الشعبة: علوم التجارة	التخصص: تسويق	السنة الجامعية: 2022_2023
السداسي: الثاني	امتحان مقياس:التسويق الدولي	تاريخ الامتحان:2023-05-25
الدرجة: العادية	أستاذ المقياس:راجف نصيرة	مدة الامتحان

العلامة:

Nom et Prénom :.....groupe :.....Matricule :.....

الأسئلة

الحل النموذجي

1. اختر الإجابة الصحيحة من بين الإجابات المقترحة: (3ن)

أ. التسويق الدولي هو مجموعة العمليات والأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل إشباع رغبات المستهلك عن طريق إيصال المنتج إلى المستهلك في أكثر من دولة واحدة وذلك بالتركيز: (1ن)

- تقديم تلك المنتجات بالأسعار التي تتناسب مع إمكانيات المستهلك في الأسواق الأجنبية.
- استخدام أساليب الترويج المناسبة لخصوصية الأسواق ،
- محاولة التكيف مع متطلبات البيئة التنافسية في الأسواق الأجنبية ،
- كل ما سبق ذكره، ×

ب. البائع يفي بالتزامه بالتسليم عندما تجتاز البضاعة حاجز السفينة، ودفع نفقات وأجور الشحن الضرورية وأن يخلص البضاعة جمركيا: (1ن)

FAS -

CPT -

FOB -

× CFR -

ج. تسليم البضاعة للناقل مخصصة جمركيا للتصدير: (1ن)

EX W -

× FCA -

CIP -

CPT -

2. تتباين قدرة المؤسسة في كيفية العمل و التفاعل مع البيئة، الذي أفرز نوعين من المؤسسات: المؤسسة المتفاعلة و المؤسسة الفعالة، ما هي العلاقة الموجودة بينهما ؟ (4ن)

أ- المؤسسة المتفاعلة: هي المؤسسات التي تتفاعل مع بيئتها، والتي تغير من سياساتها و إستراتيجياتها وفقا لتغيرات البيئة، (2ن)

ب- المؤسسة الفعالة: تتمثل في تلك المؤسسات التي تسعى إلى تهيئة وتسخير البيئة بما يحقق و يناسب مصالحها (2ن)

الشعبة: علوم التجارة	التخصص: تسويق	السنة الجامعية: 2022_2023
السادسي: الثاني	امتحان مقياس:التسويق الدولي	تاريخ الامتحان:2023-05-25
الدرجة: العادية	أستاذ المقياس:راجف نصيرة	مدة الامتحان

العلامة:

Nom et Prénom :.....groupe :.....Matricule :.....

3. ما هي العلاقة الموجودة بين التصدير والاستثمار المباشر؟(6ن)

التصدير والاستثمار المباشر يعتبران من أشكال الخروج إلى الأسواق الدولية(2ن)
التصدير نعني به مرور المنتجات عبر الحدود الجغرافية للبلد وقد يأخذ شكلين مباشر أو غير مباشر(2ن)
الاستثمار المباشر نعني به عبور الأموال للحدود الجغرافية(2ن)

4. تعد استراتيجيات تقسيم السوق المستهدف من أهم المراحل في إعداد الإستراتيجية التسويقية الملائمة، فيما تتمثل استراتيجيات تقسيم السوق على المستوى الدولي؟(7ن)

إن تقسيم السوق يسمح لنا بإظهار درجة اختلاف السوق أو مدى تجانسه والفرص التسويقية المتاحة وعليه فإن المؤسسة أن تهتم بجزء من السوق أو ببعض الجزء أو بالسوق كله وهو ما يمثله: إستراتيجية تميزية، إستراتيجية غير تميزية وإستراتيجية مركزة (1ن)

1-الإستراتيجية غير التميزية: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات التي تنتج منتوجا واحدا أو خدمة واحدة موجهة لكامل زبائن السوق دون التمييز بين الفئات فهي تركز على تجانس الحاجات وعلى استخدام مزيج تسويقي واحد يهدف إلى جذب أكبر عدد من المستهلكين (2ن)

2-الإستراتيجية التميزية: تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل مؤسسات تقدم منتجات متعددة أو خدمات متعددة في قطاعات سوقية مختلفة التي تتطلب استخدام برامج تسويقية مختلفة في كل قسم مستهدف (2ن)

3-الإستراتيجية المركزة: تقتضي هذه الإستراتيجية تركيز المؤسسة على قطعة سوقية واحدة التي تملك مزايا خصوصية تحقق من خلالها معظم رقم أعمالها وتسمح هذه الإستراتيجية للمؤسسة بالحصول على وضعية قوية وسمعة عالية في الأقسام السوقية المختارة، كما أن الاختيار الجيد للقسم السوقي المستهدف يمكن المؤسسة من الحصول على معدل مردودية مرتفع بالنسبة لاستثماراتها (2ن)

..