



يوم: 2026/05/09

امتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الدولي

السؤال الأول: (02 نقاط)

حدد الفرق بين النشاط السلبي للتصدير والنشاط الايجابي للتصدير.

السؤال الثاني: (08 نقاط)

تسعى شركة Samsung إلى توسيع نشاطها في الأسواق الدولية من خلال تسويق هواتف ذكية في كل من: السوق الأمريكية، السوق الهندية، السوق الإفريقية .
وأثناء توسعها لاحظت الشركة اختلافا كبيرا بين الأسواق من حيث: القدرة الشرائية، الثقافة الاستهلاكية، مستوى التطور التكنولوجي، احتياجات الزبائن .
عمدت المؤسسة إلى اتخاذ الإجراءات التالية:

- ✓ طرح هواتف ذات تقنية عالية وبأسعار مرتفعة في الولايات المتحدة؛
- ✓ إنتاج هواتف منخفضة السعر وبطاريات قوية للأسواق الإفريقية؛
- ✓ إضافة تطبيقات وخدمات محلية خاصة بالسوق الهندية؛
- ✓ توحيد العلامة التجارية والشعار عالميا.

كما أن المؤسسة واجهت عدة تحديات منها: ارتفاع تكاليف التعديل والتطوير، اختلاف القوانين التقنية بين الدول، وشدة المنافسة الدولية.

المطلوب

1. وضح سياسة المنتج الدولي التي اعتمدها المؤسسة .
2. استخرج الاستراتيجية التسويقية الدولية المناسبة في هذه الحالة مع التعليل .
3. حدد الفرق بين توحيد المنتج وتكييف المنتج الدولي .
4. ما العوامل التي دفعت المؤسسة إلى تكييف منتجاتها؟
5. وضح نتائج هذه السياسة (الاستراتيجية) على القدرة التنافسية للمؤسسة .
6. اقترح حولا للتقليل من المشاكل التي تواجهها سياسة تكييف المنتج الدولي .

السؤال الثالث: (10 نقاط)

اختر الإجابة الصحيحة (إجابة واحدة فقط) فيما يلي:

1. مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية:
 - ✓ الطبقات الاجتماعية.
 - ✓ الجماعات المرجعية.
 - ✓ دورة حياة الأسرة.
 - ✓ مجموعة المعتقدات والقيم والعادات.
2. قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء المتعامل معهم:
 - ✓ التوزيع الشامل أو المكثف.
 - ✓ التوزيع الانتقائي.
 - ✓ التوزيع الحصري.
 - ✓ قنوات التوزيع.
3. في الصين لا يسمح باستخدام كلمات مثل "الأفضل في العالم" أو "مضمون 100%"، يعتبر ضمن:
 - ✓ المنافسة.
 - ✓ مراعاة المناخ الديني للأسواق التي يستخدم فيها الإعلان.
 - ✓ مراعاة الأنظمة والقوانين.
 - ✓ مراعاة اللغة التي تتماشى مع ثقافة المجتمع.
4. من مزايا استراتيجية الامتياز التجاري (Franchising) في التسويق الدولي:
 - ✓ مخاطرة عالية.
 - ✓ ضعف في الانتشار.
 - ✓ سرعة النمو والتوسع.
 - ✓ الحاجة إلى استثمار ضخم.
5. يعتبر نوعا من أنواع الحواجز غير الجمركية في التجارة الدولية:
 - ✓ الرسوم الجمركية.
 - ✓ قيود الجودة ومواصفات.
 - ✓ أسعار الصرف.
 - ✓ تكاليف النقل.

6. لا يعتبر هدفا مباشرا للتسويق الدولي:
 - ✓ التوسع في الأسواق الخارجية.
 - ✓ تحقيق الأرباح الدولية.
 - ✓ فهم حاجات المستهلك الدولي.
 - ✓ إلغاء الاختلافات الثقافية بين الدول.
7. المتغيرات التي تحدد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمحتملة لمنظمة الأعمال الدولية، هي:
 - ✓ البيئة الاقتصادية لمنظمة الأعمال الدولية.
 - ✓ البيئة الداخلية لمنظمة الأعمال الدولية.
 - ✓ البيئة الخارجية لمنظمة الأعمال الدولية.
 - ✓ كل ما سبق.
8. يعتبر مؤشرا على ارتفاع المخاطر الإدراكية لدى المستهلك الدولي:
 - ✓ شراء متكرر لسلعة منخفضة السعر.
 - ✓ زيادة البحث عن المعلومات قبل الشراء.
 - ✓ ضعف تأثير العلامة التجارية.
 - ✓ انخفاض مشاركة المستهلك في القرار الشرائي.
9. إذا كانت المؤسسة تعتمد على نفس الحملة الإعلانية عالميا رغم اختلاف الثقافات، فإن أكبر خطر استراتيجي يتمثل في:
 - ✓ زيادة الحصة السوقية.
 - ✓ انخفاض تكاليف الإعلان.
 - ✓ سوء تفسير الرسالة التسويقية.
 - ✓ تحقيق اقتصاديات الحجم.
10. إن ارتفاع تأثير الجماعات المرجعية يكون غالبا عند شراء:
 - ✓ المنتجات الصناعية الخام.
 - ✓ المنتجات ذات القيمة الاجتماعية المرتفعة.
 - ✓ السلع الضرورية منخفضة المشاركة.
 - ✓ المنتجات الموجهة للمؤسسات فقط.

