

نموذج إجابة اختبار نهاية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2018/2017

مقرر: اقتصاد (تسويق المنسوجات) الفرقة: الأولى - ساعات معتمدة قسم: الغزل والنسيج والتريكو
الزمن: ساعتان
درجة الاختبار: 60 درجة

السؤال الأول : (20 درجة)

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

1. المزيج التسويقي يشمل الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات. (X)

المزيج التسويقي 4P يشمل المنتج و التوزيع والترويج والتسعير أو

المزيج الترويجي يشمل الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات.

2. التوزيع هو تحليل وتنظيم وتخطيط ورقابة موارد المشروع وأوجه نشاطه المتعلقة بالمستهلك الأخير أو

المشتري الصناعي كهدف أساسى للمنشأة والذي عن طريقه تتحقق أهداف المشروع. (X)

التسويق هو

التوزيع هو الطريق الذى تسلكه السلعة عند إنسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وهو بذلك يشمل الأفراد أو المنظمات التى تقوم على توجيه حركة السلعة من المنتج إلى المستهلك.

3. يعرف التسويق بأنه جميع أوجه النشاط التى تؤدى حتى يتم إنسياب السلع والخدمات من المنتج أو

المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وبالتالي فإن التسويق هو وظيفة لاحقة تبدأ بعد الإنتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة. (X)

يبدأ التسويق فى الواقع قبل هذه الأعمال وأثنائها ويستمر بعدها فالتسويق وظيفة شاملة .

4. أهم الصعوبات التى تواجه الشركات القائمة بالتسويق المحلى :- 1- القوانين والنظم الحكومية. 2-

نظم النقد الأجنبى. 3- إختلاف الثقافة. 4- التكتلات الإقتصادية الدولية. (X)

أهم الصعوبات التى تواجه الشركات القائمة بالتسويق الدولى

5. التقدم الفنى والتكنولوجى (الإختراعات) لا تؤدى إلى رفع مستوى معيشة المجتمع ما لم تكن مقترنة

بالتقدم فى النشاط التسويقي . (✓)

6. الإعلان التذكيرى وتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا المجانية وزيادة فترات الأوكازيونات

من اهم العناصر الترويجية المستخدمة فى مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج. (X)

فى مرحلة الإنحدار

7. السمسار هو تاجر يحتكر حقوق بيع المنتج فى بلده وله الحق فى بيعه لتاجر جملة أو تجزئة كما أن له الحرية فى تحديد أسعار البيع ونسب التخفيض المناسبة عند بيع المنتج وعادة ما يرتبط مع المنتج بعقود لفترات طويلة الأجل. (X)

الموزع

أو السمسار هو وسيط بين البائع والمشتري وقد يمثل أحدهما وتتخلص مهمته فى إلتقاء الطرفين وإتمام الصفقة وذلك مقابل عمولة يدفعها أحدهما أو كلاهما حسب الإلتفاق.

8. إستراتيجية التوزيع المباشر يقوم المنتج بتوزيع منتجه فى السوق بشكل غير مباشر من خلال وسطاء تجار أو وكلاء. (X)

يقوم المنتج بتوزيع منتجه بشكل مباشر دون اللجوء إلى وسطاء

9. من أهم مزايا الترويج عن طريق الإعلان ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك. (X)

البيع الشخصى

10. الإلتفاقات التعاقدية هى طريقة من طرق الدخول للأسواق الدولية وهى عبارة عن إرتباط طويل الأجل بين شركة دولية وشركة فى دولة أخرى يتم بمقتضاها نقل التكنولوجيا وحق المعرفة من الطرف الأول إلى الطرف الثانى دون إستثمارات مادية من الطرف الأول، مثل عقود التصنيع وعقود الإمتياز. (✓)

السؤال الثاني : (40 درجة) أجب عن ثمان نقاط فقط من التالي :-

(5 درجات)

1. 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 إلى 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 غالبا ما يكون أكثر اتساعا.

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

(5 درجات)

2. كيف تدخل الشركات إلى الأسواق الدولية ؟

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:-

1.التصديرExport:

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 بتولى مهمة تسويق السلعة.

2. 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.

3. 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.

4. 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 تبنى ذلك يحتاج إلى إمكانيات مالية وخبرة بالسوق الخارجية، إلى جانب أن قوانين الدولة الأجنبية تسمح بذلك.

