

الإجابة النموذجية للرقابة العادية في مقياس التسويق الدولي

السؤال الأول: (05 نقاط) شرح المفاهيم باختصار

- 1 * **عقود التصنيع الدولي** : عقود التصنيع هي عبارة عن اتفاقات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسات المحلية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاقية إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.
 - 2 * **التميط المعدل** : التمييط المعدل هو حل وسطي بين التمييط والتكليف يترجم من خلال وضع أو فرض تموقع مماثل للمنتج أي الحفاظ على نفس صورة المؤسسة في كل الأسواق وذلك باستعمال الأدوات والإمكانات الاتصالية المتاحة حسب خصوصية كل بلد وبالتالي هذا الحل الواسطي يضمن تموقع عالمي بواسطة حملات ترويجية مكيفة حسب خصوصية كل بلد .
 - 3 * **السعر البسيكولوجي** : هو مفهوم نفسي يعبر عن السعر المقبول لدى المستهلك والذي يقع ضمن مجال معين ، هذا المجال يتحدد بين السعر الذي يصبح من خلاله المنتج يعطي انطباعا بأنه رديء الجودة ، وبين السعر الذي يصبح المنتج فيه يظهر بأنه باهض الثمن بالمقارنة بخصائصه .
 - 4 * **الكشط السعري** : أو ما تسمى بإستراتيجية فترة الاسترداد السريعة، يتم من خلالها تحديد سعر مرتفع للمنتج حيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، التي يهملها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعا وعندما تقل الفرص البيعية يتم تخفيض السعر حتى يكون ملائماً للفئة التي تليها في السوق، هكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة
 - 5 * **إستراتيجية الدفع** : إستراتيجية ترويجية تعتمد على ترويج المنتجات إلى أعضاء منافذ التوزيع أي تركيز الجهد الترويجي على تجار الجملة من خلال البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى ، وهؤلاء بدورهم يدفعون بالمنتجات بجهود ترويجية إلى تجار التجزئة ، والذين بدورهم يقومون بتركيز جهودهم نحو المستهلكين ، وبالتالي فإن إستراتيجية الدفع تعني اشتراك المنتج والوسيط في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع حتى تصل للمستهلك
- الجواب الثاني : (05 نقاط) :**

- 1- لا يتم التسويق والتصدير إلى الأسواق الخارجية إلا إذا وصلت المؤسسة إلى نقطة فائض الإنتاج ... (صحيح)
- 2- من مبادئ التسويق الدولي إنتاج ما تكلفه إنتاجه محليا أقل من استيراده واستيراد ما تكلفه إنتاجه محليا أكبر... (صحيح)
- 3- المؤسسات المتفاعلة هي التي تسخر البيئة بما يناسب مصالحها ويحقق أهدافها... (خطأ)
- 4- يتاح للمسوق الدولي ثلاثة خيارات تشكل بدائل إستراتيجية للمزيج التسويقي الدولي... (صحيح)
- 5- متوسط الدخل وعدد السكان مؤشران تسويقيان يحددان طبيعة السوق المستهدف... (خطأ)
- 6- تتعامل المؤسسات التي تطمح للتسويق دوليا مع البيئة الثقافية بمنطق المؤسسات المتفاعلة... (صحيح)
- 7- دور الحكومة في الاقتصاد متغير من متغيرات البيئة السياسية والقانونية ويأخذ هذا الدور صفتين مشاركا أو منظم... (صحيح)
- 8- الاستقرار السياسي هو المناخ السياسي الحالي للدولة المضيفة... (خطأ)
- 9- قرار الامتناع عن مزاوله نشاط التسويق الدولي يمكن أن يتخذ قبل دراسة متغيرات البيئة الخارجية... (صحيح)
- 10- تحليل البيئة الخاصة والعامة للتسويق الدولي تساعد في تحديد الفرص والتهديدات... (صحيح)

السؤال الثالث: (10 نقاط) :

• الاتفاقيات التعاقدية في التعاملات الدولية هي :

أولاً: التراخيص : (01 نقطة)

يعتبر التراخيص طريقة بسيطة نسبياً يدخل من خلالها المنتج إلى السوق الدولية، حيث أن مانح التراخيص يدخل في اتفاق مع المرخص له في دولة أجنبية يسمح له باستخدام عملية إنتاجية أو علامة تجارية أو براءة اختراع أوي أي عنصر آخر له قيمة مقابل مبلغ أو امتياز معين في هذه الحالة يدخل مانح التراخيص إلى السوق الدولية بمخاطر محدودة كما أن المرخص له يحصل على الخبرة الإنتاجية والإدارية أو شهرة المنتج أو العلامة جاهزة دون البدء من اللاشيء.

