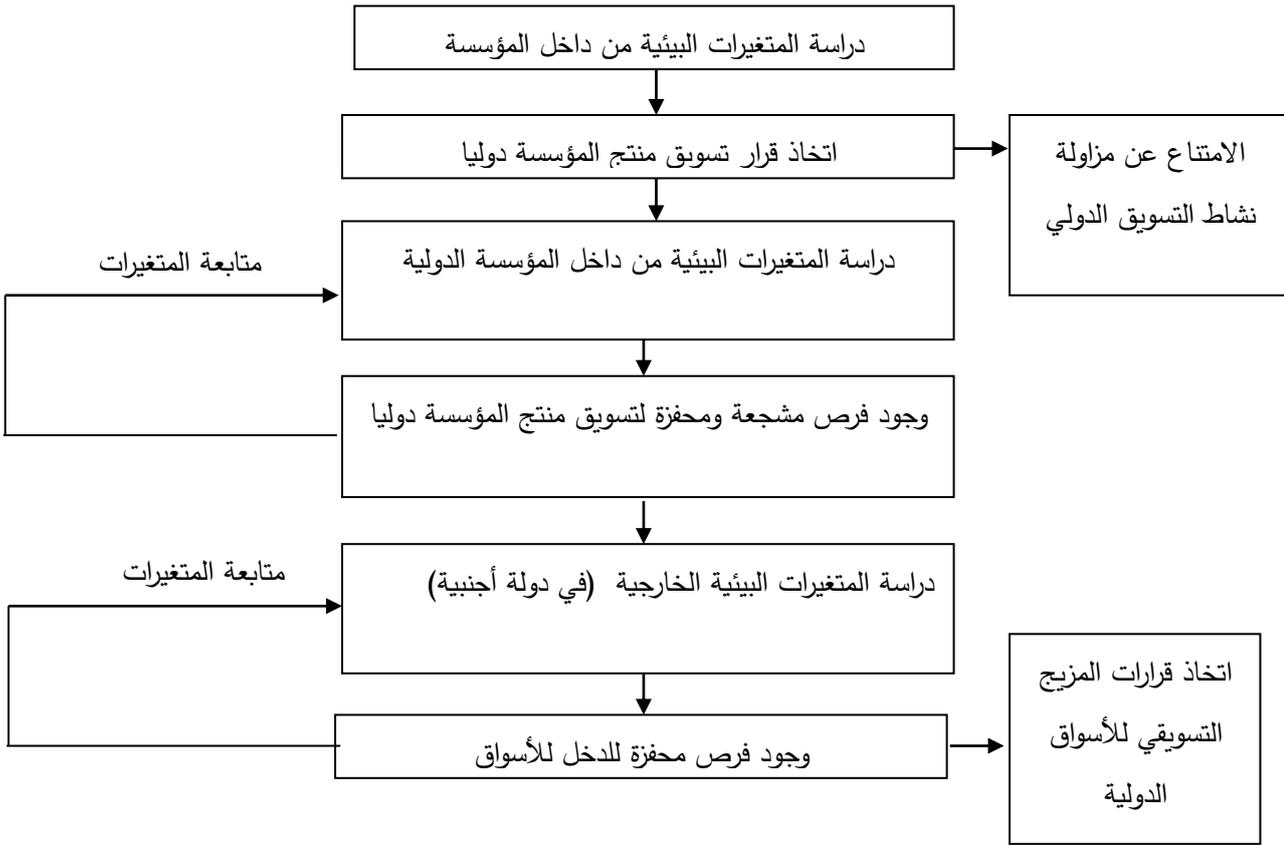


علاقة متغيرات البيئة التسويقية بقرارات التسويق الدولي----- (3ن)



من خلال نتائج تحليل و دراسة متغيرات البيئة التسويقية الدولية تصل المؤسسة الى قرارين الاول وهو الامتناع عن دخول الاسواق الدولية وذلك نظرا للتهديدات التي يمكن ان تهدد نشاط المؤسسة دوليا وعدم قدرتها على مواجهة ذلك. وقرار تسويق منتج المؤسسة دوليا وذلك لوجود فرص مشجعة على ذلك وقدرة المؤسسة الداخلية على استغلال هذه الفرص. ومن خلال نتائج التحليل المزدوج لعوامل البيئة التسويقية تجد المؤسسة امامها 4 بدائل استراتيجية وهي (الاستراتيجية الهجومية وذلك عندما تكون المؤسسة قائدة في السوق - الاستراتيجية الدفاعية وذلك من خلال استغلال نقاط القوة لمواجهة التهديدات المحتملة في السوق الدولية-والاستراتيجية العلاجية وذلك عندما ينتج عن تحليل البيئة الدولية وجود فرص واعدة الا ان المؤسسة تعاني من ضعف داخلي-واخيرا الاستراتيجية الانكماشية وذلك في حال ان المؤسسة تعاني من ضعف مع زيادة التهديدات الخارجية)وذلك خلال كل مرحلة من مراحل التسويق الدولي. ----- (2ن)

الجواب الثاني:

يعتمد تقسيم السوق الدولي على معيارين : مؤشرات السوق العام و مؤشرات المنتج المحددة(خصائص المؤسسة).----- (1ن)

اهم الطرق المعتمدة في انتقاء الاسواق:----- (3ن)

1- **طريقة التمدد** :بداية هذه الطريقة تكون بإختيار نقطة الانطلاق سواء من السوق المحلية او السوق الخارجية الحالية، وعندها يعتمد اختيار السوق المستقبلية على اساس التشابه في هياكل السوقين من جانب الازواح الاقتصادية والسياسية، الاجتماعية، الطبيعية والثقافية اي ان المؤسسة تراعي وتأخذ في عين الاعتبار الحد الأدنى من الإجراءات والتعديلات التي ستقوم بها، هنا تتجه المؤسسة نحو الأسواق المجاورة لوجود الكثير من التشابه مع السوق التي تعمل فيها .