أد. إلهام نايلي

بالتوفيق

الاسم واللقب.....
الفوج



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس التسويق الدولي

العلامة	الجواب الأول
1	<ul style="list-style-type: none"> النشاط السلبي للتصدير يعنى أن الشركة قد تباع للخارج دون تخطيط مسبق، إنما تنظر إلى الأسواق الخارجية كوسيلة للتخلص من فائض المنتجات فهي بالتالي تمارس النشاط التسويقي الدولي بالمناسبات. أما النشاط الايجابي للتصدير فيعني أن الشركة تقرر الالتزام بالبحث عن فرص تسويقية في الخارج، كما تخصص موارد مادية وبشرية للعمل في السوق الخارجي كبديل استراتيجي.
02	المجموع

النقاط	الجواب الثاني																											
1.5	<p>1. تحليل سياسة المنتج الدولي اعتمدت مؤسسة Samsung سياسة منتج دولية تجمع بين:</p> <ul style="list-style-type: none"> توحيد بعض عناصر المنتج مثل العلامة التجارية والشعار . تكيف خصائص المنتج حسب خصائص كل سوق، حيث قامت بتعديل السعر، الخصائص التقنية، التطبيقات والخدمات، جودة البطارية، لتلبي حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين في كل دولة. <p>إذن المؤسسة اعتمدت سياسة التكيف للمنتج الدولي.</p>																											
1.5	<p>2. الاستراتيجية التسويقية الدولية المناسبة الاستراتيجية التسويقية الدولية المناسبة التي اعتمدها المؤسسة هي استراتيجية التكيف الدولي (Product Adaptation Strategy) لأن المؤسسة لم تقدم نفس المنتج في جميع الأسواق، بل عدلت خصائصه حسب القدرة الشرائية، الثقافة الاستهلاكية، مستوى التطور التكنولوجي، احتياجات الزبائن المحليين.</p> <p>3. الفرق بين توحيد المنتج وتكيف المنتج (ضع 4 اختيارات)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>وجه المقارنة</th> <th>تكيف المنتج</th> <th>توحيد المنتج</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>المفهوم</td> <td>تعديل المنتج حسب السوق</td> <td>تقديم نفس المنتج عالميا</td> </tr> <tr> <td>التكلفة</td> <td>مرتفعة بسبب التعديلات</td> <td>منخفضة</td> </tr> <tr> <td>سرعة الدخول للسوق</td> <td>أبطأ بسبب التعديلات</td> <td>أسرع</td> </tr> <tr> <td>المرونة</td> <td>عالية جدًا</td> <td>محدودة</td> </tr> <tr> <td>الهدف</td> <td>إرضاء المستهلك المحلي</td> <td>تخفيض التكاليف</td> </tr> <tr> <td>المزايا</td> <td>زيادة القبول السوقي</td> <td>اقتصاديات الحجم</td> </tr> <tr> <td>العيوب</td> <td>ارتفاع التكاليف</td> <td>تجاهل الفروقات الثقافية</td> </tr> <tr> <td>مثال</td> <td>تعديل خصائص الهاتف حسب الدولة</td> <td>نفس شعار الشركة عالميا</td> </tr> </tbody> </table>	وجه المقارنة	تكيف المنتج	توحيد المنتج	المفهوم	تعديل المنتج حسب السوق	تقديم نفس المنتج عالميا	التكلفة	مرتفعة بسبب التعديلات	منخفضة	سرعة الدخول للسوق	أبطأ بسبب التعديلات	أسرع	المرونة	عالية جدًا	محدودة	الهدف	إرضاء المستهلك المحلي	تخفيض التكاليف	المزايا	زيادة القبول السوقي	اقتصاديات الحجم	العيوب	ارتفاع التكاليف	تجاهل الفروقات الثقافية	مثال	تعديل خصائص الهاتف حسب الدولة	نفس شعار الشركة عالميا
وجه المقارنة	تكيف المنتج	توحيد المنتج																										
المفهوم	تعديل المنتج حسب السوق	تقديم نفس المنتج عالميا																										
التكلفة	مرتفعة بسبب التعديلات	منخفضة																										
سرعة الدخول للسوق	أبطأ بسبب التعديلات	أسرع																										
المرونة	عالية جدًا	محدودة																										
الهدف	إرضاء المستهلك المحلي	تخفيض التكاليف																										
المزايا	زيادة القبول السوقي	اقتصاديات الحجم																										
العيوب	ارتفاع التكاليف	تجاهل الفروقات الثقافية																										
مثال	تعديل خصائص الهاتف حسب الدولة	نفس شعار الشركة عالميا																										
1	<p>4. العوامل التي دفعت المؤسسة إلى تكيف منتجها:</p>																											

