



مُحاضرات في:

إدارة التسويق

الدكتور

محمد على أحمد عبد الباقي الشريف

قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة بقنا * جامعة جنوب الوادي

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"كُلُوا مِنْ رِزْقِ رَبِّكُمْ وَاشْكُرُوا لَهُ
بَلَدَةً طَيِّبَةً وَرَبِّ غَفُورٌ"

صدق الله العظيم

الآيتين (٢٧٨، ٢٧٩)، من سورة البقرة

إهداء إلى:

بأدي الغالية

حماها الله

مقدمة:

الحمد لله ، أنعم علينا بالنعمة ووفائها، والصلاة والسلام على أكمل لإيجاد الله وأحلاها، وعلى والديه اللذان رفع الله منزلتهما وعلاها، وعلى آل بيته خير الخلق وأنقاها، وأمة الإسلام ومن والاهما.

وبعد، من الواضح أن التحدي الذي يُواجه المنظمات في الوقت الحالي، لم يُعد مُتمثلاً. بشكل أساسي - في كيفية إنتاج السلع أو الخدمات، بل أصبح مُتمثلاً في كيفية تسويق هذه المنتجات وتحقيق أكبر إشباع مُمكن للعملاء، في الوقت الذي تزايدت فيه حدة المنافسة بين المنظمات والمنتجات. لذلك كان من الضروري أن يقوم النشاط التسويقي على أسس علمية، حتى يتحقق له أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية.

لذا جاء هذا الكتاب ليُبين مبادئ وأسس إدارة التسويق، كما حددها أساتذة أفاضل.

والله أسأل أن يكون هذا العمل المُتواضع خالصاً لوجه الله الكريم، نافعاً للدارسين والممارسين لهذا المجال الرئيس من مجالات المعرفة الإدارية.

والله ولي التوفيق ،،،

الدكتور

محمد على أحمد عبد الباقي الشريف

بيانات الكتاب

الكلية : التجارة - جامعة جنوب الوادي

الفرقة : الثانية

التخصص : عام

تاريخ النشر : ٢٠٢٤ م

عدد الصفحات : ١٨٩

المؤلف : الدكتور / محمد علي أحمد عبد الباقي الشريف

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
٦	فهرس المحتويات
٦	فهرس الأشكال
٣٥ - ٧	الفصل الأول: مفهوم وأهمية التسويق
٤٦ - ٣٦	الفصل الثاني: تسويق الخدمات
١٥٠ - ٤٧	الفصل الثالث: المزيج التسويقي
١٦٥ - ١٥١	الفصل الرابع: التبيين
١٨٨ - ١٦٦	الفصل الخامس: التنبؤ
١٨٩	المراجع

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل
٥٠	مُستويات المُنتج
٦٩	دورة حياة المُنتج
٧٢	العوامل التي تُؤثر في قرار التسعير
٧٨	مُنحنى الخبرة - تكلفة الوحدة كدالة على الإنتاج المُتراكم
٨٣	مُنحنيات الطلب
٨٧	اعتبارات تحديد السعر
٩٠	خريطة التعادل لتحديد السعر المُستهدف
٩٢	مُقارنة بين التسعير على أساس التكلفة والقيمة

الفصل الأول

مفهوم وأهمية التسويق

الفصل الأول

مفهوم وأهمية التسويق¹

أ- مفهوم التسويق

نظراً للتطورات المتلاحقة والهامة التي شهدتها النشاط التسويقي ومازال يشهدها، فقد خضع المفهوم التسويقي لكثير من التغيير والتعديل، مما أدى إلى تعدد تعريفات رجال الفكر التسويقي للتسويق وعدم اتفاقهم على تعريف مُوحد له، حيث ركز كل منهم على جوانب مُعينة وعندما يتوصل إلى وضع تعريف للتسويق فإنما يكون ذلك نتاجاً للأبحاث والدراسات التي قام بها.

وفيما يلي نستعرض بعض التعريفات الشائعة للتسويق بهدف تنبيه القارئ إلى مدى اختلاف وجهات النظر حول مضمون هذا المجال من مجالات الدراسة من جانب، ومُساعدته على الإلمام بالجوانب والأبعاد المختلفة التي يضمها التسويق من جانب آخر.

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق:

يُعد من أبرز التعريفات التي طرحت على ساحة الأعمال والذي ينص على أن التسويق هو "نشاط الأعمال والمعاملات الذي يُوجه انسياب السلع والخدمات من المُنتج إلى المُستهلك أو المُستعمل".

ومن الملاحظ على هذا التعريف أنه أغفل العديد من الوظائف التسويقية التي تسبق العملية الإنتاجية، وأعطى إنطباعاً بأن النشاط التسويقي يبدأ بعد الإنتهاء منها، وبذلك يكون قد تجاهل الدور الحيوي للتسويق في تحليل حاجات المُستهلك وتوفير المعلومات اللازمة للتأكد من أن السلع والخدمات التي تقوم المنظمة بإنتاجها تتوافق مع توقعات المُستهلكين، كما أن هذا التعريف يتجاهل المنظمات التي لا تهدف إلى الربح والتي تقوم أيضاً بالعديد من الأنشطة التسويقية.

¹ المصدر الرئيس لهذا الفصل:

د. صابر محمد إسماعيل، د. حسن علي حسن، التسويق، (مكان النشر والناشر وسنة النشر غير مُبينين).

وبناءً على هذا القصور الذي واكب ذلك التعريف، ونظراً للحاجة إلى تعريف أوسع وأشمل يُعبر عما ينطوي عليه مفهوم التسويق من أنشطة مُتباينة فقد قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بوضع تعريف جديد للتسويق ينص على أن^(١) التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لإيجاد تبادلات تُشبع أهداف الأفراد والمُنظمات.

وبالرغم من إغفال التعريف السابق لمرحلتين من مراحل العملية التسويقية هما مرحلتي التحليل والرقابة، إلا أنه يُعد التعريف الأكثر قبولاً للأسباب التالية:

- يُحدد التعريف المُتغيرات التسويقية أو ما يطلق عليه مصطلح المزيج التسويقي وهي التوليفة التي تقررها المُنظمة بالنسبة للعناصر الأربعة الرئيسية وهي السلعة وسعرها وترويجها وتوزيعها لتكوين استراتيجية تسويقية يُؤدي تنفيذها إلى إشباع حاجات المُستهلكين.
- يرى التعريف أن المفاهيم التسويقية يُمكن تطبيقها على كل من المُنظمات التي تهدف إلى الربح، والأخرى التي لا تهدف إلى الربح.
- يؤكد التعريف على أن جوهر العملية التسويقية هي عملية التبادل بمعنى أنه لا يُوجد تسويق بدون تبادل، وتعرف عملية التبادل بأنها العملية التي يقوم بمقتضاها طرفان أو أكثر بتبادل أشياء ذات قيمة لإشباع حاجات محسوسة.
- يُشير التعريف إلى أن ناتج عملية التبادل يجب أن يشبع أهداف الأفراد والمُنظمات، والحقيقة أنه في دراسة أجريت بين مُديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية أشار ٣٢ % منهم إلى أن أهم نقطة يجب أن يحتوي عليها تعريف التسويق هي إشباع حاجة المُستهلك.

وعلى هذا فإن الأنشطة التسويقية يجب أن تكون مُنحازة نحو لإيجاد علاقات تبادلية Exchange Relationship تُشبع أهداف الطرفين، حيث أن المُستهلك أو المُشتري يجب أن يكون راضياً عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي حصل عليها، والمُنظمة أو البائع يجب

(١) حسن محمد خير الدين وآخرين، التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس)، ١٩٩٥، ص ١٥ - ١٦.

أن يكون راضياً عن المُقابل المادي الذي حصل عليه نتيجة تقديمه للسلعة أو الخدمة أو الفكرة.

هذا بالإضافة إلى أن ناتج العملية التسويقية يجب أن يؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها أو ما يطلق عليه العلاقة التسويقية بحيث يكون كلا الطرفين فائز وراض عن العلاقة.

تعريف ستانتون Stanton :

يعرف ستانتون ، وهو أحد علماء التسويق البارزين - التسويق أنه (1) :

• نظام متكامل من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وتوزيع سلع وخدمات من أجل إشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين ويلقي هذا المفهوم الضوء على الجوانب التالية للتسويق.

أن التسويق نظام متكامل، بمعنى أنه ليس حصيلة نشاط واحد بل تداخل وتفاعل للعديد من الأنشطة، مما يؤدي إلى:

- أن التسويق كنظام يتكون من عدة مكونات (المُدخلات / التشغيل / المُخرجات) حيث تتحدد مُدخلات النظام التسويقي فيما يتم توفيره من بيانات عن العملاء المنافسون، المُوزعون، والمُتغيرات البيئية بشكل عام. ويتم تشغيل هذه البيانات والوصول منها إلى معلومات تُفيد تصميم المزيج أو البرنامج التسويقي الذي يُمثل المخرج الأساسي لنظام التسويق.

- أن إدارة الأنظمة الفرعية للتسويق واتخاذ قرارات تتعلق بأي منها يجب أن تتم آخذاً في الاعتبار ليس فقط انعكاس هذه القرارات على هذا النظام الفرعي، وإنما أيضاً تأثيرها على النظام التسويقي ككل. ومن ذلك يجب أن تأخذ القرارات المرتبطة بالنقل في اعتبارها مدى التأثير على وظيفة التخزين.

¹) William Staton, Fundamentals of Marketing, (N. Y. Me Graw-Hill Com. 1971), p.4.

- أن البرنامج التسويقي يجب أن يبدأ بفكرة عن سلعه ما ولا ينتهي إلا بعد أن تكون مطالب ورغبات العملاء قد اشبعت، وعلى ذلك فإن هذا التعريف يُعد من أقرب التعاريف التي تعطي فكرة عن مفهوم التسويق بمعناه الواسع وكما هو مُطبق في عالمنا المعاصر.
- أن كل الأنشطة الصادرة عن المنظمة يجب أن تخطط في ضوء مطالب السوق واحتياجات العملاء سواءً الحاليين أو المرتقبين، ويُعد ذلك مطلباً أساسياً لاستمرار التعامل مع المنظمة ومن ثم تحقيق أهدافها في البقاء والنمو.

تعريف وليم نكلز William Nickels:

يُعد من المفاهيم الحديثة للتسويق ذلك التعريف الذي قدمه " نكلز " والذي يرى فيه أن التسويق هو⁽¹⁾:

عملية تتم في المجتمع تخضع للقيود، وتسعى للإيجاد علاقات إشباع مُتبادل عن طريق تبادل المُنتج بين الناس المختلفين في الرغبات والحاجات وبين الناس والآلات التي تشبع جزئياً هذه الرغبات والحاجات".

ويعكس التعريف السابق التطورات والمُتغيرات التي دخلت ميدان التسويق خلال السبعينات، كما تظهر فيه النظرة المُستقبلية بوضوح. ويتضمن هذا التعريف مجموعة من المفاهيم التي تُساعد على تفهم علاقات النشاط الاقتصادي في ظل الأوضاع والمُتغيرات التي استجدت على النشاط التسويقي وما زال تأثيرها مُستمراً، نوجزها في المفاهيم التالية:

- يهدف التسويق إلى إشباع الرغبات والحاجات، بمعنى أنه عملية هادفة، وان الأنشطة التسويقية تتغير باستمرار لتتجاوب مع الرغبات والحاجات المُتجددة والمُتغيرة.
- التسويق يخضع ويتأثر بالبيئة، بمعنى أن خصائص المجتمع الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية، والتكنولوجية، هي التي تُحدد هيكل وخصائص النظام التسويقي الذي يُوجد في إطار هذا المجتمع أو تلك البيئة.

¹) William Nickels, Marketing principles, (Englewood – Cliffs, N.J., Prentice – hall Inc., 1978), p.10.

- التسويق يخضع لقيود داخلية وخارجية، وقد تتمثل القيود الداخلية في توافر الأموال الكافية أو التكنولوجيا الملائمة للمُسوقين التي تمكن من إشباع رغبات بعض قطاعات السوق. كما قد تتمثل القيود الخارجية في تلك المؤثرات البيئية التي تعوق العملية التسويقية أحياناً ومثالها تعارض رغبات بعض العملاء مع قواعد وقيم وتقاليد المجتمع الذي يعيشون فيه.
- التسويق يسعى لإنشاء علاقات تبادل ويسعى للحفاظ عليها، وتتخذ تلك العلاقات أشكالاً متعددة، فقد تتم عملية التبادل في صورة سلع مُقابل نقود، أو معلومات وأفكار مُقابل نقود أو سلع مُقابل سلع (مُقايسة)، أو في صورة خدمات مُقابل نقود.
- يهدف التسويق إلى تحقيق إشباع مُتبادل، بمعنى أنه يسعى إلى إجراء اتصال مُتبادل لتحقيق إشباع مُعين لطرفي المُبادلة وعندما يرى أحد أطراف المُبادلة أن إشباع لن يتحقق له فقد ينهي العملية التسويقية.
- يتضمن التسويق مفهوماً حديثاً للمُنتج بالفكرة السائدة عن المُنتج أنه يتضمن السلع والخدمات، ولكن مع تطور الفكر التسويقي فقد اتسع مفهوم المُنتج ليشمل الأفكار أو الأشخاص أو الأماكن، أي أنه يُمكن النظر للمُنتج على أنه يُمثل موضوع المُبادلة.
- أصبحت علاقات التسويق تتضمن مبادلات فيما بين الإنسان والآلة، ويبرز هذا من خلال ظهور نظم البيع الآلية، وتدخل الآلات لتتولى أمر العديد من الأنشطة والعمليات التسويقية. فأصبح الناس يطلبونها من خلال تعاملهم مع الآلة التي حلت محل البائع.
- التسويق يسعى لإشباع كل من الرغبات والحاجات. والرغبة تختلف عن الحاجة، حيث نجد أن الحاجات نطاقها محدود فالناس يحتاجون إلى أشياء قليلة تكفي لحفظهم واستمرار حياتهم (قليل من الماء، قليل من الطعام، قدر من الأمان...)، بينما نطاق الرغبات يتسع ويتسع (إمتلاك القصور / السيارات / الأدوات الكهربائية الحديثة والطعام الفاخر ...). إذن فالتسويق يختص بتحقيق الرغبات إلى جانب تحقيقه للحاجات، إلا أن الجانب الأكبر من الجهود التسويقية تتجه نحو تحقيق الرغبات نظراً لكثرتها وتنوعها وتطورها المُستمر.

تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler:

أقدم فيليب كوتلر وهو أحد علماء التسويق تعريفاً ربط فيه بين التسويق والسلوك الإنساني جاء فيه أن (١): "التسويق عبارة عن نشاط إنساني يهدف إشباع الحاجات والرغبات، من خلال عمليات التبادل".

ويُحدد هذا التعريف عدة عناصر أساسية للتسويق تتمثل فيما يلي:

- التسويق نشاط إنساني، يمارس في المجتمعات البشرية ويُمثل أحد ضرورتها.
- التسويق نشاط هادف، يُمثل هدفه في إشباع حاجات الأفراد ورغباتهم ومطالبهم.
- أن إشباع تلك الحاجات والرغبات إنما يتم من خلال العلاقات التبادلية، ومن ثم فإن طرق الإشباع الأخرى كالاكتفاء الذاتي، الإشباع بالإكراه عن طريق السرقة والنهب أو الحصول على السلعة أو الخدمة عن طريق الهبة أو المنحة لا يُعد عملاً تسويقياً.

تعريف التسويق في النظام الإسلامي:

عرف د. طاهر مرسي عطية التسويق من المنظور الإسلامي بأنه (٢):

الأنشطة اللازمة أداؤها لتسهيل تبادل السلع والخدمات، بما يُحقق مصالح أطراف التبادل ومصلحة المجتمع ويتفق وإحكام الشريعة.

ويقوم هذا التعريف على ما يلي:

- أن التسويق مجموعة من الأنشطة الإدارية اللازمة أداؤها لتبادل السلع والخدمات.
- أن أداء هذه الأنشطة يستهدف مصالح أطراف التبادل الحاليين والمرقبين بالقدر الذي تتفق فيه ومصلحة المجتمع، طبقاً للمبدأ الإسلامي الذي يقضي بأن المصلحة العامة مُقدمة على المصلحة الخاصة، ولمبدأ أنه لا ضرر ولا ضرار.
- أن هذه الأنشطة يجب أن تُؤدي في إطار يتفق مع الشريعة الإسلامية. فلا تداول أو بيع إلا في الإطار الأخلاقي الذي أقرته الشريعة الإسلامية. وذلك يستتبع:

¹) Kotler, P., Marketing Planning and Control, practice – Hall, London 1976, p5.

^٢) د. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، (القاهرة: دار النهضة العربية)، ١٩٩٦، ص. ٣٧.

- أن ضمير الفرد وعقيدته هي الحارس والموجه لهذه الأنشطة.
- أن للمجتمع الحق في توجيه النشاط التسويقي وفي فرض الثواب والعقاب تبعاً لإسلوب أداء النشاط.
- أن عقاب ولي الأمر في الدنيا أو ثوابه، يُصاحب عقاب و ثواب الحق جل وعلا في الآخرة.

التسويق الجزئي والتسويق الكلي (١):

المُجتمع ككل يتضمن نظاماً تسويقياً يسعى إلى تنظيم مجهودات جميع المُنتجين من أجل إشباع رغبات وحاجات جميع المواطنين في المُجتمع هذا فإننا نجد أن كلاً من التسويق الجزئي والتسويق الكلي موجود في المُجتمع.

التسويق الجزئي: Micro – Marketing

يعني التسويق الجزئي تلك العلاقات التبادلية التي تتم بين إحدى المنظمات وبين الناس الذين تخدمهم، وهو بالتالي يتضمن دراسة المُشكلات والقضايا المُتعلقة بمنظمات أو أفراد، أي أنه يهتم بالقرارات الخاصة بالمُنتجات والأسعار والترويج ونظم التوزيع والمُبادلات الخارجية، أي إدارة التسويق بشكل عام.

التسويق الكلي: Macro Marketing

يُشير مفهوم التسويق الكلي إلى تلك النظام التسويقي الخاص بالدولة والذي يسعى إلى تحقيق الإشباع لرغبات وحاجات المُجتمع. أن التسويق الكلي ما هو إلا عملية اقتصادية واجتماعية تُوجه الإنسياب الاقتصادي للسلع والخدمات من المُنتجين إلى المُستهلكين بالطريقة التي توائم بين الموارد والإمكانيات ذات الخصائص المُتغيرة، وبين الطلب المُتنوع وبما يُحقق أهداف المُجتمع على المدى القصير والطويل.

(١) د. عبيد محمد عثمان، التسويق الحديث - أسسه وتطبيقاته، الطبعة الثانية، غير مُبين الناشر وسنة النشر، ص ٢٠:

أن التسويق الكلي لا يُركز على أداء المنظمات لكنه يُركز على الأفعال المُجمعة لجميع المُنتجين والمُستهلكين.

٢- تطور الفكر التسويقي:

تبدل إدارة التسويق مجهودات واعية لتحقيق غايات التبادل المرجوة مع الأسواق المُستهدفة من أجل تحقيق أهداف المنظمة. وهنا يُثار السؤال التالي: ما هي الفلسفة التي تُوجه تلك الجهود التسويقية؟ بمعنى آخر ما هو الوزن النسبي من هذه المجهودات المُوجه لكل من المنظمة، المُستهلك والمُجتمع مع الوضع في الاعتبار تباين مصالحهم وتعارضها، وفي جميع الأحوال فإن المطلوب هو القيام بالأنشطة التسويقية وفقاً لمفهوم واضح ومُحدد.

وهناك خمس مفاهيم بديلة يُمكن لأي منها أن يُوجه النشاط التسويقي في أي منظمة، هذه المفاهيم هي:

مفهوم الإنتاج The Production concept:

ساد هذا المفهوم تلك الفترة التي طُبقت فيها سياسة الإنتاج الكبير وشملت فيها الآلية عملية التصنيع في جميع مراحلها (فترة الثورة الصناعية)، واحتلت مُشكلة الإنتاج مُقدمة المشكلات التي تُواجهها الإدارة في هذا الوقت، حيث زاد حجم الطلب عن المعروض، مما دفع المنظمات والأفراد إلى البحث عن سبل زيادة الموارد بهدف زيادة حجم الإنتاج مع تخفيض تكلفته لزيادة الأرباح. وفي ظل من وجد رجل الإنتاج نفسه في المُقدمة، وأصبح توجيه المنظمة يتم في وإمكانيات الإنتاج، أي أن النشاط الإنتاجي هو الأساس وهو المُوجه كافة أنشطة المنظمة. هذا وقد واكب هذه الفترة مولد ونمو حركة الإدارة العلمية بزيادة فردريك تايلور والتي ركزت أبحاثها ووجهت اهتماماتها إلى التوصل لأفضل السبل لزيادة الإنتاج ورفع كفاءة عامل الإنتاج، والتخصص وتبسيط العمل وتوفير كافة الظروف المهيأة لزيادة الإنتاج.

ويستند مفهوم الإنتاج إلى بعض الافتراضات هي:

- أن المُستهلك يستجيب إيجابياً للسلع المتوافرة وبأسعار مُنخفضة.
- يلم المُستهلكون بأسعار الماركات المُنافسة.

- المُستهلك لا يرى أهمية تذكر للاختلافات غير السعرية بين الماركات المختلفة.
- تتمثل المهمة الرئيسية للمنظمة في العمل باستمرار على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، وعلى تخفيض التكاليف بهدف اجتذاب المُستهلكين والاحتفاظ بهم.

ويُعد هذا المفهوم ملائماً في بعض الحالات مثل حالة زيادة الطلب على مُنتج مُعين عن المعروف منه، وأيضاً عندما تكون تكلفة المُنتج مرتفعة وتكون هناك إمكانية أو فرصة لتخفيض هذه التكلفة عن طريق زيادة حجم أو رفع كفاءة الإنتاج.

مفهوم المنتج: The Product Concept:

ساد هذا المفهوم في الدول المتقدمة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر وبدايات القرن العشرين، ويُعد إمتداداً طبيعياً لمفهوم الإنتاج، ويستند هذا المفهوم إلى افتراض أساسي يتبلور في أن المُستهلك عادة ما يُفضل السلعة التي تتضمن أعلى مُستوى من الجودة مقارنة بالسعر الذي يدفعه ثمناً لها، وبالتالي فقد أصبح إلزاماً على المُنظمات التي تعمل في مجال الإنتاج أن تُوجه جهودها وطاقاتها نحو تحسين مُستوى جودة مُنتجاتها.

ويتمثل أهم ما ينطوي عليه هذا المفهوم فيما يلي:

- المهمة الأساسية للمنظمة هي المحافظة على تحسين جودة الإنتاج بهدف المحافظة على عملائها الحاليين، واجتذاب عملاء جُدد مرتقبين.
- المُستهلك يهتم بشراء السلع ويُنظر إليها كمجموعه من المُواصفات وليس مجرد وسائل لإشباع حاجات مُعينة، وانه يهتم بالدرجة الأولى بجودة من السلع (المُنتجات).
- المُستهلك يختار السلعة التي يرغب في شرائها من بين السلع المُنافسة على أساس مُستوى من الجودة مُقابل ما يدفعه من مال-

وقد واكب ظهور هذا المفهوم سيطرة العنصر الفني (المهندسون) على الإدارة في مُنظمات الأعمال، وما يستتبع ذلك من تركيز الاهتمام على الجوانب الفنية للمُنتج بشكل يفوق الجوانب الأخرى، وذلك استناداً إلى أنه إذا تم إعداد السلعة بشكل جيد فإنه يسهل بيعها بل ان مهمة رجال البيع تُصبح مُهمة ثانوية، حيث أن السلعة الجيدة تبيع نفسها بنفسها.

ويسوق د. محمد عبد الله في مؤلفه " التسويق المُعاصر " مثالا يجسد به هذا المفهوم يشرح فيه حالة مُدير المصنع الذي ينتج الملفات التي تستخدم في المكاتب (الدوسيهات) والذي شكى إلى مُدير مبيعاته أن مُنتجه يجب أن يُحقق مبيعات أفضل بقوله "أن ملفاتنا أجود ما في السوق، أنها متينة لدرجة أنها لو رميت من الدور الرابع فإنها تبقى سليمة"، وقد وافقه مُدير المبيعات على ارتفاع الجودة والمتانة ولكنه قال أن عُملاءنا لا يشترون الملفات بهدف رميهم من الدور الرابع.

المفهوم البيعي The Selling Concept:

ساد هذا المفهوم في الفترة من نهاية الثلاثينات من القرن العشرين حتى نهاية الخمسينات منه، وقد شهدت هذه الفترة زيادة ملحوظة في أعداد وأحجام المُنظمات الإنتاجية، وبالتالي زيادة المعروض من السلع والخدمات، مما أدى إلى زيادة حدة المُنافسة بين المُنتجين واستشعارهم لأهمية العمل على زيادة الاستهلاك لمُواجهة الإنتاج الكبير.

ولكن مع حدوث الكساد ١٩٢٩ فقد انخفض حجم الطلب على السلع وزاد المخزون وبدأت تُواجه الإدارة مُشكلة تصريف الإنتاج وتخفيض رقم المخزون السلعي، وهنا ظهرت الحاجة إلى الجهود البيعية كوسيلة لمُواجهة تلك المُشكلة، وبدأ التحول في التفكير الإداري إلى مُشكلة البيع والتوزيع حيث لقيت وظيفة البيع اهتماماً لم تتأله من قبل، وزاد استخدام الإعلان، وأصبح معيار تقييم رجال البيع هو مدى قدرتهم على تحقيق الزيادة في رقم المبيعات، كما زاد الاهتمام بعملية اختيارهم وتدريبهم.

إجمالاً فقد أصبحت المبيعات هي مركز الاهتمام وهي النشاط القادر على تخليص المُنظمة من مشاكلها بل هي السبيل إلى زيادة الأرباح التي تأتي نتيجة لزيادة المبيعات، إلا أن هذا التحول في بؤرة اهتمام الإدارة من الإنتاج إلى البيع لم يؤدي إلى القضاء على التشتت في الأعمال التسويقية فقد بقيت على حالها بسبب الافتقار إلى الإدراك الشامل لأنشطة التسويق التي تختلف عن البيع.

ويُتمثل أهم ما ينطوي عليه هذا المفهوم فيما يلي:

- تتركز المهمة الأساسية للمنظمة في تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، سبيلها في ذلك بناءً تنظيم قوي مُوجه بفلسفة البيع.
- المُستهلك يُفضل عدم الشراء خاصة الأشياء غير الضرورية.
- يُمكن استمالة المُستهلك لشراء كميات أكبر من خلال استخدام أدوات التأثير البيعي.

أن زيادة كميات المُنتج من السلع التي عدت نتيجة للتطور الهائل في أساليب وأدوات الإنتاج، أدت إلى تحول مُنظمات الأعمال إلى تطابق مفهوم البيع. حيث بات واضحاً أن المُشكلة الحقيقية التي تُواجه الإدارة في مُنظمات الأعمال هي كيفية تصريف ما يتم إنتاجه وليس إنتاج ما ترغب في إنتاجه. وقد ظهرت تبعاً لذلك أهمية التسويق وإن اقتصر نشاطه في البيع والإعلان بصفة أساسية.

ويكاد يسيطر على المُنظمات التي تأخذ بهذا المفهوم الاعتقاد بأن مُنتجه تُباع أكثر منها تشتري" ويظهر ذلك بشكل خاص في حالة وجود فائض من السلع أو حالة بيع السلع غير المرغوبة مثل بوالص التأمين التي لا يسعى العميل غالباً إلى الحصول عليها وفي نفس الوقت لا يشعر عادة بحاجة قوية إليها، وهذا يؤدي إلى تحمل الإدارة لأعباء كبيرة في سبيل إيجاد العملاء ومُحاولة إقناعهم بالشراء، مما قد يدفع رجال البيع إلى تفضيل هدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات مُمكن، على هدف إرضاء العملاء أو تحقيق رغباتهم وإشباعاتهم التي يسعون إلى تحقيقها. وقد يستتبع تلك الاستخدام رجال البيع لأساليب الضغط على العملاء لدفعهم إلى الشراء مما قد يؤدي إلى إحتمال فقد المنظمة عملائها وضعف مركزها التنافسي في السوق.

المفهوم التسويقي :

ظهر هذا المفهوم مع بداية الخمسينات في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم الانتقال إلى أوروبا مع بداية الستينات، ويُعد فكرة حديثة نسبياً في تاريخ علاقات التبادل وتُواكب ظهور هذا المفهوم مع نهاية الحرب العالمية الثانية وعودة الشركات الصناعية إلى الإنتاج المدني مرة أخرى باستخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في الإنتاج، مما أدى إلى زيادة المعروض من المُنتجات عن حجم الطلب عليها وتحول السوق إلى سوق مشترين، كما اقترنت زيادة حجم المعروض من السلع بزيادة في دخول المُستهلكين وارتفاع مُستوى

معيشتهم، وقد زادت حدة المنافسة بين المنظمات الصناعية المنتجة مما أدى إلى انخفاض هوامش الربح.

دفعت تلك المتغيرات منظمات الأعمال إلى محاولة تحقيق أقصى عائد على رأس المال من خلال الارتفاع بكفاءة النشاط التسويقي والاهتمام بإرضاء وإشباع حاجات المستهلك. وبذلك أصبحت المشكلة الأساسية التي تواجهها منظمات الأعمال الصناعية ليست مشكلة إنتاج وليست مشكلة تصريف إنتاج إنما هي مشكلة تسويق، إذ لا غنى عن الاتجاه إلى الأسلوب العلمي في التفكير لإمكانية استغلال الطاقة الإنتاجية المتاحة الاستغلال الأمثل بإنتاج نوعية السلع القادرة على إشباع احتياجات المستهلك بما يوافق إمكانية.

وعلى ذلك تغير مفهوم التسويق فلم يُعد يقتصر على أنشطة ما بعد الإنتاج، بل أصبح هو الأساس لتخطيط الإنتاج وأصبح هو النشاط الرئيس الذي يدور في فلكه معظم قرارات المنظمة وتغير المفهوم من إنتاج ما يُمكن إنتاجه إلى إنتاج ما يُمكن تسويقه^(١).

ويستند المفهوم التسويقي إلى الافتراضات التالية:

- الهدف الأساسي للمنظمة هو إشباع احتياجات ورغبات المستهلك، باعتباره أغلي أصولها وهو على رأس الهيكل التنظيمي لها.
- المنظمة لا تستهدف إنتاج سلعة أو خدمة بقدر ما تستهدف تحقيق منفعة.
- المنظمة تدرك أن جميع الأنشطة التي تؤثر على المستهلك يجب أن تُوضع تحت رقابة تسويقية متكاملة.
- أن على المنظمة أن تغير من سياساتها ومُنتجاتها في ضوء التغيرات التي تحدث للمستهلكين أو للسوق.

أحياناً ما يخلط البعض بين المفهوم البيعي، والمفهوم التسويقي ولكن في أن هناك اختلافاً واضحاً بين المفهومين، وقد وضحه^(٢) البعض فيما يلي:

(١) د. فاروق عبد الفتاح رضوان، إدارة التسويق، مدخل الاستراتيجيات: بدون ناشر، ١٩٩٤، ص ٢٦.

(٢) Levit, T., Marketing Myopia, H.B.R, July – August, 1960. Pp.45 : 56.

- المفهوم البيعي يُركز على حاجات البائع، بينما يُركز المفهوم التسويقي على حاجات المُشتري.
- الاهتمام الأولي للمفهوم البيعي هو تحويل السلع المُنتجة إلى نقدية، أما في المفهوم التسويقي فالاهتمام ينصب على إشباع رغبات المُستهلك عن طريق المُنتج بالإضافة الأنشطة الأخرى المُتعلقة بتصميمه وتوزيعه واستهلاكه.

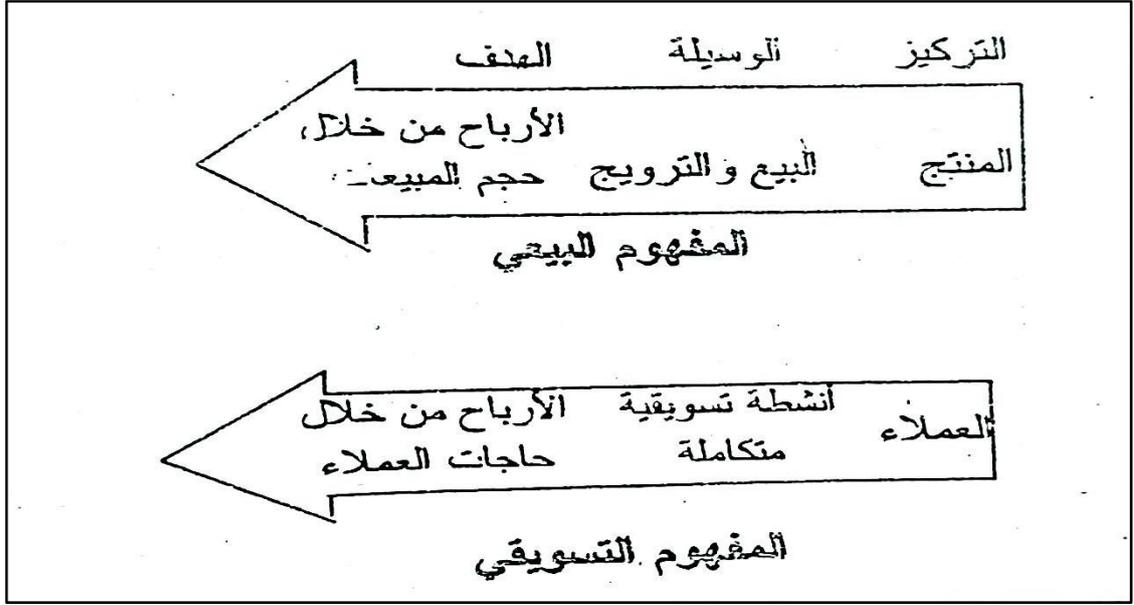
كما يُفرق Stanton (1) بين المفهوم التسويقي والمفهوم البيعي على النحو التالي:

المفهوم التسويقي	المفهوم البيعي
(1) التركيز على رغبات المُستهلك واحتياجاته.	(1) التركيز على المُنتج (سلع وخدمات).
(2) توجيه نشاطات المنظمة يتم على أساس ظروف السوق.	(2) توجيه نشاطات المنظمة يتم على أساس ظروفها الخاصة.
(3) التركيز على احتياجات السوق.	(3) التركيز على احتياجات المنظمة.
(4) تحديد احتياجات العملاء أولاً، ثم التفكير في إنتاج ما يشبع تلك الاحتياجات.	(4) الإنتاج أولاً ثم التفكير في كيفية البيع.