2- **طريقة النقل** :حسب هذه الطريقة فإن افضل اختيار للأسواق الدولية ينطلق من المجموع الكلي للأسواق، ثم تقسم الى مجموعات اقليمية بناء على مجموعة من المعايير (اقتصادية، سياسية، ثقافية...)، وبعدها تستبعد الاسواق غير الواعدة مع زيادة التحري عن الاسواق

الواعدة، بينما الاجراءات التي تعتمد عليها طريقة التقلص في انتقاء الاسواق الدولية تتمثل في التقسيم الجغرافي لجمع المعلومات واتخاذ القرار ثم تليها مرحلة التقسيم حسب الزبائن بهدف الوصول الى الترتيب النهائي لهذه الأسواق.

الجواب الثالث:

يقصد بعبود التراخيص أن تقوم المؤسسة الدولية مانحة الترخيص بالسماح لمؤسسة أخرى المرخص لها، باستعمال براءة اختراع، الملكية الفكرية، العلامة التجارية، التكنولوجيا، طرق وأساليب الإنتاج، حقوق النشر والتأليف... إلخ، وذلك في مقابل أجر أو رسوم يتفق عليها الطرفين طريقة الترخيص مرنة جدا وسهلة لدخول السوق الدولية. خاصة عندما تكون تكاليف النقل مرتفعة قياسا بقيمة السلعة. ---- (2ن)

ومن مزايا وعيوب هذا الاسلوب نذكر: -----(3ن)

المزايا	العيوب
<p>- عدم الحاجة الى استثمارات خارجية؛</p> <p>- يمكن الدخول والعمل في بيئة عمل اجنبية غير معروفة؛</p> <p>- سهولة الحصول على الموافقة من الحكومات</p> <p>بسرعة اكبر من الاستثمارات المباشرة ودون تحمل تكاليف عالية</p> <p>- التخلص من موانع الاستيراد التي قد تفرضها بعض الدول؛</p> <p>- التخلص من تكاليف نقل البضائع والتأمين عليها؛</p> <p>- قد يكون الترخيص في بعض الدول هو</p> <p>الاستراتيجية الوحيدة التي تمكن من دخول اسواقها؛</p>	<p>- محدودية العائد المادي الذي تتحصل عليه المؤسسة</p> <p>مانحة الترخيص، حيث انه لا يتعدى عادة 5% الى</p> <p>اجمالي حجم المبيعات الكلية؛</p> <p>- عدم تمكن المؤسسات الدولية التي لا تمتلك اسما</p> <p>تجاريا براقا او ميزة تقنية فريدة من دخول الاسواق الدولية؛</p> <p>- قد يعود المرخص له منافسا شرسا في حال تمكنه</p> <p>من اكتساب المهارات والخبرات التي تؤهله للإنتاج</p> <p>والتسويق في الأسواق الخارجية؛</p> <p>- عدم تمكن المؤسسة من السيطرة على البرامج</p> <p>الإنتاجية والتسويقية للمرخص له الا في حدود ضيقة؛</p>

الجواب الرابع: اهم البدائل الاستراتيجية للمؤسسة في توزيع منتجاتها----- (6ن)

1- **التوزيع الشامل (المكثف):** يستخدم التوزيع الشامل عادة من طرف منتجي السلع ذات الاستهلاك الواسع، فهم يركزون على الحضور في أكبر عدد ممكن من نقاط البيع وذلك من خلال قبول المؤسسة التعامل مع كل تاجر يقبل الحفاظ على المنتج بغية بيعه في كافة منافذ التوزيع المتواجدة في السوق بغية الحصول على حصة سوقية معتبرة وبذلك رقم أعمال معتبر.

2- **التوزيع الانتقائي:** ويعني قيام المؤسسة بتحديد أو تقليل عدد الوسطاء ساعية من وراء ذلك للوصول معهم إلى علاقات قوية في التعاون، وعليه يتعين لانتقاء الموزعين اختيار أهم المعايير التي تتوفر في هذا الأخير والتي نذكر منها: القدرة الفنية، المركز المالي، السمعة الطيبة، العائد المتوقع، المنتجات التي يتعامل معها. إن التوزيع الانتقائي يهتم خاصة بالمنتجات ذات العلامة المعروفة الاستهلاكية والسلع الميسرة.

3- **التوزيع المحدود (الوحيد):** وهو اختيار أحد الوسطاء لتوزيع منتج معين في سوق محددة أو منطقة معينة مع التزام المنتج عدم تسليم المنتج المحدد لأي وسيط آخر في المنطقة المحددة من قبل الوسيط. تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج قصد السيطرة على منافذ التوزيع والتحكم في مستوى الأسعار وتنتشر هذه العقود خاصة في مجال المنتجات الخاصة مثل: السيارات أو المنتجات الفاخرة والنادرة.