3. وضع العوامل التي تؤثر على تحديد السعر في السوق المحلي؟ (5 درجات)

العوامل التي تؤثر على تحديد السعر في السوق المحلي:

يمكن تلخيص العوامل التي تؤثر على قرار التسعير النهائي والتي يجب على إدارة المشروع أخذها في الاعتبار عند وضع سياسة الأسعار في العوامل الرئيسية التالية:

1- الطلب على المنتج:

أن المرحلة الأولى في عملية التسعير هي التنبؤ بحجم الطلب الكلي على المنتج وقد يكون ذلك أمرا سهلا في حالة المنتجات التي يتم تقديمها بصفة فعلية إلى السوق مقارنة بالمنتجات الجديدة والتي لم يتم تقديمها بعد. وهناك خطوتين أساسيتين في عملية التنبؤ بالطلب.

أولاً: تحديد السعر الذي يتوقعه السوق.

ثانياً: تقدير المبيعات عند مستويات الأسعار المختلفة.

والسعر المتوقع لسلعة ما هو السعر الذي تستحقه هذه السلعة من وجهة نظر المستهلك، كما يجب أن يأخذ في الاعتبار رد فعل الوسطاء في حالة تحديد السعر، فالوسطاء لديهم القدرة على توزيع منتج معين والترويج له إذا كان السعر مناسباً من وجهة نظرهم.

وهناك عدد من البدائل التي يمكن من خلالها تحديد السعر المتوقع فقد يتم من خلال تقدير وتقييم الوسطاء ورجال البيع للمنتج، أو من خلال أسعار المنافسين والبديل الثالث يتمثل في استقصاء المستهلك، وقد يتطلب الأمر عرض المنتج عليهم واستقصائهم عن السعر الذي يرغبون في إنفاقه وعلى الرغم من ذلك فإن هذا المدخل قد يكون مضللاً بعض الشيء لوجود فرق كبير بين ما يقوله المستهلك وبين ما يريد دفعه بالفعل.

ويعتبر اختبار المنتج في السوق test market من أكثر الوسائل فاعلية في هذا الصدد حيث يتم اختبار أسعار مختلفة في ظل ظروف مختلفة للوصول إلى مدى الأسعار المناسب.

وقد يكون من المساعد أيضاً محاولة التنبؤ بحجم المبيعات عند مستويات مختلفة من الأسعار وهنا نجد أن وجود منتج مطابق أو مشابه يعتبر أحسن مصدر للمعلومات فمن خلال التنبؤ بمقدار الطلب على المنتج يمكن للإدارة أن تحدد منحنى الطلب على المنتج الجديد وكذلك مرونة الطلب السعرية فإذا كان الطلب على المنتج في السوق طلب مرن فقد يكون من الأفضل فرض سعر منخفض والعكس صحيح إذا كان المنتج غير مرن.

2- نصيب الشركة من السوق المستهدف:

أن نصيب السوق المستهدف الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه يعتبر من المحددات الرئيسية المؤثرة في تحديد سعر المنتج أو الخدمة فالمنشأة التي تهدف إلى زيادة نصيبها من السوق قد تلجأ إلى سياسة هجومية (سعر منخفض، خصومات أكبر) تختلف عن شركة ترغى البقاء على نصيبها الحالي من السوق.

ويتأثر نصيب الشركة من السوق بالطاقة الحالية للإنتاج وسهولة وصعوبة دخول المنافسين إلى السوق فمن الخطأ أن تتطلع الشركة إلى نصيب أكبر من السوق إذا كانت طاقتها الإنتاجية محدودة فإذا ما تم فرض سعر منخفض على السلعة لتوسيع نطاق السوق فقد تصبح الشركة غير قادرة على الوفاء باحتياجات المستهلك أما إذا كانت إدارة المشروع لا ترغب في التوسع في حجم أعمالها بسهولة مع توقع دخول المنافسون إلى السوق فمن المفضل أن يكون السعر أولاً مرتفعاً نسبياً.

3- ردود فعل المنافسين:

أن ردود فعل المنافسين الحالية أو المستقبلية تعتبر من العوامل الهامة التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد السعر واحتمال المنافسة يكون أكبر في السوق المرعبة، والتي يسهل دخولها. وقد تأتي المنافسة أيضاً من مصادر أخرى هي:

- منتج مشابه تماماً.
- وجود بديل آخر.
- منتجات أخرى تسعى لإيجاد سوق لها لدى المستهلك.

واختصار القول: يتوقف نجاح الشركة في تحقيق هدف الربحية على مدى استجابة المنافسون لأسعارها فإذا كان هدف الشركة هو ثبات واستقرار الأسعار فسوف تقوم بتحديد أسعارها في أسعار مستوى المنافسين.