وقد قدم كوتلر (2) مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي يجسدها الرسم التوضيحي التالي :

1) William Stanton, Op. cit., p. 13.

2) Kotler, p. Cit, P.15.



مقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

المفهوم الاجتماعي للتسويق :

ظهر المفهوم الاجتماعي للتسويق في السبعينات من القرن العشرين، ويُعد من أحدث المفاهيم التي ظهرت في معرض الفكر التسويقي، ووفقاً لهذا المفهوم فإن المنظمة مطالبة بإعداد برنامج تسويقي بهدف إشباع احتياجات المستهلكين وفي نفس الوقت الاهتمام والتركيز على الآثار والنتائج الاجتماعية المترتبة على ذلك، بمعنى أنه لا بد وان يُراعي البرنامج التسويقي الذي تعده المنظمة مصلحة المستهلك ومصلحة المجتمع.

وعلى ذلك لا يجب أن يعمل التسويق على مجرد إرضاء رغبات أصحاب المشروع فقط من تحقيق أرباح وإنما يجب أن يعمل على تحقيق رفاهية المجتمع وإشباع حاجات المستهلكين ومراعاة مصالحهم، وهذا لا يعني أن هناك تعارض بين المفهوم الاجتماعي للتسويق وبين المفهوم التسويقي، كل ما هنالك أن المنظمات التي تأخذ بالمفهوم الاجتماعي للتسويق تسعى إلى تحقيق التوازن بين مصلحة مُستهلك الفرد في المدى القصير ومصلحة المجتمع ككل في المدى الطويل.

ويستند هذا المفهوم على بعض الافتراضات منها:

- الإعتبارات الرئيسية التي يتضمنها القرار التسويقي

- قد تتعارض رغبات ومصالح المستهلكين مع الاهتمامات طويلة المُجتمع.
- يميل المُستهلك إلى التعامل مع المنظمات التي ترعى مصلحته إلى جانب مصلحة المُجتمع.

نخلص مما سبق إلى أن التطور الفكري للتسويق قد مر بعدة مراحل هي:

- مرحلة التركيز على الإنتاج دون الاهتمام بأسلوب تسويقه.
- مرحلة التركيز على المنتج وتحسين مُستوى جودته بهدف ضمان قبوله في السوق.
- مرحلة التركيز على الجهود البيعية والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى أقصى حد مُمكن.
- مرحلة التركيز على المُستهلك والعمل على تحقيق رغباته واحتياجاته بالدرجة الأولى.
- مرحلة التركيز على اهتمامات كل من المُستهلك، المنظمة، والمُجتمع في نفس الوقت.

٣- أهمية التسويق :

التسويق أحد الأنشطة الرئيسة التي يُؤديها مجموعة من الأفراد العاملين أو إلى تُؤدي في أي منظمة من المنظمات، صناعية أو زراعية أو تجاري المنظمات التي تُؤدي خدمات عامة أو خاصة، وحيث أن التسويق ينصب على تسويق سلعة أو تسويق خدمة عامة أو خاصة، لذا فإن أي منظمة في حاجة إلى التسويق وإلى قيامه على أسس علمية سليمة. ويُخطئ البعض حينما يُقصرُون أهمية التسويق على المنظمات فقط، حيث أن أهميته تتجاوز المنظمات لتشمل المُجتمع ككل وأيضاً المُستهلك. وفيما يلي تعرض بإيجاز لأهمية التسويق على المُستويات الثلاث، المنظمة، المُجتمع، المُستهلك:

أهمية التسويق على مستوى المنظمة:

يُعتبر التسويق أحد الأنشطة الأساسية في منظمات الأعمال المختلفة، وانه بدون النشاط التسويقي لا يُمكن أن تستمر تلك المنظمات في مزاوله أعمالها، ولما لا والتسويق هو الذي يُمكن المنظمة من استرداد الأموال التي تم إنفاقها وتحقيق عائد عليها. بمعنى آخر فإن

التسويق هو الذي يُمكن مُنظمات الأعمال من استكمال دورة أعمالها من خلال تحويل ما يتم إنتاجه من سلع وخدمات - نتيجة بيعها في الأسواق - إلى نقود تستخدمها المنظمة في شراء خامات ومواد أولية وأجزاء نصف مُصنعة لاستخدامها في إنتاج سلع وخدمات وبيعها وهكذا. وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار في السوق.

ومن ناحية أخرى يُعتبر التسويق مُوجهاً للإنتاج والوظائف الأخرى في المنظمة، حيث انه في ضوء دراسة السوق والوقوف على ومعرفة رغبات العملاء يتم تخطيط العملية الإنتاجية وباقي العمليات الأخرى (شراء/ تخزين/ تمويل...)، ثم تعود وظيفة التسويق مرة أخرى بعد إنتهاء الإنتاج لتتولى تصريف ما تم إنتاجه إلى الأسواق، وتقديم الخدمات اللازمة للمُشتري بعد إتمام عملية البيع. ولذلك اي مشروع بالسوق وينتهي به. (1)

كما تزداد أهمية التسويق بالنسبة للمُنظمات في حالة الإنتاج المُستمر وفقاً للسوق، وفي حالة إنتاج سلع نمطية حيث يستدعي الأمر دراسة دقيقة للسوق لتقدير الطلب وتوجيه العملية الإنتاجية التوجيه السليم. ولا يعني ذلك إغفال أهمية التسويق في حالة الإنتاج حسب الطلبات حيث يحتاج الأمر أيضاً إلى دراسة رغبات العملاء واحتياجاتهم حتى يُمكن إنتاج ما يتفق مع هذه الاحتياجات من سلع.

ويرى " كوتلر " توضيحاً لأهمية التسويق في مواقف وظروف مختلفة تمر بها مُنظمات الاعمال، ما يلي (2):

- في حالة قيام المنظمة بتقديم مُنتج جديد أو إحلال مُنتج جديد بأخر موجود فإنها تكون بحاجة إلى أنشطة تسعير وتوزيع وترويج مختلفة تظهر أهمية - تخطيط المزيج التسويقي الجديد.
- تهتم المنظمة المحكرة بتقدير الطلب وتخطيط الإنتاج في ضوء موقفها هذا وعدم استغلال للمُستهلك، واضعة في الإعتبار إحتتمالات تغير حالة المنافسة في السوق وإنتهاء حالة الاحتكار.

(1) د. السيد ناجي، التسويق المبادئ والقرارات الأساسية، القاهرة، 1997، ص. 51.

(2) Kotler, P., op. cit. Pp: 8-10.

- عند زيادة الطلب عن العرض، يتحتم على المنظمة أن تبني سياستها التسويقية على أساس عدالة التوزيع وعلم استغلال السوق، مع العمل على زيادة الإنتاج وترشيد استهلاك المنتج مع تطوير مواصفاته.
- في بعض الحالات ويهدف تخفيض الاستهلاك من سلعة أو خدمة معينة، تُمارس المنظمة ما يُسمى بالتسويق المضاد باستخدام الاتصالات الترويجية (تقليل استهلاك المياه أو الكهرباء...).
- تُمارس المنظمات في بعض الأحيان ما يُسمى بالتسويق الذي يحد من الطلب، وذلك عندما يزداد الطلب على منتج معين، في الوقت الذي تُواجه المنظمات عوائق معينة في العرض. وفي مثل هذه الحالات تبرز أهمية قيام أنشطة التسويق بحث المستهلكين على ترشيد الاستهلاك أو الحد منه.

أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

هناك العديد من المؤشرات والمعايير التي تبرز أهمية التسويق على مستوى المجتمع، لعل أهمها:

- يُساهم التسويق في علاج مشكلة البطالة من خلال تقديم فرص عمل لأفراد المجتمع، خاصة في مصر حيث يتزايد أعداد الخريجين من عام لآخر، مع انحسار فرص العمل بالنسبة للعمالة المصرية في الخارج خاصة في الدول العربية ولا يُمكن أن نتجاهل تلك الأعداد من القوى العاملة التي تعمل في مجال التسويق (مُنشآت الجملة والتجزئة، وكالات البيع - إدارات المخازن وبحوث التسويق والتوزيع المادي، المنشآت المتخصصة في بعض الأنشطة التسويقية... إلخ).
- يُساهم التسويق في رفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع وفي تحسين جودة الحياة بشكل عام. من خلال تقديم العديد من السلع والخدمات التي تشبع احتياجات الأفراد، وكذلك من خلال محاولة التعرف على الحاجات والرغبات الكامنة في نفوسهم والعمل على إشباعها من خلال إنتاج السلع الجديدة وتطوير القائم منها على أساس من المتابعة المستمرة للاختراعات العلمية واستخدام ما توصلت إليه التكنولوجيا في الإنتاج. كل هذا

من شأنه أن يُوفر درجة من الرفاهية ما كانت تتحقق بدون تلك الجهود التسويقية التي تُبذل في هذا الصدد.

- يدعم النشاط التسويقي التخصص. فقد أدى إلى ظهور الإنتاج الكبير المُتخصص إلى الحاجة إلى زيادة الجهود التسويقية حتى يُمكن تصريف هذا الكم من المُنتجات، لذا فإن نجاح هذا الإنتاج الكبير يتوقف على القدرة على التوزيع. وقد أدى التخصص واتساع الأسواق العالمية إلى زيادة حركة التجارة العالمية وظهور أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجاتها.
- يُساهم التسويق في تنمية الدخل القومي من السياحة، وتبرز أهمية التسويق في هذا المجال في مصر من خلال النتائج الإيجابية التي يُمكن تحقيقها في حالة تصميم برنامج تسويقي سياحي يُركز على دراسة وتحليل حاجات ورغبات النوعيات المختلفة للسائحين إلى مصر يستهدف ما يلي:

- زيادة عدد السائحين إلى مصر.

- زيادة مُتوسط عدد الليالي السياحية سنوياً للسائح.

- زيادة مُتوسط نسبة الإشغال للغرف الفندقية على مدى العام.

أهمية التسويق على مُستوى المُستهلك:

تبرز أهمية التسويق بالنسبة للمُستهلك من خلال تحقيق التسويق لأربع منافع رئيسة (1)

للمُستهلك هي:

المنفعة الزمنية: Time Utility

وتُوجد عن طريق وظيفة التخزين وتعني توفير المُنتج (سلعة أو خدمة) في الزمن الذي يتناسب مع المُستهلك، أي وقت حاجته إليه، كما تعني المنفعة الزمنية رفع قيمة السلعة نتيجة لتوفيرها من زمن الوفرة إلى زمن الندرة، حيث أن المُنظمات قد تقوم بإنتاج سلعة ما في وقت لا يحتاج فيه المُستهلك إليها، إلا أنها تعمل على تخزينها لحين وقت حاجته إليها.

(1) يقصد بالمنفعة القيمة المضافة التي يضيفها النشاط للسلعة لرفع قيمتها وزيادة قدرتها على إشباع الحاجات.

المنفعة المكانية Place Utility:

وتُوجد عن طريق أداء وظيفة النقل وتعني توفير المنتج (سلع أو خدمات) المكان الذي يُناسب المُستهلك، أي المكان الذي يرغب في الحصول على السلعة منه، كما تعني المنفعة المكانية إعطاء السلعة قيمة إضافية من خلال توفيرها من أماكن الإنتاج حيث الوفرة إلى أماكن الاستهلاك حيث الندرة، وهنا يبرز دور أنشطة التوزيع من خلال فروع للمنظمة تنتشر في أماكن تواجد المُستهلكين، أو باستخدام التوزيع المباشر (مندوبي البيع) أو غير المباشر (تُجار الجملة وتُجار التجزئة).

المنفعة الحيازية (الملكية) Form Utility:

وتُوجد عن طريق أداء وظيفتي الشراء والبيع، وتعني نقل ملكية السلعة أو الخدمة إلى المُستهلك من خلال نشاط البيع والتبادل، حيث يُصبح للأخير الحق في استخدامها أو الإنتفاع بها مُقابل ما يقدمه للمنظمة من مُقابل.

المنفعة الشكلية Form Utility:

وتعني تحويل عوامل الإنتاج إلى سلع كاملة الصنع، أي أحداث تغيير في شكل ومضمون السلعة، ويقع على الإنتاج مسؤولية استخدام عوامل الإنتاج وإنتاج السلعة أو الخدمة بالمُواصفات المُحددة.

وهناك من يرى أن التسويق يشارك الإنتاج في لإيجاد المنفعة الشكلية، حيث أن إنتاج السلعة بمُواصفات وكميات مُعينة يتم بناءً على نتائج البحوث التسويقية وما تُسفر عنه من التعرف على رغبات المُستهلكين واحتياجاتهم.

وبجانب المنافع الزمنية، والمكانية، والحيازية، التي يُوجدتها التسويق يرى البعض أن التسويق يُوجد منفعة أخرى لكنها غير ملموسة وهي منفعة الإشباع، وهي التي تتطلب أداء مجموعة من الأنشطة يُساعد أداؤها المُستهلك في اختيار أفضل المنتجات وأكثرها إشباعاً لاحتياجاته (التنوع والتشكيل السلي، التبيين، تنوع العبوات، التغليف، الصيانة، الضمان... إلخ).

٤- النظام التسويقي

يعرف النظام - أي نظام - بأنه مجموعة من المفردات التي تتفاعل كل منها مع الأخرى بانتظام والتي تعتمد كل منها على الأخرى والتي تؤلف فيما بينها مجموعة موحدة منسقة. ومن ثم فإن تعاون وتضافر جهود هذه المفردات يؤدي إلى تحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر من كفاءة قيام كل مفردة بأعمالها دون التنسيق بين كل من جهودها وجهود المفردات الأخرى (١).

وفيما يلي نناقش بإيجاز الجوانب الرئيسة للنظام التسويقي:

- عناصر النظام التسويقي.
- خصائص النظام التسويقي.
- أهداف النظام التسويقي.
- وظائف النظام التسويقي.

عناصر النظام التسويقي (٢):

يتكون النظام التسويقي من العناصر الثلاث التالية:

- النظام التسويقي للمنظمة.
- الجماهير والمؤسسات.
- البيئة الخارجية.

• النظام التسويقي للمنظمة:

يتكون النظام التسويقي للمنظمة من العناصر التالية:

١- المنظمة:

ويقصد بالمنظمة البيئة الداخلية للمنظمة، حيث توجد أربع إدارات رئيسة لها تأثير

كبير على النشاط التسويقي، هي:

(١) د. محمود بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، بدون ناشر، ١٩٩٩، ص ١٥.

(٢) د. فاروق رضوان، مرجع سابق، ص ٦٣-٦٩.

- الإدارة المالية: التي تضطلع بمهمة تدبير الأموال اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية.
- إدارة البحوث والتطوير: وهي التي تهتم بعمليات تصميم المنتجات وتطويرها.
- إدارة المشتريات: وهي المسؤولة عن توفير المواد والمستلزمات بالجودة والمواصفات المناسبة لتصنيع الكمية المطلوبة.
- إدارة الإنتاج: وتقع على عاتقها مسئولية عمليات التصنيع والرقابة على جودة المنتجات.

ومن ناحية أخرى تضع الإدارة العليا في المنظمة أهداف المنظمة واستراتيجياتها التي تُوضع على ضوءها وفي إطارها الاستراتيجية التسويقية:

٢- الموردون:

ويُمثل الموردون أحد العناصر الرئيسة للنظام التسويقي للمنظمة فهم الذين يمدون المنظمة بكافة احتياجاتها من مواد ومستلزمات إنتاجية بالشكل الذي يُمكنها من القيام بنشاطها الإنتاج السلع والخدمات.

٣- الوسطاء:

وهي المؤسسات التي تقدم للمنظمة بعض الوظائف التسويقية التي تيسر عملية تنفق السلع والخدمات من المنظمة إلى الأسواق النهائية. ويُمثل الوسطاء وتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء السماسرة، شركات النقل، وكالات الإعلان وبحوث التسويق.

٤- المنافسون:

وهم عبارة عن المنظمات التي تقوم بإنتاج سلع وخدمات تماثل نفس السلع والخدمات التي تُنتجها المنظمة، ويُعتبر المنافسون جزءاً من النظام التسويقي للمنظمة ويُمارسون دوراً بارزاً فيه، ولهم تأثير واضح في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي أو المزيج السلعي.

٥- المستهلكون:

يُعد المستهلكون الهدف النهائي لنظام التسويق في المنظمة، بل إنهم يُمثلون الأساس الذي تبني عليه المنظمة سياستها واستراتيجيتها.

* الجماهير والمؤسسات:

المقصود بالجماهير والمؤسسات، تلك المنظمات والمجموعات ذات الاهتمام بالمنظمة، وذات التأثير على سياساتها واستراتيجياتها، ومن هذه النوعية ما يلي:

- (١) المنظمات والشركات والهيئات التي تربطها بالمنظمة مصالح مُشتركة، ومثالها البنوك وشركات الاستثمار التي تمد المنظمة باحتياجاتها المالية.
- (٢) المنظمات الحكومية والهيئات التشريعية التي تُؤثر بقرارتها في الحياة الاقتصادية بشكل عام، وعلى النظام التسويقي للمنظمة بشكل خاص.
- (٣) الرأي العام، ويعني التجمعات الإنسانية ذات التأثير على سياسات المنظمة ومُنتجاتها، ومثالها الصحف، أجهزة الإعلام، النقابات المهنية، جمعيات حماية المستهلك ... إلخ.

* البيئة الخارجية :

وتعني مجموع القوى التي تُؤثر على أوجه النشاط التسويقي ومنها على سبيل المثال:

- والمتغيرات الديموغرافية السكانية.
- للمتغيرات الاقتصادية.
- القوانين والتشريعات السياسية والاقتصادية.
- المتغيرات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية.

ونظراً لارتباط النظام التسويقي بالبيئة التي يعمل بداخلها (الخارجية) حيث يستمد منها مدخلاته (مواد / معلومات...) ويوزع إليها مخرجاته (سلع وخدمات)، فإن المنظمة لا يمكن لها أن تتجاهل البيئة الخارجية عند تخطيط أوجه النشاط التسويقي.

خصائص النظام التسويقي :

يتسم النظام التسويقي بعدة خصائص مُميزة، أهمها ما يلي^(١):

(١) د. محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٧٥).

الحركة والديناميكية :

من أهم خصائص التسويق انه نظام حركي ديناميكي غير ساكن وتبرز تلك الخاصية من مجموع التدفقات التالية:

- **التدفق السلعي:** ويبدأ من تدفق المواد والخامات ومُستلزمات الإنتاج من الموردين إلى المصانع وإجراء عمليات التصنيع لتحويلها إلى سلع تامة الصنع، يتم نقلها من المصانع إلى تجار الجملة والتجزئة وغيرهم من الوسطاء الذين يتولون بيعها للمستهلكين أو المُستخدمين.
- **التدفق النقدي.** ويسير هذا النوع من التدفقات في إتجاه مُضاد للتدفق السلعي فكما ينتقل حق ملكية السلع والخدمات من البائع إلى المُشتري، فإن البائع يتسلم مُقابل ذلك نقوداً أو ائتمانياً بقيمة السلع التي قام ببيعها.
- **تنفق البيانات والمعلومات.** ويتم هذا التدفق في إتجاهين حيث يقدم المُنتج للمُستهلك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات التي ينتجها (خصائص / مواصفات / أسعار ...)، وفي المُقابل يحصل المُنتج على معلومات عن المُستهلكين (عددهم / احتياجاتهم / ميولهم / مُستوى دخولهم / مناطق تجمعهم...) بهدف الاستفادة منها عند تخطيط العملية الإنتاجية والتسويقية.

التسويق نظام سلوكي :

يتألف نظام التسويق من عدة أنظمة سلوكية فردية كالمشروع الإنتاجي ومنافذ التوزيع ووكالات الإعلان والأسرة كوحدة استهلاكية... إلخ. وكل من هذه الأنظمة عبارة عن مجموعة أفراد يرتبطون معا بروابط وأهداف مُشتركة. ويُلاحظ أن تقسيم العمل يُعد من أهم الخصائص التي يتميز بها كل من هذه النُظم الفرعية التي يتألف منها النظام التسويقي. وقد يكون تقسيم العمل على أساس المراحل (منافذ التوزيع)، وقد يكون على أساس نوع الإنتاج (تخصص رجال البيع)، ويُوجد في كل نظام سلوكي من هذه الأنظمة الفرعية مركزا لاتخاذ القرارات (مُدير الشركة / صاحب المشروع / رب الأسرة).

الاتصال بين النظم الفرعية :

نظراً لوجود مصالح مُشتركة بين تلك النظم فإنها دائماً الاتصال ببعضها البعض، حيث يسعى المنتجون لحث المستهلكين ودفعهم لشراء منتجاتهم، كما يهتم الموردون بالحصول على طلبات المنظمة المختلفة دون غيرهم من الموردين المنافسين، وأيضاً نجد أن كلاً من المنتج والوسطاء يهتم بتوطيد العلاقات معاً حتى يتم توزيع السلع التي يتداولونها، وفي نفس الوقت يتصل كل فرد في مجموعة مُعينة بأفراد آخرين في مجموعات أخرى وغالباً ما يؤدي هذا الاتصال إلى شعور الفرد بأنه يحتاج إلى شراء سلع جديدة إشباعاً لاحتياجاته الكامنة.

المستهلكون أساس النظام التسويقي :

يضع المسؤولون عن النشاط التسويقي في المنظمة البرامج التسويقية على أساس إشباع احتياجات مجموعات المستهلكين ورغباتهم ومعالجة مشاكلهم بحيث يتألف كل منهم مع الآخر في تقديم أفضل السلع وأحسن الخدمات. وقد تتجاوز المنافسة التفاوت في الأسعار لتصل إلى الرغبة في الحصول على رضا وثقة المستهلك من خلال تقديم سلع وخدمات مُتباينة غير مُتماثلة (العبوة / الحجم / اللون / الصيانة، الضمان... إلخ).

أهداف النظام التسويقي :

هناك أربعة أهداف بديلة للنظام التسويقي :

- زيادة الاستهلاك .
- زيادة إشباع المستهلك .
- زيادة مجال الاختيار للمستهلك .
- تحسين مستوى المعيشة .

زيادة الاستهلاك :

ويعني أن النظام التسويقي يجب أن يكون محفزاً على الاستهلاك أي زيادة كمية السلع والخدمات التي يشتريها ويستهلكها الأفراد ومن ثم زيادة الإنتاج وتشغيل أكبر قدر من العمالة وبالتالي زيادة الدخل القومي. وهناك افتراضات يقول أن مستوى سعادة الأفراد مقرون بكمية مشترياتهم".

زيادة إشباع المستهلك :

إذا كان النظام التسويقي يستهدف زيادة الاستهلاك، إلا أن استهدافه لزيادة ما يحصل عليه المستهلك من إشباع يفوق الهدف الأول. ولكن ليس من السهل قياس الإشباع الذي يحققه المستهلك للأسباب التالية:

- يصعب بل يستحيل على الفرد حساب الإشباع الذي يحصل عليه من منتج معين أو نشاط تسويقي معين.
- قد يلزم الإشباع الذي يحققه الفرد من استهلاك أو استخدام منتج ما بعض الأضرار المحتملة (التلوث مثلاً).
- قد يتأثر مقدار الإشباع الذي يحصل عليه الفرد من استهلاك أو استخدام بعض المنتجات بعدد ونوعية الأفراد الذين سبق لهم شراء هذه المنتجات.

زيادة مجال الاختيار للمستهلك :

يهدف النظام التسويقي المثالي إلى تنويع المنتجات بإتاحة إنتاج عدد كبير من الأصناف والأشكال والأحجام بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الاختيار أمام المستهلكين وإتاحة الفرص أمامهم ليجدوا ما يُشبع أذواقهم.

والمنظمات التي تعمل على تحقيق هذا الهدف إنما تجد نفسها أمام بعض العيوب الناتجة المتمثلة في:

- ارتفاع التكلفة الناتج عن زيادة حجم الإنتاج (المتنوع) مما يؤدي إلى الاحتفاظ بمستويات عالية من المخزون لها تكاليفها العالية، وهذا يؤثر بدوره على أسعار البيع.

- تتطلب عملية تنويع المنتجات جهداً وتكلفة من قبل المنظمة تتفق في سبيل إجراء البحوث التسويقية والإنتاجية اللازمة، كما قد تتطلب من المستهلكين إنفاق وقت الكبر للحصول على المعلومات وتقييم المنتجات.
- قد تزداد نسبة التنويع في المنتجات إلى الدرجة التي تتساوى فيها درجة الجودة والمواصفات، مما يجعل من عملية الاختيار بالنسبة للمستهلك عملية زائفة.

تحسين مستوى المعيشة:

إن مساهمة التسويق في تصبين مستوى المعيشة بالنسبة لأفراد المجتمع إنما قد يثُمَّل في تقديم وتوفير السلع والخدمات بالكميات المناسبة وبالجودة العالية والتكلفة المعقولة وبدرجة تنوع ملاسة وبإمكانية الحصول عليها. فالناس أصبحوا يقيمون النظام التسويقي ليس على أساس مقدار الإشباع الذي يُمكن أن يُحقَّوه من المنتجات المُقدمة فقط، بل وعلى أساس مدى تأثير الأنشطة التسويقية على المستوى المادي والثقافي للبيئة.

وظائف النظام التسويقي :

يُمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات نوردتها فيما يلي (١) :

وظائف التبادل Exchange Function:

وتشمل وظائف التبادل:

- **وظيفة الشراء : Buying** وتعني الحصول على السلع والخدمات وتقييمها، وبالنسبة للموزعين شراء المنتجات التي يرغب فيها المستهلكين والعُملاء .
- **وظيفة البيع : Selling** وتعني ترويج المنتجات وتشمل البيع الشخصي والإعلان... إلخ وكثيراً ما يتم الخلط بينها وبين التسويق لكونها الوظيفة الرئيسة الملموسة في وظائف التسويق.

وظائف التوزيع المادي: Physical Distribution:

(١) د. السيد ناجي، مرجع سابق، ص ٥٨ ، ٥٩.

وتشمل وظائف التوزيع المادي:

- **وظيفة النقل Trans Porting** : وتعني لإيجاد المنفعة المكانية من خلال نقل السلع من مكان لآخر.
- **وظيفة التخزين Storing** : وتعني الاحتفاظ بالسلع حتى وقت حاجة المُستهلك لها، ولإيجاد المنفعة الزمنية.

الوظائف المُساعدة Facilitating Functions :

وتشمل عدة وظائف هي:

- **وظيفة الترميط Standardization**، ووظيفة التدرج وتعنيان تقسيم السلع حسب الحجم والجودة مما يؤدي إلى تقليل إلى الفحص، وتسهيل عملية التبادل بشكل عام.
- **وظيفة التمويل Financing**، وتعني توفير الأموال اللازمة للإنتاج والنقل والتخزين والبيع والشراء.
- **وظيفة تحمل المخاطرة Risk Taking**، قد تتحمل المنظمة المخاطرة الناتجة عن تلف المُنتجات أو سرقتها أو عدم إمكانية بيعها.
- **وظيفة معلومات السوق Market Information**، وتعني تجميع وتحليل وتوزيع المعلومات المطلوبة لتخطيط وتنفيذ ورقابة الأنشطة التسويقية.

هـ- ظاهرة قصر النظر التسويقي : (١)

يعني قصر النظر التسويقي ببساطة قيام المنظمات بالتركيز على المُنتج وخصائصه بدلاً من تركيزها على المنافع أو الحاجات التي يشبعها وهي في ذلك تستند على:

- إن النمو السكاني وزيادة أعداد المُستهلكين يؤدي إلى اتساع أسواقها.
- إن السلعة الجيدة تجد طريقها بسهولة إلى الأسواق بأقل جهود مُمكنة من جانبها.

¹) Levitt, T, Op Cit , P. 45 .

وقد شبه " ليفيت " المنظمات التي أصابها قصر النظر التسويقي بالفرد الذي ينظر إلى المرأة فهي لا ترى إلا نفسها، حيث تعمل على تحسين منتجاتها متجاهلة ما يحتاجه المستهلك، مما قد يؤدي إلى تهديد نموها.

هذا وقد أعادت الكثير من المنظمات تعريفها لمهمتها وأهدافها ومجال أعمالها مع توجيه تلك نحو إشباع حاجات ورغبات العملاء بدلاً من تركيزها على منتجاتها، مثال ذلك قيام إحدى الشركات التي تعمل في مجال صناعة التليفونات بإعادة تحديد مهمتها إلى: "نحن نعمل في مجال تيسير الاتصالات " وذلك بدلاً من " نحن نعمل في مجال صناعة التليفونات".

ولعل أهم أسباب الإصابة بقصر النظر التسويقي، تتمثل فيما يلي:

- تسليم المنظمات بضمان استمرارية نموها، استناداً على النمو المطرد للسكان، والارتفاع الملحوظ في مستوى المعيشة.
- الاقتناع بمزايا الإنتاج الكبير، وإثارة الملحوظة على تخفيض تكلفة الوحدة.
- الإيمان بعدم وجود بدائل منافسة للمنتج الذي تقوم بتقديمه للسوق.
- تركيز المنظمة على منتج معين أو بعض المنتجات وإجراء التحسينات التطوير المستمر لها بغرض تخفيض التكاليف الإنتاجية.

تطبيقات الفصل الأول

- س ١ : أكتب بالشرح حول المفاهيم المختلفة للنشاط التسويقي ؟
- س ٢ : قارن - في شكل جدول - بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي ؟
- س ٣ : وضح أهمية التسويق على مستوى المنظمة ، المجتمع ، المستهلك ؟

الفصل الثاني

تسويق الخدمات

الفصل الثاني

تسويق الخدمات *

أولاً : الفروق بين الخدمة والسلعة :

تختلف الخدمة عن السلعة ، وتتميز الخدمة بأربعة ملاح أساسية هي :

١. **عدم التجسيد المادي** : فالخدمة غير ملموسة ولا يُمكن بالتالي إدراكها بالحواس الخمس غير ملموسة و لا يُمكن عرضها كما تعرض السلعة ، ولا يُمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء ، وهذا ما يحدث بالنسبة لخدمة إصلاح السيارة وخدمة التعليم والخدمات الشخصية بأنواعها . ولا يستطيع مُقدم الخدمة أن يُوضح منافعها لطالب الخدمة.

٢. **الفناء**: ويعني ذلك عدم أماكن تخزين الخدمة بغرض بيعها مُستقبلاً. ومن ثم فإن الطاقة الفائضة لا يُمكن تأجيل استخدامها من وقت مُعين لا تحتاجها فيه إلى وقت آخر نحتاجها فيه. وعلى هذا فإن مُورد الخدمة عليه أن ينظم استخدامها ما أمكن وفق احتياجات الطلب.

٣. **التلازم**: فالخدمة تتلازم مع مُقدمها فجودة صيانة السيارة تتوقف على مهارة الميكانيكي وجودة المشورة القانونية تتلازم مع مهارة المحامي وهكذا.

٤. **التنوع**: في جودة الخدمة حتى لو كانت مُقدمه من نفس الشخص، فقد تختلف جودة إصلاح ميكانيكي مُعين للسيارة من وقت إلى آخر.. وهذا التنوع يحدث صعوبة في تشخيص المُشكلة (إصلاح السيارة مثلاً) كما تنشئ عنه صعوبة بالنسبة لتنشيط الخدمة، وعدم إمكانية الإنتاج الكبير فيها .

ويُوضح الجدول التالي هذه الفروق بين السلعة والخدمة :

* (المصدر الرئيس لهذا الفصل:

د. طاهر مرسي عطية (١٩٨٧)، أساسيات التسويق، الجزء الثاني - الطبعة الأولى، (بورسعيد: مكتبة الجلاء).

السلعة	الخدمة
<p>١- السلعة ملموسة، والحياسة فيها سند الملكية.</p> <p>٢- يُمكن تخزين البلع لاستعمالها في وقت آخر عند الحاجة</p> <p>٣- يُمكن تصنيف السلعة إلى مُستويات حسب جودتها، ويُمكن الحكم على جودة السلعة بالحواس.</p> <p>٤- يُمكن تمييز السلعة، يُمكن إنتاجها وفق نظام الإنتاج الكبير ويُمكن تطبيق انظمة دقيقة لرقابة الجودة.</p>	<p>١- الخدمة غالباً غير ملموسة وفي الغالب ليس لها كيان. يُمكن تملكه. وتتوقف قيمة الخدمة على الخبرة.</p> <p>٢- تتميز الخدمة عادة بالفناء ولا يُمكن تخزين الطاقة الفائقة في الخدمة أو تحويلها للاستخدام في وقت آخر مُستقبلاً.</p> <p>٣- الخدمة تتلازم مع مُقدمها ولا يُمكن الفصل بين جودة الخدمة ومن يقدمها.</p> <p>٤- تتعدد مُستويات جودة الخدمة باختلاف مُقدمة وباختلاف وقت تقديمها من الشخص، ومن الصعب تمييزها أو إنتاجها إنتاجاً كبيراً.</p>

ثانياً: تصنيف الخدمات :

يُمكن تصنيف الخدمة حسب السوق، وحسب درجة عدم تجسيدها وحسب مُقدم الخدمة ، هدف مُقدم الخدمة، ووفق تنظيمها قانوناً أو عدم وجود مثل هذا التنظيم، وحسب درجة اعتمادها على الأفراد . والمُعدات، ودرجة احتكاك العميل بمُقدم الخدمة ويوضح تعدد بنود هذا التصنيف صعوبة تسويق الخدمات .

