



الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الأول لمقياس: التسويق في المنظمات غير الربحية

الإجابة النموذجية:

الجواب الأول: (04 ن)

1. تحليل الوضع الراهن (تحليل البيئة الداخلية والخارجية) (0,5 ن)
2. تحديد الرؤية والرسالة والأهداف (0,5 ن)
3. تحليل الجمهور المستهدف (0,5 ن)
4. صياغة الاستراتيجيات التسويقية (0,5 ن)
5. تخصيص الميزانية (0,5 ن)
6. تنفيذ الاستراتيجيات (0,5 ن)
7. التقييم والمتابعة (0,5 ن)
8. التواصل والتفاعل المستمر (0,5 ن)

الجواب الثاني: (03 ن)

- 1- محدودية الموارد المالية (0,5 ن)
- 2- صعوبة جمع بيانات دقيقة و موثوقة (0,25 ن)
- 3- التحديات في قياس الأثر الاجتماعي (0,5 ن)
- 4- التغيير المستمر في احتياجات الجمهور (0,5 ن)
- 5- تحديات في تحليل البيانات (0,25 ن)
- 6- التحديات في الوصول إلى فئات مستهدفة محددة (0,5 ن)
- 7- التحديات الأخلاقية (0,5 ن)

الجواب الثالث: (05 ن)

1. الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي (0,5 ن)
2. التسويق عبر المحتوى (0,5 ن)
3. الترويج عبر القصص الإنسانية (0,5 ن)
4. الترويج عبر الشراكات (0,5 ن)
5. الترويج عبر الفعاليات (0,5 ن)
6. التسويق عبر البريد الإلكتروني (0,5 ن)
7. الترويج عبر العلاقات العامة (0,5 ن)
8. الترويج عبر التبرعات الجماعية (0,5 ن)
- 9- الترويج عبر تعزيز العلامة التجارية (0,5 ن).
- 10- الترويج عبر الوعي المجتمعي (0,5 ن)

الجواب الرابع: (08 ن):

1. الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تستخدمها المنظمة لتعزيز الحملة وزيادة التفاعل: (03 ن)

- ✓ التركيز على الشفافية في جمع التبرعات: ينبغي أن تكون المنظمة شفافة بشأن كيفية استخدام التبرعات، بما في ذلك تخصيص الأموال للمساعدات الطبية، إعادة بناء المنازل، أو توفير التعليم للأطفال المتضررين. الشفافية تبني الثقة مع المتبرعين.
- ✓ الحملات القصيرة ذات التأثير العاطفي: يمكن للمنظمة إطلاق حملات "تحدي التبرع" لمدة قصيرة (مثل أسبوع أو شهر)، بحيث يتم تشجيع الناس على التبرع بناءً على قصص إنسانية واقعية، مثل قصص عائلات فقدت منازلها، أو أطفال فقدوا فرص التعليم. هذه القصص يجب أن تكون مؤثرة وتعرض بوضوح نتائج التبرع.
- ✓ التعاون مع الشركات لبرامج تبرعات مشتركة: يمكن للمنظمة إقامة شراكات مع شركات دولية ومحلية لتنظيم حملات تبرع مشتركة، حيث تساهم الشركات بمبلغ معين مقابل كل عملية شراء أو من خلال تخصيص نسبة من أرباحها لهذا الغرض.
- ✓ إطلاق حملات توعية متكاملة: لا تقتصر الحملة على جمع التبرعات فقط، بل يجب أن تتضمن حملات توعية حول الوضع في غزة، وتأثير التبرعات على الأرض، وكيفية تغيير حياة الأشخاص المتضررين.

2. يمكن للمنظمة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مبتكر في هذه الحملة كالتالي: (03ن)

- ✓ مقاطع الفيديو الحية: يمكن للمنظمة بث مباشر من غزة، حيث يتم عرض العمل الذي يتم القيام به على الأرض، مثل تقديم العلاج الطبي أو توزيع المساعدات. يتيح البث المباشر للمشاهدين التفاعل مع الحملة بشكل فوري ويزيد من الإحساس بالمسؤولية تجاه القضية.
- ✓ استخدام الهاشتاغات ذات الصلة: إنشاء هاشتاغات مميزة مثل #مساعدة_غزة أو #أمل_غزة، مما يتيح للأفراد نشر رسائلهم ودعم الحملة. كما يمكن تنظيم تحديات أو مسابقات عبر الإنترنت لزيادة الاهتمام بالموضوع.
- ✓ التعاون مع مؤثرين: يمكن للمنظمة العمل مع مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي. يمكن لهؤلاء المؤثرين نشر رسائل داعمة ومشاركة قصص المتضررين في غزة، مما يجعل الحملة تصل إلى جمهور أوسع من المتابعين.
- ✓ تحديثات يومية ومنتظمة: نشر صور ومقاطع فيديو عن عمليات الإغاثة اليومية، بحيث يشعر المتابعون بتأثير تبرعاتهم في الوقت الحقيقي، ويشجع ذلك على المزيد من التفاعل.

