

معايير التسويق الابداعي

الإعلان الدولي : يعتبر أهم عامل من عوامل التسويق الابداعي الدولي (الاعلان المرئي - المسموع - المكتوب) .

س- أيهما يؤثر أكثر في التسويق الدولي (الصحف الدولية أم الإذاعة الدولية) ؟

تؤثر وسائل الإعلام بشكل هام وحاسم في تسويق المنتج الدولي لأن الإذاعة (وسائل الإعلام المسموعة) تصل إلى عدد أكبر من القراء على المستوى الدولي .

س- أيهما يؤثر أكثر في التسويق الدولي الابداعي (وسائل الاعلام المسموعة أو وسائل الاعلام المقروءة أو وسائل الاعلام المرئية) ؟

تلعب وسائل الاعلام دوراً هاماً وحاسماً في التسويق الدولي حيث يعتبر الإعلام المرئي (المسموع) أكثر تأثيراً من باقي وسائل الإعلام لأن الوقت الحاضر هو وقت المعلوماتية والمعرفية لأن المعرفة أصبحت محور التقدم بين الدول .

والفجوة بين الدول أصبحت فجوة معرفية وليست فجوة موارد لأن التحكم بالأقتصاد العالمي يحتاج إلى وسائل اعلام مرئية ومسموعة ومقروءة .

التوزيع الدولي في الأسواق الدولية :

أي توزيع السلعة في الزمان والمكان المناسبين للسوق (التوزيع المادي للسلعة) فالتوزيع يتضمن عمليات النقل والشحن والتخزين والامداد ، وتعتمد الأسواق الدولية على الشحن بالدرجة الأولى لأنها أقل تكلفة من عمليات النقل والتخزين والامداد .

المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

يقصد بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق نوع من العدالة والمساواة الاجتماعية في التوزيع والانتاج وكافة أدوات الانتاج .

مسؤولية الربح :

أي تحقيق الربح بحد معين وضمن شروط معينة وزمن معين والعمل على تحويل الأرباح المالية لتغطية التكاليف ومن ثم إعادة استثمارها .

المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات التسويق :

أخلاقية العمل جزء من العمل الاقتصادي وتوجد بشكل متفاوت بين الاقتصاديين .

التاجر القانوني : هو الذي يلتزم بالأنظمة والقوانين التي توجد في الدولة .

التاجر غير القانوني : هو الذي لا يلتزم بالقوانين والأنظمة الاقتصادية والاجتماعية .

التاجر القانوني ولكن غير أخلاقي : هو التاجر الذي يعمل ضمن القوانين والأنظمة لكن يتصرف بطريقة لا أخلاقية (ثغرات القانون) .

التاجر القانوني والأخلاقي : هو الذي يعمل ضمن القوانين والأخلاق العامة .

التاجر الأخلاقي ولكن غير قانوني : هو الذي يتمسك بالأخلاق وأحياناً يخترق القانون .

التاجر غير الأخلاقي وغير القانوني : هو التاجر الذي لا يتحلى لا بالأخلاق ولا يلتزم بالقوانين .