4- العناصر الأخرى في المزيج التسويقي:

يتأثر السعر أيضاً بعناصر المزيج التسويقي الأخرى من منتج، وقنوات توزيع، وطرق ترويج. فسياسة التسعير لمنتج جديد تختلف عن سياسة التسعير لمنتج موجود فعلاً في السوق والشركة التي تبيع لتاجر الجملة أو التجزئة مباشرة تفرض سعراً مختلفاً لكل منهما فأسعار البيع لتجار الجملة تكون منخفضة نسبياً عن أسعار تجار التجزئة نظراً لقيام المجموعة الأولى ببعض الخدمات الضرورية للمنتج مثل التخزين، الترويج، الائتمان. أما إذا كانت مسؤولية الإعلان والترويج تقع على عاتق تاجر التجزئة فيجب أن ينعكس ذلك في أسعار المنتج لتاجر التجزئة.

5- القوانين والقرارات الحكومية:

حيث تتدخل الدولة في تحديد أسعار بعض السلع أو تشجيع البيع بأسعار منخفضة أو وضع حد أقصى لما يجب أن يكون عليه سعر بعض السلع وذلك لتحقيق أهداف عامة تسعى الدولة إلى تحقيقها من وراء التسعير.

6- التكلفة.

تعدد عناصر التكلفة المحددة لتكاليف إنتاج الأقمشة بشكل كبير وبعد تحليل عناصر التكلفة نجد أن عنصر الخامة يمثل 50% في المتوسط لذلك يعيبر القطن المصري من العناصر الحاكمة في الصناعات النسيجية المصرية باعتبارها يمثل أهم الخامات المستخدمة في المنسوجات.

4. كيفية الإستفادة من التسويق الدولي على المستوى القومي ؟

(5 درجات)

أهمية التسويق الدولي على المستوى القومي:

يستمد التسويق الدولي أهميته من أنه أحد العوامل الرئيسية لتنشيط حركة التجارة الدولية وما يصاحب ذلك من استفادة 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:

1- 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 وتحويلها 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.

2- 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.

5. لدراسة البيئة الثقافية فى التسويق الدولي اهمية كبيرة وضح ذلك مع ذكر أمثلة؟ (5 درجات)

تتطلب ممارسة الأعمال عبر الحدود القومية التفاعل بين الأفراد والمنشآت والمنظمات في بيئات ثقافية مختلفة.

ويمكن تعريف الثقافة بأنها النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين وبالتالي تتميز الثقافة بثلاثة خصائص: أنها سلوك مكتسب أي إنها لا تورث، وهي سلوك متكامل أي أن مكوناتها تتداخل وتتفاعل وتتحد لتكون نسيج متكامل، بالإضافة إلى أنها سلوك مشترك أي أن أفراد مجتمع معين تشترك في خصائص معينة تميزها

مكونات الثقافة:

توجد تعريفات عديدة لمكونات الثقافة وحيث أن الثقافة مفهوم واسع وعريض وبالغ التعقيد يوجد أحد التعريفات الذي يعدد 73 مكوناً لثقافة أي مجتمع ولكن أهم هذه المكونات التي تخدم الغرض الخاص بنا اللغة - الحياة المادية - الدين والمعتقدات - الإحساس بالجمال - التعليم - الاتجاهات والقيم - التنظيم الاجتماعي - الاعتزاز بالنفس - دور السيدات في المجتمع.

تأثير العوامل الثقافية على البرنامج التسويقي في الأسواق الدولية:

يرجع فشل المنتج في العديد من الحالات عند تقديمه إلى الأسواق الدولية إلى عوامل ثقافية فما يعد صحيحاً لأحد الثقافات قد لا يعتبر مناسباً لثقافة أخرى.

فمثلاً الاعتماد على البقرة كرمز في تصميم أو الإعلان عن أحد المنتجات قد لا يكون مقبولاً في دولة مثل الهند التي يتواجد فيها عدد كبير من السكان يعبدون البقر، أيضاً استخدام اللون الرمادي في تغليف أو تصميم أحد المنتجات قد يؤدي إلى عدم نجاحه في بعض دول أمريكا اللاتينية مثل الأرجنتين وشيلي لأن هذا اللون يعن نذير شؤم عند الكثير من الطوائف السكانية وهذان المثالان يوضحان تأثير الثقافة والمعتقدات على تسويق المنتج.