أ- التصنيف حسب السوق :-

فقد يُمثل السوق في افراد ومثال ذلك خدمات: ركوب سيارات الأجرة، التأمين على الحياة، غسيل السيارات. كما قد يُمثل السوق في مُنظمات مثل: الاستشارات الإدارية للشركات والبنوك والمصالح الحكومية، إصلاح الآلات وصيانتها، خدمات مكاتب المحاسبة

والمراجعة. وقد تقدم الخدمة الواحدة من نفس الجهة إلى مختلف الأسواق. ويتوقف طلب الخدمة على قرار طالبها رغم أن العوامل المؤثرة على قرار كل مُستهلك تختلف. وقد تقدم نفس الخدمة إلى قطاع من قطاعات السوق بأسعار مختلفة. وقد تُقدم نفس الخدمة إلى قطاعات السوق بمستويات مختلفة من الجودة. وتختلف الأسواق فيما بينها بالنسبة لسبب طلب الخدمة، وكمية الخدمة المطلوبة ودرجة تعقد هذه الخدمة.

ب. التصنيف حسب درجة التجسيد المادي :

الخدمة عادة غير ملموسة (ليس لها تجسيد مادي) ومن ثم لا يُمكن عادة الحكم على درجة جودتها الا بعد اكتمال تقديمها، ومن الصعب مكان الاحتفاظ بمستوى الجودة كما هو، وقد تكون بعض الخدمة أقل من حيث عدم تجسيدها المادي، ومن ثم يشبه تسويقها تسويق السلع - فخدمة تأجير العقارات ملموسة أكثر من غيرها وبالتالي قد تُسوق بطريقة تشبه طريق تسويق السلعة.

ج) تصنيف حسب الأشخاص :

قد تُقدم الخدمة من قبل أشخاص تختلف شخصياتهم اختلافاً كبيراً فقد تتطلب بعض الخدمات مهارة عالية جداً ممن يقدمها ومن ثم يبذل العميل جهداً كبيراً في اختياره لمُورد الخدمة، وفي هذا وجود ولاء من بعض العملاء تجاه مُوردي الخدمة ذوي المهارة العالية.

د - التصنيف حسب الربحية :

قد يستهدف تقديم الخدمة التحمل على الربح، وقد تزيد من الخدمة من مُنظمات لا تسعى إلى تحقيق الربح ، مثل المُنظمات الحكومية التي تُقدم الخدمات التعليمية والصحية .

د - التصنيف حسب درجة التدخل الحكومي :

قد تدخل الحكومة لوضع التشريعات المُنظمة لخدمة مُعينة فهناك على سبيل المثال قانون ينظم مهنة المحاسبة والمراجعة وهناك خدمات أخرى لم تتدخل فيها الحكومة وبالتالي لا تُوجد قواعد مُنظمة لها.

و - التصنيف حسب درجة الاعتماد على العمالة :

يُنظر عادة إلى الخدمات بوصفها تُقدّم من شخص إلى آخر وهذه في الواقع نظرة ضيقة. وتختلف نفس الخدمة في درجة اعتمادها على الأفراد أو الماكينات. فخدمة غسيل السيارات قد تعتمد تماماً على الأفراد وقد يتم ادائها باستخدام الآلات (المغاسل الآلية) والأفراد معاً. وخدمة الحسابات الجارية في البنوك قد تُؤدى سن موظف البنك للعميل وقد تتم آلياً عن طريق الماكينات. وتزداد كثافة العمالة المُستخدمة إذا ما كان تقديم الخدمة يعتمد أكثر على المهارة، أو إذا كانت الخدمة تُقدّم للعميل، وقد يتم تقديم الخدمة بطريقة اخدم نفسك Do- It- Yourself، مثل خدمة تركيب ورق الحائط بواسطة أصحاب البيت ذاتهم.

ز - التصنيف حسب درجة الاحتكاك بالعميل :

قد يتطلب تقديم الخدمة الاحتكاك المُكثف بين العميل ومُقدم الخدمة. ونجد ذلك واضحاً في خدمة التعليم. وكلما ازدادت، درجة الاحتكاك بالنيل تطلب الأمر عمالة على مُستوى عالي من المهارة. كذلك نجد الاحتكاك واضحاً في خدمة إصلاح السيارات. وهناك يكتسب مُقدم الخدمة أيضاً وصف رجل المبيعات. وتزداد الحاجة إلى استخدام المهارات التقنية كلما قلت درجة احتكاك العميل.

وعلينا أخيراً ان نلاحظ أن المنظمة قد تشتمل على أكثر من تصنيف واحد من هذا التصنيف. فالمنظمة التي تقوم بخدمة الطلاب المنتسبين إلى جامعة بيروت العربية، هي منظمة تسعى إلى الربح، تُقدّم خدمة غير مملّوسة، تشتمل على سيارة العاملين فيها ، غير منظم بقواعد قانونية وقد تتعامل المنظمة الواحدة مع أفراد ومع مُنظمات أخرى ، ومثال ذلك، مكاتب المحاسبة والمراجعة .

ثالثاً : استخدام التسويق في مُنظمات الخدمات :

لم تتخلف مُنظمات الخدمات عن مُنظمات إنتاج السلع في تطوير واستخدام التسويق. وعلى الرغم من الدراسات التي تُوضح ان نسبة مُنظمات التسويق التي يُوجد في تنظيمها الإداري ادارة مختصة بالتسويق ، تقل عن مثيلتها في مُنظمات إنتاج السلع ، الا ان مُنظمات التسويق قد نجد لديها خطط للمبيعات ، وتستخدم برامج لتدريب رجال البيع ، وتجري دراسات لسوق وتتعاون مع بيوت الخبرة التسويقية ، وتتفق مبالغ كبيرة على التسويق

، وتتفد حملاتها الإعلانية عبر مؤسسات الإعلان المتخصصة ، كذلك نجد أن البنوك وشركات الطيران تهتم بالتسويق ، ويُمكن القول أن هناك إتجاهاً مُتزايداً في مُنظمات الخدمات نحو الاهتمام بالتسويق : وتكمن اسباب عدم توجيه مُنظمات الخدمات ، الاهتمام الكافي نحو التسويق في :

١- انها أكثر اهتماماً بالخبرة الفية : وفي مُعظم الأحوال نجد ان هذه المُنظمات ، نشأت تدريجي و ذو خبرة فنية أو مهارة مُعينة فدي صاحبها (مكتب المحامي ، محل إصلاح الأجهزة الكهربائية) .

٢- ان مُعظم مُنشآت الخدمات صغير الحجم إلى درجة عدم إمكانية استخدام الخبرات التسويقية المتخصصة .

٣- ان درجة المُنافسة التي تُواجهها مُنظمات الخدمة، هي عادة أقل مما في حالة مُنظمات الإنتاج السلعي.

٤- ان المُستهلك يجد أمامه عدداً كبيراً من مُقدمي الخدمة كالأطباء والقانونيين، بحيث لا تظهر هنا أهمية التسويق.

٥- أن بعض المهن تمنع الإعلان عن أعضاؤها فلا يجوز للأطباء مثلاً الإعلان بالصحف.

رابعاً : تطبيق التسويق في مجال الخدمات :

هناك اعتبارات تتحكم في تسويق الخدمات. وقد سبق أن وضحنا انه لا يُمكن من تخزين الخدمة لاستخدامها وقت الحاجة، فدار العرض السينمائي التي تجد لديها في حفلة الساعة الثالثة ٤٠٠ كرسي خالي، لا يُمكنها تحويل هذا العدد من الكراسي لاستخدامه في حفل الساعة السادسة. وتُمثل مُشكلة عدم القدرة على إحداث التوائم المطلوب بين العرض والطلب، مُشكلة كبرى في مجال التسويق - فهل تستطيع مُنظمة الخدمة أن تغير وقت طلب الخدمة ؟ وبحيث تمنع الطلب الزائد والذي لا يتم إشباعه ؟ أو تمنع الطاقة الإنتاجية الزائدة غير المُنتجة وهناك بعض التصرفات التي يُمكن لمُنظمة الخدمة اجرائها حتى تتوائم بين العرض والطلب، وحدث أكبر درجة مُمكنة من التوازن بينهما، فيمكن لهذه المُنظمات أن تحدث التوازن في وقت الطلب عن طريق :

- تقديم الخدمة بسعر أقل في الوقت الذي يقل قيد الطلب على الخدمة، وتُلاحظ أن قيمة تذكرة السينما للحفلات الصباحية هي عادة أقل من الحفلات المسائية: كذلك نلاحظ أن رسوم دخول النوادي في العادي أقل منها في أيام العطلات، كما أن فنادق الإسكندرية تعرض أسعار مُنخفضة في غير أوقات المواسم.

- استخدام نظام الحجز المسبق للحصول على الخدمة .

- تقديم بعض الرغبات للعميل أثناء فترة انتظاره للخدمة .

كذلك يُمكن لمُنظمات الخدمات إحداث التوازن في عرض الخدمة عن طريق :

- تشغيل العاملين بها بأجور إضافية في حالة ضغط العمل.

- تدريب كل من العاملين على أداء أكثر من وظيفة، حتى يُمكن تحويل الموظف من وظيفة إلى أخرى إذا لزم الأمر.

- زيادة درجة مساهمة العميل في تقديم الخدمة لنفسه، مثل كافتيريات الخدمة الذاتية، أو خطوط التليفون المباشر بدلاً من الاعتماد على عامل السنترال.

المشاركة في الطاقة مع مُنظمات الخدمات المُماثلة، فقد تتعاون بعض المستشفيات في إمتلاك بعض الأجهزة الحديثة المُكلفة والتي لا تستخدم بشكل دائم، ومثل تعاون شركتين في استخدام جهاز كمبيوتر واحد.

كذلك تتصف الخدمة بالحاجة إلى شرحها للعميل، فقد يستغرق إصلاح جهاز تلفزيون ثلاث ساعات من المهندس المختص، ويتم تغيير قطعة غيار قيمتها جنيهان، لكن الفاتورة تُقدم للعميل بمبلغ ٢٠ جنيهاً والمشكلة هنا أن العميل لا يعرف مقدار الوقت الذي استغرقه إصلاح الجهاز. لذلك على المُنظمة أن تشرح ذلك للعميل حتى لا يشعر أنه وقع ضحية الاستغلال.

كذلك تتصف الخدمة بصعوبة عملية التسعير - وتنتج هذه الصعوبة عن أن الخدمة غير ملموسة، فهل يستطيع الميكانيكي أن يُحدد تسعيرة نمطية لعملية تغيير بوجيهات السيارة. وهل يستطيع أن يُحدد التسعيرة على أساس الوقت الذي استغرقه تغيير البوجيهات وعلى

أساس أن أجرة الساعة مبلغ مُحدد؟ وهل تختلف أجرة تركيب البوجهات إذا قام ميكانيكي صغير بالعملية، عنها إذا تولاها ميكانيكي كبير أو صاحب الورشة نفسه، الواقع أنه يُمكن تسعير الخدمة إذا كانت تتم كل مرة بشكل روتيني أو كانت تعتمد بدرجة أكثر على المُعدات، أما ما عدا ذلك من خدمات فيُمكن أن يتم على أساس مُحتوى الأسعار السائد في السوق.

ومرة أخرى نظراً لأن الخدمة غير ملموسة، فإن ترويج الخدمة ليس سهلاً على العكس من ترويج السلعة، فترويج السلعة يعتمد على مزايا ملموسة وواضحة يجري عرضها على المُشتري قبل الشراء، بينما يعتمد ترويج الخدمة على شرح مُستوى الأداء وهو شيء لا يتحقق إلا بعد تقديم الخدمة بالفعل، وعموماً هناك ثلاث طرق يُمكن استخدامها لترويج الخدمة.

١- العمل على لإيجاد حضور ملموس للخدمة، ومثال ذلك خدمات بطاقات الائتمان Credit Card، المعروفة باسم فيزا Visa أو أميركانا اكسبريس وغيرها، فهذه البطاقة ذاتها ليست خدمة مالية ولكنها جعلت الخدمة المالية ملموسة ولها تجسيد ومنافع تعبر عنها البطاقة.

٢- المزج بين الخدمة غير الملموسة وبين هدف ملموس، ومثال ذلك ما يظهر الآن في الإعلان التلفزيوني في خدمات بنك القاهرة واستخدام كلمة " ختم الحصانة "، أو ما يظهر في إعلان شركة مصر للتأمين " حصن الأمان " وغير ذلك.

٣- تركيز الاهتمام على العلاقة بين مُقدم الخدمة غير الملموسة ذاتها وبين العميل الطالب للخدمة، وعلى الكفاءة والمهارة التي يمتلكها مُقدم الخدمة، ومثال ذلك ما يجده في بعض صالونات الحلاقة الكبرى حيث يعلق صاحب الصالون شهادات التقدير التي فاز بها في مسابقات كبرى لتصنيف الشعر.

أن وجود العلاقة الوثيقة بين مُقدم الخدمة وبين العميل من ناحية أخرى أساسي: ويجب تدريب العاملين على كيفية لإيجاد العلاقات الوثيقة بالعملاء. وهذه العلاقات تحتل أهمية كبرى في حالة عرض الخدمات، بينما لا تحتل أهمية بسيطة في حالة عرض السلع.

ويُمكن تطوير أداء الخدمات من طريق تصنيع الخدمات Industrialization of Services وذلك باستخدام التقنيات الحديثة المُتمثلة في الأدوات المُساعدة والأجهزة الالكترونية بدلاً من أداء الخدمات بشكل يدوي. وباستخدام الأنظمة سابقة التخطيط لأداء الخدمات الفردية. ومثال ذلك ما تلجأ إليه شركات السياح من تنظيم ما يُمكن تسميته بسلة الرحلات التي يُمكن للشخص أن يختار منها ما يشاء. ويعني ذلك تقسيط عملية النقل والاقامة والغذاء وزيارة المعالم.

كذلك يُمكن تطوير الخدمات عن طريق وضع مُستويات الأداء، فقد طورت إحدى شركات الطيران معايير مُعينة ودربت موظفيها على الإلتزام بها. ومن هذه المعايير:

- ضرورة الرد على تلفونات حجز التذاكر خلال ٢٠ ثانية.
- ألا تزيد الحدة التي ينتظرها ٨٥% من الركاب في الصف عن خمس دقائق .
- أن يتم ارتفاع الطائرة عن الارض خلال خمس دقائق من لحظة الإقلاع .
- أن يكون بالكابينة عدد مُعين من الصحف والمجلات.
- أن يكون هبوط ٨٥% من الرحلات خلال ١٥ دقيقة من الوقت المُحدد للهبوط .
- أن يتم فتح أبواب الطائرة خلال فترة اقصاها ٧٠ ثانية من توقف الطائرة .
- أن تصل آخر حقيبة إلى السير خلال مدة ١٧ دقيقة على الأكثر .

خامساً: التسويق في بعض منظمات الخدمات :

نعرض فيما يلي للتسويق في اثنتان من منظمات الخدمات هي :

- الفنادق بوصفها خدمة تأجير سلعة .
 - ورشة إصلاح وخدمة السيارات بوصفها خدمة لسلعة مملوكة .
- وتختلف النوعيتين من حيث درجة عدم التجسيد المادي ، ومن حيث المهارة المطلوبة في مُقدم الخدمة ، ودرجة اعتمادها على العمالة ومن حيث درجة الاحتكاك مع العميل .
- أ- التسويق في مجال الفنادق :

تتعامل الفنادق مع عدة شرائح من العملاء، تتراوح بين رجال الأعمال والسياح والمجموعات السياحية. وكل شريحة من هؤلاء العملاء تحتاج إلى خدمات مختلفة، فرجال الأعمال يتطلب في غرفته مكتبا كما يحتاج لغرفة للاجتماعات. أما السائح فيتطلع للإقامة المريحة والأسعار المنخفضة وخدمة سريعة للطعام. بينما تحتاج المجموعات السياحية إلى قاعة للاجتماعات وإلى زيارات منظمة ومكان للتمريض.

وتبذل الفنادق جهودها لجذب النزلاء. ولهذا السبب أدخلت بن الفنادق خدمة الدوائر التلفزيونية المغلقة التي يعرض عن طريقه أفلام الفيديو في الغرف، وأماكن للعلاج الطبيعي داخل الفندق. وغير ذلك من الخدمات.

كذلك تعمل الفنادق على تحقيق شكاوى النزلاء بشكل أكثر فاعلية أن تقوم الفنادق البعيدة عن وسط المدينة بتنظيم وسيلة منتظمة لنقل النزلاء من وإلى الفندق، وإن تقدم خدمات أفضل في مجال حجز الغرف، أو ابن تؤخر موعد تسليم الغرف إلى الفندق.

كذلك طورت الفنادق الكبرى خدماتها فيما يتعلق بدفع الحساب فيمكن دفع الحساب عن طريق بطاقات الائتمان، أو بإرسال الفاتورة التي العميل على عنوانه بعد مغادرة الفندق، كما تُخصص بعض الفنادق طوابق، مُعينة بها للنساء وحدهن. كما تلجأ بعض الفنادق إلى تقديم استقضاء إلى العميل ليجيب على أسئلته، حيث تتعرف الإدارة عن طريق اجاباته على شكاواه وعلى أولوياته ومقترحاته.

ب. التسويق في مجال صيانة وإصلاح السيارات :

يُمكن تقسيم الورش الكبرى لصيانة وإصلاح السيارات إلى نوعين، فقد تكون الورشة مملوكة للشركة المنتجة للسيارات أو لوكيلها. وقد تكون مملوكة لشخص (أو أشخاص) مُستقل. وعلى سبيل المثال تمتلك شركة النصر للسيارات مراكز خاصة بها لصيانة وإصلاح سياراتها. كذلك تتعامل الشركة مع مجموعة من الوكلاء لدى بعضهم مراكز مُتخصصة في صيانة وإصلاح سيارات الشركة. وقد وضعت الشركة برنامجا لصيانة السيارات الجديدة بعد تسليمها للعملاء، حيث يسلم العميل مع السيارة دفتر تُحدد به الخطوات التي يجب على الورشة اتباعها والاجزاء الواجب الكشف عليها وضبطها، طبقاً لمعايير حددتها الشركة. كذلك اعدت شركة جنرال موتورز للسيارات برنامجا لصيانة سياراتها لدى مراكزها المُتخصصة،

اطلقت عليه اسم Mr Goodwrench Program وقد قامت الشركة بعزل العديد من الحملات الإعلانية للترويج بهدف تحسين تقنيات الخدمة. ويُمكن لذلك صيانة سيارات الشركة لدى المراكز غير التابعة لها. وتتولى هذه المراكز عادة صيانة مُعظم أنواع السيارات، وتهتم المراكز المُستقلة عادة بموقعها الجغرافي وتركز على خدماتها الشخصية وأسعارها المرنة وخدماتها السريعة.

وقد أدت كثرة وتنوع السيارات المستوردة في مصر إلى زيادة عدد ورش ومراكز الصيانة وقد يتخصص المركز في نوع واحد من السيارات أو يقدم خدماتها كافة أنواعها. وتحل المراكز المُتخصصة في سيارة بعينها عادة على هامش ربح أكبر، ويتجه كثير من العُملاء من المراكز المُتخصصة إلى المراكز غير المُتخصصة نظراً لازدحام الأولى بالعُملاء وتقاضيها أسعاراً عالية.

تطبيقات الفصل الثاني

- س ١ : قارن - في شكل جدول - بين السلعة والخدمة ؟
- س ٢ : بين بالشرح التصنيفات المختلفة للخدمة ؟
- س ٣ : أكتب بالشرح حول التسويق في المنظمات الخدمية ؟

الفصل الثالث

المزيج التسويقي

الفصل الثالث

المزيج التسويقي *

المزيج التسويقي Marketing Mix :

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة الأنشطة التسويقية المُتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو يُعالج لها، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي:

١ - المُنتج Product .

٢- السعر Price .

٣ - التوزيع Distribution .

٤ - الترويج Promotion .

وسنعرض فيما يلي هذه العناصر الأربعة :

أولاً : المُنتج :

هي تلك الأشياء التي يُمكن تقديمها للسوق سواءً الجذب الاهتمام أو الاستخدام أو الاستهلاك سواءً كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفراد أو أماكن أو أفكار، والمُنتج شيء ملموس Tangible.

كما يُعرف المُنتج بأنه مجموعة من المُواصفات الفنية يُؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع تُؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات مُعينة لدى المُستهلك سواءً كانت ملموسة أو خدمات (غير ملموسة) أو أماكن أو أفكار.

* المصدر الرئيس لهذا الفصل:

د. درويش مرعي درويش، د. صابر محمد إسماعيل، التسويق، (القاهرة: دار النصر للتوزيع والنشر، غير مُبين سنة النشر).

والمُنتج من وجهة نظر المُستهلك ما هو إلا مجموعة من الخدمات أو حزمة المنافع التي يحصل عليها المُستهلك من شراء السلعة واستعمالها والتي تشمل منافعها الاستعمالية والاجتماعية ، والمعنوية، والسلعة في هذا المفهوم لا تقتصر على مجموعة من الصفات المادية التي تكونها ، بل تشمل بصفة خاصة الفوائد والمنافع التي تعود على مُستهلكيها نتيجة لاستعمالها، وبذلك يمتد معنى السلعة ليشمل الأغراض والمنافع التي يبيغى للمُستهلك الحصول عليها من وراء شراء هذه السلعة ، والتي قد تتضمن منافع حرية التنقل ، وحب الظهور ، والراحة ، وتقديم خدمات النقل وما إلى ذلك من المنافع أو الأغراض العديدة ، فمثلاً تقوم السيدات بشراء أدوات التجميل لغرض الحصول على منافع التجميل والظهور بمظهر جذاب، أو شراء سيارة لتسهيل التنقل. وبذلك يتضح أن مفهوم المُنتج يمتد ليشتمل على جميع مُكونات المُنتج الملموسة وغير حاوياً صفات المُنتج المختلفة من اسم وعلامة تُجارية. وغلاف، وضمان وخدمة، وتبيين، وقطع غيار، وفوائد استعمالية، واجتماعية ومعنوية. ولذلك فالفهم الصحيح لمعنى المُنتج من وجهة نظر المُستهلك يتطلب التعرف على حاجاته ورغباته الظاهرة والكامنة التي يقوم هذا المُنتج بإشباعها.

مخططي المُنتجات يُحددون ثلاثة مُستويات للمُنتج وهي :

- حزمة المُنتج .
- المُنتج الفعلي .
- زيادة مزايا المُنتج .

١- حزمة الإنتاج Core Product :

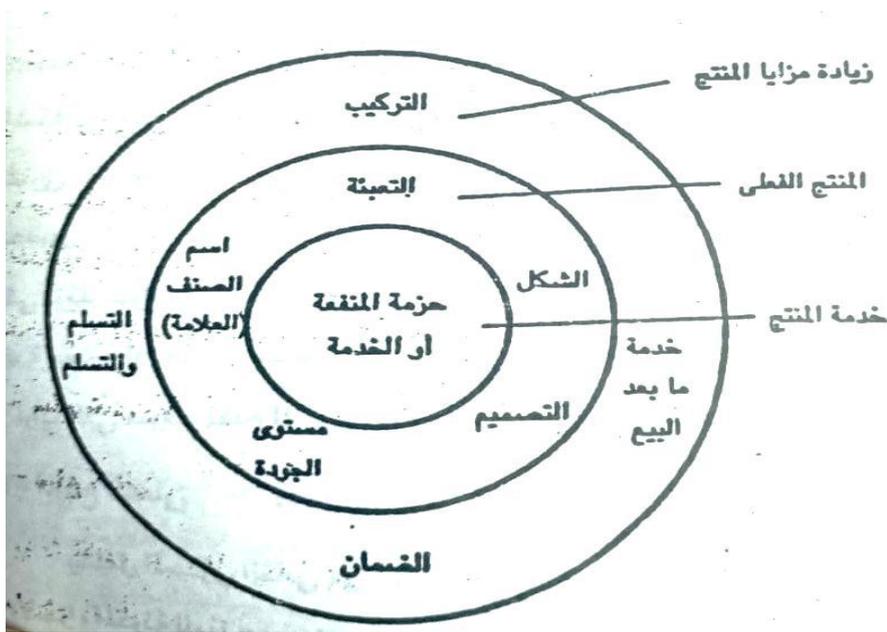
وهذا يعني ماذا يُريد المُشتري أن يشتري **What is the Buyer Really Buying** وحزمة المُنتج وحزمة المُنتج تتوسط في مركز الدائرة في خدمة حل المشكلات التي تُقابل المُستهلك والمزايا والمنافع التي يبحث عنها العميل حين يشتري المُنتج فمثلاً عندما تقرر المرأة شراء فستان، يكون ذلك بهدف الحصول على منافع التجميل والظهور بمظهر جذاب وعند الشراء تُحدد الماركة التي تُريد شرائها أولاً ثم بعد ذلك تحترار اللون المناسب لبشرتها والذي يشبع رغبة مُعينة لديها. وبذلك نجد أنه عند تصميم المُنتج المسوقون يُحددون المنافع والمزايا التي سوف تُقدم للعميل وتعمل على إشباع رغباته.

٢- المُنتج الفعلي: Actual Product:

يشتمل المُستوى الثاني من مُستويات المُنتج هو المُنتج الفعلي ويشمل ذلك الأجزاء المُكونة للمُنتج ومُستوى الجودة والتصميم والشكل الخارجي والعلامة التُجارية والتعبئة والضمان وأي صفات أخرى.

٣- زيادة مزايا المنتج: Augment Product

تعنى زيادة مزايا المنتج أي المزايا الإضافية والخدمات المرتبطة بالمنتج الفعلي والتي تؤدي إلى إشباع حاجات العملاء، وحل المشكلات التي تواجه العميل وتعمل على زيادة رضائه.



شكل رقم (١)

يوضح مستويات المنتج^(١)

تصنيف المنتج: Product Classifications

يُقسم رجال التسويق المنتجات وفقاً للمعايير التالية:

١- تقسيم المنتجات وفقاً للزمن:

- سلع مُعمرة Durable Goods

وهي تلك السلع التي تشيع حاجات ورغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة مثل: السيارة - والثلاجة - والتلفزيون.

- سلع غير مُعمرة: Nondurable Goods

¹) Philip Kotler, Principles of Marketing, (U.S.A): Prentice – Hall Indica – Tonal Inc. – 1996) p. 275.

وهي سلع الاستهلاك المباشر والتي يستغرق استخدامها مدة قصيرة مثل المواد الغذائية والملابس.

٢- تقسيم المنتجات وفقاً للأهمية:

- سلع ضرورية.

- سلع كمالية.

وهذا التقسيم يختلف وفقاً للبيئة المحيطة ومستويات الدخل ودرجة التقدم التكنولوجي في المجتمع.

٣ - تقسيم المنتجات وفقاً للغرض من الشراء :

- سلع استهلاكية .

- سلع إنتاجية .

أولاً - السلع الاستهلاكية Consumer Goods:

هي المنتجات التي يتم شراؤها بغرض إشباع حاجات الفرد أو الأسرة بغرض الاستهلاك النهائي، وللاستعمال الشخصي، وليس من أجل إعادة البيع. ويقبل المستهلك عادة على شراء نوعين أساسيين في المنتجات أولهما السلع وثانيهما الخدمات، وتعنى السلع الأشياء الملموسة التي يشتريها المستهلك بغرض الاستهلاك النهائي، بينما تعنى الخدمات الأنشطة التي تسعى إلى إشباع الحاجات من خلال جهود غير مُميزة بالحواس مثل التعليم والطيران والسياحة.

ويتميز سوق السلع الاستهلاكية بالعديد من المُميزات التي تُؤثر على الاستراتيجيات التسويقية وهي :

- الإنتشار الجغرافي للمتعاملين.

- إن لغة الحديث مع المستهلك المرتقب تعتمد على الدوافع العاطفية ويؤثر ذلك على اختيار التصميم المناسب لشكل العبوة، واللون، والعلامة التجارية والحملات الترويجية.

- إن قيمة المشتريات قليلة نسبياً في المرة الواحدة، وتنقسم السلع الاستهلاكية إلى أربعة أنواع وفقاً لخصائص السلوك الشرائي ومقدار الجهد الذي يبذل من جانب المشتري للحصول على السلع، والبيئة التي يعيش فيها المستهلك والدخل والطبقة الاجتماعية، وهي:

١ - السلع الميسرة.

٢ - سلع التسوق.

٣ - السلع الخاصة.

٤ - الخدمات الاستهلاكية.

١ - السلع الميسرة Convenience Goods

هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث المكان والزمان للمستهلك. ويستطيع المستهلك الحصول عليها من أي متجر قريب أي يبذل المستهلك أقل جهد أثر في الحصول عليها، كما أنها تشتري على فترات متقاربة وبكميات صغيرة، ولا تتطلب أموالاً كبيرة، ويشترها المستهلك بمجرد الحاجة إليها، وبشكل متكرر وتُتاح في جميع متاجر التجزئة، وتكون في متناول أيدي جميع المستهلكين أي يتحتم على مُنتجها تحقيق التغطية الشاملة للسوق أي إتاحة السلع الميسرة في كل منافذ التوزيع. ويتطلب ذلك من المنتج الاتصال بعدد كبير من متاجر التجزئة ومعدل دوران تلك السلع مرتفع، ويستخدم المنتج عادة الإعلان المكثف للوصول إلى معدل دوران عالي للمبيعات، كما يتصف تغليف السلع بالجادبية لجذب نظر المستهلك عند قيامه بالشراء، ويطلق عليها البعض - سلع الاستقراب، وهي مثل الخبز والصابون والجبن ومعجون الأسنان والمياه الغازية والحلوى والسجاير والمصحف والمجلات.

وتنقسم السلع الميسرة إلى ثلاثة أنواع:

- سلع دورية " معتادة " Staples سلع يشتريها المستهلك بصفة دورية مثل مواد البقالة، ومعجون الأسنان.

- سلع شرائها فوري Impulse وهي المشتريات غير المخططة والتي يبذل فيها المستهلك جهداً ضئيلاً مثل المياه الغازية والمجلات والحلوى.

- **سلع اضطرارية Emergency** وهي السلع التي لا يُفكر المُشتري في شرائها في ظل الظروف العادية وإنما يتم الشراء للوفاء بحاجات ملحة مثل الأدوية، الشمسية للوقاية من المطر والشمس، وتؤثر هذه السلع على الاستراتيجية التسويقية المُستخدمة إذ أنه يجب:
- تصميم المُنتجات بالصورة التي تتناسب مع نوعية الاستهلاك.
- توزيع هذه السلع على عدد كبير من المتاجر.
- يتولى المُنتج الإعلان.
- تتميز سياسة التسعير بالارتباط بالتكلفة مع إضافة هامش ربح.

١- سلع التسوق Shopping Goods

هي السلع التي لا يُقرر المُستهلك شرائها إلا بعد إجراء المُقارنة بين الأصناف المُتاحة في السوق عند كل عملية شراء وذلك بفرض المُفاضلة بين السعر والجودة والضمان والخدمة ، وعملية الشراء في سلع التسوق قد تستغرق وقتاً أطول إذا ما قورنت بالسلع المُيسرة كما أن شرائها يتضمن إنفاقاً أكبر ، ويتم على فترات مُتباعدة ومن أمثلة هذه السلع الغسالات ، الثلاجات ، أجهزة التكييف التليفزيون ، الأثاث ، الملابس ، والمفروشات ويُعتبر جزء كبير من سلع التسوق سلعاً مُعمرة بمعنى أنها سلع يتم استخدامها لمدة زمنية طويلة بواسطة المُستهلك ولذلك لا تنشأ الحاجة لمثل هذه السلع بالتكرار الذي يتصف به السلع المُيسرة ولتخطيط استراتيجية تسويق هذا النوع من السلع.

يجب على المُنتج لتلك السلع أن يختار عدد من المحال التجارية بغرض عرض سلعته وبيعها فيها حتى يستطيع المُستهلك المُقارنة بين السلع المُتاحة قبل قيامه بالشراء وقد يتم الاختيار والمُفاضلة بين هذه المتاجر على أساس عدد من العوامل مثل كبر حجم مركز التوزيع، تمتعه بالسمعة الطيبة، استعداده للتعاون في ترويج السلعة، الموقع الجغرافي له، حجم مبيعاته السنوية، وغيرها من العوامل التي تهم المُنتجين.

- من الضروري على مُنتج سلع التسوق السماح للمُوزعين بنسبة ربح أعلى من نسبة ربح السلع المُيسرة لأن مُعدل دوران البيع بطيء في هذه السلع عكس السلع المُيسرة.

- يقوم المُنتج بالاشتراك مع المُوزع في تكاليف الإعلان عن السلعة، حيث تتطلب سلع التسوق جهود تسويقية كبيرة في مجال التوزيع.

