

## كبار الصناعيين أكدوا الحاجة إلى انشائها

طالب عدد من كبار الصناعيين بضرورة انشاء شركات متخصصة في مجال التسويق لتنشيط الصادرات المصرية لمختلف أسواق العالم. كما طالب الصناعيون بضرورة الاستفادة من التجارب العالمية في هذا الصدد وقيام البنوك بتوفير التمويل اللازم لتغطية تكلفة التسويق.

ورفض بعض رجال الصناعة فكرة قيام الدولة بالادوار التي كانت تقوم بها في فترات سابقة بأن تكون هي الصانع والتاجر والمروج للصادرات في الخارج.

# الطريق لأسواق العالم مفروش بشركات التسويق المتخصصة

المستورد في الدول الأجنبية. ويرى د. نادر رياض رئيس شركة بافاريا مصر أننا نأجحون على المستوى المحلي في مجال التسويق لكن على المستوى العالمي لابد أن نتعلم كيف نصدر.. ولا بد أن نقدم ميزة تنافسية تجعل مسألة رفض السلع المصرية عملية تكتنفها الصعوبات وتبدأ هذه الميزة من الجودة إلى السعر اللافت للنظر وتقديم العرض الذي يصعب رفضه ومثل هذا الأمر له تكلفة مادية.

**.. ودور الدولة** والسؤال هو هل يستطيع الصانع المحلي بمفرده تحمل هذه التكلفة والذي عليه أن يؤديها في السنوات الأولى؟! ويرى د. نادر قائلًا إن دولاً أخرى خاضت نفس التجربة وفرت للمصدرين دعماً مادياً تراوحت نسبته ما بين 5 إلى 15٪ من قيمة الصادرات.

وكان هذا النظام مطبقاً في مصر خلال الخمسينيات وكانت له نتائج طيبة ونفس النظام يعمل به حالياً في إسرائيل وتتفاوت هذه العلاوة من سلعة لأخرى وتبعاً لسوق التصدير الموجهة له حيث ترتفع قيمة العلاوة وتنخفض طبقاً لقوة السلعة وأهميتها أيضاً الاستراتيجية للدولة المصدرة وقيمة الفائض منها والخطط المستقبلية المعولة عليها.

ويرى أن الدولة لا يجب أن تعمل كتاجر وكصانع أو أن تقوم بدور الترويج المباشر للتصدير. ويؤكد رياض على أن المسيرة لا تقبل العودة للوراء فليس أمامنا إلا أن نرفض هذا الفكر على المستوى الحكومي والقطاعي والتجربة يجب أن تؤخذ بعناصراها وليس بعنوانها بمعنى أن الشركات والتجمعات الصناعية العملاقة في اليابان والشرق الأقصى تنشئ شركات تجارية تابعة لها ولبنوكها تكون متحفظة في التسويق.

محمد جنيدى  
**مطلوب حوافز  
للمستوردين  
الأجانب لبضائعنا**

وكلها عوامل تؤثر في زيادة حجم المبيعات والمنافسة بين البائعين مع افتراض أن الجودة واحدة.

ويرى أن التسويق يمكن أن تقوم به مؤسسات متخصصة لديها القدرة على الدراسة والتحليل والتعاقد مع العملاء وتقديم المزايا والحوافز التي تساهم في عقد الصفقات.

وفيما يتعلق بالأسواق الخارجية لابد من وجود دراسات عن المستهلك الأجنبي من حيث احتياجاته وأذواقه ودخله ورغباته وأسعار السلع المنافسة والعوامل الاجتماعية والمهنية ومعرفة مستوى الجودة التي يرغبها العميل والتوقيت الزمني الذي يرتبط باستهلاك السلع في الدولة الأجنبية.

أيضا لابد من وجود وكلاء للتسويق في الخارج يقومون بالتعريف بالمنتج المصري ومزاياه وتسهيلات البيع والخدمات المقدمة بالإضافة لجهود التمثيل التجاري في امداد المنتجين والمصدرين المصريين بالمعلومات اللازمة والسلع التي يوجد نقص فيها بالأسواق الأجنبية وكذلك التوسط في عقد الصفقات بين الطرفين المصري والأجنبي.

**دور البنوك** ويرى أن للبنوك دوراً مهماً من خلال تقديم تسهيلات مصرفية تساعد على اتمام نفقات التصدير والاستيراد من خلال الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان حتى يمكن للمصدر الحصول على مستحقاته بعد تقديم فواتير شحن البضائع للبنك وكذلك



محمد أبو العينين

محمد أبو العينين:

**نفتقد البائع  
الشاطر والمسوق  
المتخصص**

مع الشركات والهيئات العالمية لعمل معارض متخصصة ولو مجاناً في مصر فوجود الشركات العالمية هو المروج الحقيقي للمنتجات ويجب عمل اتفاق تأخى مع المعارض العالمية واعطاء تسهيلات للمعارضين من الشركات العالمية.

