

اختبار نهاية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي ٢٠١٦/٢٠١٧

مقرر: اقتصاد (تسويق المنسوجات) الفرقة: الأولى - ساعات معتمدة قسم: الغزل والنسيج والتريكو
الزمن: ساعتان درجة الاختبار: ٦٠ درجة

السؤال الأول : (٢٠ درجة)

ضع علامة (√) امام العبارة الصحيحة مع التعليق وعلامة (x) امام العبارة الخاطئة مع تصحيحها .

١. الوكيل تنتقل ملكية السلعة اليه ويقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل عمولة . (X)
الوكيل لا تنتقل ملكية السلعة اليه
٢. عولمة الأسواق والتجارة الدولية ليس لها أى دور يذكر فى العولمة. (X)
تعتبر التجارة الدولية وعولمة الأسواق المحرك الرئيسى للعولمة
٣. جميع الشركات بحاجة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية بهدف البقاء. (X)
ليست جميع الشركات
٤. يعتبر الترويج مجموعة من الأفراد والمنظمات التى تستخدم لتوجيه إنياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين بما يجعل السلع متاحة فى السوق فى الوقت المناسب وبالكمية المناسبة. (X)
يعتبر التوزيع
٥. اختيار المنتج للوسطاء هو فى حقيقة الأمر بمثابة تفويض لهم للقيام ببعض الوظائف التسويقية والمنتج إنما يضع مصير نجاح منتجه فى السوق فى أيدى هؤلاء الوسطاء. (√)
٦. من أهم استراتيجيات التوزيع استراتيجية التوزيع غير المباشر وفيها يقوم المنتج بتوزيع منتجه فى الأسواق مباشرة إلى المستهلك دون وسيط . (X)
استراتيجية التوزيع المباشر
٧. منافذ التوزيع تعتبر واجهة الشركة فى الأسواق وبالتالي تعتبر عنصر ترويجى مباشر من خلال اشباع دوافع التعامل لدى المستهلك لاختيار الوسيط الجيد الذى يحسن التعامل معه ويجزبه لشراء المنتج (X)
عنصر ترويجى غير مباشر
٨. من أهم الأسباب التى تدفع الشركات إلى ضرورة ممارسة أعمالها فى الأسواق الدولية أن المنتج يكون فى مرحلة النمو والتطور فى السوق المحلى. (X)
مرحلة التدهور والانحدار

٩. المخاطر السياسية وعدم الاستقرار السياسي تعتبر التحدى الأخير الذى يواجه السوق الدولى عن إدارة العمليات الدولية.

(X)

التحدى الأول

١٠. التكامل النقدي يحدث عندما يقوم أعضاء الاتحاد بإنشاء عملة موحدة مشتركة فيما بينها ومثال لذلك الاتحاد الأوربي .

(√)

السؤال الثاني : (٤٠ درجة) أجب عن ثمان نقاط فقط من التالى :-

١. فسر كيف يقوم التسويق برفع مستوى معيشة الفرد والمجتمع؟ (٥ درجات)

التسويق يؤدي إلى مجتمع متكامل البناء من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية فمن الجانب الاجتماعي يعمل التسويق على رفع مستوى المعيشة وتحقيق حياة أفضل لأفراد المجتمع ويتأتى ذلك من خلال إثارة الحاجات الجديدة، وإيجاد وظائف جديدة للمنتجات، وترشيد استخدام السلع والخدمات، من خلال التدرج في إشباع الحاجات بحسب درجة أهميتها وإلحاحها، حتى إذا ما أشبعت الحاجات الأساسية اتجه الاهتمام نحو إشباع الرغبات الكمالية والترفيهية. ولذلك فإذا نظرنا إلى التسويق من وجهة نظر المستهلك لمسنا أهميته في إشباع الرغبات الحالية والمرتبقة، وإذا نظرنا إليه من وجهة نظر رجال الأعمال لمسنا أيضاً أهميته في نجاح المشروعات وتوسيعها وارتفاع كفايتها الإنتاجية وتحقيقها للربح، ولذلك عن طريق توزيع منتجاتها. وفوق كل ذلك إذا نظرنا إلى التسويق من وجهة نظر المجتمع، لمسنا أهميته في زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة.