3. يمكن تحسين الاتصال مع جمهور متنوع (متبرعين دوليين، مجتمعات محلية، وشركات) لزيادة التفاعل والمشاركة عن طريق: (02ن)

- ✓ التخصيص حسب الجمهور المستهدف: على المنظمة تخصيص رسائل مختلفة حسب نوع الجمهور.
- المتبرعون الدوليون: يمكنهم تلقي رسائل توضح الوضع الإنساني في غزة والأثر المباشر لتبرعاتهم.
- المجتمعات المحلية: من المهم التواصل معهم من خلال حملات توعية محلية وتنظيم فعاليات مباشرة لجمع التبرعات في المناطق المختلفة.
- الشركات: يمكن تقديم حوافز مثل شراكات دائمة أو تسويق مشترك للمساهمات الكبيرة من الشركات.
- ✓ محتوى متعدد الوسائط: استخدام صور، فيديوهات، مقاطع صوتية، ورسائل مكتوبة بحيث تتنوع الوسائط التي يتلقى من خلالها الجمهور المعلومات. هذا يجعل الحملة أكثر تأثيراً على شرائح مختلفة من الناس.
- ✓ التفاعل المباشر مع المتبرعين: يمكن تقديم شكر شخصي للمتبرعين عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال رسائل خاصة، مما يخلق شعوراً بالانتماء والتقدير.



جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
السنة الجامعية 2024-2025
امتحان السداسي الأول



تخصص: تسويق

المستوى: ثانية ماستر

الشعبة: العلوم التجارية

مقياس: إدارة سلسلة الإمداد

تمهيد:

مع الاتجاه الحتمي والمتزايد من قبل المشروعات الاقتصادية نحو التدويل، تظهر الفجوة الزمنية والفجوة المكانية ما بين المواد الخام والإنتاج من ناحية وما بين الإنتاج والاستهلاك من ناحية أخرى، وبهذا توفر إدارة سلسلة الإمداد المواد والمنتجات المناسبة في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وبالتالي ضمان توافر السلع والخدمات إلى المستهلك المستهدف، فضلا على أن سلسلة الإمداد تعطي أولوية قصوى لتعزيز الربح ويمكن تحديدها من خلال الأهداف الثلاثية للتكلفة والوقت والجودة؛ ذلك أن المؤسسة التي تستطيع أن تنتج الأجود والأرخص وتصل إلى السوق أسرع من غيرها هي التي يمكن أن تبق وتستمر في لعبة السوق الجديدة.

المطلوب:

بناء على ما سبق وعلى شكل مقالة علمية أجب عن التساؤل التالي:

– كيف تتم إدارة سلسلة الإمداد في مؤسسات الأعمال، وما هي الحلول المقترحة لنجاعة

وكفاءة سلسلة الإمداد في ظل الأزمات العالمية المتعاقبة؟

الإجابة النموذجية مقياس إدارة سلسلة الإمداد

تمهيد:

تمثل سلسلة الإمداد حلقة الوصل بين المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي، فهي تعبر عن مجموعة الأنشطة المسؤولة عن تدفق المواد والمنتجات من المورد إلى الزبون، غير أن تحقيق الأمثلية في سلسلة الإمداد يتطلب إدارة هذه الأنشطة بكفاءة وفعالية.

وعليه فإن إدارة سلسلة الإمداد تتم من خلال شقين: الأول إدارة الأنشطة اللوجستية والثاني إدارة التدفقات اللوجستية، إلى جانب إدارة مختلف المخاطر التي تواجه سلسلة الإمداد.

إدارة الأنشطة اللوجستية: وهي جميع الأنشطة التي توفر المواد والمنتجات في حين الطلب عليها وتشمل (الشراء، النقل، التخزين والمناولة، التعبئة والتغليف). فإدارة النقل اللوجستي تتضمن الاختيار والمفاضلة بين وسائل النقل المتاحة (بري، بحري، جوي، نقل سككي والنقل متعدد الوسائط)، واختيار وسيلة النقل المناسبة إنما يتم من خلال مجموعة من المعايير تتمثل في (التكلفة، السرعة، الأمان، الاعتمادية، تغطية السوق وغيرها).

