

يوم 21 جانفي 2026

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل



مدة الإمتحان : ساعتين

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير

قسم العلوم إقتصادية

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية للسنة الثانية ماستر تخصص إقتصاد دولي

في مقياس إستراتيجيات التصدير

السؤال الأول: إشرح بإختصار ودقة ما يلي (5 ن)

التعريف الجمركية: هي ضريبة أو رسم تفرض على السلع المستوردة عند الحدود الدولية، وهي وسيلة تتبعها الدولة من أجل حماية صناعاتها ومنتجاتها المحلية من المنافسة الأجنبية، كما تعتبر مصدر مهم من مصادر تمويل خزينة الدولة (إيراد)، عادة تختلف قيمة التعريف الجمركية تبعا لنوع المنتج الذي يتم تداوله والبلدان المهنية أيضا.

شهادة المطابقة: يطلق عليها اسم شهادة الامتثال، هي وثيقة تثبت أن المنتج أو الخدمة التي تم تصديرها أو الاتفاق عليها، تفي بمتطلبات معايير محددة، مثل معايير السلامة والجودة، أو معايير تشغيل معينة.

إستراتيجية التسعير الموحد: هي إستراتيجية التسعير التي يكون من خلالها المشتري قادرا على شراء المنتج بنفس السعر بغض النظر عن موقع المشتري، حيث يقوم البائع بإضافة رسوم النقل ويحافظ على السعر نفسه لجميع المواقع في تلك المنطقة، وبالتالي لا يتأثر طلب الشراء بعدد مكان المشتري.

شهادة المنشأ: هي عبارة عن وثيقة تجارة دولية تؤكد أن البضائع في شحنة موجهة للتصدير قد تم إنتاجها أو تصنيعها أو تحويلها في البلد المحدد.

المجموعات المركزة: هي طريقة مشابهة لطريقة إجراء المقابلات مع اختلاف واحد هو اختيار العملاء الأكثر خبرة في مجال نشاط الشركة، كأن تكون شركتك متخصصة في إنتاج الكراسي المكتبية فيتم اختيار عينات محددة تتكون من (مهندسي ديكور، موظفين مكتبيين، أطباء العظام والمفاصل... إلخ)، لارتباط هؤلاء بمنتج الكراسي المكتبية، التي يجب عند إنتاجها مراعاة الجانب الجمالي المتمثل في الديكور

والجانب العملي المتمثل في تجربة الموظفين المكتبيين والجانب الصحي المتمثل في أطباء العظام والمفاصل، لأنها قد تسبب آلامًا في الظهر والرقبة.

السؤال الثاني (09 نقاط): تعتبر شركة BYD من بين الشركات الرائدة في صناعة السيارات الكهربائية حيث توسعت حصتها في الأسواق الدولية من خلال تقديمها لسيارات عالية الجودة بأسعار أقل بكثير من العلامات التجارية المنافسة من TESLA و NISSAN و MERCEDES وغيرها.

1. ما هي الاستراتيجية التي تنتهجها شركة BYD في تسعير منتجاتها؟ (1.5 نقطة)

إستراتيجية تسعير إختراق السوق من خلال إستهداف التوسع وزيادة الحصة السوقية بتقليل السعر عن منتجات المنافسين.

2. ما هي الاجراءات المتخذة لتنفيذ هذه الاستراتيجية ؟ (03 نقاط)

لتنفيذ إختراق السوق يجب:

- القيام بإجراء تحليل شامل للتكاليف للتأكد من القدرة على الحفاظ على السعر الأولي المنخفض.
- التركيز على الأنشطة التسويقية والترويجية القوية لخلق الوعي وجذب العملاء.
- التفكير في تقديم خدمات أو ميزات ذات قيمة مضافة إضافية لتمييز المنتج عن المنافسين.

3. أذكر ثلاث إيجابيات لهذه الاستراتيجية ؟ (3×0.75)

- زيادة الحصة السوقية بسرعة وبناء سمعة جيدة للمنتج لدى العملاء الجدد.
- خلق معدل دوران عالي للمخزون في قنوات التوزيع.
- تسمح هذه الاستراتيجية بالترويج لمنتجات الشركة الأخرى ذات هوامش ربح أعلى.

4. أذكر ثلاث سلبيات لهذه الاستراتيجية ؟ (3×0.75)

- انخفاض الأرباح: يؤدي تخفيض السعر إلى نقص هامش الربح وهذا ما يستلزم زيادة مفرطة في الكمية المنتجة.

➤ تشوه صورة العلامة التجارية: بسبب السعر المنخفض قد يشكك العملاء بجودة منتجات الشركة مما يؤدي إلى تشوه صورة العلامة التجارية.

➤ إستنزاف الموارد المالية: تؤدي هذه الاستراتيجية إلى إستنزاف الموارد المالية بسبب حملات الدعاية الكبيرة وكذا التوسع في الانتاج مما يحول دون استثمار الموارد في الابتكار وتطوير منتجات جديدة.

السؤال الثالث: ما هي الجوانب التي يجب تسليط الضوء عليها عند القيام بتحليل الطلب السوقي؟ (06 نقاط)

تحليل الطلب السوقي: يعد فهم سلوك المستهلك وتفضيلاته أمرا ضروريا لإجراء تحليل ناجح لطلب السوق، من خلال اكتساب نظرة عميقة حول ما يحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات الشراء، يمكن للشركات تصميم منتجاتها واستراتيجيات التسويق الخاصة بها لتلبية حاجات العملاء بشكل فعال. وتتمثل الجوانب الرئيسية لتقييم سلوك المستهلك وتفضيلاته في:

➤ التحليل الديموغرافي:

إحدى الخطوات الأولية لتقييم سلوك المستهلك هي القيام التحليل الديموغرافي، يتضمن هذا الأخير فحص عوامل مثل العمر والجنس ومستوى الدخل والتعليم والمهنة والموقع الجغرافي للسوق المستهدف.

➤ التحليل النفسي:

بالإضافة إلى التركيبة السكانية، يتعمق التحليل النفسي في أنماط حياة المستهلكين وقيمهم واهتماماتهم وآرائهم، يساعد هذا التحليل الشركات على فهم ما يحرك سلوك المستهلك بما يتجاوز البيانات الديموغرافية الأساسية. على سبيل المثال، قد تجد الشركة التي تباع معدات المغامرات الخارجية أن السوق المستهدف يتكون من أفراد يقدرون الاستدامة ولديهم شغف بالطبيعة. تتيح هذه الرؤية للشركات إنشاء رسائل ومنتجات تسويقية تتوافق مع قيم عملائها، مما يزيد من احتمالية الشراء.

➤ تفضيلات المستهلك:

يتضمن تقييم تفضيلات المستهلك فهم ما يرغب فيه المستهلكون في المنتج أو الخدمة، حيث يمكن القيام بذلك من خلال الاستطلاعات أو مجموعات التركيز أو تحليل المراجعات والتعليقات عبر الإنترنت . إن فهم سلوك المستهلك وتفضيلاته هو عملية مستمرة تتطلب من الشركات التكيف والتطور من خلال استثمار الوقت والموارد في تقييم سلوك المستهلك، يمكن للشركات اتخاذ قرارات مستنيرة تؤدي إلى تحليل ناجح لطلب السوق.