٢. وضح المقصود بإدارة التسويق وبالاستعانة بالرسم التخطيطى وضح التطور التنظيمى لها؟ (٥ درجات)

مفهوم إدارة التسويق:

تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق **Institute of marketing** أن إدارة التسويق هي جهة مركزية تضج بوظائف تخطيط وتوجيه وتنظيم وتنسيق ورقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة وخدمة) مما أمكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي بما في ذلك المنتج الصناعي. وترى جمعية التسويق البريطانية **British institute of marketing** أن إدارة النشاط التسويقي هي "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين والأشراف عليه، وذلك بهدف وصول الأهداف المرسومة وبكفاءة عالية" كذلك هي الناتج لأنواع ودرجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية. ويعرف كوتلر: إدارة التسويق بأنها "التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج والخطط لخلق وإنشاء والحفاظ على التبادل النافع والعلاقة بالأسواق المنشودة بهدف تحقيق أهداف المنظمة".

المراحل المختلفة لإدارة التسويق في الشركة:

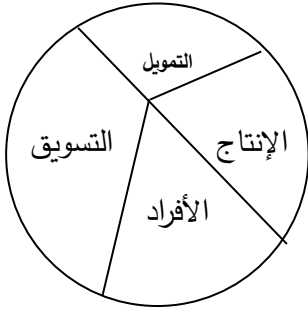
المرحلة الأولى (أ): التسويق يتساوى في الثقل والأهمية مع وظائف الشركة الأخرى مثل (الإنتاج والأفراد والسيطرة النوعية والبحث والتطويرالخ)

المرحلة الثانية (ب): التسويق يتبوأ أهمية وثقلاً أكبر من الوظائف الأخرى، ومحور اهتمام الشركة.

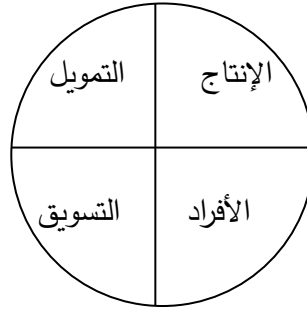
المرحلة الثالثة (ج): التسويق هو الوظيفة الرئيسية ومحور اهتمام الشركة. المرحلة الرابعة (د): المستهلك هو سيد السوق (وفق المفهوم الحديث للتسويق)، ومحور ارتكاز لدور إدارة التسويق (بمعنى أن مهمة إدارة التسويق هي البحث عن المستهلك القانع وإشباع رغباته واحتياجاته).

المرحلة الخامسة (هـ): المستهلك كمحور ارتكاز ودور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل.

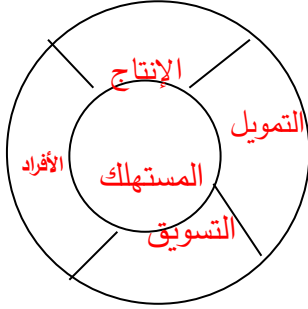
والشكل التالي يوضح المراحل المختلفة لدور إدارة التسويق في منشآت الأعمال المختلفة:



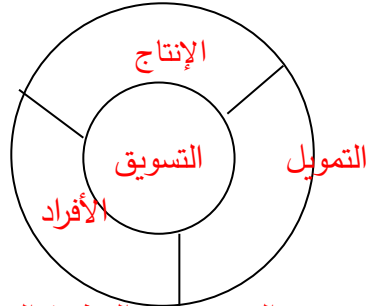
أ. التسويق يتساوى في الأهمية
والثقل مع وظائف الشركة الأخرى



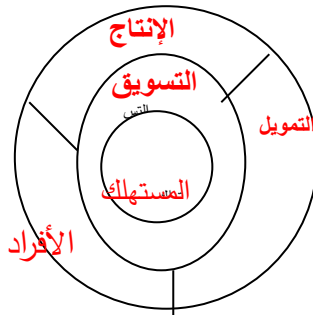
ب. التسويق يتبوأ أهمية وثقلاً
أكبر من الوظائف الأخرى



