

## نموذج إجابة اختبار نهاية الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 2019 / 2020

مقرر: الاقتصاد الفرقة: الأولى - ساعات معتمدة قسم: الغزل والنسيج والتريكو

الزمن: ساعتان درجة الاختبار: 60 درجة كود المقرر: SWK2204 تاريخ الامتحان 2020/1/13

### السؤال الاول : (20درجة)

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

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

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

#### استراتيجية التوزيع المباشر

3. 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

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

#### التحدى الأول

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

6. الوكيل تنتقل ملكية السلعة اليه ويقوم ببيع السلعة لصالح المنتج مقابل عمولة . (X)  
الوكيل لا تنتقل ملكية السلعة اليه بينما التجار هم من تنتقل ملكية السلعة اليهم

7. التجارة الدولية ليس لها أى دور يذكر فى عولمة الأسواق ونظام العولمة. (X)  
تعتبر التجارة الدولية وعولمة الأسواق المحرك الرئيسى للعولمة

8. جميع الشركات بحاجة إلى الدخول إلى الأسواق الدولية بهدف البقاء. (X)  
ليست جميع الشركات

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

10. من أهم اسباب استخدام وانتشار التسويق الإلكتروني انخفاض تكلفة التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من اساليب التسويق التقليدية. (✓)

باقي الاسئلة انظر خلفه

## السؤال الثاني : (10 درجات) أجب عن سؤالين من التالي :-

1. وضح المقصود بالتسويق الإلكتروني مع ذكر أهم المهارات التي يجب ان يتمتع بها المسوق الإلكتروني؟ (5 درجات)

### مفهوم التسويق الإلكتروني 1:

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني وقد أصبح هذا المصطلح نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الإنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها ومن هنا يعرف التسويق الإلكتروني بأنه:

استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث. هذا يعني أن قيام الأفراد بما يسمى بالتسويق الإلكتروني هو عبارة عن استخدامهم لأجهزة الحاسب الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني .

### 2- مهارات التسويق الإلكتروني

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها: البيع- الإعلان- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة- بيانات عن سياسات المنتج الجديد- خدمة العملاء- بحوث التسويق - التوزيع- الشراء- التسعير.

**وهذه الوظائف التسويقية تتطلب عدة مهارات في المسوق الإلكتروني وهي:**

1. التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

2. رد الفعل السريع من المسوق الإلكتروني ليتمكن من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادةً؛ وذلك بسبب أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به. والحاجة إلى مهارة التطوير بشكلٍ سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائرٍ للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

3. يحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

4. كما أنه على المسوق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

5. وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكلٍ علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع. كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

6. تهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها ، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

2. للتسويق الإلكتروني أثر بالغ علي الإعلان بين ذلك ؟ (5 درجات)

### أ-أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري دي 3D الذي يستخدم برنامج جافا Javaوهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تتسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها الرسوم المتحركة Gif تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد . ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة .

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات.كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو ،ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل 45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت ، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

3. وضح أثر التسويق الالكتروني على التسعير؟ (5 درجات)

### أثر الإنترنت على التسعير:

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات . لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الشركات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الإنترنت.

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكانٍ قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص . فالشبكة الدولية (الإنترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة . أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تنخفض أسعارها أيضاً بسبب تخفيض تكلفة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لا بد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.

هذه الميزات والخصائص التي تتميز بها شبكة الإنترنت تجعلها الوسيلة الأنجع من بين الوسائل

المستخدمة في العملية التسويقية وما يرتبط بها من عناصر المزيج التسويقي ويتوقف نجاح هذه العملية

عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومثانتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من

خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هذه الوسائل المتطورة وفهم احتياجات الزبائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.

### السؤال الثالث:- (30 درجة)

أجب عن ستة نقاط فقط من التالي :-

1. فسر كيف يقوم التسويق برفع مستوى معيشة الفرد والمجتمع؟ (5 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 وارتقاع 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.

2. وضح المقصود بإدارة التسويق وبالإستعانة بالرسم التخطيطي وضح التطور التنظيمي لها؟(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 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:

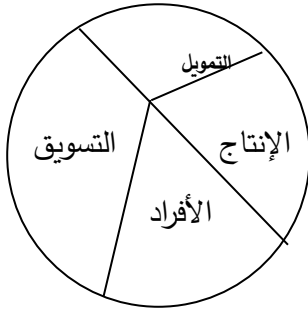
المرحلة الأولى (أ): التسويق يتساوى في النقل والأهمية مع وظائف الشركة الأخرى مثل (الإنتاج والأفراد والسيطرة النوعية والبحث والتطوير .....الخ)

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

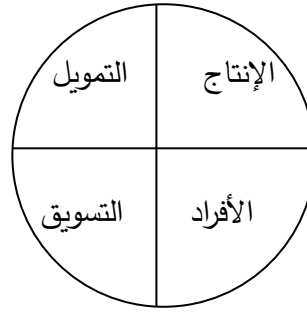
المرحلة الثالثة (ج): التسويق هو الوظيفة الرئيسية ومحور اهتمام الشركة. المرحلة الرابعة (د): المستهلك هو سيد السوق (وفق المفهوم الحديث للتسويق)، ومحور ارتكاز لدور إدارة التسويق (بمعنى أن مهمة إدارة التسويق هي البحث عن المستهلك القانع وإشباع رغباته واحتياجاته).

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

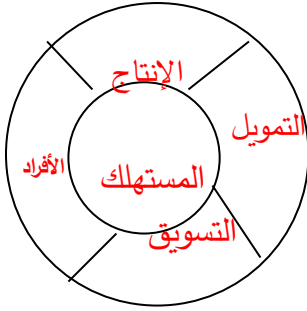
والشكل التالي يوضح المراحل المختلفة لدور إدارة التسويق في منشآت الأعمال المختلفة:



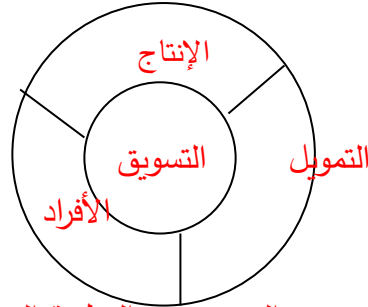
ب. التسويق يتبوأ أهمية وثقلاً أكبر من الوظائف الأخرى



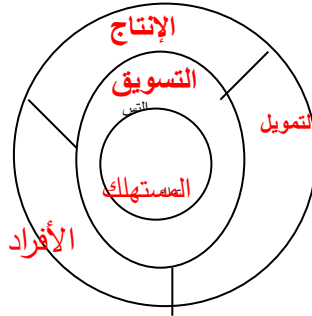
أ. التسويق يتساوى في الأهمية والنقل مع وظائف الشركة الأخرى



د. المستهلك كمحور الارتكاز



ج. التسويق هو الوظيفة الرئيسية



هـ. المستهلك كمحور ارتكاز والتسويق كوظيفة لتحقيق التكامل

3. وضح أهم عناصر المزيج الترويجي مع تحليل أيها تفضل للمنتجات النسجية؟ (5 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 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 شخصيا 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:

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. للتسعير أهداف متعددة على المدى قصير الأجل وعلى المدى طويل الأجل وضح ذلك؟ (5 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. في ضوء دراستك لمفهوم التسويق اشرح ما المقصود بمصطلح المزيج التسويقي؟ (5 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



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

7. 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 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.

## 8. كيفية الإستفادة من التسويق الدولي على المستوى القومى 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 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.

انتهت الاسئلة

مع تمنياتي بالنجاح

أستاذ المقرر  
أ.م.د عادل عبدالمنعم