

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

السنة الثالثة تسويق
مادة التسويق الدولي
الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية السادسة في

السؤال الأول: (05 نقاط) يرتبط اختيار نمط الدخول المناسب بعدة معايير، والتي يمكن تجميعها حول ثلاثة محاور رئيسية:

1- الإمكانيات الداخلية للمؤسسة: والتي يمكن تحديدها عن طريق القيام بفحص قدرة المؤسسة على التصدير، وتتمثل هذه العناصر في:

• القدرات الإنتاجية: فالمؤسسة المصدرة يجب أن تكون قادرة على مواجهة زيادة الطلب الناتج عن أوامر الطلب المتأتية من الأسواق الخارجية.

- قدرة المؤسسة على توفير يد عاملة مؤهلة من أجل الإشراف على عمليات التصدير.

- قدرة المؤسسة على توفير ميزانية خاصة بالمصاريف الناتجة عن العمليات مع الأسواق الأجنبية.

- قدرة المؤسسة على القيام بعمليات تمويل طويلة الأمد لمختلف الاستثمارات اللازمة لتسويق منتجاتها في الأسواق الخارجية (فروع تجارية، فروع إنتاجية إلخ).

2- البيئة السياسية والاقتصادية للسوق المستهدف:

تلعب البيئة السياسية والاقتصادية للسوق المستهدف دورا مهما. فهناك دولا فقيرة جدا وأخرى في طريق التطور، كما توجد أسواق متطورة. لذلك فعلى الشركات الراغبة في الدخول إلى الأسواق الدولية أن تأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة في هذه الأسواق من أجل تكييف نمط الدخول مع ما يتناسب مع هذه الظروف.

3- درجة جاذبية السوق المستهدف:

تختلف درجة جاذبية الأسواق بحسب الشركات. فالتقارب الجغرافي والثقافي كلها عوامل تكون في مصلحة الشركة المصدرة. كما أن عوامل مثل التكلفة المنخفضة للدخول إلى السوق، حجم السوق، تطور النسيج الصناعي والتوزيعي للسوق المستهدف، كلها عوامل تزيد من جاذبية السوق المستهدف. كل هذا يستوجب على الشركات الراغبة في الدخول إلى سوق أجنبي معين أن تقوم بدراسة هذا السوق مسبقاً من أجل اكتشاف مدى جاذبيته.

4- المؤشرات الثقافية ودرجة نضج السوق المستهدف:

تعتبر الثقافة إسمنت كل مجتمع فالعوامل الثقافية لسوق معين هي التي تحدد دوافع وموانع الشراء، أوقات الشراء، كيفية استهلاك المنتجات وغيرها من العناصر التي تؤثر على تسويق منتجات الشركة في هذا السوق. لذلك يجب على كل شركة أن تحترم الرموز الثقافية للمجتمع المكون للسوق المستهدف من أجل أن تلقى منتجاتها القبول في هذا السوق.

السؤال الثاني: (05 نقاط)

مزاي استراتيجية التميط	مزاي استراتيجية التكييف
<ul style="list-style-type: none">تبسيط الإجراءات والقراراتسهولة التطبيقمنتوج موحدعلاقة تجارية دولية موحدةخدمة زبائن متماسكة ومتجانسةمراقبة أفضل للجودةعدم وجود تكراراتالحد من تقسيم الأسواق	<ul style="list-style-type: none">إمكانية حصة سوق أكبرزيادة إمكانية تكرار الشراءالمتطلبات التشريعيةالمرونة فيما يتعلق بالرسوم (إمكانية التنوع في الكميات والجودة من سوق لآخر)هوية محلية (في الدول المضيفة) أحسن للمنتجاتسياسة اتصال ذات دلالة وفعالية أكبر على المستوى المحلي للأسواق الأجنبية

<ul style="list-style-type: none"> • استغلال الاختلافات بين الدول بالنسبة للمنتجات المرتبطة بالثقافة المحلية للأسواق "produit culture bound" الأجنبية 	<ul style="list-style-type: none"> • القضاء على الارتباك بين المستهلكين، الموزعين والعمال • الفعالية في التنفيذ الناتجة عن وفورات الحجم • تناسب الثنائيات "منتوج-سوق" الدولية، المستهلكين الدائمين الحركة "culture free" والمنتجات
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

في الواقع العملي، إن المفاضلة بين المنطق الاقتصادي للتنميط المبرر لاستراتيجية تسويقية منمطة والمنطق الثقافي التكميلي 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 تكميلية 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).

السؤال الثالث: (05 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:

السؤال الرابع: (05 نقاط)

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:

1. مكونات تكلفة إنتاج المنتج الموجه للتصدير: وتتضمن:

- تكلفة شراء المواد الأولية المستوردة: من أجل إنتاج هذا المنتج الموجه للتصدير.
- تكاليف التكييف التقني والتجاري للمنتج: ليكون المنتج مطابقاً للنظم والقوانين الخاصة بالسوق المستهدف، وكذلك تكيفه ليتماشى مع رغبات ومتطلبات المستهلكين المحليين. كل هذا يولد تكاليف إضافية بالنسبة لسعر تكلفة المنتجات الموجهة للتصدير.

2- 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.