- تتطلب سلع التسوق استراتيجيات سعرية أكثر مرونة من السلع المُيسرة، وكذلك وجود سياسات للائتمان والتحصيل نظراً لكبير حجم الصفقة وبطيء مُعدل الدوران لهذا النوع من السلع.

٢- السلع الخاصة: Specialty Goods

سلع لها خصائص مُعينة تنفرد بها حيث تتميز بارتفاع أسعارها، وجودتها، وذات سنوياً تُجارية معروفة، يصر المُستهلك على البحث عنها والحصول عليها حيث يقطع مسافات طويلة للحصول عليها. ويكون المُستهلك على استعداد للانتظار فترة من الزمن حتى يحصل عليها وهي سلع تشبع رغبة المُستهلك في التميز ومن أمثلة هذه السلع: العطور، المجوهرات، بعض أنواع من السيارات، الأدوات الطبية والآلات الموسيقية. أما بالنسبة للاستراتيجيات التسويقية فإن هذه السلع تتميز بما يلي:

- يُمكن المُنتج اتباع سياسة تغطية السوق عن طريق الوكلاء الوحيدين، وذلك بوضع سلعته في عدد قليل من المتاجر.

- يستخدم الإعلان بشكل كبير في ترويج هذه السلع حيث يعتمد على الدوافع العاطفية ويتم اشراك المُنتج مع مُوزعيه في تكاليف الإعلان، كما يسمع المُنتج المُوزعين بنسبة ربح عالية نظراً لبطء مُعدل دوران المبيعات في السلع الخاصة.

- قلة الأنواع والأصناف المعروضة من السلع وعدم تكرار عملية الشراء إلا بعد فترة طويلة وبالتالي فمُعدل دوران المخزين بطيء ويهتم المُنتجون بالعلامة التجارية وشكل العبوة.

- تسعير هذه السلع يتم وفقاً لقدرات المُستهلكين.

- هذه السلع الخاصة تكون مرتفعة الأسعار.

٣- الخدمات الاستهلاكية:

الخدمة Service هي مُنتجات تتكون من أنشطة Activities أو منافع Benefits تُقدم للبيع. وهي شيء غير ملموس Intangible. وهذه الخدمات هدف إلى إشباع رغبات وحاجات

المستهلك، وتتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص هي أنها غير ملموسة تُستهلك بمجرد تقديمها ولا يُمكن الاحتفاظ بها لأنها غير قابلة للتخزين مثل السلع. كما ترتبط الخدمة بشخصية مُقدمها: ومن أمثلة الخدمات السياحة، الطيران، النقل، البنوك، الطبيب، خدمات الصيانة والإصلاح، خدمة النظافة، التأمين، الهلال الأحمر.

ثانياً : السلع الإنتاجية: Industrial Goods

السلع الإنتاجية هي سلع تشتري لاستخدامها في العمليات الإنتاجية لإنتاج سلع أخرى أو بغرض تسهيل أداء عمليات الإنتاج وتلعب أهداف المشروع الدور الرئيس في اختيار السلع الصناعية اللازمة له، وبذلك تتدخل الدوافع الرشيدة في عملية الشراء بعكس السلع الاستهلاكية التي تتدخل الدوافع العاطفية في عملية الشراء.

خصائص السلع الإنتاجية والتي تُساعد في وضع الاستراتيجية التسويقية:

- اشتراك عدد من الفنيين في عملية الشراء أي يتم الشراء بواسطة لجنة من الخبراء الفنيين الملمين بخصائص السلع ومُوصفاتها والأسعار والبدائل المُتاحة ومصادر الشراء ولذا تتم قرارات الشراء طبقاً لدوافع الشراء الرشيدة.
- تُباعد فترات الشراء حيث أن السلع الإنتاجية تُعتبر من السلع المُعمرة أي يُمكن استخدامها لمدة طويلة نسبياً وإذا فُشرائها يتم على فترات مُتباعدة وكذلك مُعدل دوران هذه السلع بطيء.
- الشراء المُباشر من المُنتج نظراً لارتفاع قيمة الصفقات عند شراء مثل هذه السلع.
- الطلب على السلع الإنتاجية يتصف بأنه طلب مُشتق من الطلب على المُنتجات النهائية فمثلاً صناعة الثلجات - زيادة الطلب على الثلجات ينتج عنه زيادة الطلب على ألواح الصاج المُستخدم في صناعة الثلجات والعكس صحيح، أي أنه إذا زاد الطلب على المُنتج الرئيس زاد الطلب على السلع الإنتاجية.

وتنقسم السلع الإنتاجية إلى الأنواع التالية:

١ - السلع الرأسمالية: Capital Goods

وهي تشمل العدد والآلات المُستخدمة في عمليات الإنتاج مثل آلات التقطيع والسحب والمخارط والمولدات الكهربائية، ويتميز هذا النوع بما يلي:

- هي جزء رئيسي من الأصول الثابتة للمنشأة.
- تتميز بارتفاع أسعارها.
- تستخدم في عمليات الإنتاج لمدد طويلة.
- ترتبط مخاطر تسويقها بالتقادم التكنولوجي.
- اتخاذ القرار الخاص بشرائها بواسطة الإدارة العليا.
- تعتمد في بيعها على البيع الشخصي.
- يتم توزيعها باستخدام الوكلاء الوحيدين.
- تُقدم خدمة بعد البيع (الضمان والتدريب والصيانة).

٢ - الأجهزة المساعدة :

وهي لا تدخل في تركيب المنتج النهائي وتستخدم في تسهيل أنشطة الإنتاج والمكاتب وتشمل معدات المناولة، والآلات الكاتبة، والحاسبة، والكمبيوترات. وأجهزة القياس ومعدات الإطفاء ويتميز هذا النوع بما يلي :

- قلة أسعارها وقصر عمرها الإنتاجي .
- تشتري على فترات متقاربة .
- تدخل ضمن عناصر تكلفة التشغيل .
- هذه المعدات نمطية .
- توزع لدى الموزعين الصناعيين .

٣ - المواد :

هي المواد المستخدمة في عمليات الإنتاج استخداماً مباشراً وتظهر بصورة أو بأخرى في تكوين المنتج النهائي وهي تتضمن المواد الخام والمواد نصف المصنوعة والأجزاء.

- المواد الخام هي المواد التي لم يدخل عليها أي عمليات إنتاجية وتُستخرج من المناجم أو المزارع أو الغابات أو البحار.

- المواد نصف المصنوعة : هي مواد أُجِرى عليها بعض العمليات الإنتاجية وقد تُعتبر مادة تامة الصنع . في مصانع أخرى فمثلاً الواح الصاج التي تستخدم في صناعة الثلجات تُعتبر مادة تامة الصنع لمصانع الحديد والصلب بينما تعني مادة نصف مصنوعة في مصانع الثلجات.

- الأجزاء هي مُنتجات تامة الصنع تدخل في تركيب سلع أخرى دون إدخال أي تعديلات عليها مثل البطاريات، وإطارات السيارات، والفریزر في الثلجة.

٤ - مُهمات التشغيل :

تُستخدم لتسهيل القيام بعمليات الإنتاج ولكنها لا تُصبح جزء من المُنتج النهائي مثل الزيوت والشحوم، أدوات النظافة والمسامير والصواميل، والأدوات المكتبية. وهذه المواد متوفرة في العديد من المتاجر ولا تُشتري إلا عند ظهور الحاجة إليها، وهي متوفرة في السوق وتشبه السلع المُيسرة وتتصف هذه المُهمات بالشمولية.

٥ - الخدمات الإنتاجية :

وهي تشمل الخدمات العديدة التي تُلزم المُنتج في سياق العملية الإنتاجية مثل بحوث التسويق والاستشارات المالية، والقانونية، والهندسية.

استراتيجيات المُنتج :

من الضروري أن تضع المنظمة العديد من الاستراتيجيات التي تضمن لها تحقيق أكبر قدر من المنافع للمتعاملين معها وأكبر قدر من الربحية للمنشأة ذاتها، ولا يتسنى ذلك إلا من خلال اتباع بعض أو كل من هذه الاستراتيجيات التسويقية الهامة مثل:

أولاً : التشكيل والتنوع .

ثانياً : الإتساع والعمق .

ثالثاً : التطوير .

رابعاً : التعديل .

خامساً : الحذف .

سادساً : التعبئة والتغليف .

سابعاً : التمييز .

أولاً : استراتيجية التشكيل والتنوع :

يُعتبر تحديد عدد المنتجات التي تُنتجها المنظمة من أهم الاستراتيجيات المؤثرة على كافة عناصر المزيج التسويقي التشكيل هو إضافة شكل أو أشكال جديدة للمنتجات الحالية في شكل طرازات أو مقاسات أو ألوان أو أحجام مُتعددة، مثل إنتاج عبايات للسيدات بالمقاسات العادية ثم إضافة مقاسات كبيرة للسيدات ذات الوزن الثقيل وإنتاج ثلجات بأحجام مختلفة مثل ٨ ، ٧ ، ٨ ، ٩ ، ١٠ ، ١٢ ، ١٦ ، ٢٣ قدم وألوان مختلفة .

التنوع : Diversification :

هو إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية تختلف في خصائصها. المنتجات التي تُنتجها المنظمة، ويعتمد التنوع (تقديم منتج جديد) على مدى تفوق ذلك المنتج ووجود فرص تسويقية في السوق. وتسعى سياسة التنوع والتشكيل إلى زيادة حجم المبيعات عن طريق إشباع حاجات ورغبات جديدة من المستهلكين أو الاحتفاظ بالمستهلكين الحاليين، وزيادة نطاق السوق باجذاب فئات جديدة من المتعاملين بما يؤدي إلى توزيع المخاطر الناجمة من الاعتماد على منتجات محدودة.

وحتى يُمكن أن تحقق استراتيجية التشكيل والتنوع أهدافها لابد من :

- إن توازن المنظمة بين زيادة المبيعات الناتجة عن اتباع استراتيجية التشكيل والتنوع وبين النفقات المرتبطة بها.

- إن تُراعي المنظمة تأثير استراتيجية التشكيل والتنوع على السلع القديمة وأسعارها وتوزيعها.

ومزايا سياسة التشكيل والتنوع :

- دعم مركز المنظمة تجاه المنافسين.

- الاستفادة من الطاقة الإنتاجية العاملة ومخلفات الإنتاج التي لم يتسنى الاستفادة منها .

- تقليل المخاطر التي يتعرض لها المشروع نتيجة لتقلب الطلب على منتجات المشروع .

- تُساعد على تشغيل المصانع على مدى أشهر السنة .

- زيادة حجم الإنتاج نتيجة لزيادة المبيعات .
- المرونة في التعامل مع العملاء .

ثانياً : استراتيجية الإتساع والعمق Width and Depth :

يقصد بالإتساع زيادة عدد خطوط المُنتجات مثل إنتاج العدد من السلع المختلفة التي لا تنتمي لخط مُنتجات واحدة.

واستراتيجية الإتساع Width هي نوع من التوسع الأفقي في عدد خطوط المُنتجات وتتبع المنظمات هذه الاستراتيجية لتجنب الكساد في نوع مُعين من المُنتجات والتلافي الموسمية في نوعية النشاط من خلال إنتاج خطوط إنتاج مختلفة فمثلاً شركة Proctor and Gamble تنتج الأدوية، معجون الأسنان وفرش الاسنان والصابون (كامي ، زست) والمنظفات الصناعية ، ومزيلات العرق ، والعصائر والكريمات ، وكذلك شركة أولومبيك ، إيديال تنتج الغسالات والثلاجات ، والمكانس والأثاث المعدني ، والمطابخ والسخانات .

أما سياسة العمق Depth فهي تعنى التوسع الرأسي في عدد المُنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج حيث تُقدم المنشأة العديد من الألوان والأشكال وأحجام لكل مُنتج من المُنتجات مثل صناعة الأحذية مُنتج الأحذية بجميع المقاسات والألوان وفي صناعة الملابس وصناعة العطور، وتظهر أهمية استراتيجية العمل في التخصص في خط إنتاج مُعين تُقدم عدد كبير من الموديلات والأشكال والأحجام.

وقد تقوم بعض المنظمات باتباع السياستين الإتساع والعمق معاً، بتقديم عدد مناسب من المُنتجات ومجموعة مُناسبة من الأشكال مثل مجموعة أولومبيك إيديال تُقدم ثلاجات وغسالات، وأثاث معدني (سياسة الإتساع) وتتبع أيضاً سياسة العمق تنتج الثلاجات بأحجام مختلفة ، وأشكال مختلفة ، وألوان أخرى .

ثالثاً : استراتيجية تطوير المُنتجات :

التطوير في الطريقة الفعالة للمنظمة لتكون في مأمن من تقادم المُنتج وتقدم عمليات الإنتاج، والتطوير ضروري للمنظمة لضمان النمو والاستمرار والبقاء في السوق، والمُستهلك يبحث

دائماً عن السلع التي تضيف له مزايا ومنافع جديدة سواءً في الشكل أو الوظيفة أو الجودة، والمنظمة الناجحة هي التي تُقدم شيئاً جديداً دائماً في المنتجات التي تُقدمها.

والتطوير يشمل التحسين improvement والتعديل Modifications أو تميز المنتج من خلال سنوياً تجارية وذلك من خلال مجهودات البحوث والتطوير. وتنقسم برامج التطوير إلى ثلاثة أشكال هي:

١ - تعديل خط المنتجات:

يهدف إلى إعادة تشكيل المنتجات القائمة أو استخدام طرق معينة جديدة تؤدي إلى الحفاظ على العملاء وفقاً لاحتياجاتهم المتغيرة.

٢ - توسيع خط المنتجات :

يعني ذلك إضافة منتج أو تعديل منتج قائم بما يسمع بكسب عملاء جدد.

٢ - التنوع :

ويعني ذلك إنتاج منتجات جديدة لخدمة أسواق جديدة بهدف زيادة انتشار منتجات المنظمة، ويعتمد ذلك على مدى تفوق المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق.

رابعاً : استراتيجية تعديل المنتجات AMP: Modifying Existing Products

نتيجة للتطور السريع في أذواق ورغبات المستهلكين تسعى المنظمات إلى إدخال التعديلات والتحسينات المستمرة على كل السلع التي تُنتجها بحيث تُلائم رغبات واحتياجات المستهلكين وكذلك مواجهة المنافسة في السوق وزيادة حصة المنظمة في السوق. والتعديل على المنتج قد يكون في وظيفة السلعة أو في شكل السلعة أو في مستوى جودة السلعة.

- التعديلات في الوظيفة Functional Modification تعني تعديلات في استخدام المنتج ومنافعه ومدى ما يُحققه للمستهلك من إشباع لرغباته، والتعديل في الوظيفة يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للمنظمة أو زيادة قبول السوق للمنتجات المنظمة.

التعديلات في شكل السلعة وهذه التعديلات مرتبطة بالشكل والصورة للسلعة في زمن المستهلك لتلك السلعة، وخاصة الخصائص التي يُمكن أن تختبر بالحواس مثل اللمس أو الشم أو المذاق واللون وشكل وحجم العبوة ومظهر السلعة وطريقة كتابة بيانات السلع عليها وألوان الطباعة في العبوة.

- التعديل في مستوى الجودة Quality Modification تعديل يرتبط بالمواد المستخدمة أو طرق الإنتاج بغرض زيادة قدرة السلعة على تحقيق رغبات المستهلكين أو زيادة عمرها الإنتاجي، وقد يكون التعديل بغرض استخدام خامات رخيصة الثمن تؤدي إلى تخفيض السعر في السوق، وعملية التعديل عملية ليست سهلة وتتطلب تكاليف مرتفعة وتحتاج إلى العديد من الدراسات التي تستغرق وقت طويل.

خامساً : استراتيجية حذف المنتجات : Deleting Products Strategy

قد يلجأ المنتجون إلى حذف أو تخفيض أنواع وأشكال المنتجات المعروضة. ويركز على عدد أقل من المنتجات فيسهل هذا التخفيض عملية الرقابة على السلع التي تُنتج، يُساعد ذلك في تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق والإعلان والتخزين.

وقرار حذف أو استبعاد منتج مُعين ليس سهلاً فلابد المنظمة من دراسة مدى تأثير حذف المنتج على حصة المنظمة في السوق، والمستهلك، وسياسات التوزيع، وإمكانيات رجال البيع، وأن حذف المنتج لا يتم إلا إذا سبب للمنظمة مشاكل كثيرة مثل نقص الطلب، وزيادة التكاليف، وزيادة المخزون.

سادساً : استراتيجية التعبئة والتغليف

١- التعبئة Packaging :

تشمل التعبئة أنشطة التصميم وإنتاج المحتويات أو غلاف المنتج وتُعتبر استراتيجية التعبئة شيء ضروري بالنسبة لتكوين السلعة لأن التعبئة تُيسر استخدام السلعة وتجعلها أكثر أماناً، كما أن شكل العبوة يؤثر مباشرة على المستهلك وبالتالي يؤثر على قراره الشرائي والتعبئة لها العديد من الوظائف وهي:

- حفظ محتويات السلعة من مختلف العوامل مثل الحرارة والرطوبة والضوء.
- تسهيل عملية تداول السلعة في السوق خلال فترات التوزيع المختلفة دون أن تتلف محتوياتها.
- جذب انتباه المستهلك للسلعة وإثارة اهتمامه بمحتوياتها ويؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات.
- تسهيل عملية ترويج السلعة، حيث أن إحتواء العبوة على بيانات خاصة باستخدام السلعة بمحتوياتها وتاريخ الإنتاج والإنتهاء وسيلة هامة لترويج السلعة.

- تسهيل استهلاك السلعة وخاصة في السلع الاستهلاكية (المياه الغازية - العصائر - المربي - المسلي).
- تسهيل تنفيذ استراتيجيات المنشأة التسويقية المرتبطة بالسعر - من خلال تقديم عبوات مختلفة الأحجام والأسعار
- وهناك بعض العوامل يجب مراعاتها عند وضع استراتيجية التعبئة:
- دراسة العلاقة بين تكلفة العبوة وطبيعة المنتج الذي يُوضع داخل العبوة وكذلك قدرة المُستهلك على الدفع (صناعة الألبان - صناعة المجوهرات).
- دراسة العلاقة بين حجم العبوة وبين رغبة المُستهلك ومدى تفضيله لحجم مُعين وذلك تبعاً لدخل المُستهلك، وعادات الشراء المُتبعة (مدى تفضيله للأحجام الصغيرة أم الكبيرة).
- دراسة رأى قنوات التوزيع في طريقة تداول السلع وسهولة حركة انسيابها دون تحميل قنوات التوزيع جهود إضافية التداول.
- دراسة المؤثرات الترويجية للعبوة من حيث جذب العبوة للمُستهلك استخدام السلعة لأي فئة سيدات أم رجال أم أطفال وارتباط محتويات السلعة بالتعبئة.

٢ - استراتيجية التغليف :

التغليف Wrapping :

الغلاف له أهمية كبيرة في تصريف السلع ويهتم المُنتجون في الوقت الحاضر بغلاف السلعة وخاصة بعد انتشار محلات السوبر ماركت الكبيرة وبعض متاجر الأقسام التي تُعطي الحرية للمُستهلك للتجول في المحل التجاري وانتقاء ما يرغبه من السلع المعروضة بدون مُساعدة رجال البيع، ويُحقق التغليف العديد من المزايا مثل :

- حماية السلعة من التلف والكسر .
- تحقيق السهولة في الاستعمال .
- جذب نظر المُستهلك للسلعة .
- زيادة مُعدل دوار البيع وبالتالي زيادة الأرباح .

- سهولة تداول السلعة .
- التعرف على السلعة وتزويد المُستهلك بالبيانات المطلوبة .

سابعاً : استراتيجية التمييز Product Branding :

تمييز السلع يتم تحقيقه عن طريق استخدام الأسماء أو العبارات أو العلامات أو الرموز أو الرسوم أو خليط منها بغرض تصريف سلعة مُعينة أو خدمة وحتى يتمكن المُستهلك من تمييزها عن السلع الأخرى المُنافسة وهذا التمييز يُسمى العلامة التجارية . Brand

والاسم المُميز يطلق على السلعة مثل لفظ (كوكاكولا أو بيبسي كولا أو كوداك أو شاي ليبتون) أما العلامة المُميزة تطلق على السلعة مثل سنويًا النجمة للسيارة المرسيديس، والتفاحة للكمبيوتر (أبل).

ويرجع قرار استخدام سنويًا مُميزة أو اسم مُميز إلى المُنتج حيث المُنتج الاختيار بين سياسة استخدام الاسم المُميز الخاص به أو الأسماء المُميزة العلمية بالمُوزعين أو اتباع سياسة خليط بين الإثنين فمثلاً شركة IBM تستخدم اسمها المُميز على كل ما نتجه من الأجهزة، وتقوم شركة توشيبا في مصر باستخدام الأسماء المُميزة لمُوزعيها (العربي)، كما تقوم شركة ميشلان لإطارات السيارات باتباع خليط بين هاتين السياستين.

ويبنى ذلك بناءً على الفوائد التي تعود على مُنتج السلعة نتيجة لتمييزها وبالتكاليف التي تتطلبها سياسة التمييز.

فوائد استخدام الاسم المُميز للسلعة (العلامة التجارية) :

- تسهيل تعرف المُستهلك على سلعة المُنتج .
- حماية صفات السلعة المُميزة من التقليد .
- ترويج السلعة عن طريق استخدام هذا الاسم المُميز .
- تمكين المُستهلك من التعرف على مصدر السلعة .

- بناءً الآلفة بين المُستهلك والسلعة .
- اكتساب ثقة المُستهلك في الاسم المُميز .
- حصول المُستهلك على درجة مُعينة من الجودة نتيجة للاسم المُميز .
- تسهيل وصول السلعة إلى المُستهلك .

فوائد استخدام الاسم المُميز للمُوزع :

- إلا أن هناك أسباب عديدة تدفع المُوزعين إلى تفضيل الحصول على سلع مُميزة بأسمائهم وهي :
- السيطرة على مواصفات السلعة .
 - الاستقلالية عند تحديد سعر البيع (حرية التسعير) .
 - تحقيق أرباح أعلى حيث يتمكن المُوزع من تحقيق نسبة عالية من الأرباح عند بيع السلع المُميزة بإسمه حيث يقل سعر شرائها عادة عن أسعار شبيهاتها المُميزة باسم مُنتجها .
 - السيطرة على جزء من السوق .

فوائد استخدام أداة واحدة للتمييز لكل الخليط السلعي أو استخدام أداة خاصة لكل مُفردة فيه :

ومتى قرر المُنتج استخدام أداة تمييزه الخاصة في الإنتاج أصبحت أمامه مُشكلة الاختيار بين استخدام أداة تمييز واحدة لكل إنتاجه أو استخدام أداة تمييز لكل مُفردة منها وهنا للمُنتج الاختيار بين هذه البدائل.

(أ) استخدام أداة تمييز واحدة (سنوياً واحدة) :

لكل مُفردات الخليط السلعي، مثل شركة إيديال أولمبيك تنتج ثلاجات - غسالات - مكانس - أثاث وجميع المُنتجات تحمل سنوياً إيديال وكذلك في شركة سوني للأجهزة

الإلكترونية وهنا يعتمد المنتج على ثقة المستهلك في هذا الاسم وخاصة إذا تمتع بسمعة جيدة، وهذه السياسة تُساعد في تخفيض تكاليف التسويق.

(ب) استخدام أداة تميز مختلفة لكل مُفردة في الخليط السلعي، مثل شركة النصر كانت تُجمع العديد من السيارات وتستخدم أسماء مختلفة لكل سيارة في خط إنتاجها حتى إذا حدث رفض قبول المستهلك لواحدة منها أمكن إيقاف إنتاجها دون التأثير على سمعة السيارات الأخرى (١٢٨ ، ١٢٧ ، ١٣١ ، ريجاتا شاهين) .

(ج) استخدام عدد من العلامات المُميزة كل منها خاص بمجموعة من مُفردات الخليط السلعي أي استخدام اسم خاص لكل مجموعة سلمية في الخليط، ويُمكن بذلك ترويج كل مجموعة سلمية بطريقة مُستقلة عن مجموعات السلع الأخرى الداخلة في الخليط، وفوائد هذه السياسة بناء سمعة خاصة لكل مجموعة سلمية.

(د) استخدام اسم المنتج مقروناً باسم مُميز لكل سلعة في الخليط.

حيث تقوم الشركة (المنتجة) باستخدام اسمها المُميز مقروناً باسم السلعة حتى تُضفي على السلعة السمعة الطيبة التي تتمتع بها الشركة أو المنتج، وفي نفس الوقت تسمح للسلعة بالاستقلالية عن باقي مُفردات الخليط، وتستطيع الشركة أو المنتج إضافة سلع جديدة للخليط والإفادة من السمعة الطيبة للعلامة في تعريف المستهلك بالسلعة الجديدة.

دورة حياة المنتج: The Product Life Sycle

مفهوم دورة حياة المنتج يُعتبر بمثابة قانون عملي ينطبق على جميع المنتجات ، إلا أنه يجب الحذر عند تطبيق هذا القانون في الواقع العملي فأنشطة المنظمة تُعد مُحدداً أساسياً لدورة حياة المنتج أيضاً ، ويُساعد مفهوم دورة حياة المنتج في تركيز الإنتباه على إتجاه المبيعات المُستقبلية ، وفي تحديد طبيعة التغير في السياسات التسويقية المختلفة المرتبطة بمراحل المنتج كما يُساعد المنظمة في تخطيط مُنتجاتها ، وتوقيت إعادة التصميم

وتحديد العلاقة بين مراحل المنتج والتكاليف والربحية المتوقعة لكل مرحلة ، كما تُساعد الإدارة على تحديد السياسة التسويقية في كل مرحلة من المراحل .

مراحل دورة حياة المنتج :

1- مرحلة التقديم Introduction Stage

في هذه المرحلة يتم تقديم المنتج إلى السوق حيث يظهر المنتج في السوق لأول مرة وتتميز هذه المرحلة.

- بانخفاض المبيعات نظراً لجهل المستهلك بالمنتج الجديد.
- زيادة حجم المنفق على الإعلان والبيع الشخصي وهدف الإعلان هنا تعريف المستهلك بالسلعة.

- الأرباح في هذه المرحلة قليلة نتيجة انخفاض المبيعات.
- قلة عدد متاجر التجزئة التي تباع هذا المنتج.
- قيام المنظمة بإنتاج شكل واحد أو عدد قليل من أشكال السلعة لعدم وضوح قطاعات السوق في هذه المرحلة.

- سعر المنتج في هذه المرحلة يتصف بالارتفاع نظراً لارتفاع تكاليف الإنتاج والترويج.
- وتتبع المنظمة عدد من الاستراتيجيات التسويقية، في هذه المرحلة فقد تقوم المنظمة باتباع سياسة السعر المرتفع مقروناً بالإنفاق المكثف على ترويج المنتج - والهدف من رفع السعر استعادة التكاليف المنفقة على المنتج قبل أن يتمكن المنافسون من محاكاة المنتج وعرضه بسعر مُنخفض.

- أو تقوم المنظمة باتباع سياسة السعر المنخفض مع الإعلان المكثف والهدف من إعاقة المنافسين عن الدخول في السوق وإنتاج هذا المنتج، وذلك على أمل أن تحقق المنظمة أرباح كبيرة في مرحلة النمو. إلا أن المنظمة تُواجه في هذه المرحلة بعضاً من الخسائر نظراً لصغر حجم المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج.

٢- مرحلة النمو Growth Stage

في هذه المرحلة تبدأ السمعة التجارية للمنتج في الانتشار نظراً لأن المنتج نجح في إرضاء وإشباع رغبات واحتياجات المستهلكين مما أدى إلى انتشار استخدام هذا المنتج بين المستهلكين.

وتتميز هذه المرحلة بما يلي :

- تبدأ المنظمة في إدخال تحسينات عديدة على المنتج.
 - تبحث المنظمة عن سوق جديدة.
 - تبحث المنظمة عن منافذ توزيع جديدة للوصول إلى تغطية أكبر لسوق المنتج.
 - الإعلان هذا وظيفته إقناع المستهلكين بمزايا المنتج بالمقارنة بمنتجات المنافسين.
 - تُخفض المنظمة سعر المنتج لكي تكسب عدد كبير من المستهلكين.
 - المبيعات تزداد بطريقة سريعة.
 - الأرباح ترتفع نتيجة لزيادة المبيعات.
- وتتبع المنظمة في هذه المرحلة عدد من الاستراتيجيات التسويقية مثل العمل على تطوير المنتج، وخفض الأسعار، وتحسين كفاءة أداء المنتج، وبذل جهود ترويجية للإيجاد الولاء للمنتج المقدم.

٣- مرحلة نضوج المنتج Maturity Stage:

تعنى مرحلة نضوج المنتج الاستقرار، وفي هذه المرحلة يتخذ الطلب على المنتج صورة الاستقرار حيث تجد المنتجات طريقها للسوق ويُعرفها كل المتعاملين في السوق، وتُقسم مرحلة النضوج إلى ثلاث مراحل، الأولى مرحلة النضوج الصاعدة ومرحلة النضوج المستقر ومرحلة النضوج المنحدر.

وتتميز مرحلة النضوج الصاعدة بزيادة المبيعات نظراً لدخول مُستهلكين جُدد بجانب المُستهلكين الحاليين.

ومرحلة النضوج المستقر تتميز بثبات المبيعات نظراً لعدم دخول مُستهلكين جُدد. ومرحلة النضوج المنحدر يُلاحظ فيها تدهور المبيعات نتيجة لتحول المُستهلكين إلى مُنتجات أخرى بديلة وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- المنافسة الشديدة بين المنتجات.
- تكثيف حملات الترويج للاحتفاظ بالعملاء.
- تغيير شكل العبوة.
- تشجيع الموزعين.
- تؤدي المنافسة الشديدة إلى تخفيض السعر للتخلص من المخزون السلعي.
- تطوير المنتج وإيجاد استخدامات جديدة.
- التوسع في تقديم الخدمات لزيادة المبيعات.
- وتتبع المنظمة عدد من الاستراتيجيات التسويقية مثل :

- سياسة تخفيض الأسعار.
- تطوير المنتج.
- الترويج والإعلان.
- التعبئة.

٤- مرحلة تدهور (انخفاض) المنتج Decline Stage:

في هذه المرحلة يدخل المنتج دور الإنخفاض في حجم المبيعات وقد يكون الإنخفاض على مدى زمني طويل أو قد يتم بشكل سريع، وتتميز هذه المرحلة بما يلي:

- انخفاض المبيعات الإجمالية - تخفيض السعر - تقليل نفقات السوق - وقف أو تقليل الجهود الترويجية.

- يبدأ عدد من المشروعات القائمة ترك الإنتاج أو تقليل عدد الأشكال المنتجة.
- وتتبع المنظمة عدد من الاستراتيجيات التسويقية مثل :
- اتباع سياسة السعر المنخفض.
- الاعتماد على سياسة الخصم والمسابقات والمسموحات.

وعموماً تختلف دورة حياة المنتج من سلعة لأخرى، فنجد أن الفترة الزمنية التي تستغرقها تختلف من منتج / خدمة، فمثلاً صناعة الملابس دورتها صغيرة موسمية في فصل واحد من السنة سواء صيفي أو شتوي أما السلع المعمرة فدورتها كبيرة قد تصل إلى عشر سنوات (مثل صناعة الثلاجات والغسالات).

ونخلص إلى أن :

السياسات التسويقية التي تتبعها المنظمات خلال دورة حياة المنتج هي:

١ - السعر :

تبدأ المنظمة باستخدام السعر المرتفع في مرحلة التقديم وبتخفيض السعر في مرحلة النمو والنضوج والتدهور.

٢ - منافذ التوزيع :

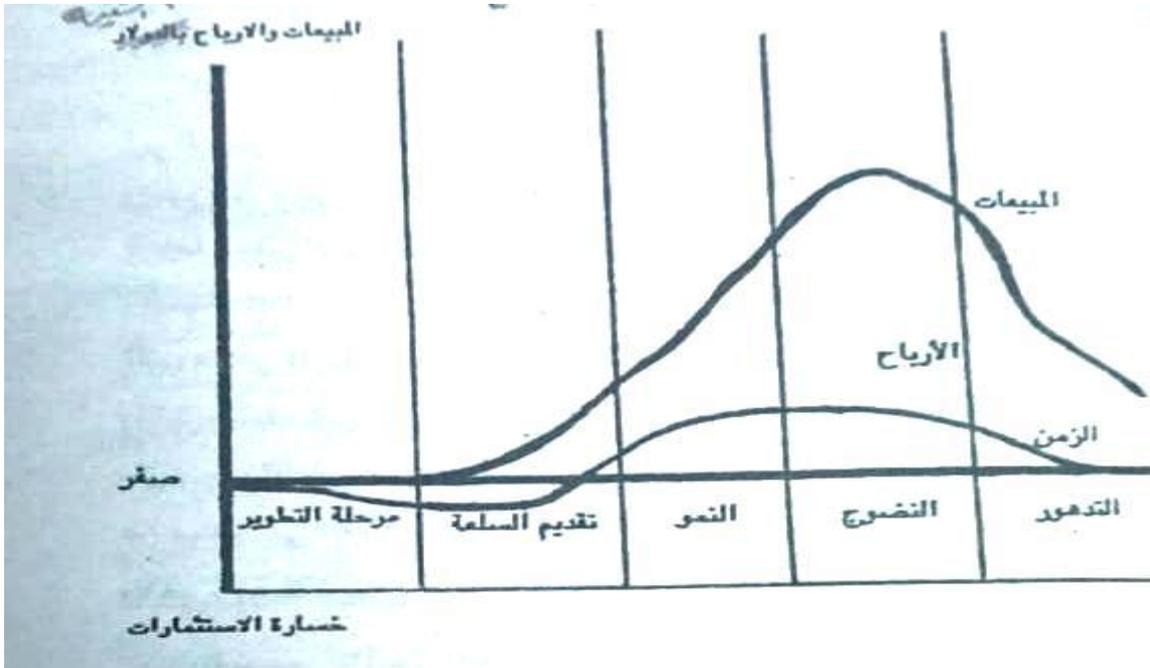
يبدأ توزيع السلعة عن طريق اتباع سياسة التغطية الشاملة للسوق وخاصة في مرحلتي النمو والنضوج ثم التخلي عن السلعة في مرحلة التدهور.