ج. التسويق هو الوظيفة الرئيسية



د. المستهلك كمحور الارتكاز



هـ. المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل

٣. وضح بمثال الاستراتيجيات المختلفة التي تتبعها الشركات في توزيع منتجاتها النسجية حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي؟
استراتيجيات التوزيع:
(٥ درجات)

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المنشأة عند توزيع منتجاتها في السوق الخارجية، ويمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

١. استراتيجيات التوزيع المباشر:

وفق هذه الاستراتيجية يقوم المنتج بتوزيع منتجه في السوق الخارجية مباشرة إلى المستهلك الأجنبي دون اللجوء إلى الوسطاء وهو ما يعنى أن يقوم المنتج بامتلاك أو تأجير المخازن أو المتاجر التي تخزن ويعرض فيها السلعة في السوق الخارجية وهناك استراتيجيتان بديلان للتوزيع المباشر في السوق الخارجية هما:

استراتيجية التكامل الرأسى:

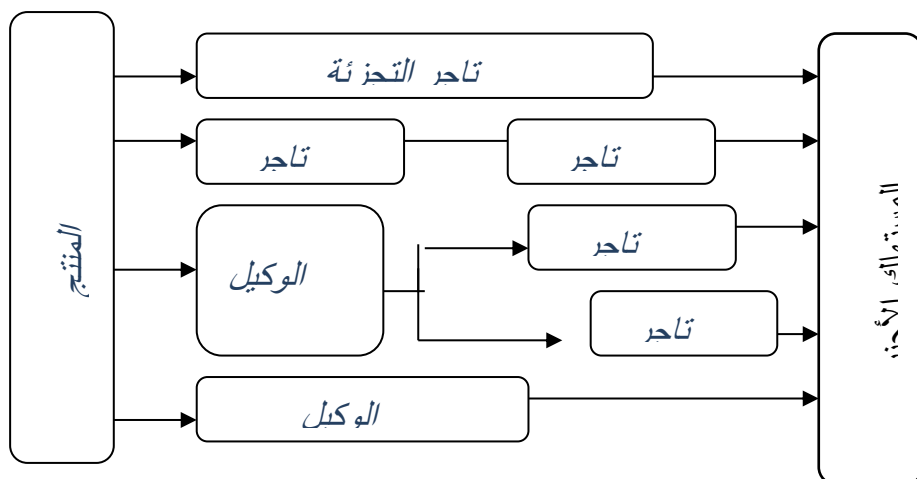
بمقتضى هذه الاستراتيجية تسيطر الشركة على كافة المراحل الخاصة بإنتاج وتوزيع منتجها في السوق الخارجية من خلال امتلاكها لخطوط الإنتاج ومنافذ التوزيع معا وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إحكام الرقابة على أساليب توزيع المنتج في السوق الخارجية لضمان توافقها مع الاستراتيجية التسويقية للشركة دون تدخل أحد الموزعين في هذه الأساليب أو تغيير سعر المنتج أو استخدام أساليب ترويجية من خلال تقديم تخفيضات قد تهز بالموقف التسويقي للمنتج في مواجهة المنتجات المنافسة الأخرى.

أ. إستراتيجية التكامل الأفقى:

بمقتضى هذه الاستراتيجية تقوم الشركة بالاشتراك مع شركات أخرى بامتلاك نفس منافذ التوزيع في السوق الخارجية وذلك نظرا لأن إمكانيات كل شركة على حده لا تمكنها من امتلاك أو حتى تأجير منافذ توزيع خاصة بها وحدها وبذلك فإن هذه الاستراتيجية تصلح في حالة ضعف القدرة المالية للشركة كما قد تستخدم إذا كان منتج الشركة جديدا وما زال في مرحلة الاختبارات التسويقية أو إذا كانت رغبة ملاك الشركة تقليل المخاطرة في المرحلة الأولى لدخول السوق الخارجية.

