

المصحح النموذجي لإمتحان "التسويق الدولي"

السنة الثالثة "تسويق" جوان 2019

ج 1. أهدى وظائف التسويق الدولي

عند انتو حينا سياسيات التسويق الدولي بمعنى على المؤسسة تحقق أهداف معينة لا يمكن تجاهلها. أهداف التسويق الدولي متعددة ولكن نلخصها في النقاط التالية:

- بداية يجب على كل القرارات المتخذة في مجال التسويق أن تسمح للمؤسسة الاحتفاظ بموقعها ومكانتها في الأسواق الأجنبية وكذا القطاعات التي هي متمركزة فيها أخذا بعين الاعتبار ميل السوق (الخصائص السوقية) محاولة التقدم في السوق مديما كانت الظروف.

- مراقبة متواصلة ومستمرة للأسواق تسمح للمؤسسة التعرف على الأسواق الاحتمالية الجديدة بالنسبة للمؤسسة أي أن لديها ميزة تنافسية فيها تسمح لها باستغلال فرص مربحة مقارنة بالمنافسين، متابعتها ومراقبة العالم والتي ربما لا يقدم بها المنافسون لكن في الواقع هي مربحة نظرا لما تملكه المؤسسة من ميزة تنافسية وربما مهارات يمكن استعمالها في مجالات مختلفة.

- تصميم وضع مناهج جديدة للمنتج يمكن أن تتماشى مع طلب كبير في السوق العالمية. وهذا يهم الشركان الكبار العالمية التي لديها قدرات كبيرة في الابتاع والابتكار تمكنها من اختراع منتجات جديدة تلبى طلب يتوسع بسرعة فائقة مثل الهاتف النقال.

أما فيما يخص وظائف التسويق الدولي فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- البحث عن أن أسواق مربحة بالنسبة للمؤسسة، أن تكاليف دخولها والتسويق الممكن الحصول عليها تكون تقريبا وإمكانات المؤسسة.
- دراسة وتحليل المنافسة المتواجدة في الأسواق الاحتمالية.
- دراسة سلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة.
- تحديد طرقه الدخول إلى الأسواق.

- تحديد سياسة المنتج أي اتباع سياسة توحيد نمط أو تكييف المنتج.
- تحديد السياسات المحفزة لتدعيم المبيعات (استثمار، الاتصال، الترويج).
- وضع وسائل لقياس النجاح التجارية.
- تحديد الاجراءات التكتيكية لمواجهة المنافسين.

ج 2. المناهج الثلاث للتسويق الدولي

- التسويق التمييزي: هنا المؤسسة تكييف مختلف سياساتها من المزيج التسويقي وذلك حسب كل سوق أي منحيطه الإحصائي، الثقافي والإحصائي.

وقد العدة أسباب : * ضعف شهرة العلامة ، موقع ضعف أمام الموزعين
 والسوق * مرهنة فيها المنافسة شديدة ولا تحتاج إلى تكنولوجيا عالية
 * تنشيط المؤسسة في إطار تخصص شديد وكثرة بإمكان الزمان في فرض بعض
 الشروط الخاصة بهم * تكيفات ضرورية لا يمكن تجاوزها إلا المنتج
 يكون غير مقبول ومرفوض قانوناً . * احترام المعايير الدولية والمحلية
 - النسب الدولي للتسويق : المؤسسة توحد كلها بطريقة شاملة سياسات التسويق
 في كل الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة . ففئة الطريقة في الحقيقة كلائم المرسل
 العالمية الكبرى والتي لديها امتياز منتج عالمي وليس لديها منافسين محلياً
 مثل العلامات الأمريكية الكبرى : ميكروسوفت ، مارلبورو ، علاماء الجينز ...
 لتطبيق هذه النهج يجب أن تتوفر شروط : * تعاضد الطلب على المنتج أمام العرض
 * تحدد المرء على صورة عالمية مفضلة و متجانسة * يكون الز من موقع قوة أمام
 الموزعين * حجم القطاع المتوقع الذي تكون عام وكبير يبرز سياسة توحيد النهج
 - توحيد النهج المكثف : هو موقف بين التكيف المنحني وتوحيد النهج الكلي . تسمح
 هذه السياسة بتلبية المتطلبات المحلية للمستهلكين مع تحقيق وضمان الربحية
 للمؤ . التكيف يتم الجوانب التسويقية للمنتج مثل التغليف ، العلامة ...
 بينما تحل الكثر تطبيقاً فكرة " فكر عالمياً وأقل محلياً "

ج 3 : توحيد النهج يتمثل في توحيد جميع جوانب التسويق أي استعمال

ممارسات موحدة في كل الأسواق التي تنشط فيها المؤسسة سواء تعلق
 الأمر بالمنتج ، السعر ، التوزيع أو الاتصال . إذن بيع منتج موحّد بمهذبة
 واحدة وهذه الخطوط طريقة التعامل عدة نقائص يجب مراعاتها وبالتالي
 معاوله تخطيطاً بتكثيف نوعاً ما السياسات المستوحدة . من بين أهم
 الحدود أو النقص يمكن ذكر ما يلي :

- تعادل الاختلافات الموجودة في الأذواق والإختلافات الثقافية وتعايش
 طبيعي يتعين أخذه بعين الاعتبار حتى لا يرفض المنتج ويكون مقبول
 من طرف القطاع الأكبر في السوق المستهدفة .
- عدم تعويض الفرق التيسيرية المحلية بما أن الكل يحفظ من طرف الإدارة
 المركزية ولا يُفسح المجال لهذه الفرق حتى يتعدوا عن آرائهم لهم الذين
 يتواجدون في السوق ولديهم الميول ومعرفة بكل كبيرة ومغيرة في السوق سواء
 من جانب الزمان أو جانب المنافسين والموزعين
- عدم أخذ بعين الاعتبار استراتيجيات التمييز للمنافسين وهكذا يترك
 لهم امتياز المبادرة ويذهب بالتالي الإلتحاق بهم
- توحيد النهج لا يسمح القيام بالتعدلات الضرورية من أجل إتباع تطور
 السوق والاختلافات التي يمكن أن تطرأ في اتجاه أو آخر