتصادية، وقد ساعدت نشاطات البنك على دعم التنمية الاقتصادية والمعاملات الدولية، مما يعني فتح أسواق جديدة وتنشيط حركة التجارة وبالتالي تفعيل دور التسويق في ظل هذا النشاط التجاري الدولي.
- تأسس مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (اليونكتاد) من أجل الاهتمام بمصالح الدول النامية وعمل برامج تنمية لها، والمطالبة بتخفيض القيود على صادرات الدول النامية إلى الدول الصناعية ودعم برامج التبادل الدولي في الدول النامية.

مع تمنياتنا بالنجاح للجميع

أ. د سالم