٢ - الترويج :

يستخدم الإعلان التعريفي المكثف عند بداية تقديم السلعة ثم يتحول إلى النوع التنافسي خلال فترة النمو والنضوج ثم إلى النوع التذكيري في مرحلة التدهور.

٤ - المنتج :

في بداية تقديم السلعة يقتصر الإنتاج على تقديم المنتج في شكل واحد أو عدد قليل من الأشكال، يلي ذلك إضافة أشكال جديدة ومختلفة في مرحلة النمو والتصميم ثم في مرحلة التدهور الاقتصادي على شكل واحد، والرسم التالي يوضح دورة حياة المنتج.



شكل رقم (٢)

دورة حياة المنتج

ثانياً : السعر

الأسعار لها مُسميات عديدة، والأسعار في كل مكان، إنك تدفع إيجار شقتك، ورسوم تعليمك، ومصروفات الطبيب، وتدفع ثمن تذكرة الطائرة، والقطار والتاكسي والاتوبيس. وتدفع نفقات الخدمات العامة وحتى التنزه بالسيارة تدفع عنه ثمن البنزين، وتدفع نفقات التأمين، وحتى الأستاذ الزائر الذي يُلقى مُحاضرة يتلقى مُقابلاً على ذلك، والنوادي والنقابات التي تنتمي إليها تأخذ منك رسم الاشتراك فيها، والمحامي الذي يتولى شئونك يأخذ مُقابل خدماته. وثمان الموظف هو ما يتقاضاه من راتب، وثمان البائع قد يكون عمولة على المبيعات والعامل يتقاضى أجره، وحتى الضريبة التي ندفعها عن دخلنا هي الثمن الذي ندفعه مُقابل الحصول على أموالنا، ولو أن هذه المقولة الأخيرة قد لا ترضى رجال الاقتصاد.

والسعر بالمعنى الضيق جداً هو المبلغ الذي يُدفع نظير مُنتج أو خدمة والسعر بالمعنى الواسع هو مجموع القيمة التي يُبادلها العميل مُقابل استخدامه للمُنتج أو الخدمة.

كيف تُوضع الأسعار؟ How are Prices Set

من الناحية التاريخية فإن الأسعار يُحددها المُشترين والباعة بالمُساومة بينهم، فالباعة يطلبون أسعاراً أعلى مما يتوقعون الحصول عليه والمُشترين يعرضون أسعاراً أقل مما يتوقعون الحصول عليها، ومن خلال المُساومة يتم الوصول إلى السعر المقبول، والمُشترين الأفراد يدفعون أسعاراً مختلفة مُقابل نفس السلعة طبقاً لحاجتهم إليها ولقدراتهم على المُساومة.

واليوم يضع البائعون سعراً واحداً لكل المُشترين، وقد تم الوصول إلى هذه الفكرة بتطور واتساع تجارة التجزئة في نهاية القرن التاسع عشر، وكانت المحلات الكبرى مثل Tiffany & Co، F.W. Woolworth، جون وان ميكس، J. L. Hudson وغيرها - كانت تعلن أن أسعارها مُحددة. سياسة السعر الواحد.

والسعر - من الناحية التاريخية (قديماً) كان أهم العوامل التي تُؤثر في عملية الشراء، ولا يزال هذا القول صحيحاً في الأمم الفقيرة والجماعات الفقيرة وفي المُنتجات الاستهلاكية

Commodity Products ولكن العوامل الأخرى - بخلاف السعر - أصبحت أكثر أهمية في سلوك المُشترين في الفترات الحديثة.

والسعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج عائداً وكل العناصر المُتبقية تُمثل التكلفة ، وهو أكثر العناصر مرونة في المزيج التسويقي ، وهو سريع التغير على عكس موصفات المُنتج ، والسعر والتسعير هو المُشكلة رقم واحد التي تُواجه كثير من رجال التسويق ، ولكن الكثير من الشركات لا يُعالج السعر بطريقة جيدة ، والأخطاء الشائعة في هذا الصدد هي : التسعير يتمركز حول التكلفة، الأسعار التي لا تتعدل بحيث تُواكب تغيرات السوق ، التسعير الذي لا يأخذ في اعتباره المزيج التسويقي، والأسعار التي لا تتنوع بالنسبة للمُنتجات المختلفة ، وحصص السوق ، ومواسم الشراء .

وسوف نُركز على مُشكلة وضع الأسعار وعلى العوامل التي يجب أن يُراعيها رجال التسويق عندما يُحددون الأسعار، وعند تطبيق أساليب التسعير العام، وسوف نتناول أيضاً استراتيجيات التسعير بالنسبة لتسعير مُنتج جديد، تسعير المزيج التسويقي، تغيرات السعر وتعديل السعر للمُشترين وعوامل الموقف.

العوامل التي تدخل في الإعتبار عند وضع الأسعار:

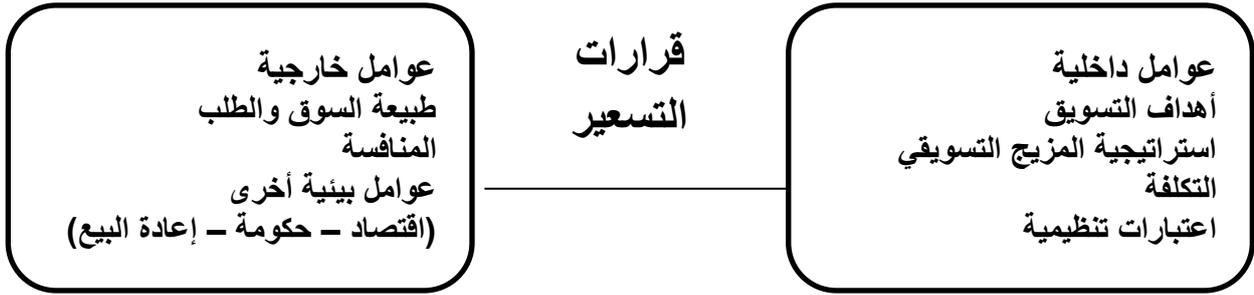
تنقسم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية وسنتناولها بالتفصيل :

أولاً : العوامل الداخلية التي تؤثر في قرارات التسعير :

تشمل أهداف التسويق في الشركة، واستراتيجية المزيج التسويقي والتكلفة والإعتبارات التنظيمية.

١- أهداف التسويق :

قبل وضع الأسعار، على الشركة أن تُحدد استراتيجيتها بالنسبة للمُنتج إن كانت الشركة قد اختارت السوق المُستهدف ووضعية السوق بحرص شديد فإن استراتيجية المزيج التسويقي بما في ذلك السعر سوف تكون في وضعها الصحيح.



شكل رقم (٣)

العوامل التي تؤثر في قرار التسعير

مثلاً لو أن جنرال موتورز قررت إنتاج سيارات سبورت لتنافس السيارات الأوروبية الأسبورت - في قطاع الدخل المرتفع، إن هذا يُرجح تقاضي سعر مرتفع، وإذا كانت الموتيلات قد حددت لنفسها وضعا كموتيلات، تُقدم غرضاً اقتصادية للمسافرين الذين يُريدون الاقتصاد في النفقات، هذا الوضع يقتضي سعراً مُنخفضاً ومن ثم فإن سياسة التسعير تتحدد إلى حد بعيد بالقرارات التي تتعلق بوضعية السوق.

وفي نفس الوقت قد تسعى الشركة إلى أهداف أخرى، وكلما كانت أهداف الشركة واضحة بالنسبة لها. كان من السهل عليها وضع الأسعار، والأمثلة على الأهداف العامة كثيرة منها، البقاء، مُضاعفة الربح الحالي، القيادة في حصة السوق، والريادة في جودة المُنتج.

والهدف الأول للشركات هو البقاء، إن كانت تُواجه مُنافسة شديدة وزيادة كبيرة في الطاقة، أو تغيير حاجات المُستهلك، ولكي يستمر المصنع في العمل يُمكن أن تُحدد الشركة سعراً مُنخفضاً بأمل أن يزيد الطلب، وفي هذه الحالة يكون الربح أقل أهمية من البقاء، وما دامت الأسعار تُغطي التكلفة المُتغيرة وبعض التكلفة الثابتة فإنه يُمكن الاستمرار في العمل، ولكن البقاء هدف قصير الأجل، فعلى المدى الطويل يجب أن تتعلم الشركة كيف تُضيف قيمة أو تُواجه الفناء.

وكثير من الشركات يجعل مُضاعفة الربح الحالي هدفها في التسعير، إنهم يقدرون الطلب والتكلفة عند الأسعار المختلفة ويختارون السعر الذي يُحققون من ورائه أقصى ربح أو أعلى عائد على الاستثمار، وفي كل هذه الحالات فإن الشركة تُفضل النتائج المالية

الحالية على الأداء على المدى الطويل ، وبعض الشركات الأخرى تُفضل الريادة في حصة السوق، إنهم يعتقدون أن الشركة التي لها النصيب الأكبر من حصة السوق سوف تكون تكلفتها مُنخفضة وتحقق أعلى ربح على المدى الطويل ، ولكي تُصبح الشركة لها الريادة في حصة السوق فإنها تُحدد أسعار مُنخفضة قدر الإمكان ، إن تنويع هذا الهدف هو أن تتبع حصة مُحددة من السوق، لنفرض أن الشركة تُريد زيادة حصتها في السوق من ١٠ إلى ١٥% في عام واحد ، إنها سوف تبحث عن برنامج السعر والتسويق الذي يُحقق لها الهدف، وقد تُريد الشركة أن تحقق الزيادة في جودة المُنتج ، إن هذا عادة يتطلب سعراً عالياً لتغطية مثل هذه الجودة والتكلفة العالية للبحث والتطوير .

مثلاً : Subzero هي التي تصنع عروض الثلاجات ، تُصنع حسب الطلب وتُصنع في هيئة وحدات كأنها قطع من الموبيليا ، Subzero إذ تُقدم أفضل جودة تبلغ مبيعاتها من هذه الثلاجات أكثر من ٥٠ مليون دولار كل عام ويصل سعر الوحدة ٣ آلاف دولار، وكذلك تفعل شركة Pitney Bowes أنها تتبع سياسة الجودة والريادة في مجالها في أجهزة الفاكس في حين أن شركة شارب وكانون وغيرها من المنافسين تتنافس في تخفيض سعر الفاكس حيث يبلغ سعر بيع الواحد ٥٠٠ دولار وتجعل شركة Pitney الشركات الكبرى هدفاً لمبيعاتها ، وهي بهذا تحصل على ٤٥% من حصة البيع . وربما تستخدم الشركة السعر للحصول على أغراض أخرى إنها قد تُخفض أسعارها لمنع المنافسين من دخول السوق، أو تجعل أسعارها في مُستوى أسعار منافسيها لتهدة السوق ، ويُمكن أن تُوضع الأسعار حتى يظل العميل على ولائه للشركة أو تدعيم إعادة البيع، أو لتمنع الحكومة من التدخل، ويُمكن تخفيض الأسعار بصفة مؤقتة لإحداث نوع من الضجة حول مُنتج ما أو لجلب المزيد من العملاء لمحل البيع بالتجزئة ، ويُمكن رفع سعر مُنتج ما لزيادة مبيعات مُنتجات أخرى تُنتجها الشركة - وهكذا فالتسعير يُمكن أن يلعب دوراً هاماً في مُساعدة الشركة على تحقيق أهدافها على مُستويات عديدة.

والمُنظمات العامة والمُنظمات غير الربحية قد تعتقد أهدافاً أخرى من التسعير. إن جامعة ما تهدف إلى استعادة جزء من تكلفتها - ثم تعتمد على المنح والعطايا لتغطية بقية التكاليف، والمسرح الذي لا يعمل من أجل الربح يُمكن أن يُسعر تذاكره بحيث يمتلئ المسرح

بالجمهور، والوكالة التي تُقدم خدمات اجتماعية قد تضع ثمناً اجتماعياً، يتناسب مع الدخل المختلفة لعملائها.

٢- استراتيجية المزيج التسويقي: Marketing – Mix Strategy

السعر هو أحد أدوات المزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية، ويجب تنسيق قرارات التسعير مع تصميم المنتج والتوزيع وقرارات الترويج بحيث تكون برنامجاً تسويقياً فعالاً ومتناسقاً، أما القرارات التي تتخذ بشأن مُتغيرات المزيج الأخرى فقد تُؤثر على قرارات التسعير، مثلاً: المُنتجون الذي يستخدمون إعادة البيع كثيراً لتدعيم وترويج مُنتجاتهم، عليهم بناء حدود أكبر للبيع في أسعارهم. إن قرار وضع المنتج في مصاف الجودة العالية، يعني أن البائع يجب أن يحصل على سعر أعلى لتغطية التكاليف.

والشركات غالباً ما تتخذ قراراتها بالتسعير أولاً، ثم تضع القرارات الأخرى الخاصة بالمزيج التسويقي بموجب الأسعار التي تُريد تقاضيها، وهنا يكون السعر عاملاً هاماً في وضعية المنتج، يُحدد سوق المنتج والمنافسة والتصميم، والسعر المُستهدف يُحدد مواصفات المنتج التي يُمكن تقديمها وتكاليف الإنتاج التي يُمكن أن يتكبدها.

والكثير من الشركات يُساند مثل هذه الاستراتيجيات بواسطة تكتيك يُسمى التكلفة المُستهدفة أو المرتقبة وهي سلاح استراتيجي قوي، والتكلفة المُستهدفة تعكس العملية المعتادة والتي تبدأ بتصميم المنتج وتحديد تكلفته تم التساؤل: هل يُمكن بيعه بهذا السعر؟ وبدلاً من ذلك فهي تبدأ بتكلفة مُستهدفة وتعود أدرجها، هذه العملية تُسميها شركة Compaq التصميم حسب السعر

Process Design to Price.

وبعد أن عانت هذه الشركة من تخفيض أسعار مُنافسيها، استخدمت Compaq هذه الطريقة لإبداع خط الكمبيوتر الشخصي Proline الناجح جداً بدأ فريق Proline بتحديد سعر وضعه رجال التسويق مع تحديد هامش للربح، وقرر الفريق التكاليف التي تتناسب مع السعر المُحدد، ومن هذه الخطوة الهامة صارت العملية كلها، ولتحقيق هذه التكلفة المُستهدفة قام الفريق بالتفاوض مع كل الإدارات في الشركة والإدارات المسؤولة عن الجوانب المختلفة في المنتج الجديد مع المُوردين الخارجيين حول الأجزاء والمواد المطلوبة، وقام مهندسو Compaq بتصميم ماكينة بسيطة قليلة الأجزاء وتصنيع مُعظم أجزائها لتخفيض نفقات الإنتاج، وقد استطاع المُوردين توريد أجزاء جيدة بالسعر المطلوب، وبعد استيفاء التكلفة المُستهدفة قد استطاعت Compaq أن تضع

السعر المُستهدف وأن تؤسس وضعية السعر، ونتيجة لذلك ازدهرت مبيعات Proline وزادت أرباحه، وهناك شركات أخرى تُقل من أهمية السعر وتستخدم أدوات أخرى من المزيج التسويقي للإيجاد مواضع لا تتصل بالسعر.

وأفضل استراتيجية - هي غالباً - ليست اقتضاء سعر مُنخفض - بل تنويع العرض التسويقي لتجعله يستحق السعر العالي، مثل: ظلت شركة جونسون Johnson Controls وهي شركة لإنتاج نظم للتحكم في الطقس - للمباني والمكاتب - وكانت تستخدم سعراً مبدئياً كأداة تنافسية أولية، ولكن الأبحاث أظهرت أن العملاء كانوا يهتمون بالتكلفة الإجمالية لإنشاء وصيانة النظم وليس بالسعر المبدئي، فإصلاح الأجزاء المعطلة كان مُكلفاً ويستهلك الوقت ويحتمل المخاطرة وعلى العميل أن يُغلق جهاز التدفئة، أو جهاز التبريد في المبنى كله. بأن يعمل كثيراً من التوصيلات وقد يحدث عن ذلك بعض التلامس الكهربائي، وقررت شركة جونسون أن تغير استراتيجيتها، فقد صممت جهازاً جديداً تماماً يُسمى Metasys هذا الجهاز من السهل تعديله، ووضع آخر جديد مكانه وليس هناك حاجة إلى آلات أو أدوات، وتكاليف الجهاز الجديد أكثر بكثير من الجهاز القديم، والعملاء يدفعون سعراً مبدئياً أعلى ولكن تكاليف تركيبه وصيانته أقل. وعلى الرغم من سعره العالي فإن النظام الجديد Metasys بلغت عائداته ٥٠٠ مليون دولار في السنة الأولى.

وهكذا فإن على رجال التسويق أن يدخلوا في الإعتبار المزيج التسويقي الإجمالي عند تحديد الأسعار، فإذا كان وضع المنتج بناءً على عوامل غير الربحية ، إذن فقرارات الجودة والترويج والتوزيع سوف تُؤثر بشدة على السعر، فإذا كان السعر عنصراً هاماً في الوضعية فإن السعر سوف يُؤثر بشدة على قرارات عناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وحتى عند الاهتمام بالسعر فإن على رجال التسويق أن يتذكروا أن العملاء قلما يكون شراؤهم مبنياً على السعر وحده ، فهم يبحثون عن المنتجات التي تُعطيهم قيمة أفضل بمعنى ما يعود عليهم من نفع مُقابل ما يدفعونه من ثمن ، وهكذا ففي معظم الحالات على الشركة أن تنظر إلى السعر مع بقية عناصر التسويق الأخرى عند تطوير برنامج التسويق .

٣ - التكاليف Costs :

التكلفة تمهد الأرض للسعر Costs Set the Floor For the Price الذي تقاضاه، الشركة عن مُنتجها، والشركة تُريد أن تتقاضى سعراً يُغطي كل تكلفتها عن الإنتاج والتوزيع والبيع

والتسليم، وتتلقى عائداً يُقابل جهودها ومخاطرتها وقد تكون التكلفة عاملاً هاماً في سياستها التسعيرية، والكثير من الشركات تعمل على أن تكون تكلفتها الأكثر انخفاضاً في مجال صناعتها، فالشركات ذات أثر التكلفة المنخفضة يُمكن أن تُحدد سعراً مُنخفضاً مما يُؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح.

أنواع التكاليف: Types of Costs

تتخذ التكلفة شكلين، تكلفة ثابتة وتكلفة مُتغيرة.

التكلفة الثابتة Fixed Cost

تُسمى أيضاً Overhead في تكلفة لا تتغير مع مستوى الإنتاج أو المبيعات، مثلاً: تدفع الشركة إيجاراً شهرياً، وتدفع فاتورة الكهرباء وتدفع الفائدة ومرتببات العاملين، وغير ذلك من المُخرجات.

التكلفة المُتغيرة Variable Cost

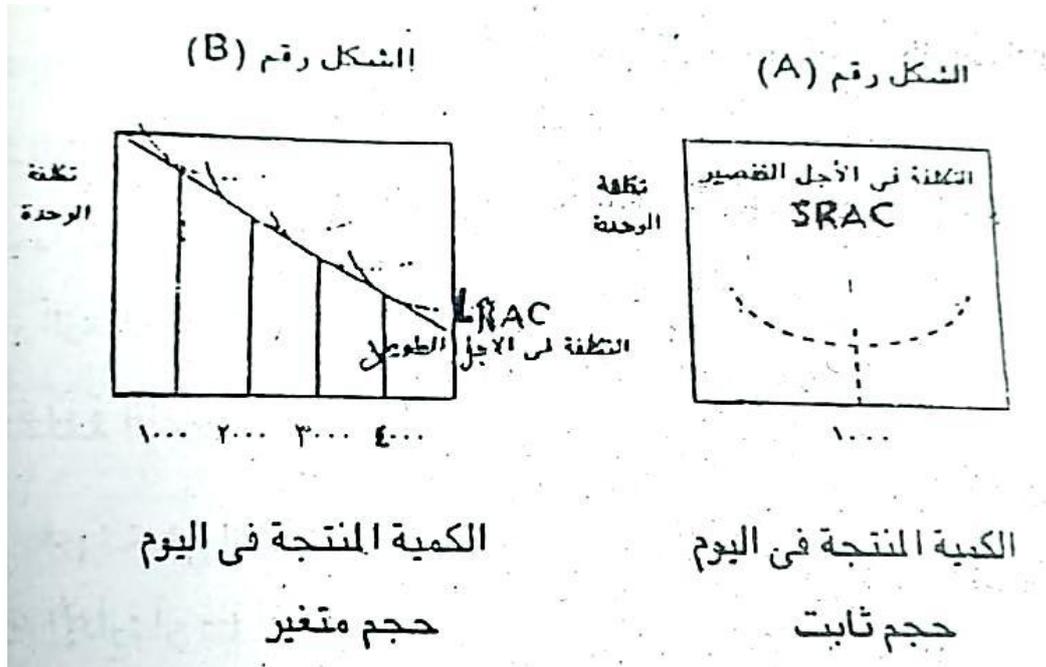
وهي التي تتغير بتغير مستوى الإنتاج، فكل كمبيوتر شخصي تُنتجه شركة Compaq يتكلف ثمن شريحة الكمبيوتر Chips والأسلاك والبلاستيك والتغليف وغير ذلك من المُدخلات، هذه التكلفة هي نفسها بالنسبة لكل وحدة تُنتجها الشركة، وهي تُسمى مُتغيرة Variable ذلك لأن الإجمالي يتغير مع تغير الوحدات المُنتجة.

التكلفة الإجمالية Total Cost

هي مجموع التكاليف المُتغيرة والثابتة لأي مستوى من مستويات الإنتاج، وتُريد الإدارة أن تتقاضى سعراً يُغطي على الأقل إجمالي تكلفة الإنتاج وعلى الشركة أن تُراقب التكلفة جيداً، فإذا كانت تكلفتها أكبر مما يتكلفه مُنافسوها في الإنتاج وبيع المُنتج فإنها سوف تتقاضى سعراً أعلى من مُنافسيها أو يكون ربحها أقل، مما يجعلها في وضع تنافسي أدنى.

تكاليف المُستويات المختلفة من الإنتاج: Cost Different Levels of Production

لكي يكون التسعير جيداً، على الإدارة أن تعرف كيف تتغير التكلفة بتغير مستوى الإنتاج، لنفرض مثلاً أن شركة تكساس Texas Instruments بنت مصنعاً لإنتاج ١٠٠٠ حاسب شخصي يدوي في اليوم (الشكل التالي يبين التكلفة) .



وهو يبين أن تكلفة الحاسب الواحد عالية لو أن الشركة أنتجت القليل يومياً.

- SRAC ; Short run average cost .
- LRAC : long run average cost .

ولكن مع زيادة الإنتاج اليومي إلى ألف وحدة يومياً تتناقص التكلفة، ذلك لأن التكلفة الثابتة تنتزع على وحدات أكثر فيكون ما تتحمله كل وحدة جزءاً صغيراً، وإذا زاد الإنتاج عن ١٠٠٠ وحدة يومياً زادت التكلفة المتوسطة Average Costs لأن المصنع لا يستطيع تحمل زيادة الإنتاج، فالعمال عليهم صيانة الماكينات، والماكينات قد تتعطل وحركة العمال تعوق عملهم.

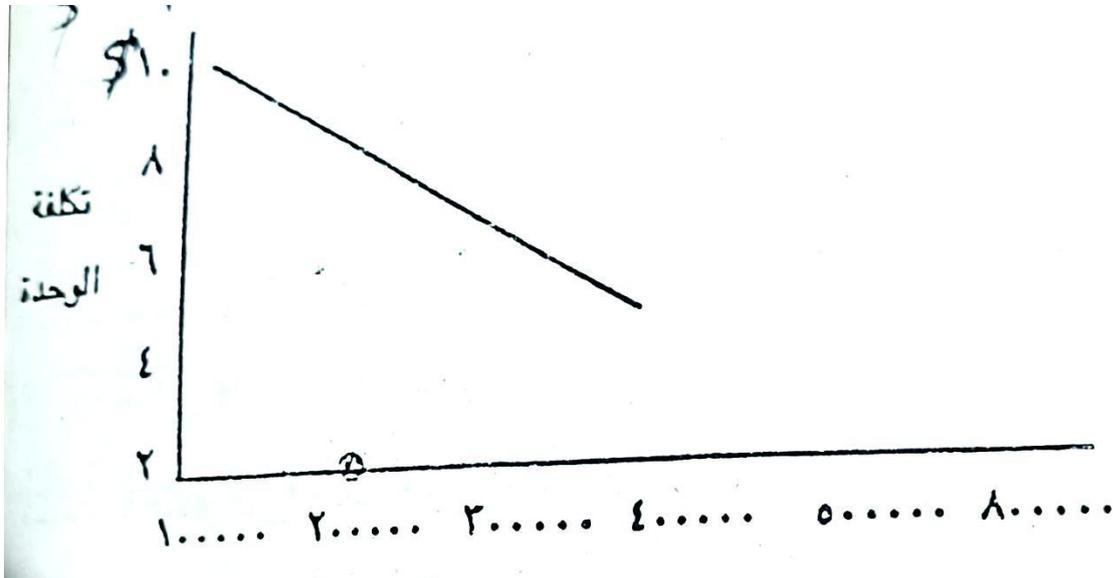
ولو أن شركة تكساس تظن أنها تستطيع بيع ٢٠٠٠ حاسب يومياً فعليها أن تبنى مصنعاً أكبر، وهنا يكون الإنتاج أسهل وإجراءات العمل أيسر وتكون تكلفة إنتاج الوحدة من الـ ٢٠٠٠ وحدة أقل من إنتاج ١٠٠٠ وحدة يومياً. كما يبدو على المدى الطويل في منحنى الشكل (B)، والواقع أن المصنع الذي تصل طاقته إلى ٣٠٠٠ وحدة يومياً يكون أكثر فعالية كما يبدو من الشكل B ولكن مصنعاً طاقته ٤... وحدة يومياً يكون أقل فعالية لعدم اقتصادية القياس، ووجود الكثير من العمال والأعمال الكتابية التي تعطل سير العمل وغيرها، ويوضح الشكل B أن المصنع

الذي ينتج ٣٠٠٠ وحدة يومياً هو أفضل حجم للبناء إذا كان الطلب من القوة، بحيث يدعم هذا المستوى من الإنتاج.

التكلفة كدالة على مستوى الخبرة الإنتاجية

Costs as A Function of Production Experience

لنفرض أن شركة تكساس TI تدير مصنعاً يُنتج ٢٠٠٠ حاسباً كل يوم. ومع اكتساب TI خبرة الإنتاج فإنها تعرف كيف تصنعه بطريقة أفضل وتزداد خبرة العاملين بالآلات التي يعملون عليها، ومع الممارسة يُصبح العمل أفضل تنظيمياً، وتجد TI آلات أفضل وعمليات إنتاج أفضل، ومع زيادة حجم العمل في شركة TI تزداد الكفاءة وتكتسب اقتصاديات القياس، وهذا يُوضحه الشكل التالي، وهكذا فإن متوسط التكلفة Average Cost لإنتاج الـ ١٠٠٠٠٠٠ حاسب الأولى هي ١٠ دولارات للحاسب، فإذا انتجت الشركة الـ ٢٠٠٠٠٠٠ حاسب الأولى تنخفض التكلفة إلى ٩ دولارات، فإذا بلغ الإنتاج ٤٠٠٠٠٠٠ حاسب يصل متوسط التكلفة للوحدة أو الحاسب ٧ دولارات، هذا الإنخفاض في التكلفة مع تراكم الإنتاج يُسمى منحنى الخبرة أو منحنى التعلم . Learning Curve



الإنتاج التراكمي

الشكل رقم (٤)

منحنى الخبرة - تكلفة الوحدة كدالة على الإنتاج المتراكم

فإذا كان هناك مُنحى هابط - وهذا مُهم جداً - بالنسبة للشركة - إن تكلفة الوحدة سوف تنخفض - وسوف تنخفض بسرعة إذا زاد التصنيع وزاد البيع خلال فترة زمنية معينة، ولكن يجب أن يكون السوق مُستعداً لشراء الإنتاج المُتزايد، ولكي تستفيد شركة T1 من مُنحى الخبرة يجب عليها الحصول على حصة سوق أكبر في وقت مُبكر خلال حياة دورة الإنتاج، وهذا يرجح استراتيجية التسعير التالية: "يجب على شركة T1 أن تُخفض سعر الحاسبات فتزداد مبيعاتها وسوف تتناقص تكلفتها من خلال اكتساب المزيد من الخبرة وبعدها يُمكن زيادة تخفيض السعر".

وبعض الشركات أقام استراتيجية ناجحة حول مُنحى الخبرة ، مثلاً خلال الثمانينات Bausch & Lomb أسس تكلفته في صناعة العدسات اللاصقة باستخدام الكمبيوتر في تصميم العدسات وزاد من التوسع في مصنع العدسات اللاصقة المرنة ، وزادت حصته من السوق وبلغت ٦٥ % ولكن التركيز على تخفيض التكلفة واستغلال مُنحى الخبرة وحدهما لا يُؤديان أحياناً إلى نفس النتيجة ، وأصبحت مُنحيات الخبرة نوعاً من الموضة خلال السبعينات وشأنها شأن الموضة Fad كثيراً ما يُساء استخدامها ، فالتسعير على أساس مُنحى الخبرة يحمل مخاطر كبيرة ، إن التسعير العدوانى Aggressive قد يُعطي المُنتج صورة رخيصة، وهذه الاستراتيجية أيضاً تفترض أن المُنافسين ضعاف ولا يُريدون الصراع بأن يُخفضوا أسعارهم مثل الشركة المُنافسة، وأخيراً وعلى حين أن الشركة تبني الكثير في ظل تكنولوجيا واحدة فإن الشركة المُنافسة قد تجد تكنولوجيا أرخص تجعلها تبدأ بسعر أرخص من السعر الذي يطرحه رائد السوق الذي لا يزال يعمل في ظل مُنحى الخبرة .

٤ - اعتبارات تنظيمية Organization Considerations

لابد أن تُقرر الإدارة من الذي يُحدد الأسعار داخل الشركة ، والشركات تُعالج مسألة الأسعار بطرق مختلفة، ففي الشركات الصغيرة تقوم الإدارة العليا بوضع الأسعار وليس بواسطة إدارة التسويق أو إدارة المبيعات ، أما في الشركات الكبيرة فإن وضع الأسعار يتم بواسطة مُديري الأقسام أو مُديري خطوط الإنتاج ، وفي الأسواق الصناعية قد يقوم رجال المبيعات بمفاوضة العُلاء حول السعر في نطاق مُعين، وحتى في هذه الحالة فإن الإدارة العليا تضع الأهداف من التسعير، وغالباً ما تُوافق على السعر الذي تقترحه الإدارة المُباشرة أو رجال المبيعات، وفي الساعات التي يكون فيها السعر هو العامل الأهم (صناعات الفضاء و السكك الحديدية وشركات البترول) هناك غالباً إدارة التسعير تضع أفضل الأسعار أو تُساعد الآخرين في تحديد الأسعار.

وهذه الإدارة تتبع إدارة التسويق أو الإدارة العليا، وهناك فئات أخرى لها يد في وضع الأسعار مثل مديري المبيعات ومديري الإنتاج والمديرين الماليين والمحاسبين.

ثانياً: العوامل الخارجية التي تؤثر في قرارات التسعير

External Factors Affecting Pricing Decisions

العوامل الخارجية التي تؤثر في قرارات التسعير تشمل طبيعة السوق والطلب والمنافسة، وعوامل بيئية أخرى، وسنشرح كل عنصر فيما يلي:

١ - السوق والطلب Market and Demand

في حين أن التكاليف تُحدد أدنى حد للسعر فإن السوق والطلب يُحددان أعلى حد للسعر، والمستهلك والمُشترون الصناعيون يُوازنون بين سعر المنتج أو الخدمة قبل الاستفادة منها، وهكذا فعلى رجل التسويق - قبل تحديد الأسعار - أن يفهم العلاقة بين السعر والطلب على سلعته، وسوف نشرح في هذا القسم كيف أن علاقة السعر بالطلب تختلف بالنسبة لاختلاف الأسواق وكيف أن نظرة المُشتريين إلى السعر تؤثر في قرار التسعير ثم نُناقش أساليب قياس العلاقة بين السعر والطلب.

أ- التسعير في الأسواق المختلفة Pricing in Different Types of Markets

إن حرية التسعير لدى البائع تختلف باختلاف أنماط الأسواق، ويُفرق الاقتصاديون بين أربعة أنماط من الأسواق، كل منهما يقدم تحدياً مختلفاً للتسعير، ويتكون السوق:

١ - في ظل المنافسة الخالصة Pure Competition من العديد من الباعة والمُشتريين، الذين يتاجرون في سلعة موحدة مثل القمح أو النحاس أو الأوراق المالية، إن بائعاً بمفرده أو مُشتري بمفرده لا يُؤثر كثيراً في هذا السوق، ولا يستطيع البائع أن يتقاضى أكثر من السعر الجاري، ذلك لأن المُشتريين يستطيعون شراء ما يُريدونه بالسعر الجاري، ولا يتقاضى الباعة أقل من سعر السوق لأنهم يستطيعون بيع ما يُريدون بهذا السعر، فإذا ارتفعت الأسعار وزادت الأرباح يستطيع باعة جدد دخول السوق، وفي السوق الذي تسوده المنافسة الخالصة فإن أبحاث السوق، وتطوير المنتج والتسعير، والإعلان والترويج، كل ذلك يلعب دوراً ضئيلاً أو لا دور له، والباعة في مثل هذا السوق لا يُنفقون وقتاً طويلاً على استراتيجية التسويق.