6. ينبغي على الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية ان تعمل على تعديل مزيجها التسويقي بما يلائم التسويق الدولي اشرح ذلك مع التحليل ؟ (5 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:

1. فقد يكون هذا استجابة لمستوى الدخل المنخفضة في الأسواق التي يتم التصدير إليها.
2. نتيجة للمنافسة الشديدة التي تواجه الشركات في الأسواق العالمية.
3. 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 استراتيجية 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.

7. يتأثر المزيج الترويجي للشركة بالعديد من العوامل حل ذلك مع توضيح عناصر المزيج الترويجي و ذكر أفضلها للمنتجات النسجية ؟ (5 درجات)

العوامل التي تؤثر على المزيج الترويجي:

1. الموارد المالية المتاحة:

كثيرا ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في الشركة المزيج الترويجي وذلك بغض النظر عن المزيج الترويجي الأمثل لها، فمثلا يمكن للشركات ذات الموارد الكثيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج، بينما تستعين الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي.

2. خصائص المستهلك الأجنبي:

إن دراسة المستهلك الأجنبي بهدف التعرف على الخصائص الديموغرافية والسن والمهنة والمستوى الثقافي والمنطقة الجغرافية هي نقطة البداية لتخطيط الحملة الترويجية فعلى أساس هذه الخصائص يمكن تحديد أهم المفردات البيئية الموجهة لسلوك المستهلك واللغة والرمز والمثل التي يفهمها ولها دلالة مؤثرة على درجة إقناعه ومستوى إشباعه، وبناءً على ذلك يمكن تصميم الرسالة الإعلانية وتدريب رجال البيع وتوجيه أنشطة تنشيط المبيعات بالشكل الذي يؤثر على المستهلك الأجنبي ويدفعه لشراء منتج الشركة وإقناعه بإعادة شرائه باستمرار.

3. استراتيجية ترويج المنافسين:

لابد أن تتعرف الشركة على استراتيجيات ترويج المنافسين وذلك بهدف تحديد مواطن القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات وبناء عليه يمكن الاستفادة من مواطن القوة ومحاولة نقلها إلى استراتيجية الترويج التي تصممها الشركة مع تطويعها بما يخدم الأهداف الترويجية للشركة.

4. طبيعة المنتج:

يزداد الاعتماد على الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية الاستقرابية (سهلة المنال الميسرة) أما بالنسبة للسلع الانتقائية فتزداد أهمية البيع الشخصي وبالنسبة لسلع الإنتاج فإن البيع الشخصي هو العنصر الرئيسي للترويج. لذلك المنسوجات كسلعة انتقائية أو كسلعة إنتاجية تزداد أهمية البيع الشخصي بالنسبة لها.

5. المرحلة من دورة حياة المنتج:

تختلف الأداة الترويجية واستراتيجية الترويج المتبعة باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته ففي مرحلة التقديم تحتاج الشركة إلى جهود ترويجه مكثفة لتعريف المستهلك الأجنبي بالمنتج ويتم ذلك أساسا من خلال الإعلان الإرشادي الذي يرشد المستهلك لأماكن بيع المنتج وسعره أما في مرحلة النمو فإن الترويج يسعى إلى زيادة الحصة التسويقية للشركة إما من خلال تنمية السوق وزيادة الطلب على منتج الشركة أو زيادتها على حساب الحصة التسويقية للمنافسين لذلك يتم التركيز على كل عناصر المزيج التسويقي من إعلان وتنشيط مبيعات ونشر وفي مرحلة التشبع أو النضج تسعى الشركة إلى الحفاظ على حصتها التسويقية لأطول فترة زمنية حتى تتمكن من تطوير منتجها لكي يبدأ دورة حياة جديدة وقبل أن يدخل مرحلة الانحدار لذلك فإن الإعلان التذكيري وتنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا المجانية وزيادة فترات الأوكازيونات من أهم العناصر الترويجية المستخدمة في هذه المرحلة.

عناصر المزيج الترويجي:

الترويج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي للشركة ويتكون المزيج الترويجي بصفة أساسية من الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر وسيتم في التالي تعريف وشرح مبسط لكل عنصر من هذه العناصر.

1. الإعلان:

ويمكن تعرف الإعلان بأنه الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.

- وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص:
- (أ) إنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
- (ب) إن الإعلان يدفع عنه أجر محدد، وهذا ما يميز الإعلان عن النشر الذي لا يدفع عنه أجر.
- (ت) إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع الإعلان ويعتبر هو مصدره بذلك يختلف عن النشر الذي لا يحدد فيه مصدر المعلومات في كثير من الأحيان.

