



جامعة عباس لغرور - خنشلة-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



استاذ المادة : ديلمي .ف

السنة الثالثة ليسانس اقتصاد دولي

## امتحان السداسي الثاني في مقياس التسويق الدولي

التسويق الدولي هو مجموعة النشاطات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من اجل اشباع حاجيات المستهلكين في دول اجنبية، وهذا ما يتطلب منها التخطيط لتصميم برنامج تسويقي متكامل يتماشى ويتلاءم مع متغيرات البيئة الاجنبية من اجل استغلال الفرص المتاحة دوليا وتجنب المخاطر المحتملة الحدوث

**اولا:** (4ن) اذكر اهم الفرص والتحديات التي تواجهها المؤسسات عند دخولها الاسواق

الدولية ؟

**ثانيا:** (8ن) من أجل تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها المؤسسة في الاسواق

الدولية، تحتاج إلى نظام مهم يضمن لها تدفق المعلومات باستمرار عن كل المتغيرات البيئية الخارجية والداخلية .

ما هو هذا النظام (عرفه) وما هي مكوناته (وظائفها)؟

**ثالثا:** (8ن) نجاح التسويق الدولي يعتمد إلى حد كبير على مدى ملائمة استراتيجية المزيج

التسويقي المتبعة من طرف المؤسسة.

فما هي استراتيجيات المزيج التسويقي وماهي مبررات تبني كل استراتيجية ؟



جامعة عباس لغرور - خنشلة-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



استاذ المادة : ديلمي .ف

السنة الثالثة ليسانس اقتصاد دولي

الاجابة النموذجية لامتحان التسويق الدولي .

اولا:

الفرص المحتملة: (2ن)

- فرصة لإيجاد اقتصادات الحجم.
- فرصة للنمو، إذا كانت التجارة المحلية محدودة
- فرصة لتجنب المنافسة الشرسة في السوق المحلية.
- الحفاظ على مواكبة المنافسة الدولية
- خلق صورة عالمية للعلامة التجارية، أو تقديم خدمات دولية لعملاء متعددي الجنسيات.
- فرصة التخلص من المخزون السلعي الكبير.
- فرصة زيادة الأرباح عن طريق إستخدام الطاقة الفائضة.
- فرصة لتمديد دورة حياة المنتج إذا كانت مختلفة عن البلد المحلي.
- التنوع الجغرافي يقلل من المخاطر الخاصة بالبلد ان.

التحديات المحتملة: (2ن)

- تكلفة تكييف المزيج التسويقي.
- مخاطر عدم استقرار الحكومات.
- مخاطر عدم استقرار العملات.
- صعوبة تلبية متطلبات الدخول كالتشريعات واللوائح المختلفة.
- صعوبة فهم الثقافة المحلية، والعادات والقيم والمعايير الاجتماعية.
- صعوبة دخول القناة التوزيع المحلية.



جامعة عباس لغرور - خنشلة-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



استاذ المادة : ديلمي .ف

السنة الثالثة ليسانس اقتصاد دولي

ثانيا:

- نظام المعلومات التسويقية الدولية هو الذي يضمن تدفق المعلومات للمؤسسة عن كل المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية (1ن)، ويعرف على انه نظام يقوم بجمع وتحليل وتخزين المعلومات، واعداد تقرير للبيانات التسويقية بشكل نظامي ومستمر، وذلك بهدف اتخاذ قرارات تسويقية (1ن).
- مكونات نظام المعلومات التسويقية الدولية هي نظام بحوث التسويق الدولي (0,5ن)، نظام الاستخبارات الدولية (0,5ن)، نظام التقارير الداخلية (0,5ن) ونظام تحليل البيانات (0,5ن).
- نظام بحوث التسويق الدولي: يختص هذا النظام بالقيام بدراسات لمعالجة مشكلة تسويقية محددة متعلقة بنشاط المؤسسة . (1ن)
- نظام الاستخبارات الدولية: يختص هذا النظام بجمع معلومات عن البيئة التنافسية الدولية وذلك بمتابعة ومراقبة نشاطات المنافسين باستمرار لرصد كل تحركاته في السوق (1ن).
- نظام التقارير الداخلية: يقوم باعداد تقارير داخلية عن اعمال المؤسسة ونتائجها بصفة دورية، خاصة الارباح والمبيعات والتكاليف والمخزون و..... الخ. (1ن)
- نظام تحليل البيانات: يستخدم هذا النظام مجموعة من الاجراءات المتقدمة من اجل تحليل البيانات ومعالجة المشكلات التسويقية وذلك باعطاء نتائج دقيقة جدا، ويتكون بدوره على مجموعتين من الوسائل البنك الاحصائي وبنك النماذج. (1ن)



جامعة عباس لغرور - خنشلة-  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



استاذ المادة : ديلمي .ف

السنة الثالثة ليسانس اقتصاد دولي

**ثالثا:** استراتيجيات المزيج التسويقي الدولي تتمثل في استراتيجية التمييط (1ن) واستراتيجية التكييف (1ن).

مبررات تبني استراتيجية التمييط: (3ن).

- تستخدم استراتيجية التمييط في المنتجات ذات المستوى العالي من التكنولوجيا.
- لارتفاع تكلفة التكييف والبحث والتطوير.
- لتقارب احتياجات العملاء عالميا.
- لتاثير البلد المنشأ على صورة المنتج (الحفاظ على المنتج كما هو في البلد المنشأ لانه يعبر عن الجودة مثلا العطور الفرنسية، المنتجات الالكترونية اليابانية.....).
- لبناء علامة تجارية عالمية والمحافظة عليها.
- في المنتجات الصناعية.

مبررات استراتيجية التكييف: (3ن)

- اختلاف الثقافات بين المجتمعات.
- اختلاف الميول الاستهلاكية.
- التنظيمات الحكومية.
- الاستجابة للاحتياجات المتباينة للاسواق الخارجية.
- توفير الامكانيات المادية.
- تعديل المنتج وفق التشريعات القانونية للبلدان الاجنبية.