استراتيجية التوزيع غير المباشر:

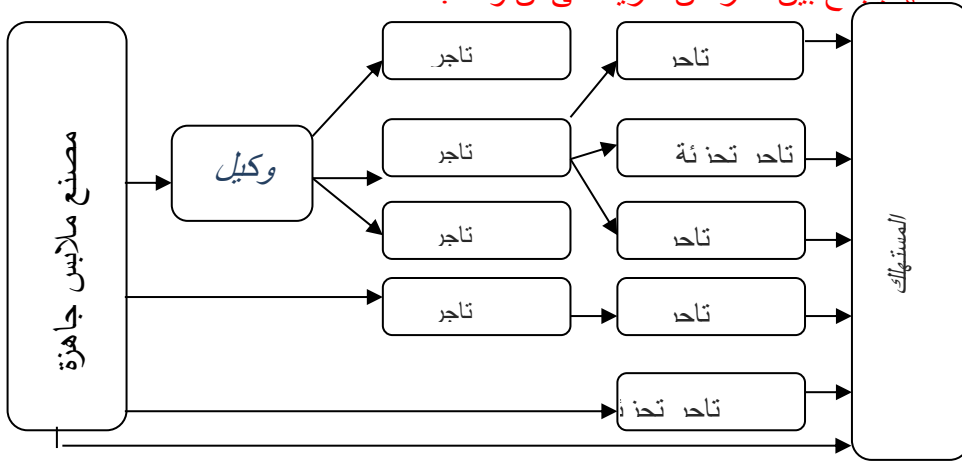
وفق هذه الاستراتيجية يعتمد المنتج على الوسطاء في توزيع منتجه في السوق الخارجية وتأخذ منافذ التوزيع التي تصل بين المنتج والمستهلك الأجنبي العديد من الاستراتيجيات البديلة كما يوضحها الشكل التالي .



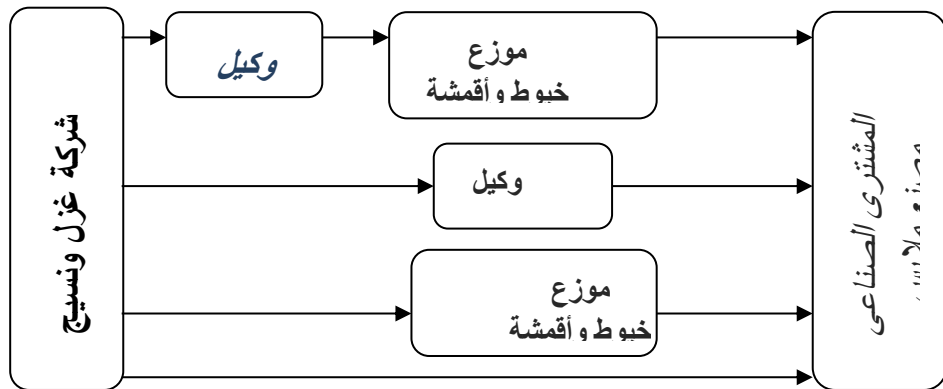
شكل يوضح استراتيجيات التوزيع غير المباشر

(٣-١-٤) استراتيجيات توزيع المنتجات النسجية:-

نظراً لأن المنتجات النسجية بعضها سلعا صناعية أو نصف مصنعة وبعضها سلعا استهلاكية فمن المناسب أن ننوه إلى اختلاف أنماط التوزيع لكل مجموعة ويمكن تصور أشكال قنوات توزيع السلع الاستهلاكية تامة الصنع مثل الملابس الجاهزة والملابس التريكو والمفصلات والسجاد والكليم كما في الشكل التالي . وأهم ما يمكن يلاحظ بالنسبة لمصانع الملابس الجاهزة والمنتجات تامة الصنع هو سلوكها لأحد القنوات السابقة كما أن بعضها يجمع بين أكثر من طريقة في آن واحد.



وتكاد تقترب قنوات توزيع السلع الصناعية النسجية مثل الخيوط والمستلزمات بالطريقة السابقة مع اختلاف في المسميات ويتصور قناة التوزيع للمستلزمات النسجية كالشكل التالي .



شكل يوضح قنوات التوزيع للسلع الصناعية النسجية

ونظرا لوجود بعض المنشآت النسجية تتعامل في إنتاج أكثر من سلعة لأكثر من مرحلة ولأغراض متعددة فإنها تقوم باستخدام قنوات التوزيع الاستهلاكية فضلا عن قنوات التوزيع للصناعية.

