

## الإجابة النموذجية لامتحان مادة التسويق الدولي

الإجابة عن السؤال الأول: 5 نقاط

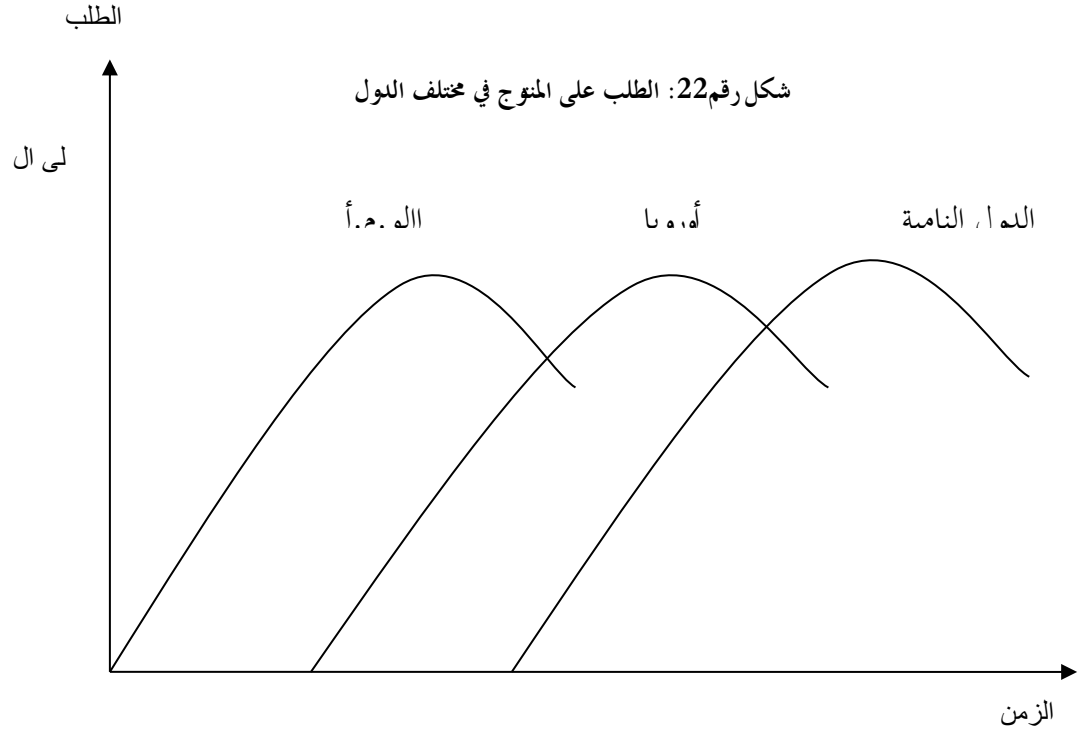
إن المفاضلة بين المنطق الاقتصادي للتنميط المبرر لاستراتيجية تسويقية منمطة والمنطق الثقافي التكييفي لا تتم إلا بصفة كاريكاتورية. فالتسويق الدولي بين الثقافات المتخلفة لا يتناقض مع البحث عن الفعالية الاقتصادية، خاصة إذا كان ضمن إطار استراتيجية كونية. فالمفاضلة بين استراتيجية تنميطية أو تكييفية هي في الحقيقة غير مجدية، إذ يجب تجاوز العقائد الإيديولوجية للتذكير بأن التسويق الدولي كامتداد لمفهوم التسويق بصفة عامة يتضمن اختراع برامج تسويقية تجمع بين البحث عن إرضاء المستهلكين وتحقيق الفعالية التنظيمية للشركة.

إن استراتيجية التسويق الدولي الناجحة يتوجب عليها تنميط مكونات العرض (المزيج التسويقي) في كل مرة يكون ذلك ممكنا من أجل تسهيل تحقيق وفورات حجم، تعظيم الموارد، تعظيم أثر الخبرة وتحقيق البساطة في التنظيم. لكن يتوجب عليها أيضا التكييف إذا كان ذلك ضروريا كما هو الشكل في الحالات التالية:

- التكييف الإجباري بما يتماشى مع الإطار التشريعي للدول المضيفة.
- التكييف اللازم بما يتماشى مع الإطار الثقافي للدولة المضيفة فيما يتعلق بالمتطلبات الكيفية (دوافع وموانع للاستهلاك، سلوك الشراء والاستهلاك ... إلخ).

الإجابة عن السؤال الثاني: 5 نقاط

للمنتوج الدولي نفس مراحل المنتوج المحلي، تبدأ بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، النضج وصولا إلى مرحلة الاندثار. غير أن المنتوج لا يحتل نفس الموقع في منحنى دورة حياة المنتوج في مختلف الدول المطروح فيها. ففي بعض الدول يكون في مرحلة النمو وأخرى في مرحلة التقديم، ويعود سبب ذلك لمواقف الأفراد وعوامل التمدن وغيرها من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر على طلب السلعة كما هو موضح في الشكل التالي:



الإجابة على السؤال الثالث: 5 نقاط

هيكل سعر تكلفة المنتجات الموجهة للأسواق الأجنبية:

إن سعر تكلفة المنتجات الموجهة للتصدير يضم جميع التكاليف والأعباء الأولية لإنتاج هذا المنتج بالإضافة إلى التكاليف والأعباء الناتجة عن عملية بيع المنتج في الأسواق الأجنبية. ويمكن تلخيص هذه التكاليف أو الأعباء فيما يلي:<sup>1</sup>

(أ) مكونات تكلفة إنتاج المنتج الموجه للتصدير: وتتضمن:

- تكلفة شراء المواد الأولية المستوردة: من أجل إنتاج هذا المنتج الموجه للتصدير.

<sup>1</sup>: IBID 129.

- تكاليف التكييف التقني والتجاري للمنتوج: ليكون المنتج مطابقا للنظم والقوانين الخاصة بالسوق المستهدف، وكذلك تكييفه ليتماشى مع رغبات ومتطلبات المستهلكين المحليين. كل هذا يولد تكاليف إضافية بالنسبة لسعر تكلفة المنتجات الموجهة لتصدير.

(ب) التكاليف المتعلقة بالتصدير (خارج العملية الإنتاجية): وتضم:

- التكاليف التشغيلية لمصلحة التصدير أو الفروع المحلية لشركة.
- تكاليف دراسة السوق وتكاليف المهام والبعثات التجارية.
- التكاليف التجارية: وتضم: تكاليف التوزيع، تكاليف الحملات الترويجية والإشهارية، تكاليف خدمات ما بعد البيع.
- التكاليف المالية: وتضم مختلف التكاليف الناتجة عن طرق الدفع وأسعار الصرف وكذلك آجال الدفع.
- تكاليف تغطية الأخطار: وتضم التكاليف الناتجة عن التأمين على المنتجات وعملية نقلها بالإضافة إلى تكاليف التغطية على أخطار عدم الدفع والتذبذب في أسعار الصرف.
- تكاليف إعداد مختلف الوثائق.
- تكاليف الدخول إلى السوق المستهدف.

الإجابة عن السؤال الرابع. 5 نقاط

يتعلق الجانب الاستراتيجي في التسويق الدولي بثلاثة جوانب رئيسية وهي:

- تحديد الوقت المناسب لخروج الشركة للأسواق الأجنبية أي الإجابة عن السؤال "متى"
- تحديد السوق او الأسواق المستهدفة، أي الإجابة على السؤال "أين"
- تحديد نمط الدخول الى هذه الأسواق، أي الإجابة عن السؤال "كيف"