الوسائل الإعلانية:-

يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1. الوسائل المقروءة والمطبوعة ومنها (الصحف – المجلات – البريد المباشر – إعلانات الطرق ووسائل النقل)
2. الوسائل المسموعة والمرئية ومنها (الإذاعة – التلفزيون – السينما).

2. البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة إقناعه بشرائها.

مزايا البيع الشخصي:

يمكن تلخيص مزايا البيع الشخصي فيما يلي:

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.
- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.
- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.
- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دوراً هاماً في اتخاذ قرار الشراء.

عيوب البيع الشخصي:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، لأن عملية البيع تستغرق وقتاً طويلاً.
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.

3. النشر: وهي المعلومات التي تنشرها المشاريع والشركات والهيئات الرسمية وغير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور ويتخذ النشر دائماً قالباً إخبارياً أي نشر بيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجمهور ولا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات وإنما يتم ذلك مجاناً لما تحويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر إنها تهم القارئ.

4. تنشيط المبيعات: يشمل أوجه النشاط الترويجي خلاف الإعلان والبيع الشخصي والنشر والتي تهدف إلى إثارة اهتمام المستهلك أو المشتري الصناعي أو الموزع بسلعة أو خدمة معينة وإقناعه بشرائها، ومن أمثلتها المعارض- سواء كانت معارض تجارية عامة مثل معرض هانوفر الدولي في ألمانيا أو معارض متخصصة، أو المسابقات والجوائز والعينات المجانية والطابع والهدايا التي تمنح عند الشراء... الخ.

8. وضح الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي مع توضيح مدى تأثير البيئة السياسية على التسويق الدولي ؟
(5 درجات)

الطبيعة الأساسية للتسويق لا تتغير من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، ومع ذلك فإن التسويق في خارج الحدود القومية يخلق العديد من المشكلات ذات الطبيعة الخاصة، فعلى خلاف التسويق المحلي، يتطلب التسويق الدولي التعامل مع أكثر من بيئة واحدة في نفس الوقت بالإضافة إلى ضرورة التنسيق بين هذه العمليات الدولية، والاستفادة من الخبرة المكتسبة في دولة ما عند اتخاذ القرارات في دولة أخرى، وبطبيعة الحال فإن المشكلات عادة أكبر والضغوط غالباً أشد.

وعلى أساس ذلك أصبحت الشركات القائمة بالتسويق الدولي تواجه بصعوبات عديدة لا تواجه الشركات التي قصرت نشاطها على التسويق المحلي، ومن أهم هذه الصعوبات:

- القوانين والنظم الحكومية.
- نظم النقد الأجنبي.
- اختلاف الثقافة.

التكتلات الاقتصادية والتي منها (مناطق التجارة الحرة-الاتحادات الجمركية - الأسواق المشتركة - الاندماج الاقتصادي الكامل)

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

تنظم الشركات 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 تتشأن 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 للاستثمار المباشر أو دخول مشروعات مشتركة، فإن إدارة التصدير لوحدها لن تكون كافية للتعامل مع حجم التجارة الجديد.

القسم الدولي:

إن الكثير من الشركات غالباً ما تتغلغل إلى أسواق دولية وتدخل في مشروعات مشتركة، فالشركة قد تقوم بالتصدير إلى دولة (أ)، وتمنح ترخيصاً إلى دولة (ب)، وتدخل في مشروعات مشتركة مع دولة (ج) في آن واحد، وعلى الشركة في الحالة هذه أن تضع في هيكلها التنظيمي قسماً دولياً 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 مسوقاً وطنياً، بل يتصرف على أساس كونه مسوقاً كونياً. هنا فإن الهيكل التنظيمي يكون مؤلفاً من مخططين استراتيجيين، ومتخذي القرار استراتيجيين أيضاً. إن الوحدات الكونية العاملة في هذا المجال تكون في

الغالب مرتبطة بالمكتب التنفيذي وليس بالقسم الدولي، والمديرون هنا يكونوا مدربين على عمليات دولية، ويتصرفون على هذا الأساس.

10. وضح أهمية التسويق لكل من (المنتج - المستهلك - المجتمع) ؟ (5 درجات)

إذا 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.

انتهت الاسئلة

مع تمنياتي بالنجاح

أستاذ المقرر

م.د عادل عبدالمنعم