فمثلا شركة كمصر لغزل المحلّة تنتج خيوط ومستلزمات وأقمشة وهنا تسلك قنوات توزيع السلع الصناعية ونظرا لأن لديها مصانع للملابس الجاهزة فإنها تسلك أيضا قنوات توزيع السلع الاستهلاكية ويلاحظ أيضا لدخول الشركة مجال التصدير والتجارة الدولية حيث تقوم بتصدير الخيوط لدول الاتحاد الأوربي والأقمشة للعديد من الدول فإن قنوات التوزيع ليست محلية فقط وإنما تمتد خارج حدود الدولة مستعينة بالوكلاء لها وإنشاء الفروع في الخارج.

٤ . لتسعير أهداف متعددة على المدى قصير الأجل وعلى المدى طويل الأجل وضح ذلك. (٥ درجات)

تحديد أهداف التسعير :

- من المهم أن يتم تحديد أهداف التسعير القصيرة والطويلة الأجل بوضوح لما لها من تأثير على تحديد الاستراتيجيات السعرية وخطوات تحديد الأسعار.

- يجب أن تتماشى أهداف التسعير مع أهداف التسويق وبالتالي مع أهداف الشركة.

ومن أمثلة الأهداف قصيرة الأجل للتسعير ما يلي:

- مواجهة المنافسة الحالية وعدم تشجيع منافسين جدد.

- تحريك سريع للطلب.

- الحصول على نقدية لمواجهة عجز في السيولة لدى الشركة.

- جذب موزعين أو وكلاء جدد.

ومن أمثلة الأهداف طويلة الأجل للتسعير ما يلي:

- تحقيق عائد الاستثمار المطلوب.

- تحقيق الاستقرار السعري وكذلك في هامش الربح.

- تحقيق حصة السوق المستهدفة.

- تجنب المخالفات الحكومية أو القانونية.

- المحافظة على القيادة السعرية في الصناعة.

- التماشي مع معايير الصناعة والبيئة المحيطة.

٥ . فى ضوء دراستك لمفهوم التسويق اشرح ما المقصود بمصطلح المزيج التسويقي ؟ (٥ درجات)

عناصر المزيج التسويقي:

وهو عبارة عن مجموعة الوسائل التي يستخدمها مديرو التسويق لتحقيق أهدافهم، وقد قدم

Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام ١٩٥٠ وقد سميت عناصره باسم 4PS ويعرف المزيج

التسويقي بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة. ويشمل العديد من العوامل تم

تلخيصها في كل من:

• المنتج Product

• المكان (التوزيع) Place

• السعر Price

• الترويج Promotion

٦. يتم تعديل المزيج التسويقي للشركة بمجرد تفكيرها دخول للأسواق الدولية وضح ذلك. (٥ درجات)

ينبغي على الشركة عابرة القومية والتي تعمل في سوق أجنبية أو أكثر أن تقرر مدى التعديل الذي يجب أن تدخله على مزيجها التسويقي بما يلائم احتياجات ورغبات المستهلك في الدولة المضيفة.

فبالنسبة للمنتج نجد أن الاستراتيجية الأولى هي الامتداد المباشر وهي تعنى تقديم المنتج إلى المستهلك في السوق الأجنبي دون أدنى تعديل يذكر ومما لاشك فيه أن هذه الاستراتيجية تحقق مزايا متعددة للشركة التي تقوم بتطبيقها خاصة فيما يتعلق بالتكلفة. والاستراتيجية الثانية هي تعديل المنتج لكي يقابل احتياجات ورغبات المستهلك الأجنبي. أما الاستراتيجية الثالثة فهي اختراع منتج وهي تركز على تقديم منتج جديد للسوق وبذلك تتطلب تكاليف مرتفعة.

وبالنسبة للترويج فقد تقوم الشركة بإتباع نفس الاستراتيجية المطبقة في سوقها المحلي بهدف تقليل التكلفة، أو تغييرها بما يلائم كل سوق على حدة مما يؤدي إلى جذب المستهلك والتأثير فيه.

وعندما نناقش التسعير نجد أن الشركات تميل إلى تحديد سعر أقل لمنتجاتهم في الأسواق الخارجية، ويرجع ذلك لسبب أو لآخر من العوامل التالية:

١. فقد يكون هذا استجابة لمستوى الدخل المنخفضة في الأسواق التي يتم التصدير إليها.

