

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

مقرر: تسويق الفرقة: الثانية - ساعات معتمدة قسم: المنتجات المعدنية والحلى
الزمن: ساعتان درجة الاختبار: 60 درجة كود المقرر : JMPW3207

السؤال الاول : (20درجة)

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

1- التحدى الأول للمسوق الدولي ثقافة وتقاليد البلد الذى يسوق إليه منتجه . (X)

التحدى الأول للمسوق الدولي المخاطر السياسية

2- التسويق المحلى تواجه فيه الشركات صعوبات عديدة أهمها أختلاف نظم النقد الأجنبى واختلافات الثقافات والقوانين والنظم الحكومية . (X)

التسويق الدولي

3- من أهم استراتيجيات التوزيع إستراتيجية التوزيع المباشر وفيها يقوم المُنتج بتوزيع منتجه عن طريق الوسطاء من التجار والوكلاء . (X)

استراتيجية التوزيع غير المباشر اما التوزيع المباشر يقوم المنتج بيفسه بعملية التوزيع

4- لا تختلف الأداة الترويجية وإستراتيجية الترويج المتبعة باختلاف المرحلة التى يمر بها المنتج فى دورة حياته . (X)

تختلف أداة الترويج حسب المرحلة من دورة حياة المنتج وهى مرحلة التقديم ومرحلة النمو ومرحلة النضج ثم الاضمحلال

5- من أهم الأسباب التى تدفع الشركات إلى ضرورة ممارسة أعمالها فى الأسواق الدولية فرض الضرائب المرتفعة فى الدولة الأم وزيادة القيود القانونية والبيئية . (√)

6- السوق المشتركة تعنى حرية انتقال عناصر الانتاج (العمال ورأس المال) بين الدول الأعضاء بدون أى قيود لتصبح أسواق الدول سوفا واحدا . (√)

7- المزيج الترويجى يشمل المنتج والتسعير والترويج والتوزيع فقط . (X)

المزيج الترويجي يشمل (الإعلان - البيع الشخصي - النشر - تنشيط المبيعات) بينما المزيج التسويقي يشمل (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع)

8- لا يتغير شكل إدارة التسويق بالشركة بدخولها مجال التسويق الدولي . (X)

يتغير شكل إدارة التسويق بدخولها إلى التسويق الدولي بداية بقسم الصادرات التابع للمبيعات ثم القسم الدولي والأكبر المنظمات الكونية.

9- انهيار الحواجز بين الدول نتيجة التقدم الهائل في وسائل الاتصال والنقل أدى إلى تقارب احتياجات الأفراد من الثقافات المختلفة لتكون فيما بينها سوق عالمي واحد تضم عدة أسواق ذات خصائص ومواصفات تعكس خصوصية أقاليمها . (✓)

10- الوكيل هو الوسيط الذى تنتقل إليه ملكية السلعة وحياتها وله العديد من الوظائف التسويقية أهمها تقديم الإئتمان للمشتريين والمشاركة فى تحديد سعر المنتج . (X)

التاجر هم من تنتقل اليه ملكية السلعة بينما الوكيل لا تنتقل إليه ملكية السلعة .

باقي الاسئلة انظر خلفه

إجابة السؤال الثانى (10 درجات)

فى ضوء بحثك الذى قمت به فى التسويق الإلكتروني وضح فى نقاط مختصرة تعريف التسويق الإلكتروني ومزاياه وعيوبه وعلاقته بالتجارة الإلكترونية وسبب انتشاره حالياً؟

التسويق الإلكتروني يعتمد على شبكة الإنترنت والهاتف والأجهزة الرقمية الأخرى التي تواكب التطور التكنولوجي، فالعالم اليومي يستخدم التكنولوجيا والتطور في مجمل حياة الفرد اليومية فعلية الشراء والتوزيع والتسوق وعرض الطلب والإنتاج نجدها تتم وفق آلية حديثة لم تعد كما كانت عليه من قبل في العملية التقليدية التي هي باهظة التكاليف وتأخذ زمن طويلاً.

المزايا والعيوب : - تقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن إلى مستوى لم يبلغ من قبل: التفاعل المتواصل متاح الآن. وإن لقي بعض المقاومة من بعض الزبائن معتبرين هذا النوع من التسويق تطفلاً، أو العكس سالباً للذاتية. ومع ذلك، فإن استخدام تقنيات الإبلاغ الطوعي، مثل ملامح الاهتمام يتزايد قبول بين المستخدمين وخاصة منهم أولئك الذين يترددون على الموقع التجاري. التسويق الإلكتروني يستخدم للحصول على عملاء لتحقيق الفائدة القصوى للبيع على موقع ما وربح ولاء العملاء.

على اعتبار أن بيئة الإنترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار وكذلك نظراً للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة والحصول عليها في زمن وجيزه ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته وبيعها متخطياً بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة. باختصار، جعل التسويق الإلكتروني الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقييد بالزمان أو المكان. يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد. تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في

التنفيذ مقارنة بالآليات التسويق التقليدية ولن ننسى بالطبع إمكانية تكيف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي. من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها كما يمكن توجيهها لتحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية.

- أدى التسويق الإلكتروني إلى زيادة التبادل التجاري والتجارة الإلكترونية الدولية ونتيجة التقدم التكنولوجي وتقدم وسائل الاتصالات وزيادة انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي أدى ذلك بشكل كبير إلى زيادة انتشار التسويق الإلكتروني .

السؤال الثالث:- (30 درجة)

أجب عن ستة نقاط فقط من التالي :-

1. لدراسة البيئة الثقافية في التسويق الدولي أهمية 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.

2. ينبغي على الشركات التي تعمل في الأسواق الدولية أن تعمل على تعديل مزيجها التسويقي بما يلائم التسويق الدولي أشرح 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.

3. يتأثر المزيج الترويجي بالعديد من العوامل حل ذلك مع توضيح عناصر المزيج الترويجي وذكر أفضلها للمنتجات المعدنية ؟ (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 الاستقرائية (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 التشعب 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.

4. وضح لفرق 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)

5. 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 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.

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

7. وضح المقصود بإدارة التسويق ومع توضيح أهمية التسويق للمنتج والمستهلك والمجتمع؟ (5 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".

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.

(5 درجات)

8. 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.التصديرExport:

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 بافتتاح 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