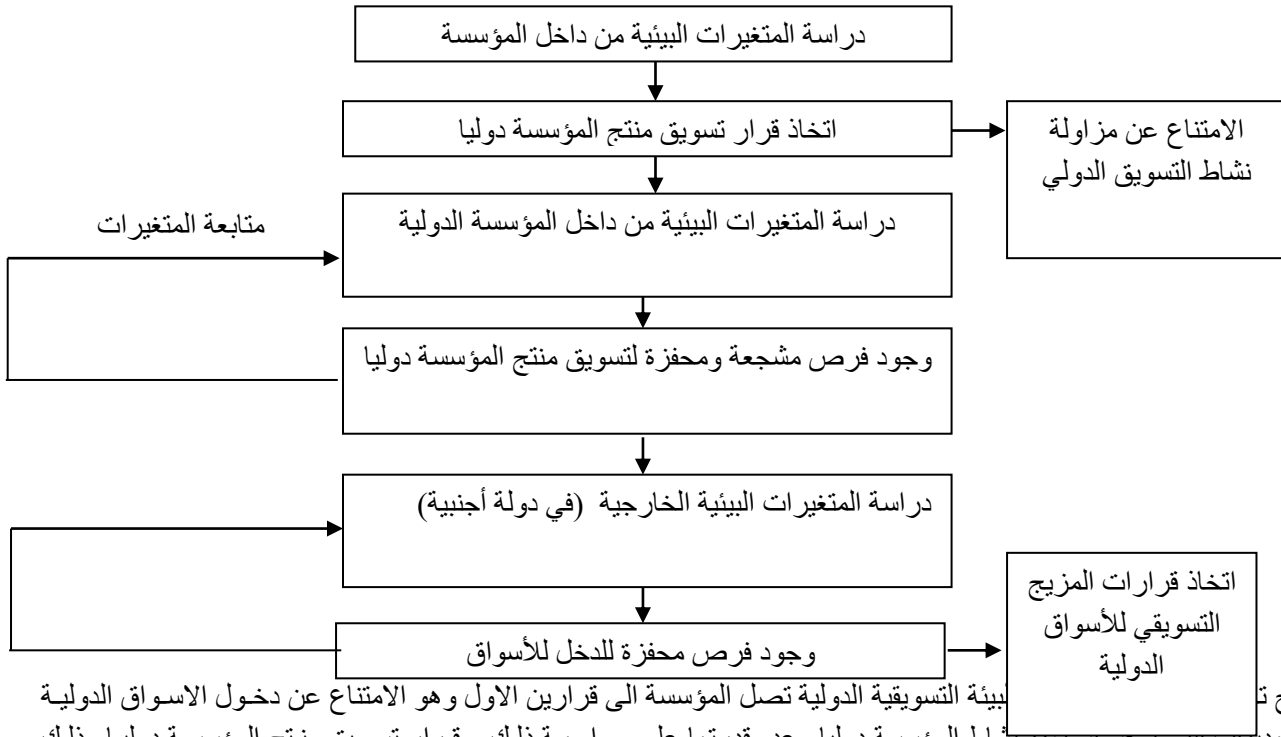


امتحان الدور العادية في مادة التسويق الدولي

السؤال الاول: بين علاقة متغيرات البيئة التسويقية بقرار التسويق الدولي، مع توضيح اهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسة بناء على التحليل المزدوج لهذه المتغيرات.



من خلال نتائج تلك الدراسة، يمكن للمؤسسة اتخاذ قرارات التسويق الدولي بناء على تحليل البيئة التسويقية الدولية. إذا كانت البيئة التسويقية الدولية توفر فرصاً مشجعة ومحفزة لتسويق المنتج الدولي، فإن المؤسسة ستعتمد على هذه الفرص. أما إذا كانت البيئة التسويقية الدولية توفر تهديدات، فإن المؤسسة ستعتمد على هذه التهديدات لاتخاذ قرارات التسويق الدولي. لذلك، فإن دراسة المتغيرات البيئية الخارجية (في دولة أجنبية) هي خطوة مهمة في عملية اتخاذ قرارات التسويق الدولي.

السؤال الثاني: تلجأ المؤسسة الى مجموعة من التقنيات التي تساعد في تقييم الاسواق الدولية اذكرها ، وبين اهم الطرق المعتمدة في انتقاء الاسواق الدولية (شرح مختصر).

1- تقنيات القياس الاقتصادي: تستعمل هذه التقنيات في اطار المرحلة الاولى لإختيار الأسواق الدولية من خلال تقدير اجمالي الطلب الفعال في تلك الاسواق، خاصة في حالة اسواق الدول النامية اين تكون الاحصاءات فيها غير معبرة عن الحقيقة او غير متوفرة تماماً، حيث تتطلب هذه التقنية توفر معطيات على مستوى الاقتصاد الكلي والتي تكون متوفرة نسبياً كالمنتج الوطني الخام، عدد السكان، هيكل الواردات...الخ. ومن بين اهم الطرق المستخدمة للقياس الاقتصادي نجد : نماذج الطلب، المرونة النسبية للدخل، مؤشرات المعاملات الموسمية المتعددة، التقدير بالمقارنة، تحليل الانحدار...