٢. نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجه الشركات في الأسواق العالمية.

٣. استخدام الأسواق الأجنبية كمجال للتخلص من الفائض المحلي مما يؤدي إلى تخفيض السعر بهدف زيادة النصيب من السوق.

وبخصوص التوزيع فإن رجل التسويق الدولي يجب أن ينظر إليه نظرة شمولية متكاملة وهنا نجد ثلاث حلقات رئيسية تربط بين البائع والمشتري النهائي فالحلقة الأولى ترتبط بالتنظيم الخاص بالتسويق الدولي في المركز الرئيسي للبائع أما الحلقة الثانية فتربط قنوات التوزيع بين الدول بهدف توفير المنتج في السوق الأجنبي أما الثالثة فتربط قنوات التوزيع داخل الدول. وينبغي الإشارة إلى أن قنوات التوزيع في مختلف الدول تختلف من دولة إلى أخرى في نواحي رئيسية مثل الحجم، الخدمات التي تقدمها، مدى تشكيلة السلع التي يتم بيعها.

هكذا نجد أن الشركات عابرة القومية قد تطبق استراتيجيات تسويقية أو أكثر فيما يتعلق بمزيجها التسويقي لكي تقوم ببيع منتجاتها في السوق الأجنبية، إلا أن الأمر يتطلب من هذه الشركات المقارنة بين مزايا وعيوب كل استراتيجية لكي يتم اختيار الاستراتيجية المناسبة التي تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية.

٧. يتغير شكل إدارة التسويق بتفكير الشركة في الدخول إلى الأسواق الدولية فكيف يتم تنظيم الأنشطة التسويقية في شركات التسويق الدولي.
(٥ درجات)

في الغالب الشركات تنظم نشاطاتها التسويقية في ثلاث طرق رئيسية، هي:

إدارة الصادرات:

قد تلجأ الشركة في بداية نشاطها إلى الاكتفاء بشحن السلع إلى الخارج، وعندما تنمو المبيعات، فإن الشركة تتشئ إدارة التصدير يرأسها مدير المبيعات وعدد من المساعدين، وفي حالة نمو المبيعات بشكل أكبر، فإن إدارة التصدير تتوسع لتضم خدمات تسويقية إضافية لضمان اختراق أكبر للسوق، فإذا ما توجهت الشركة الاستثمار المباشر أو دخول مشروعات مشتركة، فإن إدارة التصدير لوحدها لن تكون كافية للتعامل مع حجم التجارة الجديد.

القسم الدولي:

إن الكثير من الشركات غالبا ما تتغلغل إلى أسواق دولية وتدخل في مشروعات مشتركة، فالشركة قد تقوم بالتصدير إلى دولة (أ)، وتمنح ترخيصا إلى دولة (ب)، وتدخل في مشروعات مشتركة مع دولة (ج) في آن واحد، وعلى الشركة في الحالة هذه أن تضع في هيكلها التنظيمي قسما دوليا لإدارة هذا النشاط المتنوع.

منظمة كونية:

هناك العديد من الشركات التي تجاوزت مرحلة القسم الدولي وأصبحت بحق منظمة كونية (Global Organization). إن هذا النوع من الشركات لا يفكر أو يتصرف على أساس كونه مسوقا وطنيا، بل يتصرف على أساس كونه مسوقا كونيا. هنا فإن الهيكل التنظيمي يكون مؤلفا من مخططين استراتيجيين، ومتخذي القرار استراتيجيين أيضا. إن الوحدات الكونية العاملة في هذا المجال تكون في الغالب مرتبطة بالمكتب التنفيذي وليس بالقسم الدولي، والمديرون هنا يكونون مدربين على عمليات دولية، ويتصرفون على هذا الأساس.