٢ - أما في ظل المنافسة الاحتكارية Competition فإن السوق يتألف من عدد من الباعة والمُشترين الذين يتعاملون في نطاق من الأسعار وليس في سعر واحد، يحدث هذا لأن الباعة يستطيعون تنويع عروضهم للمُشترين، أما أن المُنتج المادي يُمكن تنويعه من حيث الجودة والخواص والشكل أو تختلف الخدمة المُصاحبة للمُنتج، ويرى المُشترى أن هناك تنوعاً في المُنتجات ويدفعون أسعاراً مختلفة في مُقابل ذلك، ويُحاول الباعة تنويع عروضهم بالنسبة لمختلف العُملاء في القطاعات المختلفة، وبالإضافة إلى السعر، فإنهم يستخدمون الماركات، والإعلان والبيع الشخصية لتنويع عروضهم، مثلاً شركة أدفينا وشركة قها لإنتاج الصلصة يتنافسون في مجموعة من الأصناف المحلية تتنوع في السعر وغيرها ، ولأن هناك مُنافسين كثيرين فإن كل شركة لا تتأثر كثيراً باستراتيجية تسويق المُنافسين، عنها في الأسواق القليلة التنافس .

٣ - وفي ظل مُنافسة القلة Oligopolistic Competition فإن السوق يتكون من عدد قليل من الباعة الذين يعرفون أسعار كل منهم ويعرفون استراتيجياتهم التسويقية ، والمُنتج هنا قد يكون قياسياً (مثل الصلب والألمونيوم) أو غير قياسي (مثل السيارات والكمبيوترات) فهنا الباعة قليلون لأنه ليس من السهل على باعة جُدد دخول السوق ، وكل بائع هنا يُراقب سعر واستراتيجيات الباعة الآخرين، فلو أن شركة لبيع الصلب تُخفض أسعارها بمقدار ١٠ % فإن المُشترين سوف يتحولون بسرعة إلى هذا البائع، وعلى باعة الصلب الآخرين تخفيض أسعارهم أو زيادة خدماتهم ، وفي مثل هذا السوق فإن البائع لا يعتقد أنه سوف يربح شيئاً دائماً من وراء تخفيض أسعاره، وعلى العكس من ذلك فلو أن أحد الباعة رفع السعر فإن مُنافسيه قد لا يحذون حذوه في هذه الخطوة، وعلى التاجر حينئذ أن يتراجع عن زيادة السعر وإلا فقد زيائنه.

٤ - أما في السوق الاحتكارية الخالصة Pure Monopoly فإن السوق يتكون من بائع واحد، قد يكون هذا البائع هو الحكومة (مثل الخدمات البريدية) أو احتكار خاص مُنظم (شركة الكهرباء) أو احتكاراً خاصاً غير مُنظم (شركة Du Pont تُقدم نايلون)، والتسعير هنا يختلف في كل حالة عن الأخرى، الاحتكار الحكومي يُمكن أن يتبع سياسات تسعيرية مختلفة لخدمة أغراض مختلفة، فقد يبيع السلعة بأقل من ثمنها لضرورة هذه السلعة لأفراد لا يستطيعون تحمل أسعار أعلى، قد يُوضع السعر بحيث يُغطي التكلفة أو لتدر عائداً جيداً. وقد يكون السعر عالياً ليحد من الاستهلاك، فالاحتكار المُنظم Regulated Monopoly فيه تسمح الحكومة للشركة بوضع أسعار تدر عائداً معتدلاً بحيث تبقى الشركة وتوسع خدماتها عند الضرورة، والاحتكارات غير المُنظمة Nonregulated Monopolies حرة في تحديد أسعارها حسب ما يتحملة السوق. ولكنها لا

تتقاضى السعر كله في جميع الأحوال لعدة أسباب، الرغبة في عدم إثارة المنافسين، الرغبة في اختراق السوق بسرعة وبأسعار مُنخفضة، أو الخوف من تدخل الحكومة.

ب - تصورات المُستهلك عن السعر والقيمة :

Consumer Perceptions of Price and Value

وفي النهاية فإن المُستهلك سوف يُقرر إن كان سعر السلعة مُناسباً، وعند وضع الأسعار على الشركة أن تضع في اعتبارها ما يتصوره المُستهلك عن السعر وكيف أن هذا التصور سوف يُؤثر على قراره بالشراء، فقرارات التسعير شأنه شأن كل عناصر المزيج التسويقي يجب أن تتركز حول المُشتري.

وعندما يقوم المُستهلكون بشراء مُنتج فإنهم يبادلونه بشيء له قيمة (السعر) يحصلوا على شيء له قيمة (الفائدة من استعمال الشيء). فالتسعير الفعال الذي يضع المُشتري في اعتباره يشمل فهم كم القيمة الذي يضعه المُستهلك في مزايا شراء المُنتج ويضع السعر الذي يُناسب هذه القيمة، هذه المزايا أو الفوائد قد تكون فعلية أو مُتصورة، مثلاً: حساب تكلفة ما تحويه وجبة من عناصر في مطعم ما سهل جداً، ولكن قياس القيمة لأشياء أخرى مثل الطعم والوسط والراحة والمُحادثة والمكانة صعب جداً، وهذه القيم تختلف بالنسبة لمختلف العُملاء واختلاف المواقف.

فالشركة غالباً ما تجد صعوبة في قياس القيمة التي يضيفها العُملاء على مُنتجها، ولكن المُستهلكين يستخدمون هذه القيمة لتقييم سعر المُنتج. فإذا رأى المُستهلك أن السعر أعلى من قيمة المُنتج فلن يشتريه، وإذا رأى أن السعر أقل من قيمة المُنتج فسوف يشتريه، ولكن البائع سوف يخسر فرصة الربح.

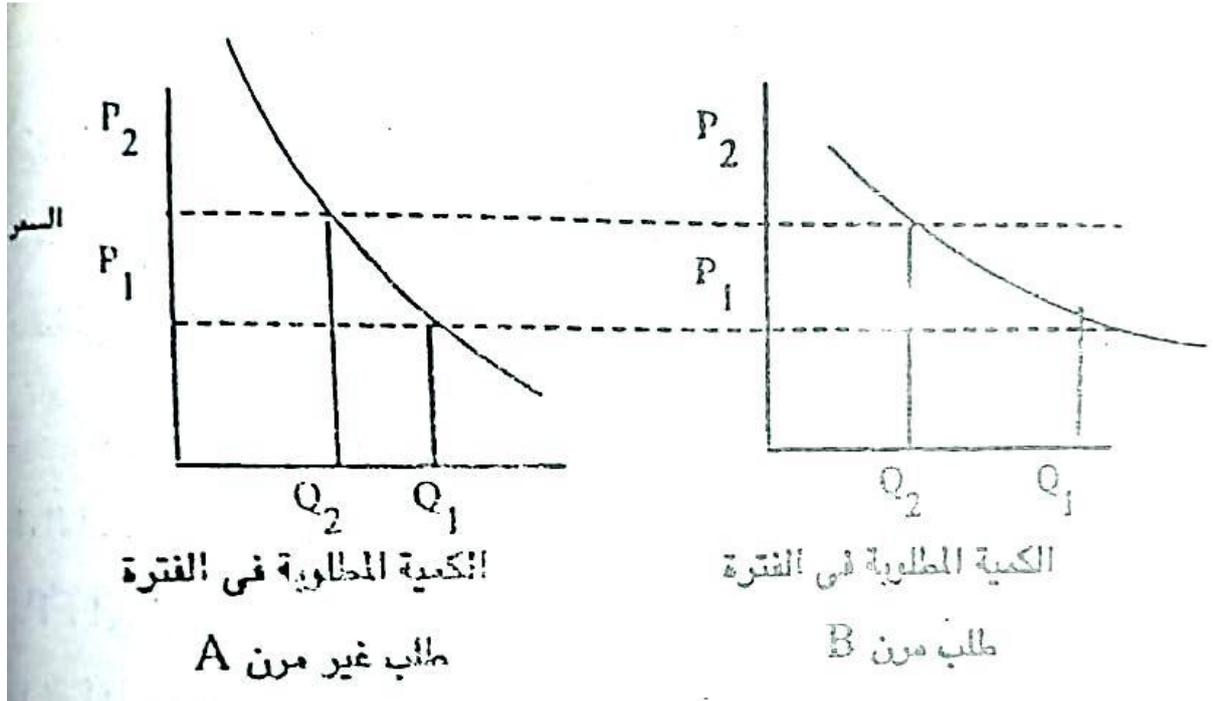
فعلى رجال التسويق إذن أن يفهموا الأسباب التي تدفع المُستهلك لشراء المُنتج، وأن يضعوا السعر طبقاً لما يتصوره المُستهلك عن قيمة المُنتج، وبما أن المُستهلكين يختلفون في تقدير القيمة التي يضيفونها على مُواصفات المُنتج المختلفة فإن رجال التسويق غالباً ما ينوعون في استراتيجية التسعير بالنسبة للقطاعات المختلفة، إنهم يُقدمون مُواصفات مختلفة للمُنتج بأسعار مختلفة، مثلاً تُقدم شركة Sony موديلات تليفزيون رخيصة لقطاع من المُستهلكين وتُقدم موديلات كبيرة فاخرة بالنسبة لمن يُريد الرفاهية.

ج- تحليل علاقة السعر بالطلب:

كل سعر تتقاضاه الشركة يؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب، والعلاقة بين السعر والطلب الناتج عنه، يُوضحها مُنحى الطلب في الشكل التالي ويُوضح مُنحى الطلب عدد الوحدات التي سوف يشتريها السوق في فترة زمنية مُعينة بأسعار مختلفة.

ففي الحالة المادية فالطلب والسعر في علاقة عكسية، أي كلما زاد السعر قل الطلب، وهكذا فالشركة سوف تبيع أقل لو أنها رفعت سعرها من P_1 إلى P_2 ، أي أن المُستهلكين من ذوي الدخل المُنخفض سوف يشترون أقل من سلعة ما لو أن سعرها كان عالياً جداً

أما في حالة السلع الكمالية فإن مُنحى الطلب أحياناً يرتفع، مثلاً: شركة تبيع العطور وجدت أنه عندما رفعت السعر زاد بيع العطور، فقد ظن المُستهلكون أنه إذا زاد السعر فإن ذلك يدل على جودة المُنتج، ولكن لو أن السعر كان عالياً جداً فإن الطلب يقل.



الشكل رقم (٥)

مُنحيات الطلب

ومُعظم الشركات يُحاول قياس مُنحى الطلب الخاص بها بتقدير الطلب عند الأسعار المختلفة، وكذلك فإن نوع السوق يُحدث فرقاً، ففي حالة الاحتكار Monopoly فإن مُنحى الطلب يبين إجمالي الطلب الناتج عن الأسعار المختلفة، وإذا كانت هناك مُنافسة فإن الطلب عند

الأسعار المختلفة سوف يعتمد على ثبات أسعار المنافسين أو تغيرها مع أسعار الشركة نفسها، وهنا نفترض أن أسعار المنافسين تظل ثابتة، وفيما بعد سوف نناقش ما يحدث عند تغيير أسعار المنافسين. وعند قياس علاقة السعر بالطلب، فعلى باحث السوق ألا يسمح للعوامل الأخرى التي تؤثر في الطلب أن تتغير، مثلاً: لو أن شركة سوني Sony زادت من إعلاناتها في نفس الوقت الذي تُخفض فيه أسعار تليفزيوناتها، فلن تعرف قدر الزيادة في الطلب الناتج عن خفض السعر وقدر الزيادة في الطلب الناتج عن الإعلانات، ونفس المشكلة تحدث لو أن خفض الأسعار صادف عطلة أسبوعية، ففي العطلات يكثر إعطاء الهدايا وبالطبع يزيد بين التليفزيونات وبيبين رجال الاقتصاد تأثير العوامل الأخرى - غير السعر - على الطلب من خلال التغير في مُنحني الطلب وليس من خلال الحركات خلال المُنحني .

د- مرونة سعر الطلب Price Elastic of Demand

يحتاج رجال التسويق أيضاً إلى معرفة مرونة السعر، مدى استجابة الطلب لتغيير السعر، أنظر إلى مُنحنيات الطلب في الشكل السابق A في هذا الشكل فإن زيادة السعر من P1 إلى P2 يؤدي إلى انخفاض بسيط في الطلب من Q1 إلى Q2 وفي الشكل السابق B زيادة السعر بنفس القدر تؤدي إلى انخفاض كبير في الطلب من Q1 إلى Q2 فإذا كان الطلب يتغير تغيراً بسيطاً مع زيادة بسيطة في السعر نقول أن الطلب غير مرّن، فإذا تغير الطلب بشدة نقول أن الطلب مرّن، ومرونة سعر الطلب تعطيه المعادلة التالية :

$$\text{مرونة سعر الطلب} = \frac{\% \text{ نسبة التغير في الكمية المطلوبة}}{\% \text{ نسبة التغير في السعر}}$$

لنفرض أن الطلب انخفض بنسبة ١٠% عندما رفع بائع سعره بنسبة ٢% فإن مرونة سعر الطلب هي - ٥ (الإشارة السالبة تؤكد العلاقة العكسية بين السعر والطلب) ولو أن الطلب انخفض بنسبة ٢% أدى إلى زيادة ٢% في السعر، فالمرونة إذن تكون - ١ وفي هذه الحالة فإن إجمالي عائد البائع تظل كما هي، فهو يبيع سلعاً أقل بسعر أعلى بحيث يظل العائد كما هو، ولو أن الطلب انخفض بنسبة ١% عندما زاد السعر ٢% فالمرونة إذن تكون - $\frac{1}{2}$ والطلب غير مرّن، وكلما قلت مرونة الطلب، فإن ذلك في مصلحة البائع لزيادة السعر .

ما الذي يُحدد بالضبط مرونة سعر الطلب:

What Determines the Price Elasticity of Demand?

لا يهتم المُشتررون كثيراً بالسعر إذا كان المُنتج الذي يشترونه فريداً أو كان جيد النوعية أو كان يتسم بالرفاهية، ولا يهتمون كذلك بالسعر إذا كانت المُنتجات البديلة من العسير الحصول عليها أو من العسير مقارنةً بمُوصفات السلعة مع البدائل، وأخيراً فإن المُشترين لا يهتمون كثيراً بالسعر عندما تكون المصاريف الإجمالية للمُنتج مُنخفضة بالقياس إلى دخلهم أو عندما يتقاسمون التكلفة مع طرف آخر.

فإذا كان الطلب مرناً فإن الباعة سوف يفكرون في تخفيض أسعارهم، فالسعر المُنخفض يدر عائداً إجمالياً أكبر، هذا الإجراء يظل معقولاً طالما كانت تكاليف الإنتاج والبيع الكثير لا تزيد عن العائدات الإضافية.

٢- تكاليف المنافسين ، والأسعار ، والعروض: Competitors Costs, Price & Offers

هناك عامل خارجي آخر يُؤثر في قرارات تسعير الشركة، هذا العامل هو تكاليف المنافسين والأسعار، ورد الفعل المُمكن للمنافسين أن يتخذه رداً على سياسة الشركة التسعيرية ، إن المُستهلك الذي يُريد شراء كاميرا كانون سوف يُقدر سعر الكاميرا الكانون وقيمتها Canon Camera ، في مُقابل سعر وقيمة كاميرات من طراز Nikon أو مينيوتا أو بنتاكس وغيرها، وكذلك فإن استراتيجية تسعير الشركة قد تُؤثر في طبيعة المُنافسة التي تُواجه الشركة، فإذا كانت كانون تتبع سياسة السعر العالمي ، واستراتيجية عالية الحد فقد تثير المُنافسة، أما السعر المُنخفض واستراتيجية مُنخفضة الحد قد توقف المنافسين أو تطردهم من السوق .

وتحتاج شركة كانون أن تكون تكلفتها قياسية في مُقابل تكاليف مُنافسيها لتعرف إن كانت لها ميزة التكلفة، وتحتاج إلى أن تعرف السعر والجودة لكل عرض من عروض مُنافسيها، ويُمكن لكانون أن تفعل ذلك بطرق مختلفة، يُمكن أن تُرسل موظفيها لمُقارنة جودة وأسعار مُنافسيها، يُمكنها أن تحصل على قائمة أسعار مُنافسيها وأن تحصل على مُنتجاتهم وتفككها لتعرف مزاياها، يُمكنها أن تسأل المُشترين عن وجهة نظرهم في مُنتجات وأسعار المُنافسين، فإذا عرفت كانون أسعار مُنتجات مُنافسيها فقد تستخدمها كنقطة بداية لتسعير مُنتجاتها هي، فإذا كانت كاميرات كانون مُماثلة لكاميرات Nikon فعليها أن تضع أسعاراً مُقاربة لأسعار نيكون أو تفقد عملائها، وإن كانت كاميرات كانون أقل جودة من كاميرات نيكون فلن تستطيع الشركة أن تضع أسعاراً مُساوية

لأسعار نيكون، وإن كانت كاميرات كانون أفضل من كاميرات نيكون يُمكنها أن تضع سعراً أعلى، كانون سوف تستخدم السعر لتحديد وضع مُنتجها بالقياس إلى الآخرين.

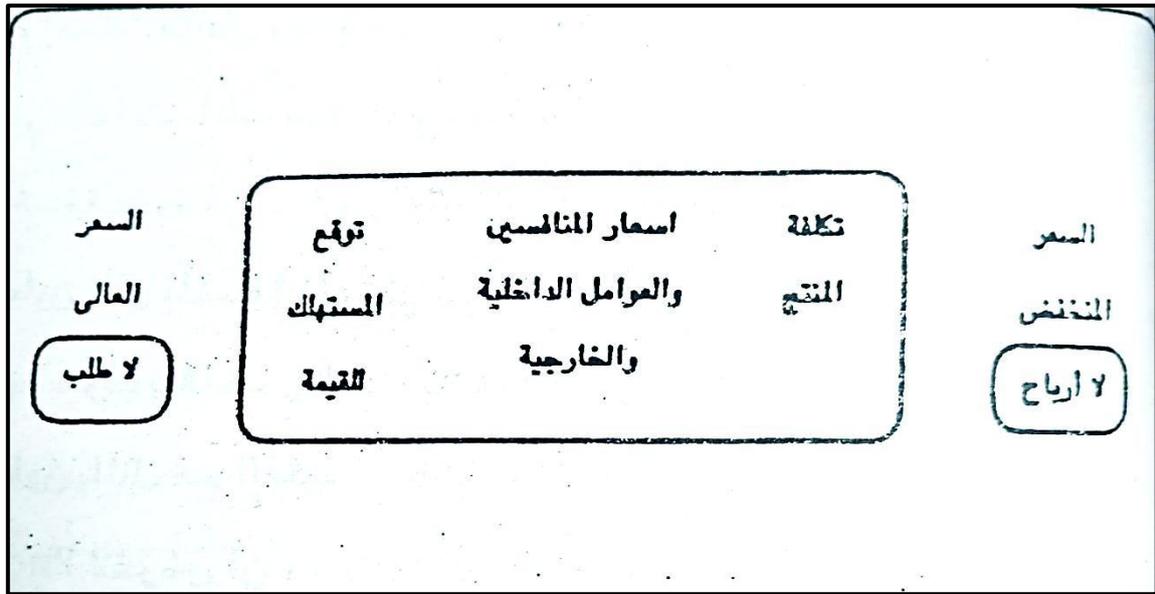
٣- عوامل خارجية أخرى Other External Factors

عند وضع الأسعار على الشركة أن تُراعى عوامل أخرى في بيئتها الخارجية فالأحوال الاقتصادية قد يكون لها أبلغ الأثر على استراتيجية تسعير الشركة، فالعوامل الاقتصادية كالازدهار Boom أو الإنكماش Recession أو التضخم Inflation ومُعدلات الفائدة Interest Rates تُؤثر على قرارات التسعير لأنها تُؤثر في تكلفة الإنتاج وتوقع المُستهلك عن السعر والقيمة، وكذلك على الشركة تنتظر في الأثر الذي تتركه أسعارها على الأطراف الأخرى في بيئتها كيف يستجيب من يُعيدون البيع للأسعار المختلفة ؟

يجب أن تضع الشركة أسعار تُتيح لمن يُعيدون البيع، ربحاً معقولاً وتُساعدهم على بيع المُنتج بفعالية، والحكومة عامل خارجي هام يُؤثر في قرارات التسعير، وأخيراً فإن الأحوال الاجتماعية ربما يجب مراعاتها، وعند وضع الأسعار فإن مبيعات الشركة على المدى القصير، وحصتها في السوق، وأهدافها الربحية يُمكن أن تتأثر باعتبارات اجتماعية واسعة.

مداخل تسعيرية عامة General Pricing Approaches

إن السعر الذي تضعه الشركة سيكون بين سعر مُنخفض جداً بحيث يُؤدي إلى ربح وسعر آخر عالي جداً بحيث لا يُؤدي إلى الطلب، والشكل التالي يُلخص الإعتبارات الرئيسية في وضع الأسعار، وتكلفة المُنتج هي الأرضية للسعر، وتصور المُستهلك عن قيمة المُنتج هي سقف السعر Set the Ceiling ولا بد أن تُراعى الشركة أسعار المُنافسين والعوامل الخارجية والداخلية الأخرى لكي تجد أفضل الأسعار ما بين الطرفين.



شكل رقم (٦)

اعتبارات تحديد السعر

والشركات تضع أسعار باختيار طريقة للتسعير تشمل واحد من هذه العوامل الثلاثة أو تشملها جميعها وسوف نعرض الطرق أو الأساليب التالية المستخدمة في التسعير.

١- التسعير على أساس التكلفة Cost-Based Pricing

٢- التسعير على أساس القيمة Value – Based Pricing

٣- التسعير على أساس المنافسة Competition – Based Pricing

١ - التسعير على أساس التكلفة :

أ- التسعير باستخدام نسبة الإضافة: Cost-Plus Pricing

يُعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر طرق التسعير شيوعاً نظراً لأنها تتمتع بالبساطة والسهولة، وهي أسهل طرق التسعير حيث أنها تعتمد على سجلات المنظمة ومُتغيراتها الداخلية ويقوم المُنتج بحساب تكلفة الوحدة من السلعة ثم إضافة هامش ربح مُحدد. أو اضافة قياسية أو علاوة على تكلفة المُنتج. شركات الإنشاءات مثلاً تُقدم عطاءات العمل بتقدير التكلفة الاجمالية للمشروع واطافة علاوة قياسية من أجل الربح، والمحامون، والمحاسبون والمهن الأخرى يفعلون المثل بإضافة علاوة قياسية إلى تكاليفهم، وبعض الباعة يخبرون عملائهم بأنهم سوف يتقاضون التكلفة بالإضافة إلى علاوة مُعينة،

مثلاً شركات الفضاء يفعلون بالمثل مع الحكومة. ولكي نوضح التسعير بهذه الطريقة Markup Pricing لنفرض أن مصنعاً ينتج التُوستر Toaster. نفرض ان المبيعات المُتوقعة هي كما في المثال التالي:

تكلفة مُتغيرة ١٠ دولارات .

تكلفة ثابتة ٣٠٠,٠٠٠ دولار .

المُتوقع من بيع الوحدات ٥٠,٠٠٠ وحدة .

إذن فتكلفة التُوستر الواحدة كما يلي :

$$\text{تكلفة الوحدة} = \text{الكلفة المُتغيرة} + \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{بيع الوحدات}} + ١٠ = \frac{٣٠٠٠٠٠}{٥٠٠٠٠} + ١٠ = ١٦ \text{ دولار}$$

والأن لنفرض أن الصانع يُريد أن يكسب ٢٠ % علاوة على المبيعات ويُمكن التوصل إلى هذا بـ :

$$\text{السعر بالعلاوة} = \frac{\text{تكلفة الوحدة}}{(١ - ٠.٢)} = \frac{١٦}{(١ - ٠.٢)} = ٢٠ \text{ دولار}$$

الصانع يتقاضى من التاجر ٢٠ دولار ثمناً لكل وحدة ويربح ٤ دولارات في كل وحدة، والتاجر بدوره سوف يتقاضى علاوة على كل وحدة، فإذا كان يُريد أن يربح ٥٠ % على سعر البيع فسوف يتقاضى على كل تُوستر ٤٠ دولار (٢٠ + ٥٠ % من الـ ٤٠ \$) وهذا الرقم يُعادل علاوة على التكلفة تقدر بـ ١٠٠ % (٢٠ %).

هل استخدام العلاوات القياسية لوضع الأسعار أمر معقول؟ الإجابة بالنفي بوجه عام، إن أي طريقة للتسعير تتجاهل الطلب وأسعار المنافسين من المُحتمل ألا تُؤدي إلى السعر الأفضل، لنفرض أن مُنتج التُوستر حدد السعر بـ ٢٠ دولاراً وباع ٣٠٠٠٠ فقط بدلاً من ٥٠٠٠٠ تُوستر، إذن فتكلفة الوحدة لا بد أنها كانت أعلى لأن التكلفة الثابتة سوف تتوزع على وحدات أقل، والنسبة المئوية للعلاوة Markup على المبيعات قد كانت أقل.

إن التسعير على أساس الـ Markup يعمل فقط لو أن ذلك السعر سوف يجلب فعلاً مُستوى المبيعات المُتوقع. ولكن لا يزال التسعير على أساس الـ Markup شائعاً لعدة أسباب:

الأول: البائعون أكثر تيقناً عن التكلفة عنها في حالة الطلب، ويُوضع السعر على أساس التكلفة فإن الباعة ليس عليهم أن يُجروا تعديلات كثيرة عند تغير الطلب.

ثانياً: عندما تستخدم كل الشركات في الصناعة هذا النمط من التسعير فإن الأسعار تميل إلى التشابه وتقل المنافسة على الأسعار.

ثالثاً: كثير من الأفراد يشعر ان هذه الطريقة في التسعير أكثر عدالة للبائع والمُشتري، ويكسب الباعة عائداً مقبولاً على استثماراتهم ولا يستغلون المُشترين عندما يتزايد الطلب على السلعة.

ب - تحليل نقطة التعادل والتسعير بهدف الربح

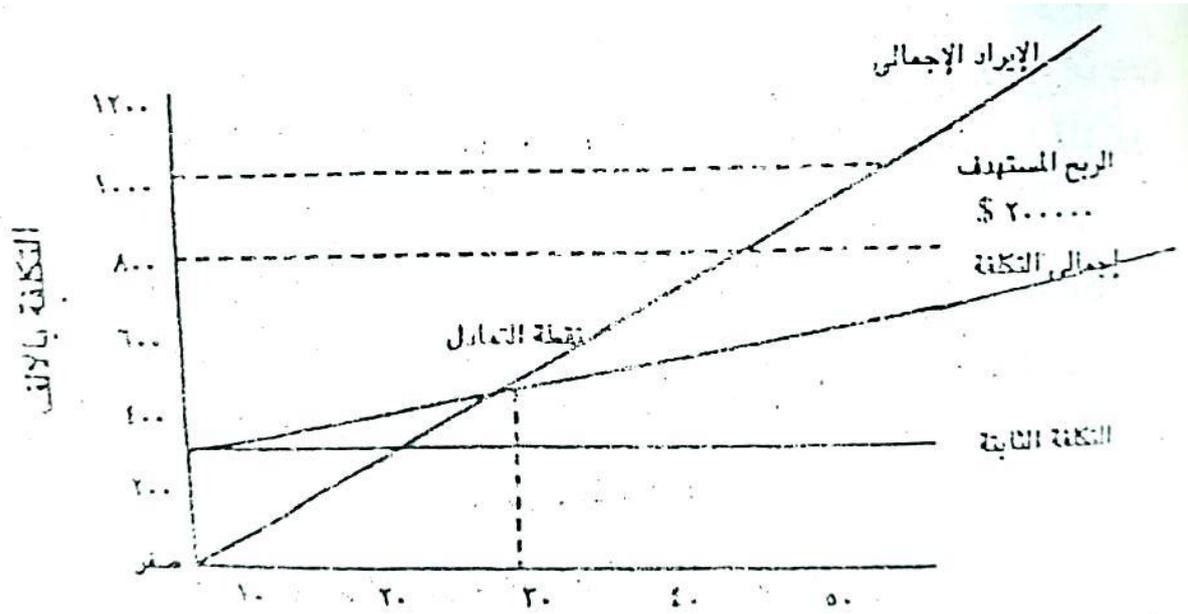
Breakeven analysis and Target Profile pricing :

هناك تسعير آخر يعتمد على التكلفة وهو تسعير تغطية النفقات ويُسمى Target Profit Pricing فالشركة تُحاول تحديد الربح الذي يُغطي النفقات أو يزيد على الربح الذي تُريده، ويستخدم Target Pricing في شركة جنرال موتورز وهي تسعر سياراتها بحيث تُحقق ربحاً يُقدر بـ ١٥ إلى ٢٠ % على استثماراتها، ويُستخدم هذا الأسلوب في المرافق العامة التي يقتصر ربحها على تحقيق عائد معقول على استثماراتها.

والسعر المُستهدف يستخدم المُصطلح Breakeven Chart وهي خريطة التعادل تبين التكلفة الإجمالية وإجمالي العائد المُتوقع عند مُستويات البيع المختلفة، والشكل التالي يبين خريطة نقطة التعادل لمُنتج التُوستر الذي ناقشناه من قبل، فالتكلفة الثابتة ٣٠٠٠٠٠٠ دولار بصرف النظر عن حجم المبيعات، والتكلفة المُتغيرة مُضافة إلى التكلفة الثابتة، وصولاً إلى التكلفة الإجمالية التي تزداد مع زيادة الحجم، ومُنحنى العائد الإجمالي يبدأ من الصفر ويرتفع مع كل وحدة مُباعة، وانحدار مُنحنى العائد يعكس سعر الـ ٢٠ دولار لكل وحدة.

مُنحنيا العائدات الإجمالية والتكلفة الإجمالية يتلاقيان عند ٣٠٠٠٠٠ وحدة، وهذا هو حجم التعادل، وعند ٢٠ دولار لا بد أن تتبع الشركة ٣٠٠٠٠٠ وحدة على الأقل لتصل إلى نقطة التعادل، أي لكي يُغطي العائد الإجمالي التكاليف الإجمالية، ويُمكن حساب حجم التعادل باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكلفة الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المُتغيرة}} = \frac{٣٠٠٠٠٠٠}{١٠ - ٢٠} = ٣٠٠٠٠٠ \text{ وحدة}$$



حجم المبيعات بالوحدة (آلاف)

الشكل رقم (٧)

خريطة التعادل لتحديد السعر المُستهدف

فإذا كانت الشركة تُريد تحقيق ربح مُعين فلا بد أن تبيع أكثر من ٣٠٠٠٠٠ وحدة بسعر ٢٠ دولار للوحدة. لنفرض أن صانع الثُوستر قد استثمر ١٠٠٠٠٠٠٠ \$ في العمل ويُريد تحديد سعر بحيث يربح ٢٠ % عائد أو ٢٠٠,٠٠٠ \$ وفي هذه الحالة لا بد أن يبيع ٥٠ ألف وحدة بسعر ٢٠ دولار، ولو أن الشركة تقاضت سعراً أعلى فلن تكون في حاجة إلى بيع الكثير من الثُوستر لتصل إلى العائد المُستهدف، ولكن السوق قد لا يشتري هذا الكم القليل بالسعر الأعلى والكثير يعتمد على مرونة السعر وأسعار المُنافسين.

ولا بد للصانع من أن ينظر في تحديد أسعار مُنتجاته أن يُراعي الطلب المُحتمل في كل منها. يتضح هذا من الجدول التالي وهو يبين أنه مع زيادة السعر ينخفض التعادل (عمود ٢) ولكن مع زيادة السعر ينخفض الطلب على الثُوستر (عمود ٢) وعند سعر ١٤ دولار، لأن الصانع يربح أربعة دولارات فقط على كل ثُوستر (١٤ - ١٠ = ٤ في التكلفة المُتغيرة) فلا بد أن يبيع مقداراً كبيراً ليصل إلى التعادل. ومع أن السعر المُنخفض يجذب كثيراً من المُشترين فلا يزال الطلب أدنى من نقطة التعادل، ويخسر الصانع نقوداً، وفي الطرف الآخر ومع ٢٢ دولار سعراً للوحدة فإن الصانع يربح ١٢ دولار على كل ثُوستر، وعليه أن يبيع فقط ٢٥ ألف وحدة ليصل إلى التعادل، ولكن مع هذا السعر العالي فإن المُشترين يشترون عدداً قليلاً والأرباح سالبة، ويُوضح الجدول التالي أن سعر ١٨ دولار يدر أرباحاً قدرها

٢٠٠٠٠٠ دولار، ولتحقيق العائد المُستهدف فعلى الصانع أن يبحث عن طرق لتخفيض التكلفة الثابتة أو المتغيرة، فيُقلل حجم التعادل.

