

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

مقرر: نظم إدارة وتسويق الفرقة: الرابعة قسم: الطباعة والصباعة والتجهيز
الزمن: ساعتان درجة الاختبار: 30 درجة (نموذج إجابة)

السؤال الأول : (9 درجات)

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

1. من أهم استراتيجيات التوزيع استراتيجية التوزيع غير المباشر وفيها يقوم المنتج بتوزيع منتجه فى الأسواق مباشرة إلى المستهلك دون وسيط .
(X)

استراتيجية التوزيع المباشر

2. 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

3. المخاطر السياسية وعدم الاستقرار السياسى تعتبر التحدى الأخير الذى يواجه المسوق الدولى عن إدارة العمليات الدولية.
(X)

التحدى الأول

4. التكامل النقدي يحدث عندما يقوم أعضاء الاتحاد بإنشاء عملة موحدة مشتركة فيما بينها ومثال لذلك الاتحاد الأوربي .
(√)

5. الوكيل تنتقل ملكية السلعة اليه ويقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل عمولة .
الوكيل لا تنتقل ملكية السلعة اليه بينما التجار هم من تنتقل ملكية السلعة اليهم

6. التجارة الدولية ليس لها أى دور يذكر فى عولمة الأسواق ونظام العولمة.
تعتبر التجارة الدولية وعولمة الأسواق المحرك الرئيسى للعولمة

7. جميع الشركات بحاجة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية بهدف البقاء .
ليست جميع الشركات

8. يعتبر الترويج مجموعة من الأفراد والمنظمات التي تستخدم لتوجيه إنسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين بما يجعل السلع متاحة في السوق في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة.
(X)

يعتبر التوزيع

9. اختيار المنتج للوسطاء هو في حقيقة الأمر بمثابة تفويض لهم للقيام ببعض الوظائف التسويقية والمنتج إنما يضع مصير نجاح منتجه في السوق في أيدي هؤلاء الوسطاء.
(√)

السؤال الثاني : (21 درجة)

أجب عن سبع نقاط فقط من التالي :-

1. فسر كيف يقوم التسويق برفع مستوى معيشة الفرد والمجتمع؟ (3 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 كفاءتها 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.

2. وضح المقصود بإدارة التسويق وبالاستعانة بالرسم التخطيطي وضح التطور التنظيمي لها؟ (3 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 المنتفع 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:

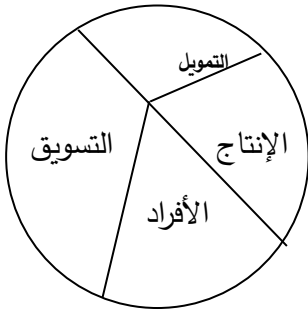
المرحلة الأولى (أ): التسويق يتساوى في الثقل والأهمية مع وظائف الشركة الأخرى مثل (الإنتاج والأفراد والسيطرة النوعية والبحث والتطويرالخ)

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

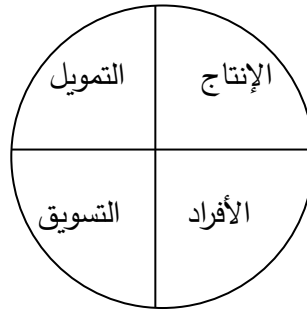
المرحلة الثالثة (ج): التسويق هو الوظيفة الرئيسية ومحور اهتمام الشركة. المرحلة الرابعة (د): المستهلك هو سيد السوق (وفق المفهوم الحديث للتسويق)، ومحور ارتكاز لدور إدارة التسويق (بمعنى أن مهمة إدارة التسويق هي البحث عن المستهلك القانع وإشباع رغباته واحتياجاته).

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

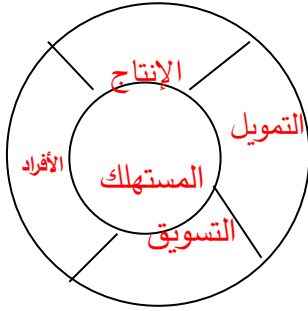
والشكل التالي يوضح المراحل المختلفة لدور إدارة التسويق في منشآت الأعمال المختلفة:



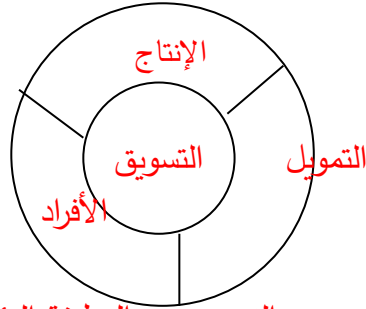
أ. التسويق يتساوى في الأهمية والثقل مع وظائف الشركة الأخرى



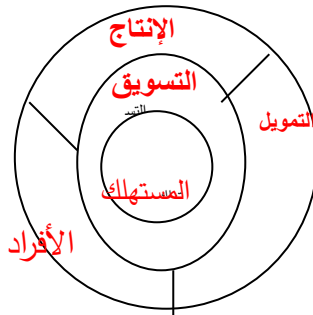
ب. التسويق يتبوأ أهمية وثقلاً أكبر من الوظائف الأخرى



ج. التسويق هو الوظيفة الرئيسية



د. المستهلك كمحور الارتكاز



هـ. المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل

3. وضح أهم عناصر المزيج الترويجي مع تحليل أيها تفضل للمنتجات المعدنية ؟ (3 درجات)

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 تعريف 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 وجهاً 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:

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.

4. لتسعير أهداف متعددة على المدى قصير الأجل وعلى المدى طويل الأجل وضح ذلك. (3 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.

5. فى ضوء دراستك لمفهوم التسويق اشرح ما المقصود بمصطلح المزيج التسويقي ؟ (3 درجات)
عناصر المزيج التسويقي:

وهو عبارة عن مجموعة الوسائل التي يستخدمها مديرو التسويق لتحقيق أهدافهم، وقد قدم Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950 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

6. تتعدد الاستراتيجيات التي تجرى على المنتج لدخول الأسواق الأجنبية وضح ذلك مع ذكر أفضلها ؟ (3 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.

7. يتغير شكل إدارة التسويق بتفكير الشركة فى الدخول إلى الأسواق الدولية فكيف يتم تنظيم الأنشطة التسويقية فى شركات التسويق الدولى. (3 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 تنشئ 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 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.

8. كيفية الاستفادة من التسويق الدولي على المستوى القومي من خلال مزايا التصدير والاستثمارات الأجنبية ؟ (3 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

تتعرض 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.

(3 درجات)

9. كيف تدخل الشركات إلى الأسواق الدولية ؟

بمجرد أن تقرر الشركة أن سوقاً 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 محلياً والبيع في الخارج)
- الاتفاقات التعاقدية.
- المشروعات المشتركة.
- الاستثمار المباشر.

وفيما يلي شرح موجز لها:-

1. التصدير Export:

يمكن للشركة أن تقلل من مخاطر التعامل دولياً عن طريق تصدير المنتجات المصنعة محلياً 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 بدلاً 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 كبيراً ولكن العائد المتوقع يكون كبيراً في نفس الوقت وعادة تقوم الشركة في حالة التسويق المباشر باقتتاح فرع تسويقي لها في السوق الخارجية يتولى 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.

انتهت الاسئلة

مع تمنياتي بالنجاح

أستاذ المقرر

م.د عادل عبدالمنعم