٨. كيفية الاستفادة من التسويق الدولي على المستوى القومي من خلال مزايا التصدير والاستثمارات الأجنبية ؟
(٥ درجات)

أهمية التسويق الدولي على المستوى القومي:

يستمد التسويق الدولي أهميته من أنه أحد العوامل الرئيسية لتنشيط حركة التجارة الدولية وما يصاحب ذلك من استعادة الدول من عمليات التصدير والاستيراد ومن تدفق رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية التي تسهم في دفع حركة التنمية الاقتصادية خاصة في البلدان النامية، ولذا يمكن القول أن التسويق الدولي تظهر أهميته من خلال جانبين رئيسيين نوجزهما فيما يلي:

١ - الاستفادة من مزايا التصدير:

تتركز المزايا التي تحصل عليها الدولة من التصدير في أربعة محاور أساسية:

أولاً: أن التصدير هو المصدر الرئيسي للنقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل عمليات الاستيراد من جهة وتخفيض العجز في ميزان المدفوعات من جهة أخرى.

ثانياً: إن الصناعات التصديرية قد تحصل على مدخلاتها من صناعات غير تصديرية كما إن جزءاً من مخرجاتها قد يستخدم في تدعيم صناعات غير تصديرية أيضاً وهذه العلاقة التكاملية تؤدي حتماً إلى تطوير الصناعات غير التصديرية وتحولها إلى صناعات تصديرية في الأجل الطويل.

ثالثاً: إن التصدير يعنى التواجد المستمر في الأسواق الخارجية والقدرة على المنافسة للحصول على أكبر حصة تسويقية وهذا التواجد يفرض على الشركات المصدرة مواكبة الشركات المنافسة لها في الأسواق الخارجية من حيث تكنولوجيا الإنتاج وتطوير المواصفات الفنية واستخدام وسائل ترويج أكثر تأثيراً وغيرها. وكل هذه الأمور تنعكس بدورها على تطوير هيكل الصناعات التصديرية بشكل مباشر وتطوير هيكل الصناعة ككل بشكل غير مباشر.

رابعاً: أن تحقيق الانطلاقة التصديرية يمكن أن ترفع مستوى التشغيل في المجتمع وبالتالي تساعد على استيعاب جزء لا بأس به من العمالة وحل مشكلة البطالة التي أصبحت تشكل تحدياً كبيراً أمام المجتمع المصري في الوقت الراهن.

٢- الاستفادة من الاستثمارات الأجنبية:

إن الاستفادة الكبرى من التسويق الدولي تتركز في إنه يتيح وجود استثمارات أجنبية مما يؤدي إلى وجود وتوافر التمويل ونقل المعرفة الفنية والتقنية مع الاستثمارات الأجنبية وتوافر مقومات التسويق والتوزيع وهو ما ينطوي على مزايا عديدة تسعى إلى تحقيقها كافة بلدان العالم بصفة عامة والدول النامية بصفة خاصة بما فيها مصر.

(٥ درجات)

٩. لماذا تلجأ الشركات لعمليات التسويق الدولي ؟

ليست جميع الشركات بحاجة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية لكي تضمن البقاء إلا أن هناك شركات لا تعمل إلا في الأسواق الدولية وعلى الرغم من ذلك فإن هناك أسباب قد تدفع الشركة إلى ضرورة ممارسة أعمالها في الأسواق الدولية ومن أهم هذه الأسباب:

- أن الشركة قد لا يكون أمامها أية فرصة لبيع منتجاتها في السوق المحلي مما يدفعها إلى البحث عن أسواق أجنبية.
- قد تواجه الشركة معوقات بيئية متعددة تمنعها من ممارسة أعمالها في السوق المحلي كفرض ضرائب مرتفعة، أو أية قيود قانونية أخرى صادرة من قبل الدولة.
- قد تلجأ الدولة إلي تشجيع رجال الأعمال من أجل توسيع أعمالهم في الأسواق الأجنبية.
- قد يصل المنتج إلى مرحلة التدهور في السوق المحلي وبالتالي تكون الفرصة الوحيدة لتوزيعه هي الأسواق الأجنبية.
- في بعض الأحيان تكون حدة المنافسة في السوق الأجنبية أقل من السوق المحلي.
- زيادة الطاقة الإنتاجية للشركة بشكل يمكنها من إنتاج سلع وخدمات يتم تسويقها في السوق الخارجي دون تحمل تكلفة إضافية.
- أن السوق الخارجي غالباً ما يكون أكثر اتساعاً.