جدول رقم (٩)

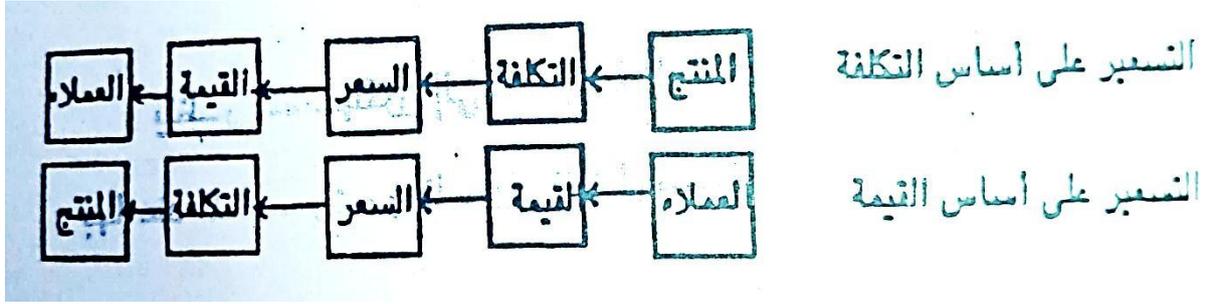
حجم التعادل والأرباح عند الأسعار المختلفة

(٦) الربح (٥) - (٤)	(٥) إجمالي التكلفة	(٤) إجمالي العائد (٣) × (١)	(٣) الطلب المتوقع عند سعر مُعين	(٢) وحدات الطلب عند نقطة التعادل	(١) السعر (بالدولار)
١٦٠٠٠	١,٠١٠,٠٠٠	٩٩٤٠٠٠	٧١٠٠٠	٧٥٠٠٠	١٤
١٠٢٠٠٠	٩٧٠٠٠٠	١٠٧٢٠٠٠	٦٧٠٠٠	٥٠٠٠٠	١٦
١٨٠٠٠٠	٩٠٠٠٠٠	١٠٨٠٠٠٠	٦٠٠٠٠	٢٧٥٠٠	١٨
١٢٠٠٠٠	٧٢٠٠٠٠	٨٤٠٠٠٠	٤٢٠٠٠	٣٠٠٠٠	٢٠
٢٤٠٠٠٠-	٥٣٠٠٠٠٠	٥٠٦٠٠٠	٢٣٠٠٠	٢٥٠٠٠	٢٢

٢ - التسعير الذي يعتمد على القيمة Value – Based Pricing:

هناك عدد كبير من الشركات يضعون أسعارهم على القيمة البادية في المنتج، هذا التسعير يستخدم تصورات المشترين عن قيمة السلعة وليس تكلفة الصانع كأساس للتسعير، والتسعير على أساس القيمة يعني أن رجل التسويق لا يُمكن أن يُصمم مُنتجاً وبرنامجاً للتسويق ثم يضع السعر. فإن السعر يُنظر فيه مع بقية عناصر المزيج التسويقي قبل وضع برنامج التسويق.

والشكل التالي يُقارن بين التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس القيمة، فالتسعير على أساس التكلفة يدفع إليه المُنتج، فالشركة تصمم ما ترى أنه مُنتجاً جيداً ثم تجمع تكاليف صنع المُنتج ثم تضع سعراً يُغطي التكاليف بالإضافة إلى الربح الذي تُريده، وعلى إدارة التسويق اقناع المشترين أن قيمة المُنتج بذلك السعر تُبرر شراءه. فإذا تبين أن السعر عالي جداً فلا بد أن تُخفضه الشركة أو تُخفض المبيعات وكلاهما يؤدي إلى تقليل الربح.



شكل (٩)

مُقارنة بين التسعير على أساس التكلفة والقيمة

أما طريقة التسعير على أساس القيمة فتعكس هذه العملية. الشركة تضع السعر المطلوب بناءً على تصور العميل عن قيمة المنتج، والقيمة المُستهدفة والسعر - تدفع إلى القرارات حول تصميم المنتج وتكلفته، ونتيجة لذلك فإن التسعير يبدأ بتحليل حاجات المُستهلك وما يتصوره من قيمة ثم يُوضع السعر بحيث يُلائم القيمة التي يتصورها العميل.

والشركة التي تستخدم هذه الطريقة في التسعير لا بد أن تعرف ما يتصوره العميل عن قيم العروض المطلقة المُنافسة، ولكن قياس القيمة المُتصورة يُمكن أن يكون صعباً، وقد يتم سؤال العملاء كم يدفعون في منتج أساسي وكم يدفعون في مُقابل كل ميزة إضافية إلى المنتج الأساسي، وقد تُجرى الشركة تجارب لاختيار القيمة المُتصورة لمختلف المعروض من المُنتجات، فإذا غير الصانع أكثر من القيمة المُتصورة العميل فإن مبيعات الشركة سوف تقل، وبعض الشركات تُغالي في تسعير مُنتجها وتقل مبيعاتها، والبعض الآخر يُخفض أسعاره وفي هذه الحالة تزداد مبيعاتها ولكن إيراداتها تقل عنها لو أن الشركة رفعت السعر إلى مُستوى القيمة المُتصورة.

٣ - التسعير على أساس المنافسة : Competition-Based Pricing

ينظر المُستهلكون إلى قيمة السلعة في ضوء الأسعار التي تُباع بها عند المُنافسين، وهنا سوف نتناول صورتين من صور التسعير القائم على المنافسة، التسعير حسب الأسعار الجارية، والتسعير على أساس المظاريف المُغلقة.

(أ) التسعير حسب الأسعار الجارية : Going - rate Pricing

في هذه الطريقة تعتمد الشركة في وضع السعر على أسعار المُنافسين إلى حد كبير، مع قليل من الاهتمام لتكلفتها أو الطلب، فالشركة قد تضع سعراً مُماثلاً أو أعلى أو أقل من أسعار مُنافسيها، في الصناعة قليلة التنافس والتي تبيع سلعاً كالصلب أو الورق أو الأسمدة، فإن الأسعار تتساوى والشركات الصغرى تحذو حذو الشركات الكبرى، وهي تُغير أسعارها عندما يُغير رائد السوق أسعاره أكثر منها

استجابة لتغير الطلب أو تغير التكلفة. وبعض الشركات قد يزيد السعر قليلاً أو يُنقصه، ولكن كمية الفرق تظل ثابتة، ولذلك فشركات الجازولين التي تبيع بالتجزئة عادة ما تتقاضى بضع سنتات أقل من الشركات الرئيسية التي تبيع البترول دون أن يزيد هذا الفرق أو ينقص.

والتسعير على أساس السعر الجاري شائع، وعندما تكون مرونة الطلب عسيرة القياس Hard to Measure تشعر الشركات أن السعر الجاري يُمثل الحكمة المُجمعة Collective Wisdom في الصناعة، فيما يتعلق بالسعر الذي يدر عائداً معقولاً، وكذلك تشعر أن التمسك بالسعر الجاري سوف يمنع التطنحن حول الأسعار.

(ب) التسعير بالمظاريف المُغلقة: Sealed – bid Pricing

التسعير القائم على المنافسة يستخدم أيضاً عندما تتقدم الشركات بعطاءاتها للأعمال واستخدام التسعير بالمظاريف المُغلقة يجعل الشركة تضع أسعارها وقتما تظن ان مُنافسيها سوف يضعون أسعارهم وليس على تكلفتها هي أو على الطلب فالشركة تُريد ان تفوز بالعقد ويتطلب هذا أن تكون أسعارها أقل من أسعار مُنافسيها.

ولكن الشركة لا يُمكن ان تُخفض أسعارها عن حد مُعين لا يُمكن أن تضع أسعاراً أقل من تكلفتها فهذا يضر بوضعها، وعلى العكس فكلما وضعت الشركة سعراً أعلى من تكلفتها - كانت فُرصتها أقل للفوز بالعقد.

والأثر الخالص لهذين الأسلوبين المُتعارضين يُمكن وصفه بمفهوم الربح المُتوقع Expected profit العطاء المُعين (انظر الجدول التالي) لنفرض أن هناك عطاء بمبلغ ٩٥٠٠ دولار سوف يعود بفُرصة كبيرة للفوز بالعطاء ولكن الربح ضئيل (١٠٠ دولار) فالربح المُتوقع مع العطاء ٨١ دولار. فإذا تُقدمت الشركة بعطاء \$ ١١٠٠٠ فسوف يكون ربحها ١٦٠٠ دولار ولكن تقل فُرصتها للفوز بالعقد إلى ٠.١ والربح المُتوقع سيكون ١٦ دولار، ومن ثم فإن الشركة تستطيع أن تتقدم بعطاء يُضاعف الربح المُتوقع، وطبقاً للجدول التالي فإن أفضل عطاء هو \$ ١٠٠٠٠٠ يكون ربحه المُتوقع \$ ٢١٦ .

فاستخدام الربح المُتوقع في وضع الأسعار فكرة معقولة للشركة الكبيرة التي تتقدم بعطاءات كثيرة - والفائدة هنا هو أن الشركة تحقق أقصى ربح على المدى الطويل، ولكن الشركة التي تتقدم بعطاءات موسمية أو تحتاج إلى عقد مُعين فلن تجد طريقة الربح المُتوقع مُفيدة، فهذه الطريقة مثلاً لا تُفرق بين ربح \$ ١٠٠٠٠٠٠ مع احتمال ٠,١٠ و \$ ١٢٥٠٠٠ ربح مع احتمال ٠,٨٠ ولكن الشركة التي تُريد دوام الإنتاج سوف تُفضل العقد الثاني على الأول.

جدول رقم (١)

الربح المُتوقع ٢ × ١	نسبة إحتمال الفوز بالعطاء	ربح الشركة	عطاء الشركة
٨١	٠,٨١	١٠٠	٩٥٠٠
٢١٦	٠,٣٦	٦٠٠	١٠٠٠٠
٩٩	٠,٠٩	١١٠٠	١٠٥٠٠
١٦	٠,٠١	١٦٠٠	١١٠٠٠

ثالثاً: التوزيع

١- مفهوم منافذ التوزيع Distribution Channels

منفذ التوزيع - قناة التوزيع - هو الطريق الذي تناسب خلاله السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المُشتري النهائي، بمعنى آخر فإن منفذ التوزيع ما هو إلا وسيط تمر من خلاله السلعة أثناء انسيابها من المنتج إلى المُستهلك الأخير أو المُشتري الصناعي.

وقد عرفت لجنة التعارف التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق منفذ التوزيع بأنه عبارة عن هيكل الوحدات التنظيمية التابعة للمنظمة (تقسيمات إدارة التسويق)، وتلك التي تكون خارج نطاق المنظمة من وكلاء Agents وموزعين Dealers وتجار جملة Wholesaler أو تجار تجزئة Retailers.

وبمفهوم النُظم فإن منافذ التوزيع تعني سلسلة مُكونة من مجموعة من الحلقات حيث تُمثل كل حلقة وسيط يؤدي وظيفة مُتخصصة، وبعض هذه الحلقات يؤدي وظيفة تسويقية والبعض الآخر يؤدي وظيفة مُساعدة، وتقوم كل حلقة بدورها بغية تحقيق الربح أي أن المنفذ

عبارة عن مجموعات من المنشآت تكون فيما بينها اندماج غير رسمي للاستفادة من فرص مشتركة تحقق الخير للجميع.

والمنتج قد يُفضل توصيل سلعته أو خدمته للمستهلك النهائي مباشرة من خلال وحدات التوزيع التي يمتلكها، وقد يكون هذا أسلوباً مكلفاً ولكنه ضروري بالنسبة لهذا المنتج الذي يرغب في الاحتكاك المباشر بالمستهلك بهدف التحكم المباشر في كافة الأنشطة التي تؤدي للمستهلك، وأيضاً بغية ضمان توصيل السلعة أو الخدمة له بحالة معينة، وفي هذه الحالة يمتلك المنتج منافذ التوزيع ويقوم بكافة ما تتطلبه السلعة لتصل إلى مستهلكيها النهائيين من نقل وتخزين وتعبئة وتغليف وخدمات ... إلخ، وبالطبع فإنه يمكن أن تقوم بنفس الوظائف والخدمات منافذ التوزيع التي لا يملكها المنتج.

ويُعد القرار الخاص بتحديد نوعية منافذ التوزيع المستخدمة من أهم القرارات التي تستحوذ على اهتمام الإدارة العليا في المنشأة ويرجع ذلك للآثار المترتبة على اتخاذ القرار. فالسعر مثلاً يتأثر بدرجة كبيرة بسياسة التوزيع المتبعة، فالهامش التجاري الذي يُضاف إلى سلعة وهي في طريقها خلال حلقات التوزيع يكون في المتوسط أكثر من نصف الثمن النهائي الذي يدفعه المشتري.

ويتشكل منفذ التوزيع من ثلاثة أطراف رئيسة، لكل طرف منهم دوره ومسئوليته وأيضاً مساهماته في أنشطة المنفذ:

- **المنتج :** وهو الذي يقع على عاتقه عبء مسؤولية إدارة منفذ التوزيع، من حيث تصميم أو إعادة تصميم نظام التوزيع الخاص به.
- **الوسيط :** يعني المشروع المتخصص في أداء العمليات أو الخدمات المرتبطة بشراء وبيع المنتجات أثناء انتقالها من المنتج إلى المستهلك ويمثله تاجر الجملة، تاجر التجزئة، القائمين بالأنشطة المساعدة كالبنوك ووكالات الإعلان... إلخ.
- **المستهلك :** وهو الطرف الذي ينتهي عنده منفذ أو قناة التوزيع حيث تُتاح المنتجات أمام المستهلك الفرد، إلا أنه في بعض الأحيان يشتري المستهلك مباشرة من تاجر الجملة أو من المصنع المنتج.

ومنفذ التوزيع كوسيلة لتنظيم النشاط الخاص بتحريك أو نقل السلع من المنتج إلى المستهلك، إنما يستهدف لإيجاد مجموعة المنافع الزمنية والمكانية ومنفعة الملكية، وتتمثل الوظائف التي يشملها هذا النشاط والتي تُمثل الوظائف الرئيسية لمنفذ التوزيع في الوظائف التالية:

- البحوث : (جمع وتحليل البيانات اللازمة لتخطيط عملية التبادل).
- الترويج : (تنمية وتطوير أسلوب نشر المعلومات الخاصة بالمنتجات).
- الاتصال : (البحث عن والاتصال بالعملاء المحتملين..).
- التوفيق : (تحقيق التجانس بين خصائص المنتج ومُوصفاته، وبين حاجات ورغبات العميل).
- التفاوض : (المُفاوضة على سعر وشروط البيع، لتسهيل نقل الملكية).
- التوزيع المادي : (نقل المنتجات وتخزينها).
- التمويل : (تدبير الأموال اللازمة لتغطية عمليات وأنشطة منفذ التوزيع وتوجيهها نحو الاستخدام الأمثل).
- تحمل المخاطرة : (المخاطر التي يُمكن التعرض لها أثناء أداء الأنشطة والعمليات الخاصة بمنفذ التوزيع).

٢- العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع:

تتأثر عملية اختيار منافذ التوزيع بعدة عوامل واعتبارات، من أهمها ما يلي:

الإعتبارات المتعلقة بالسوق :

المُستهلك من أهم العوامل التي تُؤخذ في الإعتبار عند اتخاذ قرار اختيار منافذ التوزيع، حيث يتم بداية تحديد ما إذا كان المنتج مُوجهاً إلى السوق الاستهلاكي، أم السوق الإنتاجي، فإذا كان مُوجهاً إلى السوق الإنتاجي فيُستبعد تجار التجزئة من منفذ التوزيع، وبصفة عامة تُوجد بعض المُتغيرات الهامة التي ترتبط بالسوق والتي يجب أخذها في الإعتبار، ومن أهمها:

عدد العملاء المحتملين:

ففي حالة العدد الكبير من العملاء، تلجأ المنظمة إلى استخدام الوسطاء لتغطية هذا السوق، أما في حالة كون السوق المحتمل صغير نسبياً من حيث عدد العملاء فقد تلجأ المنظمة لاستخدام القوة البيعية التابعة لها في التوزيع المباشر (من المنتج إلى المستهلك مباشرة). فالشركة التي تقوم بتسويق معدات تنقيب عن البترول، تبيع منتجاتها مباشرة إلى مستخدمي هذه المعدات (شركات البترول)، أما الشركة التي تقوم بإنتاج الورق المستخدم في الأغراض الصناعية فإنها تلجأ إلى استخدام الموزعين نظراً لأن منتجاتها تُقدم في صناعات متنوعة ومتعددة.

• درجة التركيز الجغرافي للسوق:

قد يتركز عملاء المنظمة في مناطق جغرافية محدودة، ولذلك دور كبير في اختيار منافذ التوزيع المناسبة، حيث يكون البيع المباشر إلى صناعة النسيج أو الملابس الجاهزة مناسباً نظراً لتركز معظم العملاء في مناطق جغرافية قليلة ومحددة ويسهل الاتصال المباشر بهم. وفي حالات أخرى يتوزع فيها السوق الكلي للمنظمة وينتشر على نطاق جغرافي واسع مما قد لا يصلح معه الأسلوب السابق، ويجب ملاحظة أنه حتى في حالة بيع المنتجات على مستوى قومي قد يكون هناك تركيز في بعض القطاعات أكثر من غيرها وهنا قد تأخذ المنظمة بالأسلوبين (المباشر، ومن خلال وسطاء).

• حجم الشراء :

يتأثر تحديد منافذ التوزيع وفقاً لحجم أو كمية الشراء التي يقوم المشتري بشرائها، في حالة السلع والمواد الغذائية يُمكن للمنتج أن يبيع مباشرة لمنشآت السلسلة الكبيرة التي تعمل في مجال البقالة (تجار الجملة)، حيث يكون قصر المنفذ أمراً مطلوباً ومفيداً من الناحية الاقتصادية، كما أنه في تسويق مثل هذه السلع يصعب البيع مباشرة لمتاجر البقالة الصغيرة بسبب صغر حجم صفقاتها وينطبق هذا على تفضيل المنتج لاستخدام الموزعين الصناعيين بدلاً من البيع مباشرة للمستهلكين الصناعيين نظراً لإنخفاض حجم مشتريات الآخرين.

العادات الشرائية للعملاء :

هناك بعض الأمور التي تتعلق بعادات الشراء الخاصة بالمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، والتي تُؤثر في نوع المنافذ المختارة مثالها الخدمات التي يتوقع العميل الحصول عليها، أو الجهد الذي يكون على استعداد لأن يبذله في سبيل عملية الشراء.... إلخ.

الإعتبارات المتعلقة بالمنتج :

تُؤثر طبيعة المنتج وخصائصه بشكل واضح في اختبار منافذ التوزيع. ومن أهم هذه الخصائص ما يلي:

• قابلية المنتج للتلف :

إذا كان المنتج سريع التلف Perishable نكون من الأفضل استخدام منافذ التوزيع المباشر، أو المنافذ المتوسطة (مُنشآت التجزئة) بشرط توافر وسائل الحفظ الحديثة لديها، وتتسع فرص المنظمة في اختيار منافذ التوزيع كلما كان المنتج لا يتعرض للتلف السريع.

• قيمة المنتج:

تُؤثر قيمة الوحدة من المنتج في اختيار منافذ التوزيع الأكثر مناسبة حيث يُفضل أسلوب التوزيع المباشر للسلع مرتفعة القيمة، بينما تُفقد منافذ التوزيع الأطول في حالة السلع ذات القيمة المنخفضة إلا في حالة ما إذا بيعت مع منتجات أخرى بما يجعل حجم أمر الشراء كبير حينئذ قد تُصبح المنافذ الأقصر أكثر جدوى.

• الطبيعة الفنية للمنتج:

السلع الصناعية ذات المستوى الفني المعقد يتناسب معها أسلوب التوزيع المباشر أي من المنتج إلى المستعمل الصناعي مباشرة، لأنه غالباً ما تحتاج مثل

هذه المنتجات إلى جهود قد تتضمن شرح فني لاستخدامات وصيانة المنتج وتعريف المشتري بمختلف الجوانب المتعلقة به، والتي يؤديها بنجاح رجال البيع التابعين للمنتج وقد يعجز عن القيام بها الوسيط.

الإعتبرات المتعلقة بالمنظمة :

هناك مجموعة من الجوانب المتعلقة بظروف المنظمة وأوضاعها لها تأثير مباشر في عملية اختيار منافذ التوزيع، ومن أهمها:

• القدرة المالية:

فالمُنظمات التي لا يتوافر لها الأموال الكافية تلجأ إلى توزيع منتجاتها عن طريق المُوزعين بدلاً من التوزيع المباشر، حيث لا تمكنها مواردها المالية من إنشاء قوة بيعية خاصة بها، كما لا تستطيع أن تمنح الائتمان أو تخزين منتجاتها لذا فهي تلجأ إلى الوسطاء الذين يستطيعون القيام بهذه الخدمات.

القدرة على الإدارة :

خبرة المنظمة وقدرتها على اتخاذ القرارات التسويقية، مع رغبتها في التحكم في طريقة تصريف منتجاتها، يُقلل من درجة اعتمادها على المُوزعين. في حين تلجأ المنظمات التي لا تملك هذه الخبرة أو القدرة الإدارية إلى الوسطاء.

الإعتبرات المتعلقة بالوسطاء :

ومن أهم الإعتبرات التي يجب أخذها في الإعتبر عند اختيار منافذ التوزيع والتي تتعلق بالوسطاء، ما يلي:

• خدمات الوسيط:

تلجأ المنظمة إلى اختيار الوسيط الذي يُمكن أن يقوم بالخدمات التسويقية التي لا يُمكنه هو القيام بها، أو القيام بها ولكن بشكل غير اقتصادي.

• مدى توافر الوسطاء:

- قد تجد المنظمة أن الوسطاء المرغوبين أو المناسبين لا يمكن لها استخدامهم نظراً لتعاملهم في منتجات مُنافسة وعدم رغبتهم في إضافة خط جديد، أو لعدم وجودهم أصلاً في السوق. مما قد يدفع المنظمة إلى إنشاء منفذ توزيع خاص بها، أو تقوم بتطوير منافذ خاصة في بعض المناطق التي تُواجه فيها مشاكل تتعلق بعدم وجود وسطاء مُلائمين أو لعدم رغبتهم في التعاون معها.

إتجاهات الوسطاء نحو سياسات المُنتجين:

أن اختيار المنظمة للوسطاء ليس مطلقاً في جميع الأحوال، فأحياناً يكون محدوداً لأن سياساتهم التسويقية غير مقبولة من جانب أنواع معينة من الوسطاء وربما يشترط البعض أن يكون الوكيل الوحيد للمُنتج في المنظمة كأساس لقبول توزيع مُنتجاته.

٣- طرق التوزيع :

تتحدد الطريقة التي ستستخدمها المنظمة في التوزيع على مدى إمكانية الاعتماد على الوسطاء من عدمه في عملية التوزيع، لذا فإن هناك طريقتان للتوزيع، هما التوزيع المُباشر، والتوزيع غير المُباشر، وفيما يلي تلقي الضوء على كل منها بإيجاز:

التوزيع المُباشر Direct Distribution

يعني التوزيع المُباشر قيام المُنتج بتوزيع مُنتجاته في السوق من خلال منافذ توزيع يمتلكها أو يُديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين له أو آلات البيع Vending Machine أو البريد Mail أو غير ذلك من الوسائل التي تعني اتصال المُنتج (المنظمة) مُباشرة بالمُستهلك النهائي أو المُشتري الصناعي دون وجود طرف ثالث أو منفذ توزيع يتوسطهما.

إذن فالتوزيع المُباشر يقوم على أساس عدم استخدام الوسطاء في عملية البيع. ويرى البعض أن الاستغناء عن الوسطاء في حالة التوزيع المُباشر يُمكن أن يؤدي إلى تخفيض تكاليف التوزيع بمقدار هامش الربح أو العمولة التي يحصل عليها هؤلاء الوسطاء، لذلك

يُقرر أصحاب هذا الرأي أن التوزيع المباشر أقل تكلفة من التوزيع غير المباشر، كما أن التوزيع المباشر ينتج عنه وصول السلعة إلى المستهلك بتكلفة أقل.

إلا أن هناك من يعتقد عكس ذلك تماماً، حيث يرى هؤلاء أن الاستغناء عن الوسطاء لا يعني إلغاء الوظائف التي يؤديها هؤلاء الوسطاء، وإنما يعني تحويل عبء القيام بها إلى جهات أخرى قد تكون غير متخصصة في ذلك وهي المنتج أو المستهلك بما يؤدي إلى ارتفاع تكاليف التسويق وبالتالي ارتفاع تكلفة التوزيع المباشر (وهذا ما أكدته بعض الدراسات حيث أوضحت ارتفاع تكلفة التوزيع المباشر مقارنة بالتوزيع غير المباشر).

ويرى د. عبد الفتاح الشرييني في مؤلفه (أساسيات التسويق السابق، الإشارة إليه) أن العبرة في أن تكلفة التوزيع لا ترتبط بما إذا كان التوزيع سيتم مباشرة أو بطريقة غير مباشرة، وإنما يتوقف وبشكل أساسي على مدى القدرة على أداء الوظائف أو الخدمات التسويقية المطلوبة بكفاءة أكبر، ويستوي في ذلك أن تكون المنظمات القائمة بأداء هذه الخدمات هي المنتجة أم مؤسسات الجملة أو التجزئة وعلى ذلك إذا أمكن للمنتج أن يؤدي الوظائف التسويقية التي يؤديها الوسطاء بكفاءة أكثر فلا شك أن ذلك ينتج عنه تخفيض في تكاليف التوزيع المباشر، أما إذا لم يتمكن المنتج من ذلك فلا شك أن النتيجة ستكون ممتثلة في ارتفاع تكاليف التوزيع المباشر عن التوزيع غير المباشر.

التوزيع غير المباشر :

ويشير التوزيع غير المباشر إلى وجود حلقة أو أكثر من الموزعين بين المنتج والمستهلك النهائي، بمعنى آخر فإن التوزيع غير المباشر يقوم على أساس الاعتماد على الوسطاء في عملية التوزيع (سيتم تناول هذا في مكان لاحق من هذا الفصل).

وهذا ويترتب على دخول الوسطاء في عملية التوزيع تحقيق عدة منافع للمستهلكين من خلال إضافتهم قيماً ومنافع للمنتجات التي يتعاملون فيها، وتشمل :

• المنفعة الزمانية Time Unity

عندما يجعلون السلع في متناول المستهلكين وقت حاجاتهم إليها (السلع التي تُوفرها متاجر التجزئة على مدار اليوم).

• المنفعة المكانية Place Utility

من خلال توفيرهم (الوسطاء) للسلع في المكان الذي يُريده المُستهلك (أيضاً متاجر التجزئة المنتشرة على مستوى " الحارات " في الأحياء الشعبية، والقرى والنجوع في الريف).

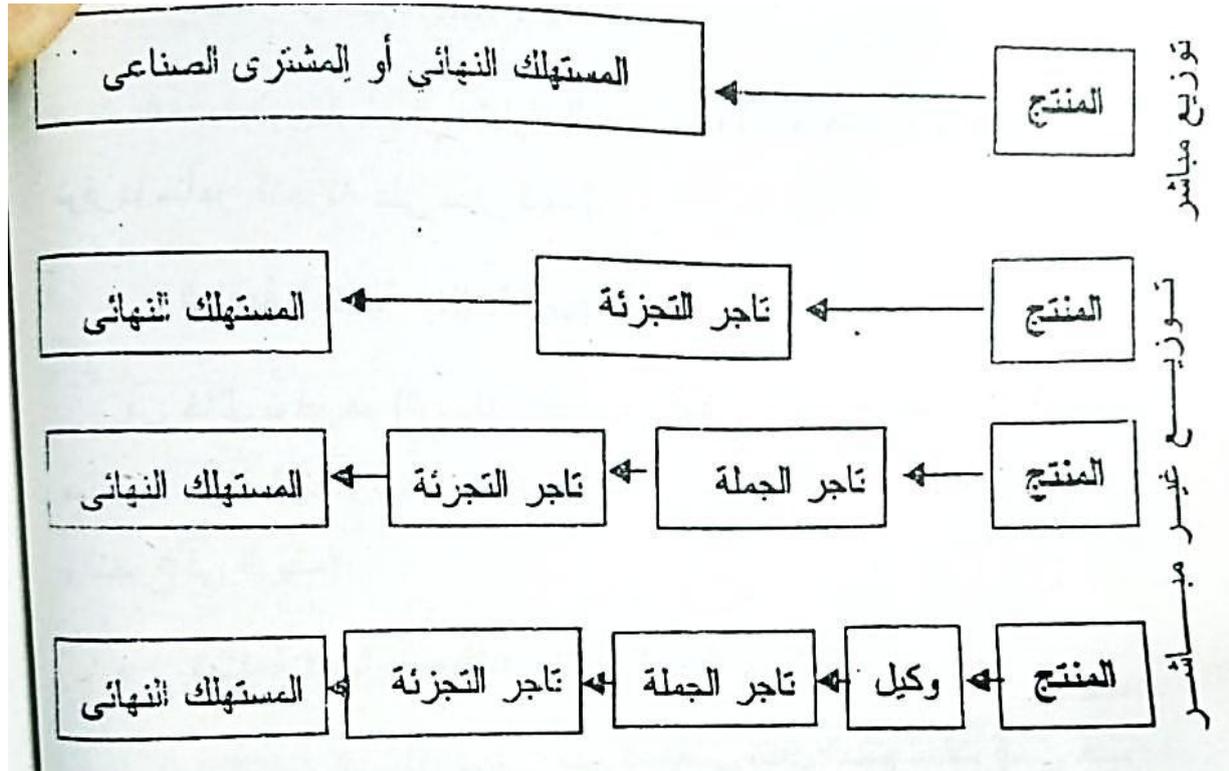
• المنفعة الحيازية Possession Utility

من خلال قيام الوسطاء بجهود البيع الشخصي تنتقل المُنتجات إلى حيازة المُستهلك ومن ثم يحق له استعمالها والاستفادة منها، ويتم ذلك سواءً بالبيع النقدي للمُستهلك أو عن طريق الإنسان غير القادر من المُستهلكين على الدفع النقدي للثمن.

• منفعة المعلومات Information Utility

تزود مُنشآت التوزيع (الوسطاء) المُستهلك بالبيانات والمعلومات التي يحتاجها عن السلعة أو الخدمة محل التعامل مما يُرشد قراراته الشرائية ويزيد من المنفعة التي يُحققها من عملية الشراء.

وبعد إلقاء الضوء على كل من طريقتي التوزيع المُباشر والتوزيع غير المُباشر، نود إلى نُوضح أن عملية المُفاضلة بينهما تتوقف على أخذ بعض العوامل في الاعتبار (وهذه العوامل سبق تناولها في جزء سابق من هذا الفصل تحت عنوان العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع).



(التوزيع المباشر وبدائل التوزيع غير المباشر)

٤- تحديد درجة كثافة التوزيع Intensity of Distribution

يُقصد بدرجة كثافة التوزيع مدى التركيز في التوزيع من خلال تحديد أنواع منافذ التوزيع للمنتج، حيث يكون أمام المنتج ثلاث طرق بديلة للتوزيع هي:

• التوزيع المكثف Intensive

يُشير التوزيع المكثف، إلى توزيع المنتج في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكين المرتقبين للمنتج في منطقة بيعيه. ويؤخذ بهذه الطريقة عندما يكون الغرض إغراق السوق بالمنتج والحصول على أكبر حصة تسويقية فيجب أن يتوافر المنتج في كل مكان تقريباً. وفي هذه الحالة قد يستدعي الأمر استخدام كل أنواع منافذ التوزيع.

ويتناسب التوزيع المكثف مع طبيعة السلع الميسرة Convenience Product مثل الخبز والجرائد وهي تمثل ذلك النوع من السلع التي يُقبل على شرائها المستهلك ولا يُؤجل

اتخاذ قرار الشراء لحين العثور على نوعية معينة منها مثلاً، لذلك فإن مُنتج السلع المُيسرة يقوم بعرضها في أماكن يعتقد أن المُستهلك سيقصده للبحث عن سلعة.

ومن الطبيعي أنه في حالة التوزيع المُكثف أن يتحمل المُنتج مُعظم عبء الإعلان عن سلعة يبيعها جميع مُنافسوه.

• التوزيع الإنتقائي (المُحدد) Selective

وفقاً لهذه السياسة يقل عدد منافذ التوزيع (تُجار الجملة والتجزئة) في سوق مُعين عن مثيلتها في حالة التوزيع المُكثف، بمعنى استخدام بعض أنواع منافذ التوزيع وليس الكل، وينطبق هذا على بعض السلع الخاصة التي يُفضل توافرها في متاجر معينة، وأيضاً السلع التي تحتاجها فئة أو قطاع مُعين من المُستهلكين (ملابس وأدوات رياضية).

هذا وقد تلجأ المنظمة لاستخدام هذا الأسلوب في التوزيع نظراً لارتفاع تكلفة التوزيع المُكثف أو لإنخفاض مُستوى خدمات بعض الوسطاء، أو إذا كانت مجهودات البيع تتضمن تقديم خدمة للعميل، وقد يستغني المُنتج الذي يأخذ بسياسة التوزيع الإنتقائي عن تُجار الجملة ويكتفي بتجارة التجزئة، بمعنى استخدام هذه السياسة بعد أن تمر المنظمة في تجزئه التوزيع الكثيف وللتأكد من ضرورة إسقاط بعض الوسطاء من سلسلة التوزيع.

• التوزيع الوحيد Exclusive

تعني سياسة التوزيع الوحيد تعامل المُنتج مع مُوزع واحد (منفذ) في سوق مُعين، وقد يكون هذا المُوزع الوحيد تاجر جملة أو تاجر تجزئة، وقد يكون هذا الإتفاق بين المُنتج والمُوزع الوحيد على إلترام الأخير بعدم التعامل مع خطوط المُنتجات المُنافسة للمُنتج وذلك ضمن بنود العقد القانوني الذي يُبرم بين الطرفين ويحكم العلاقة بينهما.