ثانياً: عقود تسليم المفتاح : (01 نقطة)

بموجب عقد أو اتفاق يتم بين الطرف الأجنبي والطرف الوطني يقوم الأول بإقامة المشروع الاستثماري والإشراف عليه حتى بداية التشغيل، وما أن يصل هذا المشروع إلى مرحلة التشغيل يتم تسليمه إلى الطرف الثاني ويتميز هذا النوع من المشروعات الاستثمارية بالخصائص التالية :

- أن تقوم الدولة المضيفة بدفع أتعاب الطرف الثاني الأجنبي مقابل قيامه بوضع أو تقديم التصميمات الخاصة بالمشروع وطرق تشغيله وصيانته وإدارته وتدريب العاملين فيه.

- تتحمل الدولة المضيفة تكلفة الحصول على التجهيزات والآلات، الشحن بالإضافة إلى تكاليف النقل وبناء القواعد

- بعد إجراء تجارب التشغيل والإنتاج من حيث كمية الإنتاج والجودة وأنواع المنتجات يتم تسليم المشروع للطرف الوطني.

ثالثاً: عقود التصنيع وعقود الإدارة : (02 نقطة)

• **عقود التصنيع** هي عبارة عن اتفاقات مبرمة بين المؤسسة الدولية وإحدى المؤسسات المحلية (عامة أو خاصة) بالدولة المضيفة، يتم بمقتضاها أن يقوم الطرف الثاني نيابة عن الطرف الأول بتصنيع وإنتاج سلعة معينة أي أنها اتفاقية إنتاج بالوكالة وهذه الاتفاقيات تكون عادة طويلة الأجل ويتحكم الطرف الأجنبي في إدارة عمليات المشروع وأنشطته المختلفة.

• **أما عقود الإدارة** فهي عبارة عن اتفاقيات أو مجموعة من الترتيبات والإجراءات القانونية يتم بمقتضاها أن تقوم المؤسسة الدولية بإدارة كل أو جزء من العمليات والأنشطة الوظيفية الخاصة بمشروع استثماري معين في الدولة المضيفة لقاء عائد مادي معين في شكل أتعاب أو المشاركة في الأرباح.

***** نعم** يمكن ذلك خاصة إذا كانت المؤسسة تتعامل في أكثر من منتج أو خدمة ومع أكثر من سوق دولي (01 نقطة)

2. الخطوات التي تنتهجها المؤسسة لتقييم الأسواق الدولية واختيار السوق الدولي المناسب :

1 - تقدير السوق المحتمل: (01 نقطة) يعتبر التنبؤ بحجم السوق المحتمل الخطوة الأولى في عملية اختيار الأسواق المستهدفة ومهمة بحوث التسويق في هذا المجال هي الاستفادة من البيانات المنشورة بالإضافة إلى البيانات الموجودة والمتحصل عليها من المصادر المختلفة.

2 - التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل: (01 نقطة) بالرغم من أن السوق الدولي يعمل في الحاضر، إلا أنه مطالب بدراسة الظروف التي من المحتمل أن تحدث في المستقبل، سعيًا منه للوصول إلى تقديرات محتملة، تساعد على اتخاذ القرارات المناسبة في الأجل القريب و أهم العوامل التي ينبغي على الباحث التسويقي دراستها لتقدير احتمالات السوق للمنتجات هي : - التشريعات التجارية الخاصة بالدولة المصدرة - القيود على دخول السوق - هيكل المنافسة

3 - التنبؤ بحجم المبيعات في المستقبل: (01 نقطة) يتطلب التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع تقديرًا لنصيب المؤسسة المحتمل من السوق الكلي، إلا أن ذلك صعب المنال، ويرجع ذلك لشدة المنافسة من قبل المؤسسات المحلية والأجنبية، وصعوبة تقدير استجابة المستهلك.

4- التنبؤ بالتكاليف و الأرباح: (01 نقطة) تتوقف التكاليف بناءً على الإستراتيجية المنتهجة من طرف المنتج للدخول إلى الأسواق المستهدفة، فإذا لجأ إلى التصدير أو عقود التراخيص تحدد التكاليف حسب العقد المتفق عليه. أما في حالة إقامة فرع إنتاجي في الخارج، فإن توقع التكاليف تأخذ في الحسبان ظروف العمل المحلية، النظام الجبائي، أسلوب التجارة... ومن ثم يتم تقدير التكاليف المحتملة. وفي الأخير يتم طرح التكاليف من رقم الأعمال لاستخراج أرباح المؤسسة لكل سنة من سنوات المخطط لها.

5 - التنبؤ بعائد الاستثمار: (01 نقطة) فالدخل المتبقي به، يجب أن ينسب إلى حجم الاستثمار للوصول إلى معدل العائد على الاستثمار، وهذا المعدل يجب أن يكون مرتفع بدرجة كافية تسمح بتغطية حجم الأموال المستثمرة في المشروع إضافة إلى تغطية المخاطر وظروف عدم التأكد.