وطالب باعطاء حوافز معنوية ومادية من الدولة للمستوردين الأجانب من مصر واعطائهم شهادات تقدير أو حتى استضافتهم على نفقة الدولة.. كل ذلك دون أن ننسى وجود شركات متخصصة في مجال التسويق. ويوضح د. حمدي عبد العظيم رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية فرع طنطا أن هناك طرقاً كثيرة للتسويق بالإضافة للدعاية والاعلان تعتمد على التعاقد مع وكلاء بالعمولة في مناطق جغرافية مختلفة واعطاء خدمات ما بعد البيع كالصيانة واستبدال السلعة مرة أخرى بسلعة جديدة وتوصيل الطلبات للمنازل واعطاء ضمانات والتعبئة والتغليف



محمد فريد خميس

محمد فريد خميس:  
**الشركات الناجحة  
تسوق منتجاتها  
قبل الانتاج!**



د. نادر رياض

من المنتجين يجب أن تدرس متطلبات السوق واحتياجاته ومواصفاته التي من خلالها تستطيع أيضاً أن ترسم السياسة الإنتاجية وفقاً لحاجة السوق الخارجية للمنتجين المحليين وبهذه الطريقة تقل تكاليف العبء التسويقي على المنتج حتى يستطيع أن يتخصص في انتاجه ويتخصصون هم في تسويقه.

**الاستعانة بالخبرة الأجنبية**

ويرى المهندس محمد جنيدى رئيس مجموعة شركات G.M.C أهمية الاستعانة بالخبرات الأجنبية اللازمة لامدادنا بالخبرة التسويقية وتكنولوجيا التسويق وهو ما يتطلب توفير قاعدة بيانات عن الأسواق العالمية والمصانع المحلية والاهتمام بالجودة والانتاجية والاستفادة من الطاقات العاطلة التي تخفف التكلفة وترفع معدل الانتاجية.

وطالب بالتعاون مع مكاتب استشارية عالمية لديها شبكة تجارة عالمية وابداء صيغة جديدة لهيئة المعارض بالاتفاق



محمد جنيدى

**تكلفة مرتفعة**

وعن تكلفة التسويق يؤكد محمد أبو العينين رئيس مجموعة سيراميك كليوباترا وعضو المجلس الرئاسي المصري الأمريكي أن التسويق يمثل اعباء ضخمة على المنتج كما أنه يحتاج لقدرات مالية وخبرة في مجال الدعاية والاعلان وأنماط المستهلكين. كما أن البضائع التي لا تسوق جيداً لا تباع حتى لو كان المنتج مرتفع الجودة.

ويرى أن مصر تفتقد البائع الشاطر والمسوق الجيد وصاحب الفكرة الاعلامية والاعلانية المتميزة التي تخاطب بعقلانية المستهلك ليس فقط داخل السوق المحلية بل على المستوى العالمي وهناك أمثلة كثيرة على سلع لم يقم اصحابها بالحملة الاعلانية والتسويقية المناسبة فأثر ذلك على أسعارها وتسويقها.

ويقول إن تكلفة التسويق تتراوح ما بين 2 إلى 3٪ من تكلفة المنتج وفي بعض الحالات تتعدى 10٪ ولذلك يرى أن الكيانات المتخصصة التي تستطيع التسويق لمجموعة

في البداية يرى محمد فريد خميس رئيس اتحاد الصناعات أن التسويق هو أهم وظيفة من وظائف أى منشأة وأن الشركات الناجحة في العالم كله هي التي تسوق منتجاتها قبل أن تنتجها.

بل إن العهد الذي كانت الشركات تنتج فيه أولاً تخزن منتجاتها ثم تسعى لبيعها قد انقرض.

ويقول ان هناك أنماطاً كثيرة في عمليات التسويق فالشركات الكبرى تنشئ لنفسها ادارات تسويق والنمط الذي نجح في جنوب شرق آسيا وتم نقله إلى كوريا بنجاح ثم تايوان وباقي بلاد النور هو أن تقوم شركات تسويق متخصصة ذات اقسام مختلفة طبقاً لنوعية السلع يعمل فيها متخصصون في دراسة الأسواق والمنافسون للسلع المنافسة وتطور الذوق والطلب ويقومون بنقل المعلومات للمنتجين في بلدهم المرتبطين بشكل أو بآخر بشركة التسويق.

وتبدأ أشكال الارتباط هذه من أن تكون شركة التسويق أحد المشترين أو الوكيل الوحيد للمنتج في بلد ما، أو المحسنة لكل انتاج المنتج أو الممول أو شريك في الشركة المنتجة أو مالك ومنشئ للشركة المنتجة. وعندما ينقل رجال التسويق للشركة المنتجة جميع المعلومات والبيانات تنشيط عناصر التصميم والابتكار لدى المنتج وأحياناً لدى شركة التسويق للوصول لنموذج للسلعة يطابق متطلبات السوق وينافس ما يباع في هذه السوق من حيث السعر الأقل أو التصميم الأفضل أو الوظيفة الأشمل أو الابتكار التكنولوجي وغير ذلك ثم تقوم شركة التسويق من خلال عناصرها المتخصصة بعرض النموذج على المشترين المحتملين في السوق التي تمت دراستها من قبل وتبدأ عمليات التفاوض للبيع أو التعديل في التصميم أو مواصفات المنتج حتى يتطابق مع متطلبات هذا السوق.