

Strategic marketing planning for product mix for export application on porcelain industry in Egypt

Enayat Ibrahim Ashour Ibrahim

تشهد الساحة العالمية الآن تحديات دولية أوجدتها التكتلات الاقتصادية واتفاقية التجارة الدولية المعروفة باسم الجات والانطلاق نحو العالمية والالتزام بحرية التجارة والتشدد على مطابقة المنتجات للمواصفات القياسية الدولية للأسواق العالمية وقد اثر هذا على العالم اجمع حيث اصبح النظام العالمي مميز بحركة السريعة التي تتابع فيها التغيرات بمعدلات فائقة السرعة وتحتاج من الحكومات والمنظمات اتخاذ الترتيبات اللازمة لمواجهة هذه التحديات ومن ثم تدعيم قدراتها التنافسية حدود الدراسة:1. تركيز الدراسة على دور التخطيط التسويقي الاستراتيجي لمزيج المنتجات لاغراض التصدير ولن يتم التركيز على الدراسة للأسواق المحلية حيث ان ذلك يحتاج الى دراسة اخرى.2. التركيز على دراسة وتحليل المعلومات والبيانات الخاصة باختيار استراتيجية المنتجات الملائمة للأسواق الخارجية المستهدفة.3. التركيز على بحوث التسويق الخارجى للمساعدة فى ايجاد المعلومات الهامة فى اتخاذ القرارات اللازمة باختيار الاسواق التصديرية فقط دون غيرها من القرارات المستقلة بالوظائف الادارية الاخرى.4. الكشف عن معوقات التصدير المؤثرة على المنتج المصرى فى الاسواق الخارجية وكيفية مواجهة ذلك.اهداف الدراسة:1. التعرف على مدى تطبيق مفهوم التخطيط التسويقي الاستراتيجي فى منظمات قطاع الدراسة من خلال:- التوصل الى عناصر البيئة الخارجية لمعرفة مدى تأثير تلك العناصر على تنمية صادرات منتجات الخزف والصيني.- التوصل الى اهم عناصر البيئة الداخلية لمعرفة مدى تأثير تلك العناصر على تنمية صادرات منتجات الخزف والصيني.- التوصل الى اهم عناصر البيئة الخارجية للمنظمات لمعرفة الفرص التسويقية المتاحة التى تواجه تلك المنظمات فى الاسواق التصديرية المستهدفة.2. تحديد اهم المعوقات التصديرية التى تواجه صناعة الخزف والصيني المصرى.3. تقديم بعض المقترحات اللازمة لعلاج معوقات تنمية صادرات الخزف والصيني الى الاسواق الخارجية.4. توصيف استراتيجية منتجات الخزف والصيني والتى تستخدمها هذه المنظمات لدخول الاسواق الخارجية.خطة البحث:ويتكون البحث من الفصول الاتية : الاطار العام للدراسة ، والفصل الثانى الاطار النظري للدراسة ويشمل مفهوم التخطيط الاستراتيجي ، وتحليل البيئة الخارجية المؤثرة علي استراتيجية منتجات الخزف ، والبيئة العامة للمنظمة، والفصل الثالث : فرص تنمية الصادرات لمنتجات الخزف والصيني ، ويشمل مفهوم طبيعة التسويق الدولي ، اساليب الوصول للأسواق الدولية ، والتصدير ، والمعوقات المؤثرة على علي النشاط التصديري ، وتقسيم السوق ، بعض النماذج للفرص الدولية المتاحة لرفع القدرة التنافسية لاختراق الاسواق العالمية ، والفصل الرابع : استراتيجيات مزيج منتجات الخزف والصيني لأغراض التصدير ، والفصل الخامس : استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي وعلاقتها باستراتيجيات مزيج المنتجات للخزف والصيني لاغراض التصدير.، والفصل السادس : النتا