1	<p>اختلاف القدرة الشرائية، اختلاف الأذواق والثقافات، اختلاف البنية التكنولوجية، اختلاف القوانين والمعايير التقنية، شدة المنافسة المحلية والدولية، اختلاف حاجات المستهلكين .</p> <p>5. تقييم نتائج السياسة على القدرة التنافسية</p> <p>ساهمت هذه السياسة في زيادة انتشار المؤسسة عالميا، تحسين رضا الزبائن، زيادة مبيعات المؤسسة دوليا، تعزيز صورة العلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق المختلفة .</p> <p>في حين هذه الاستراتيجية (التكيف الدولي) ساهمت في ارتفاع تكاليف الإنتاج، تعقيد عمليات التسويق والإدارة، زيادة تكاليف البحث والتطوير .</p> <p>6. حلول للتقليل من مشاكل التكيف الدولي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • إجراء بحوث تسويقية دقيقة قبل الدخول للسوق؛ • استخدام منصات إنتاج موحدة مع تعديلات بسيطة؛ • تحسين إدارة سلسلة التوريد الدولية؛ • الاستثمار في الابتكار والتكنولوجيا؛ • الاستفادة من اقتصاديات الحجم قدر الإمكان .
08	المجموع

الجواب الثالث

<p>6. لا يعتبر هدفا مباشرا للتسويق الدولي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ التوسع في الأسواق الخارجية. ✓ تحقيق الأرباح الدولية. ✓ فهم حاجات المستهلك الدولي. ✓ إلغاء الاختلافات الثقافية بين الدول. <p>7. المتغيرات التي تحدد الفرص المتاحة والتهديدات الحالية والمحتملة لمنظمة الأعمال الدولية، هي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ البيئة الاقتصادية لمنظمة الأعمال الدولية. ✓ البيئة الداخلية لمنظمة الأعمال الدولية. ✓ البيئة الخارجية لمنظمة الأعمال الدولية. ✓ كل ما سبق. <p>8. يعتبر مؤشرا على ارتفاع المخاطر الإدراكية لدى المستهلك الدولي:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ شراء متكرر لسلعة منخفضة السعر. ✓ زيادة البحث عن المعلومات قبل الشراء. ✓ ضعف تأثير العلامة التجارية. ✓ انخفاض مشاركة المستهلك في القرار الشرائي. 	<p>1. مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقريبا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ الطبقات الاجتماعية. ✓ الجماعات المرجعية. ✓ دورة حياة الأسرة. ✓ مجموعة المعتقدات والقيم والعادات. <p>2. قيام المؤسسة بتحديد عدد الوسطاء المتعامل معهم:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ التوزيع الشامل أو المكثف. ✓ التوزيع الانتقائي. ✓ التوزيع الحصري. ✓ قنوات التوزيع. <p>3. في الصين لا يسمح باستخدام كلمات مثل "الأفضل في العالم" أو "مضمون 100%"، يعتبر ضمن:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ المنافسة. ✓ مراعاة المناخ الديني للأسواق التي يستخدم
--	--

فيها الإعلان.

✓ مراعاة الأنظمة والقوانين.

✓ مراعاة اللغة التي تتماشى مع ثقافة المجتمع.

4. من مزايا استراتيجية الامتياز التجاري (Franchising) في التسويق الدولي:

✓ مخاطرة عالية.

✓ ضعف في الانتشار.

✓ سرعة النمو والتوسع.

✓ الحاجة إلى استثمار ضخم.

5. يعتبر نوعا من أنواع الحواجز غير الجمركية في التجارة الدولية:

✓ الرسوم الجمركية.

✓ قيود الجودة والمواصفات.

✓ أسعار الصرف.

✓ تكاليف النقل.

9. إذا كانت المؤسسة تعتمد على نفس الحملة الإعلانية عالميا رغم اختلاف الثقافات، فإن أكبر خطر استراتيجي يتمثل في:

✓ زيادة الحصة السوقية.

✓ انخفاض تكاليف الإعلان.

✓ سوء تفسير الرسالة التسويقية.

✓ تحقيق اقتصاديات الحجم.

10. إن ارتفاع تأثير الجماعات المرجعية يكون غالبا عند شراء:

✓ المنتجات الصناعية الخام.

✓ المنتجات ذات القيمة الاجتماعية المرتفعة.

✓ السلع الضرورية منخفضة المشاركة.

✓ المنتجات الموجهة للمؤسسات فقط.

بالتوفيق أستاذة المقياس..... أد. نايلي إلهام