2- تقنيات تحليل التجمعات: تتمثل عموماً في ابعاد جاذبية اسواق الدول، الهدف منها تطوير حصر قائمة الأسواق الدولية التي ترغب المؤسسة خدمتها وهي اداة لتحديد الأسواق المتشابهة، الهدف منها اختصار تلك الأسواق ضمن قائمة قصيرة حيث يتم وضع الأسواق المتشابهة في مجموعة واحدة من خلال متغيرات مشتركة كالنقل والانتاج، والتصنيف حسب اسواق الدول المتشابهة في مجموعات قصد استخدام نفس

استراتيجيات الدخول لهذه الأسواق وليس على أساس دراسة كل سوق دولة على حدى. تركز الى عدة معايير كالنظام السياسي والاقتصادي، درجة النمو والتقدم الاقتصادي...الخ

3- تقنيات التحليل الاستراتيجي : هي تقنيات تساهم في تقييم الأسواق الدولية ووضع المؤسسة فيها، ومن بين هذه التقنيات نموذج مجموعة بوسطن الاستشارية، BCG يعتمد هذا النموذج على بعدين رئيسيين هما الحصة السوقية ومعدل نمو السوق، حيث يمكن هذا التحليل المؤسسة من قراءة واسعة لما ستؤول اليه منتجاتها وانشطتها في السوق المستهدفة. اهم الطرق المعتمدة في انتقاء الاسواق:

- 1- طريقة التمديد :** بداية هذه الطريقة تكون بإختيار نقطة الانطلاق سواء من السوق المحلية او السوق الخارجية الحالية، وعندها يعتمد اختيار السوق المستقبلية على أساس 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 النقل 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.

السؤال الثالث: يعتبر الاستثمار الاجنبي المباشر من اهم الاساليب المتبعة في دخول الاسواق الدولية ، قارن بين الاستثمار الاجنبي المملوك كلياً من طرف المؤسسة والاستثمار الاجنبي المشترك.

الاستثمار الاجنبي المملوك كلياً	الاستثمار الاجنبي المشترك	
انفراد المستثمر الاجنبي بإدارة المشروع وهذا ما يؤدي الى سرعة اتخاذ القرار.	قد يشارك في الادارة وهذا يخضع لحق السيطرة ونسبة المشاركة وهذا ما يؤدي الى بروز تعارض في اتخاذ القرار.	الادارة
تسهيل عملية اتخاذ القرار بصورة تحقق مصالح المؤسسة.	قد يمكن اتخاذ قرار يتعارض مع اهداف المؤسسة الام في الخارج.	اتخاذ القرار
يتم انجاز الاعمال بصورة لا تتعارض والاهداف الخاصة للمؤسسة الام.	يتم العمل في ظل وجود عدد من المحددات.	اسلوب العمل
التحكم في التكنولوجيا والاسرار البحثية بصورة احتكارية.	عدم التحكم الكامل في نمط التكنولوجيا لاسيما الشريك الاجنبي يزوده بما يمتلك	نمط التقنية
تقوم على قدم وساق بما يخدم مصالح المؤسسة الأم المستقبلية	قد لا تهتم المؤسسة ببحوث التطوير	البحوث والتطوير
هو معيار التقييم والابتكار للمنتج الخاص لتحقيق السمعة التجارية والمحافظة على العلاقات التجارية والاسم التجاري الذي يميزها	قد لا يكون مقياساً للتقييم في المشروع فقد يكون الهدف هو احلال الواردات في السوق المحلية وليس بهدف التصدير	الجودة
الحصول على الاعفاءات المحدودة في حين تصر المؤسسة الام على عودة الارباح الى الدولة الام وتكون الاعفاءات في الاجل القصير	تحصل على امتيازات واعتمادات متعددة بطول فترة المشروع المشترك	الاعفاءات والامتيازات

السؤال الرابع: اذكر مع الشرح اهم استراتيجيات التسعير في الاسواق الدولية.

- 1- استراتيجية قشط السوق:** من خلال هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى استرداد رأسمالها المستثمر في أسرع وقت وذلك بتحديد أقصى سعر للمنتج، سعياً منها لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح وفي أقصر فترة ممكنة وتستخدم هذه الطريقة عند تسعير المنتجات الجديدة أو الفريدة أو الخاصة والتي تستهدف بعض الزبائن الذين لهم القابلية أو الاستعداد لدفع أسعار مرتفعة قصد اقتناء هذه السلع ولكن عندما تتزايد هذه السلع في السوق تميل الأسعار نحو الانخفاض تدريجياً وذلك عبر المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج.
- 2- إستراتيجية إغراق الأسواق:** تقوم هذه الإستراتيجية على دخول الأسواق بالحد الأدنى للأسعار بهدف اختراق السوق والحصول على حصة سوقية جيدة وتحقيق أهداف تسويقية واقتصادية ويقدر ما تحقق مزايا ومكاسب للشركات. يمكن القول أن هذه الإستراتيجية تطمح الوصول إلى المردودية من خلال بيع كميات كبيرة ومعتبرة، مع تحطيم المنافسين الراغبين بالدخول إلى السوق من خلال اعتمادها على هامش ربح جد منخفض، و تطبيق بالنسبة للمنتجات الواسعة الاستهلاك.
- 3- إستراتيجية التمييز السعري بين الأسواق :** إن اختلاف خصائص الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة، يجعل هذه الأخيرة تعرض منتجاتها بأسعار مختلفة نظراً لعدة عوامل، من بينها:

-اختلاف القدرة الشرائية للمستهلكين.

-الاختلاف في المعدلات و الرسوم الجمركية.

-الاختلاف في أنواع و معدلات الضرائب..

و قد نستنتج بعض المميزات و الإعفاءات أو العكس التي تقل أو يرفع من تكلفة المنتج في السوق وعليه فالأسعار تتأرجح بين الانخفاض و الارتفاع من سوق لآخر تبعا لهذه الاختلافات.