أما بالنسبة لنشاط الشراء، فهو الوظيفة المسؤولة عن توفير مستلزمات العملية الإنتاجية (المواد الأولية والمنتجات نصف المصنعة)، ولذا يجب اعتماد مجموعة من المعايير لإدارة نشاط الشراء من بينها: التكلفة، الكمية، الوقت والمورد المناسب، وقد تلجأ المؤسسة إلى التوريد الدولي في حالة عدم توفر المواد محليا أو تكلفة توفرها محليا أقل من تكلفة استيرادها. في حين نشاط التخزين يمثل الوظيفة المسؤولة عن توفر المنتجات وقت الدورة (وقت الطلب)، ويتم انشاء مراكز تخزين استراتيجية، أو اللجوء إلى المراكز اللوجستية أو حتى مناطق التجارة الحرة، مع الأخذ بعين الاعتبار عند اختيار المخازن طبيعة السلعة، السوق المستهدف، موقع المؤسسة وغيرها من المعايير. إلى جانب نشاط التخزين يظهر نشاط المناولة وهو النشاط المسؤول عن تحريك المنتجات داخل المخازن أو عند الشحن والتفريغ.

تمثل التعبئة والتغليف الوظيفة التي تعنى بتجهيز المنتجات من حيث الشكل الخارجي ليتناسب مع وسيلة النقل، وعند تعبئة المنتج وتغليفه يجب مراعاة مجموعة من العناصر من بينها: حجم المنتج وطبيعته، خصائص السوق المستهدف (القيم والمعتقدات)، الخصائص الجغرافية والبيئية مثل (الحرارة والرطوبة، التضاريس الجغرافية وغيرها من العوامل).

إلى جانب الأنشطة السابقة، على مدير الإمداد إدارة التدفقات اللوجستية، وهي مختلف التدفقات التي تتم بين أطراف سلسلة الإمداد (تدفقات مادية، نقدية، معلومات، وثائق أو مستندات)، بالنسبة للتدفقات المادية فهي المواد والمنتجات وهنا وجب الإشارة إلى ضرورة اعتماد شروط التجارة الدولية (les incoterms) وهي الشروط التي تحدد التزامات كل طرف من طرفي العقد، أما التدفقات النقدية فهي مجمل المدفوعات النقدية التي تتم في سلسلة الإمداد وغالبا ما تكون من المشتري إلى البائع، ويتم اعتماد عدة طرق للتحويل النقدي، كالدفع نقدا، عن طريق شيك، الاعتماد المستندي، التحويل وغيرها. والاختيار بين طريقة الدفع يجب أن يحقق الأمان عند التحويل (اعتماد البنك كوسيط خاصة في حالة الإمداد الدولي).

تمثل المعلومات مختلف البيانات التي يتم جمعها حول المستهلكين في السوق المستهدف أو تلك المعلومات الخاصة بالموردين أو أطراف سلسلة الإمداد مثل (حاجات المستهلك وميوله، أماكن التسليم، طريقة الدفع، وسيلة النقل، التأمين، الموردين وغيرها)، ويتم جمع وتبادل المعلومات عن طريق أبحاث السوق، الانترنت، الهاتف، البريد الإلكتروني، رجال البيع... الخ.

أخيرا تدفق المستندات وهي الوثائق المصاحبة للمنتجات والمواد مثل الفاتورة التجارية، شهادة المنشأ، شهادة صحية، شهادة التأمين وغيرها، وعلى مدير الإمداد التأكد من إرفاق مختلف المستندات مع السلع المنقولة أثناء التسليم أو الاستلام. في أعقاب الأزمات المتلاحقة التي يعرفها العالم في الآونة الأخيرة (كوفيد 19، الحرب الروسية الأوكرانية، حرائق أمريكا، الحرب على غزة) وغيرها من الأزمات، برزت مجموعة من التداعيات التي كان لها أثارا سلبية على طبيعة عمل سلسلة الإمداد وهو ما يبرز بوضوح هشاشتها وضعفها، فكل تهديد ذو أثر سلبي يمثل خطرا يواجه سلسلة الإمداد، وعليه نقدم بعض الحلول التي يمكن أن تؤدي إلى تحقيق النجاعة والفعالية في سلسلة الإمداد:

- رقمنة سلاسل الإمداد؛
- تنويع مصادر التوريد؛
- إنشاء مخازن أو مراكز لوجستية لتحقيق مخزون أمان؛
- ضرورة توفر أسطول نقل محلي (وطني)؛
- تقليص طول سلسلة الإمداد (الاكتفاء بعدد محدود من المؤسسات في سلسلة الإمداد)؛
- اعتماد استراتيجيات استباقية لمواجهة الخطر؛
- تدريب الإدارات على كيفية التنبؤ بالخطر أولا ثم كيفية التصدي للخطر.

خلاصة:

إدارة سلسلة الإمداد تعبر عن المدى الذي بموجبه يتم دمج الأنشطة داخل المؤسسة وخارجها. داخليا تشير إلى الدرجة التي يتم بها تحديد استراتيجيات التصنيع وممارسة العمليات وتنظيمها داخل حدود المؤسسة للوفاء بمتطلبات العملاء، أما خارجيا فهي تشير إلى الدرجة التي يتم بها تحقيق التكامل مع المؤسسة المنتجة والشركاء الخارجيين.