



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الدولي

العلامة	الجواب الأول
2	تميل العديد من المؤسسات الدولية إلى تحديد أسعارها على أساس الأسعار المنافسة، وفي هذه الحالة يمكن أن تتبع المؤسسة عدة أسعار:
2	• إتباع سياسة السعر المنخفض مقارنة بأسعار المنافسين: تكون هذه سياسة ممكنة في حالة ما إذا كان هيكل التكاليف يسمح بذلك، إضافة إلى وجود علاقة ايجابية بين الثنائية "سعر/جودة".
2	• إتباع سياسة السعر المرتفع مقارنة مع معدل سعر السوق: تصبح هذه السياسة مجدية إذا كانت الشركة تملك منتجات عديدة أو عدة علامات أو مستوى تكنولوجي عالي، والتي تضمن ولاء المستهلكين حتى لو كانت الأسعار مرتفعة.
04	المجموع

النقاط	الجواب الثاني
0.5	أهم القرارات المتعلقة باستخدام العلامة التجارية في الأسواق الدولية:
0.5	إن اختيار العلامة التجارية من أهم العناصر الأساسية التي تساعد المؤسسة في اقتحام الأسواق الدولية، ويمكن تعريف العلامة التجارية على أنها "أي شيء يعرف منتجات البائع بحيث تميز نفسها، عن الآخرين، فقد تكون العلامة، كلمة، رمز، تصميم، أو مجموع من الكلمات، أو مركب مما سبق.
0.5	ومن شروط اختيار العلامة التجارية: أن يشير إلى مزايا المنتج، خصائص وصفات المنتج، أن يكون سهل النطق والتعرف عليه والتذكر وألا يكون له مدلولات سيئة في بلاد أخرى. هناك العديد من الفوائد التي تحظى بها الشركات من العلامة المميزة للمنتج أو الخدمة إلى درجة أن العلامة المميزة تصبح أصلاً من أصول الشركة، ومن أهم وظائف العلامة المميزة هو سهولة تمييز المنتج والتعرف عليه من قبل المستهلك النهائي، ضمان مستوى معين من الجودة والإشباع على مستوى العالم، المساهمة في ترويج المبيعات في الأسواق الدولية.
0.5	ومن المشاكل التي يمكن أن تعترض العلامة التجارية أنها قد تكون موجودة في أسواق أخرى وعندها يصعب التعامل معها مثل ذلك شركة فورد للسيارات وجدت أن اسم سياراتها Mustang سجل في ألمانيا لصناعة الدراجات.
0.5	ومن مشاكل العلامة التجارية إمكانية تقليدها من الغير للاستفادة من السمعة التي وصلت إليها السلعة وتواجه الشركات العالمية مشكلة التقليد للعلامات التجارية، خاصة في بعض الدول النامية حيث تقوم بعض الشركات بوضع علامات تجارية مقلدة على المنتجات رخيصة الثمن.

الجواب الثالث

<p>✓ تنطوي هذه المرحلة على تجميع معلومات عن البدائل التي سوف تحل المشكلة التي يواجهها الزبون، يدخل ضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الإحساس بالمشكلة. ✓ البحث عن المعلومات. ✓ تقييم البدائل. ✓ كل ما سبق. <p>✓ تعتبر من العوامل الخارجية المؤثرة على تحديد السعر في السوق الدولية، نجد:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ظروف وطبيعة ومستوى الطلب على المنتج. ✓ مستوى التكنولوجيا المستخدم في المؤسسة. ✓ الأهداف التسويقية للمؤسسة. ✓ كل ما سبق. <p>✓ في هذه المرحلة يبدأ الطلب في الأسواق الخارجية بالانخفاض نتيجة قيام المنافسين بتقليد وإنتاج المنتج، هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ مرحلة الابتكار المحلي. ✓ مرحلة الابتكار الخارجي. ✓ توحيد الفنون التكنولوجية المستعملة. ✓ مرحلة التقليد العالمي. <p>✓ تعبر عن عدد الوسطاء في خطوة معينة داخل قناة التوزيع، يعتبر:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ طول قناة التوزيع. ✓ عمق قناة التوزيع. ✓ عدد قنوات التوزيع. ✓ كل ما سبق. <p>✓ المشاركة في تظاهرات تجارية كالحضور المشرف في المعارض الدولية وبعث الانطباع على عالمية المؤسسة والقدرة التنافسية، يدخل ضمن نشاط:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الإعلان. ✓ البيع الشخصي. ✓ تنشيط المبيعات. ✓ العلاقات العامة. 	<p>✓ المرحلة التي بدأت فيها الشركات الأجنبية بتشجيع التبادل التجاري بين الدول:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ مرحلة ظهور المؤسسات الصغيرة. ✓ مرحلة التبادل التجاري. ✓ مرحلة التجارة الدولية. ✓ مرحلة السوق العالمي. <p>✓ قدرة الدولة المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، وسعر تحويل هذه العملة المحلية إلى عملات أجنبية، يدخل ضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ مبدأ توازن ميزان المدفوعات. ✓ مبدأ الميزة التنافسية للمنتج. ✓ مبدأ القدرة أو القوة الشرائية للدولة المستوردة. ✓ لا شيء مما سبق. <p>✓ مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات خاصة القضائية تعتبر مؤشرا إيجابيا لمباشرة الأنشطة التسويقية في بلد ما، تدخل ضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ البيئة الاقتصادية لمنظمة الأعمال الدولية. ✓ البيئة القانونية لمنظمة الأعمال الدولية. ✓ البيئة السياسية لمنظمة الأعمال الدولية. ✓ البيئة التنافسية لمنظمة الأعمال الدولية. <p>✓ من مجالات الاستثمار الأجنبي غير المباشر نجد:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ تصدير الفائض. ✓ منح التراخيص. ✓ افتتاح فروع لها في الدول الأجنبية. ✓ كل ما سبق. <p>✓ يتم التعاقد مع مؤسسة أجنبية لغرض القيام بالإنتاج في حين تتولى المؤسسة الأصلية عمليات التسويق، يعتبر:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ عقود الترخيص. ✓ عقود الإدارة. ✓ عقود التصنيع. ✓ عقود الامتياز.
10	المجموع