ولا تعني هذه الأسباب ضرورة انشغال كل الشركات المصرية بنشاط التصدير فقد يكون من الحكمة لبعض الشركات اتخاذ قرار بعدم التصدير.

١٠. كيف تدخل الشركات إلى الأسواق الدولية ؟

(٥ درجات)

بمجرد أن تقرر الشركة أن سوقا ما يمثل فرصة تسويقية بالنسبة لها تكون مهمتها الأساسية بعد ذلك هي تحديد كيفية الدخول إلى هذا السوق وهناك نجد أربع استراتيجيات رئيسية يمكن الاختيار من بينها وهي:

- التصدير (الإنتاج محليا والبيع في الخارج)
- الاتفاقات التعاقدية.
- المشروعات المشتركة.
- الاستثمار المباشر.

وفيما يلي شرح موجز لها:-

١. التصدير Export:

يمكن للشركة أن تقلل من مخاطر التعامل دوليا عن طريق تصدير المنتجات المصنعة محليا إلى الأسواق الدولية، وذلك قد يكون عن طريق الحد الأدنى من تلبية الطلبات الدولية ببيع بعض المنتجات الفائضة من وقت لآخر لبعض المشترين الممثلين لشركات أجنبية (تصدير عرضي) أو التلبية المنتظمة للطلب على منتجات الشركة في الأسواق الدولية (تصدير نشط).

ويمكن للشركة القيام بعملية التصدير بشكل مباشر أو غير مباشر:

التصدير غير المباشر:

يشير التصدير غير المباشر إلى قيام الشركة بمهمة التصدير الخارجي عن طريق منشآت تسويقية خارجية في السوق الأجنبية كالوسطاء والوكلاء المحليين، على اعتبار أن لديهم خبرة ودراية بطبيعة سوقهم المحلية أكثر من الشركة وتلجأ الشركة إلى التصدير الغير مباشر في حالة ضعف الإمكانيات المالية لدى الشركة، وضعف خبرتهم في التسوق الدولي والأسواق الأجنبية وتوفر منشآت تسويقية ذات كفاءة في السوق الأجنبية.

التصدير المباشر:

إن شركات التصدير الموجهة باحتياجات المستهلك الأجنبي سوف تفضل القيام بعملية التصدير بنفسها بدلا من الاعتماد على الوسطاء للقيام بذلك النشاط. ويتم ذلك بالنسبة للشركات كبيرة الحجم والشركات التي نمت أسواقها بدرجة كافية وبدرجة تبرر القيام بأنشطتها التصديرية، وفي هذه الحالة يكون حجم الاستثمارات والمخاطرة كبيرا ولكن العائد المتوقع يكون كبيرا في نفس الوقت وعادة تقوم الشركة في حالة التسويق المباشر بافتتاح فرع تسويقي لها في السوق الخارجية يتولى مهمة تسويق السلعة.

٢. الاتفاقات التعاقدية:

الاتفاقات التعاقدية عبارة عن ارتباط طويل الأجل بين شركة دولية وشركة في دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثاني دون استثمارات مادية من الطرف الأول. ويوجد العديد من الأشكال التعاقدية أهمها ما يلي:

عقود التصنيع – عقود الترخيص – عقود الامتياز – عقود تسليم المفتاح – عقود الإدارة.

٣. المشروعات المشتركة:

وفي هذه الحالة يشترك طرف أجنبي مع طرف وطني في امتلاك مشروع وتمثل المشروعات المشتركة درجة أعلى من المخاطرة حيث إنها تتطلب مستويات متعددة من الاستثمارات المباشرة.

٤. الاستثمار المباشر:

تعنى هذه الاستراتيجية أن دخول الشركة للسوق الخارجية يعتمد على قيامها منفردة بإنتاج وتسويق السلعة في السوق الأجنبية دون وجود شريك أو وسيط ولا شك أن تبني ذلك يحتاج إلى إمكانيات مالية وخبرة بالسوق الخارجية، إلى جانب أن قوانين الدولة الأجنبية تسمح بذلك.

انتهت الاسئلة

مع تمنياتي بالنجاح

أستاذ المقرر
م.د عادل عبدالمنعم