وتستخدم المنظمة هذه السياسة في أسواق السلع الاستهلاكية الخاصة كالماركات عالية الشهرة من الساعات على سبيل المثال، وأيضاً في حالة السلع التي يُمكن الوكيل الوحيد (المُوزع) الاحتفاظ بمخزون كبير منها.

ومن أهم مزايا الأخذ بهذه السياسة من وجهة نظر المنتج، فإنها تُمكنه من مراقبة سعر البيع للمستهلك، كما أنها تدفع الموزع " الوحيد " إلى التعاون والتحمس للإعلان عن المنتج حيث يتوقف نجاحه هو شخصياً في السوق يتوقف على نجاح هذا المنتج، ويتوقف على نجاح هذه السياسة جميع الفوائد المترتبة على الجهود التسويقية.

ويؤخذ على أسلوب التوزيع الوحيد من وجهة نظر الموزع اعتماده بشكل كبير على نجاح المنتج في السوق، وإلا فإنه في حالة فشل المنتج لا يمكن له القيام بعمل شيء مُستقل هذا بالإضافة إلى أن الموزع في ظل هذه السياسة قد يحتاج إلى استثمار أموال كبيرة في المعدات والتسهيلات وهي أموال مُعرضة لمخاطر كبيرة في حالة إنهاء الإتفاق بين الموزع والمنتج.

هـ- منشآت التوزيع :

تعني منشآت التوزيع تلك المنشآت الوسيطة التي تعمل على توزيع السلع من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، وتنقسم منشآت التوزيع إلى نوعين:

• التجار:

ويُمثلهم تجار الجملة وتجار التجزئة وهم يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها وبالتالي يتحملون المخاطر التي تتعلق بفقدانها أو انخفاض أسعارها، وفي مُقابل هذه المخاطر فإنهم يحصلون على هامش ربح، كما أنه لديهم سلطة تحديد السياسات التسويقية الخاصة بالسلعة.

• الوسطاء الوظيفيون Functional Middleman

وهم طبقة الوسطاء الذين يعملون على تداول السلعة بين المنتج والمُشتري من خلال القيام ببعض الوظائف التسويقية، ويميزهم عن التجار أنهم لا يمتلكون السلع التي يتعاملون فيها ووجودها لديهم يكون بصفة أمانة على أن تظل ملك المنتج (البائع)، كما أن الوسيط الوظيفي لا يتحمل تكلفة المنتج، ويقوم الوسيط الوظيفي بأداء تلك الوظائف التسويقية لقاء أجر أو عمولة يتفق عليها فيما بينه وبين المنتج في ضوء طبيعة السلعة وظروف تسويقها.

ونتناول فيما يلي كل من متاجر التجزئة، ومتاجر الجملة، والوسطاء الوظيفيون:

متاجر التجزئة (تجارة التجزئة) Retailing

وتشير متاجر التجزئة إلى ذلك النوع من المتاجر الذي يقوم بكافة الأنشطة المتعلقة ببيع السلع الاستهلاكية إلى المستهلك النهائي، كالنقل والتخزين، والبيع من أجل لإيجاد المنفعة المكانية والزمانية والحيازية، كما تتولى متاجر التجزئة نقل المعلومات عن السلع إلى المستهلك النهائي وتبلغ المنتج رغبات هذا المستهلك.

ومن أهم الأعمال التي يقوم بها تاجر التجزئة ما يلي:

- تقدير طلبات السوق من السلع والكميات المطلوبة منها ثم القيام بتوفيرها في متجره، مع تخزين الكميات التي تكفي حاجة الطلب لفترة معينة.
- تقسيم عبوات السلع التي تُباع في عبوات كبيرة إلى وحدات أو إلى كميات صغيرة لتصبح متاحة للمستهلك النهائي الذي يرغب في شراء كميات صغيرة.
- يتولى عرض السلع بطريقة جذابة مستخدماً في ذلك مهاراته المتخصصة في العرض.
- تقديم بعض الخدمات للمستهلك كالف والحزم والائتمان أو البيع الأجل.

أنواع متاجر التجزئة:

يُمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى عدة أنواع باستخدام أكثر من أساس للتقسيم كما يلي:

- على أساس نوع النشاط أي وفقاً للمنتجات والسلع التي تتعامل فيها، حيث تُوجد: المتاجر العمومية والمتخصصة في سلع معينة، ومتاجر الأقسام.
- على أساس نوع الإدارة والملكية حيث تُوجد: المتاجر المستقلة ومتاجر السلسلة، والجمعيات التعاونية.
- على أساس نوع الخدمة، حيث تُوجد: متاجر الخدمة بواسطة مندوبي البيع، ومتاجر خدمة النفس.
- على أساس الشكل القانوني، فتُوجد: المشروعات الفردية، أو الشركات بأنواعها وأشكالها القانونية المتعارف عليها.

• على أساس الحجم. متاجر كبيرة في حجم عملائها ورأس مالها، وأخرى صغيرة.

وفيما يلي سوف تناقش الثلاثة أنواع الأولى: (١)

١- متاجر التجزئة على أساس نوع النشاط وتنقسم إلى ثلاثة أنواع:

أ- المتاجر العمومية General Stores

أقدم أنواع متاجر التجزئة، تنتشر في غالبية المناطق الريفية حالياً وتتعامل في مجموعات غير مُتجانسة من السلع كالبقالة، واللوازم المنزلية، بعض أنواع الأدوية، أدوات الزينة والروائح العطرية.. إلخ.

ب- متاجر المجموعة السلعية الواحدة Single Line

يتعامل هذا النوع من متاجر التجزئة في تجارة مُعينة، مثل: تجارة الحبوب، الأدوات الرياضية، الأدوية، الفواكه، الخضروات.. إلخ، يعمل مثل هذا النوع من متاجر التجزئة على عرض أكبر عدد من الأنواع والأشكال من المُنتجات التي تتبع هذه التجارة، وتختلف مثل هذه المتاجر فيما بينها من حيث قيمة المخزون السلعي ومُعدل دورانه وعائد الاستثمار.

ج- المتاجر المُتخصصة Limited Line Stores (Specialty)

وهي من المتاجر التي تتعامل في سلع مُعينة تخصص فيها بدرجة أكبر من النوع السابق، فمثلاً حيث نجد في متاجر المجموعة السلعية الواحدة متاجر لبيع ملابس السيدات فقط نجد في هذا النوع متاجر لبيع ملابس السيدات المُحجبات على سبيل المثال.. إلخ.

د - متاجر الأقسام Department Stores

نوع من متاجر التجزئة يتميز بكبر الحجم، ينقسم إلى مجموعة أقسام يتخصص كل منها في التعامل في مجموعة سلعية مُتجانسة، حيث قد يُوجد قسم لملابس الرجال وآخر لملابس الأطفال وثالث للأدوات المنزلية ورابع للأجهزة الكهربائية.. إلخ ويقوم كل قسم في هذه المتاجر بشراء احتياجاته نظراً لاختلافها عن احتياجات الأقسام الأخرى، أو يكون الشراء

(١) عبده ناجي، التسويق - المبادئ والقرارات الأساسية، (مكان النشر والناشر غير مُبينين، ١٩٩٧).

مركزياً على مستوى القسم لكل الفروع إذا كان للمتجر فروع، ويتميز هذا النوع من متاجر التجزئة بالشراء بكميات كبيرة مما يتيح لها التعامل مع المنتج رأساً مما يُخفض من تكلفة الشراء وبالتالي يُمكنها من البيع بأسعار مُنخفضة نسبياً.

هـ - متاجر السوبر ماركت، السوبر ستورز - الهايبر ماركت.

- السوبر ماركت. متجر يشغل مكان مُتسع - نسبياً - تعرض فيه السلع والمُنتجات بنظام مُعين، ويعتمد فيه المُستهلك على نفسه في أداء الخدمة، حيث يُمكن أن يبدأ المُستهلك تسوقه باستخدام عربة صغيرة يمر أمام أقسام العرض عبر ممرات لينتقي ما يشاء حيث ينتهي بنقطة التحصيل التي تتولى حساب قيمة مُشترياته.
- أما متاجر السوبر ستورز Super Stores، فهي تتشابه تماماً مع النوع السابق، والاختلاف بينهما في المساحة، حيث يتميز متجر السوبر ستورز بكبر المساحة مقارنة بالسوبر ماركت، ووفقاً لأخر التقسيمات المتجر الذي تزيد مساحته عن ٢٠٠٠ قدم مربع ويعتمد على خدمة النفس يُعتبر سوبر ماركت، أما الذي يزيد عن ذلك ولا يتعدى ٢٥٠٠٠ قدم مربع فيُعتبر سوبر ستورز، وهذا من حيث المساحة، وبالتبعية فإن السلع والبضائع بأشكالها وأنواعها تكون عادة أكثر في متاجر السوبر ستورز.
- وفيما يتعلق بمتاجر الهايبر ماركت Hypermarket، وأن كانت نفس فصيلة النوعين السابقين في الهدف وطبيعة النشاط إلا أنها تختلف عنها من حيث المساحة التي تحتلها والتي قد تتعدى ٥٠٠٠٠ قدم مربع فحجمها أكبر وغالباً ما تُوجد خارج المدن حيث تحتل مبان ضخمة مُقسمة داخلياً أقسام داخل الأدوار، بالإضافة إلى وجود ملاهي للأطفال وكافيتيريا ودور عرض سينمائي وأماكن انتظار السيارات.. إلخ مُلحقاً بالمبني.

و - متاجر (بيوت) البيع بالخصم (Discount Stores (Houses)

هو نوع من أنواع متاجر التجزئة يتميز بكونه يقوم ببيع السلع والبضائع بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها متاجر التجزئة الأخرى التي تتعامل مع نفس الأصناف. كما

تعتمد على خدمة النفس حيث تعرض بضائعها بكميات كبيرة على مساحات واسعة، ولا تمنح تسهيلات للعملاء من أي نوع أو تُقدم أي نوع من الخدمة اكتفاءً بالسعر المُخفض الذي تبيع به للعملاء والذي تقررهُ نظراً لإنخفاض تكلفة شرائها حيث أنها تشتري مباشرة من المُنتجين وبعض تجار الجملة.

٢-متاجر التجزئة حسب نوع الإدارة والملكية Ownership

تنقسم متاجر التجزئة من حيث الإدارة والملكية إلى عدة أنواع لعل أهمها:

أ- المتاجر المُستقلة Independent Stores

يُوجد هذا النوع من متاجر التجزئة على مُستوى جميع أنواع التجارة، وعادة ما تتكون من متجر واحد يملكه فرد أو عدة أفراد في صورة شركة ويتميز هذا النوع من المتاجر بـ:

- صغر الحجم نسبياً.
- تتواجد في المناطق السكنية، وفي مراكز التسوق الرئيسية.
- استقلال المالك في إدارة المتجر، يتيح له حرية بناءً علاقات مع العملاء تدفعهم للتعامل معه.
- انفراد المالك بالإدارة يحمله مسؤولية متابعة عمليات الشراء والبيع ومراقبة القوة البيعية.
- محدودية الإمكانيات المالية لهذه المتاجر لا يُمكنها من استخدام الأساليب الحديثة في الشراء والبيع بالتجزئة كما هو الحال في المتاجر الكبرى.
- أسعارها مرتفعة نسبياً نظراً لأنها لا تستفيد من الخصومات حيث أنها تشتري بكميات قليلة.
- تعمل لساعات طويلة على مدار اليوم.

ب- متاجر السلسلة (المركبة) Corporate - Chain

هي مجموعة من متاجر التجزئة تتماثل في طبيعة نشاطها ونظم العمل بها ونوعية السلع والبضائع التي تتعامل فيها، يملكها فرد أو أكثر وتدار بأسلوب مركزي.

ولعل أهم مزايا هذا النوع من متاجر التجزئة ما يلي:

- القدرة المالية الكبيرة تمكنها من الشراء بكميات كبيرة مما يتيح لها الحصول على خصومات في الشراء تُخفض من التكلفة.
- انخفاض تكلفة الشراء تمكنها من البيع بأسعار مُخفضة نسبياً.
- عادة ما تُوجد مخازن مركزية تابعة لهذه المتاجر تُمكن من التوريد المباشر للفروع.

وأهم ما يعيب متاجر السلسلة ما يلي:

- مالك أو ملاك المتجر ليسوا على اتصال مُباشر مع العملاء، مما يفقده المزايا التي يُحققها المتجر المُستقل من وراء ذلك.
- لا يتمتع مدير المتجر أو الفرع بالقدر من المرونة مثل صاحب المتجر المُستقل.
- المُنافسة بين هذه الأنواع من المتاجر تتسم بالقوة والحدة مما يُؤثر على أرباحها.

ج- الجمعيات التعاونية Retailer Cooperatives

ومن أهم أنواعها وأكثرها انتشاراً الجمعيات التعاونية الاستهلاكية وهي عبارة عن متاجر تجزئة تكون ملكيتها وإدارتها لمجموعة من المُستهلكين تهدف إلى شراء سلع ومُنتجات مُعينة وبيعها إلى أعضائها وغيرهم من المُستهلكين، على أن يُوزع عائدها على الأعضاء.

والهدف الرئيس للجمعية التعاونية هو خدمة أعضائها الذين يُساهمون في انشائها ويُعتبرون ملاكها في نفس الوقت حيث يشترك كل منهم في نصيب من رأس المال في صورة أسهم ويحصل على نسبة من الربح، ويختارون هيئة إدارية تُمثلهم.

٣- متاجر التجزئة حسب نوع الخدمة:

وفقاً لنوع الخدمة تنقسم متاجر التجزئة إلى:

أ- الخدمة بواسطة مندوبي البيع.

يعتمد هذا النوع من متاجر التجزئة على القوة البيعية التي تتمثل في مندوبي البيع، وعمال البيع، في التعرف على احتياجات العميل ورغباته ومُحاولة تحقيقها له

من خلال قيامهم بعرض السلع التي يطلبها ومُساعدته في عملية الإنتقاء، وشرح مزايا السلعة أو المُنتج أو البضاعة محل الطلب للعميل واقناعه بها، ثم تحرير فاتورة الحساب بالقيمة.

ويعتمد نجاح هذا النوع من المتاجر بشكل ملحوظ على درجة مهارة هؤلاء البائعين في إتمام عملية البيع، وتظهر أهميته في مجالات تجارة الملابس الجاهزة، والأقمشة، والأثاث والمجوهرات، الأحذية.. إلخ.

ب- متاجر خدمة النفس Self- Service

ويعتمد هذا النوع من متاجر التجزئة على عملية عرض السلع - كما أوضحنا في السوبر ماركت - بأسلوب يلفت نظر المُشتري ويُمثل في جاذبية العبوات ونوعية تغليفها بحيث أنها تُقدم نفسها له ليختار منها ما يشاء دون ما تدخل من رجال البيع، حيث لا يُوجد بالمتاجر سوى العاملين المسؤولين عن التحصيل والإشراف العام على المتجر.

هذا وقد يُوجد بهذا النوع من المتاجر قسماً يقوم على البيع الشخصي مثل أقسام اللحوم أو الأسماك أو الجبن غير المُغلقة، حيث يُوجد بها عمال بيع يقومون بتعبئة الكمية التي يُريدها المُشتري من صنف مُعين.

متاجر الجملة Wholesaling

تُمثل متاجر الجملة حلقة الوصل التي تربط بين المُنتج وبين متاجر التجزئة حيث تتولى هذه المتاجر شراء السلع من المُنتج مُباشرة أو من متاجر جملة أخرى، ثم تُعيد بيعها إلى متاجر التجزئة أو متاجر الجملة الأخرى أو إلى المُنظمات الصناعية والتجارية، وقد تقوم بعض متاجر الجملة بالبيع مُباشرة للمُستهلك النهائي أو المُشتري الصناعي.

أنواع متاجر الجملة:

تتحدد متاجر الجملة في الأنواع التالية:

١- متاجر الجملة التقليدية :

يطلق عليها البعض متاجر الجملة العادية، وتعنى المتاجر التي تقوم بأداء كل أو معظم الوظائف والخدمات التي تُؤدي إلى تسهيل تداول السلع من شراء ونقل وتخزين ومنح الائتمان وترويج.. إلخ، ومن أهم ما يميز هذا النوع من متاجر الجملة ما يلي:

- كبر الحجم، حيث تتعامل في عدد كبير من السلع.
- كبر حجم مشترياتها من السلع.
- تستخدم قوة بيعيه على درجة عالية من التخصص والمهارة في أداء الأنشطة التسويقية.

٢- متاجر الجملة المتخصصة

وهي تلك المتاجر التي تتخصص عادة في التعامل في مجموعة سلعية واحدة ومُجانسة، كالأقمشة، والحبوب، الأحذية.. إلخ، وتنقسم إلى الأنواع التالية:

أ- مُتعهدو التوزيع :

وتقوم هذه المتاجر بالبيع على أساس تسليم متاجر التجزئة البضائع التي يقومون بشرائها باستخدام وسائل النقل التي تمتلكها متاجر الجملة، حيث يتم البيع في هذه الحالة عن طريق مرور سيارات النقل المملوكة لمتاجر الجملة على متاجر التجزئة وتسليمهم احتياجاتهم من السلع (السجاير، المياه الغازية، مُنتجات الألبان).

ب- مُتعهدو الطلبات:

وهم تُجار الجملة الذين يقومون بتجميع الطلبات من تُجار التجزئة إلى أن تصل إلى كميات كبيرة تمكنهم من تحقيق وفورات في الشراء والنقل، ثم يطلبون من المُنتج توصيل الطلبات مُباشرة إلى تُجار التجزئة، وأهم ما يميز هذا النوع ما يلي:

- عدم حيازة أو تخزين السلع المُتعامَل فيها.
- يقع على مُتعهد الطلبات مسؤولية مُتابعة شحن ونقل البضائع حتى تصل إلى تاجر التجزئة.
- لا يتحمل مُتعهد الطلبات مصروفات توزيع كثيرة.
- ينتشر هذا النوع في تجارة الأخشاب، ومواد البناء والوقود.

٣- الموزع الصناعي:

وهو تاجر الجملة (تجارة الجملة) الذي يتعامل عادة في السلع الإنتاجية والأجزاء الصناعية، ومهمات التشغيل، والمواد الخام وخاصة الزراعية، ويؤدي الموزع الصناعي نفس الخدمة التي يؤديها تاجر الجملة في مجال توزيع السلع الاستهلاكية، كما أنه يتعامل مع تجار التجزئة لهذه الأنواع من البضائع وأيضاً مع بعض المشتريين الصناعيين.

الوسطاء الوظيفيون Functional Middlemen

أوضحنا فيما سبق مفهوم الوسطاء الوظيفيون، ونبتاول فيما يلي أهم أنواع هؤلاء الوسطاء:

١- وكيل المنتج Manufacturers Agent

يتخذ بعض المنتجين وكلاء لهم في بعض المناطق البيعية من السوق لتمثيلهم في القيام بعلميات الترويج والبيع لمُنتجاتهم، وفقاً لتعاقد طويل الأجل يُحدد غالباً سلطة كل منهما في تحديد أسعار البيع وشروط التعاقد، والائتمان والتحصيل ونظام مردودات المبيعات والعملية، وغير ذلك من الأمور. ويجوز لوكيل المنتج أن يُمثل أكثر مُنتج على ألا يكونوا مُتنافسين وعادة ما يتعامل وكيل المنتج في توزيع سلع الإنتاج والسيارات وبعض السلع الاستهلاكية المُعمرة الأخرى. وفي العادة يتم اختيار هؤلاء الوكلاء من قبل المنتجين وفقاً لشروط مُعينة كالأمانة والسمعة في السوق، وبالطبع عدم التعامل مع مُنتجين مُتنافسين.

٢- وكيل البيع Seles Agent

يُعد وكيل البيع بمثابة " إدارة التسويق " للمُنتج، حيث يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي المُنتج أو أكثر غير مُتنافسين، وتكون له كافة الصلاحيات في هذا المجال من تحديد سعر البيع، شروط البيع، تخطيط سياسات الإعلان والترويج والبيع الشخصي، وطرق التوزيع المادي، وباقي الأنشطة التسويقية الأخرى كالتعبئة والتغليف.. إلخ، كما أنه بالتالي يُعد مسؤولاً مسؤولية كاملة عن عملية البيع برمتها، حيث يتفرغ المُنتج للعملية الإنتاجية فقط.

وعادة ما يلجأ إلى استخدام هذا النوع من الوسطاء هؤلاء المُنتجين الجُدد أو الذين لا تتوفر فيهم الموارد الكافية أو الخبرات التسويقية اللازمة لتصريف مُنتجاتهم.

٣- السماسرة Brokers

السمسار أو "الدلال": (١) نوع من الوسطاء، ينحصر دوره في عملية الوساطة وتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر بين كل من البائع والمُشتري، وذلك نظير عمولة مُعينة يحصل عليها من الطرفين أو من أحدهما، ومن ثم فالسمسار لا يمتلك السلع التي يتوسط في عملية بيعها وعادة لا يحوزها، كما أنه لا يتحمل أي مسؤولية فيما يتعلق بتمويل عمليات البيع أو نقل السلع أو تخزينها..، وقد يُفوض من البائع بتحديد السعر أولاً يُفوض.

العلاقات بين الحلقات الأساسية لمنافذ التوزيع:

تُوضح فيما يلي أهم ملامح العلاقات التي تربط بين كل من المُنتج والوسطاء من جانب، وبين الوسطاء وبعضهم البعض من جانب آخر، والتي غالباً ما تتطوي على وجود مصلحة شخصية لكل طرف منهم في نجاح عملية التوزيع.

١- العلاقة بين المُنتج وتاجر الجملة:

يرغب كل من المُنتج وتاجر الجملة في أن يحصل كل منهما على مجموعة من الخدمات.

أ- خدمات تاجر الجملة للمُنتج:

- خدمة أكبر عدد من تُجار التجزئة المُتعاملين في المُنتج بنجاح.
- استخدام قوة بيعيه على مُستوى عال من الكفاءة.
- توافر طاقة تخزينية كافية.
- الإلتزام في تسليم الطلبات لتُجار التجزئة.

(١) راجع: د. محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المُعاصر.

- القدرة على الدفع النقدي أو عند استحقاق الفاتورة.
- ترويج سلعة المنتج بشكل مُميز عن السلع الأخرى المنافسة.

ب خدمات المنتج لتاجر الجملة:

- تكثيف الإعلان المُوجه إلى المُستهلك النهائي لزيادة مبيعات التجزئة.
- منح تخفيضات سعرية تؤدي إلى زيادة الأرباح.
- منح شروط ائتمان أكثر سخاء أو مرونة للمُشتري.
- منح تاجر الجملة حق التوزيع الشامل للأصناف سريعة الحركة والربح المرتفع.
- قبول مردودات المبيعات التي قبلها تاجر الجملة من تاجر التجزئة كمردودات.

٢- العلاقة بين المنتج وتاجر الجملة :

أ- يتوقع المنتج أن يحصل من تاجر التجزئة على الخدمات التالية:

- زيادة كميات الطلب من السلع المُتعامل فيها.
- زيادة كفاءة الجهود الترويجية.
- الاهتمام بأسلوب عرض المنتج.
- العمل على زيادة المبيعات من خلال البيع بأقل سعر مُمكن.
- زيادة الخدمات المؤداه للمُستهلك تشجيعاً على زيادة وتكرار التعامل.

ب كما يتوقع تاجر التجزئة الحصول على الخدمات التالية من المنتج:

- الموافقة على الشراء بكمية صغيرة.
- زيادة هامش الربح الذي يحصل عليه تاجر التجزئة.
- تكثيف الإعلان لزيادة الطلب.
- تسليم الطلبات لتاجر التجزئة في الوقت الذي يُلائمه.
- قبول الوحدات المعيبة من المنتج والتي يصعب بيعها.

٣- العلاقة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة:

أ- يرغب تاجر الجملة في الحصول على الخدمات التالية من تاجر التجزئة:

- البيع بأقل الأسعار لضمان طلب كميات أكبر من المنتج.
- تسديد قيمة المشتريات نقداً (بشكل فوري).
- الشراء بكميات كبيرة وبشكل مُنظم.
- ترويج المبيعات لزيادتها.

ب- كما يرغب تاجر التجزئة في الحصول على الخدمات التالية من تاجر الجملة:

- البيع له بسعر يُمكن أن يُحقق له هامش ربح معقول.
- قبول المردودات من الوحدات بطيئة الحركة أو المعيبة.
- التسليم الفوري للطلبات وقبول الأوامر.
- الموافقة على التعامل في الماركات المنافسة.

٦- التوزيع المادي Physical Distribution

تتوقف بدرجة ملحوظة قدره المنظمة على تحقيق أهدافها التسويقية على مدى اتباع سياسة فعالة للتوزيع المادي، وفيما يلي نناقش أهم الجوانب المتعلقة بالتوزيع المادي:

مفهوم التوزيع المادي:

يُشير مفهوم التوزيع المادي إلى تلك الأنشطة التي تعمل على تسهيل حركة انتقال المنتجات (مادياً) من مراكز إنتاجها إلى أماكن الاستهلاك أو الاستخدام، وأيضاً تسهيل حركة المواد الخام من مصادر توريدها إلى أماكن التصنيع أو الإنتاج. وتتضمن هذه الأنشطة وظائف النقل والتخزين ومُناولة المواد ومراقبة المخزون واختيار موقع المخازن وتجهيز الطلبات وخدمة المُستهلك.

أهمية وأهداف التوزيع المادي :

بدأ الاهتمام الجدي بالتوزيع في منتصف الخمسينات من القرن العشرين عندما بدأت تكلفته في الارتفاع بشكل كبير وعندما اكتشف القائمين على إدارة المشروعات أن السبيل

إلى تدعيم المركز التنافسي وزيادة أرباح المشروع مقارنةً بغيره من المشروعات الأخرى إنما يبدأ من توجيه اهتمام خاص نحو خفض هذه التكاليف.

ويكتسب التوزيع المادي أهميته من خلال ما تبرزه الجوانب التالية:

- يستحوذ على نسبة كبيرة من تكلفة التسويق قد تصل إلى ٥٠% من إجمالي هذه التكلفة في بعض الأحيان، وأن تخفيض هذه التكاليف من شأنه أن يؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.
- يساهم التوزيع المادي في إيجاد كل من المنفعة الزمانية والمكانية للمنتج، بمعنى توفير هذا المنتج في أزمنة وفي أماكن غير التي ينتج فيها (منفعة زمانية مكانية) وأيضاً حيث يكون الطلب مرتفعاً في هذه الأماكن.
- يسهل التوزيع المادي التخصص الجغرافي، الذي يعني إمكانية إنتاج المنتجات في المناطق التي تتلاءم وطبيعة هذا الإنتاج على أن يتولى التوزيع المادي عملية تصريف كمية الإنتاج في المناطق الأخرى التي لا يتم فيها الإنتاج.
- يساهم التوزيع المادي في تحسين مستوى المعيشة من خلال تلبية احتياجات ورغبات الجماهير من السلع والمستلزمات الحياتية في الزمان والمكان المناسبين لهذه الجماهير.

أهداف التوزيع المادي:

يهدف نظام التوزيع المادي إلى العمل على تدفق السلع إلى الأسواق المختلفة بأكبر درجة من الكفاية. وهذا يستلزم تصميم هذا النظام في ضوء الموازنة بين اعتبارين أساسيين هما:

• تكلفة الأداء.

• مستوى الأداء.

ويُلاحظ أن الموازنة بين هذين العاملين (التكلفة والأداء) يجب أن تتم بشكل مستمر وذلك حتى لا يطغى جانب على الآخر، وحتى يتم اتخاذ القرارات المتعلقة

بأحد هذه الجوانب في ضوء أخذ الآثار التي يُمكن أن تحدث بالنسبة للجانب الآخر في الاعتبار.

وفيما يتعلق بعامل التكلفة فإنه يُمكن للمنظمة أن تُخفض من تكلفة التوزيع المادي عن طريق تخفيض تكلفة كل أو بعض هذه الوظائف والأنشطة مثل تكلفة النقل والتخزين وتكاليف تشغيل النظام مثل تكاليف تجهيز الطلبيات ومُتابعة شحنها وتكاليف بحث شكاوى العملاء.. إلخ.

أما بالنسبة لرفع مُستوى الأداء فيُمكن أن يتحقق عن طريق تخفيض وقت التجهيز والتسليم للطلبات وتدارك الأخطاء إلى تقع في التسليم أو في الكميات التي يتم إرسالها سواءً بالزيادة أو النقص، أو عدم اتباع التعليمات الخاصة بذلك حيث أن الوقوع في مثل هذه الأخطاء قد يؤدي إلى فقدان المنظمة لبعض مزاياها التنافسية خاصة أنه في بعض الأحيان قد يصعب على المنظمة تحقيق مزايا تنافسية من خلال سياسة المُنتجات نظراً للتشابه بين مُنتجاتها ومُنتجات المنظمات الأخرى ، لذلك لا يكون أمام الإدارة طريق آخر لتحقيق مثل هذه المزايا التنافسية سوى طريق نظام التوزيع المادي المعمول به في المنظمة.

مكونات نظام التوزيع المادي:

ينكون نظام التوزيع المادي من عدة عناصر مرتبطة وهي: (1)

تشغيل وإصدار الأوامر

تُشير عملية تشغيل وإصدار الأوامر إلى المرحلة الأولى في نظام التوزيع المادي وتتوقف عملية تدفق السعلة بيسر وسهولة على مدى كفاءة وفاعلية تشغيل الأمر، وتستخدم كثير من المنظمات الحاسبات الآلية (الكمبيوتر) في تشغيل الأوامر بغرض تسهيل سرعة تدفق المعلومات من العميل إلى البائع.

(1) حسن محمد خير الدين وآخرون، التسويق، (القاهرة: مكتبة عين شمس، غير مُبين سنة النشر، ص. ص. ٢٢٠ : ٢٢٣.

وهناك ثلاث مهام أساسية للتشغيل الأوامر هي:

- دخول الأمر: ويبدأ دخول الأمر عندما ترد أوامر الشراء من العملاء سواءً عن طريق البريد أو بالتليفون.. إلخ
- تناول الأمر: وتتضمن تلك المهمة عدة أنشطة مثل ارسال صورة من الأمر إلى المستودع (المخزن) حيث تُوجد نوعيات السلعة، وصور أخرى إلى قسم الائتمان، يبدأ المستودع في تنفيذ الأمر.
- تسليم الأمر: عندما يتم تجهيز الأمر للشحن تتم عملية نقله ثم الإنتهاء من تسليمه.

مُناولة المواد Materials Handling

عادة ما تُحدد خصائص السلعة طريقة المُناولة، ونجد هذا واضحاً في الأسلوب الذي تتم به مُناولة وتخزين المواد القابلة للاشتعال أو الأحماض الكيماوية ... إلخ، لذا فإن عملية المُناولة تُعد عنصراً من عناصر التوزيع المادي ابتداءً من نقطة الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك، وأن الاهتمام بها وتطويرها المُستمرين ينعكس أثرهما على نسبة الأمان والضمان في مُناولة مثل هذه المواد وتسليمها للعملاء بالصورة المرجوة.

المُستودعات (المخازن) Ware house

تُمثل المُستودعات إحدى الوظائف الرئيسية من وظائف التوزيع المادي، حيث توفر عملية الإنتفاع بالوقت في حالة عدم تعادل مُعدلات الإنتاج مع مُعدلات الاستهلاك، ويبرز هذا جلياً عندما يُوجد الإنتاج الكبير مُستوى مخزون لا يتناسب مع مُعدلات الشراء، ويتم الاحتفاظ به لحين توافر الاستعداد للشراء عند العملاء، هذا وتُساعد المُستودعات على الاستقرار في مُستويات الأسعار وتوفير الأصناف الموسمية.

ولعل أهم وظائف المُستودعات ما يلي:

- استلام الأصناف الواردة.

- تصنيف المخزون.
- تجهيز المخزون.
- حفظ المخزون.
- تنظيم عملية شحن البضاعة.

النقل Transportation

تعتمد المنظمات على أكثر من وسيلة للنقل، ويتوقف تحديد الوسيلة الملائمة للنقل على عدة عوامل منها:

- تكلفة وسيلة النقل.
- طبيعة السلعة (الحجم، الوزن، الخصائص، الكمية).
- القدرة والإمكانيات المتاحة لوسيلة النقل.
- مدى توافر الوسيلة وسرعتها.

وهناك أنواع كثيرة لوسائل النقل، لعل أهمها ما يلي:

• **السكك الحديدية Railways**

ويصلح مثل هذا النوع من وسائل النقل في نقل المحمولات الثقيلة وكبيرة الحجم التي تُسحن لمسافات طويلة، كما أنها تتميز بتكلفتها المنخفضة نسبياً، إلا أنها تعرضت في السنوات الأخيرة لمنافسة وسائل النقل الأخرى.

• **السيارات**

وتصلح السيارات لنقل كميات صغيرة ولمسافات قصيرة نسبياً - مقارنة بالسكك الحديدية - وتتميز هذه الوسيلة بالمرونة التي تُمكنها من الوصول إلى أماكن لا يُمكن أن تصل إليها السكك الحديدية. وفي الجانب الآخر يُؤخذ على هذه الوسيلة ارتفاع تكلفتها وتعرضها لأعطال، ومن ثم التأخير في تسليم الحمولة.

• النقل المائي Water Ways

تُعد أرخص وسيلة نقل وتصلح لنقل المواد والسلع غير القابلة للتلّف كالحبوب ومواد البناء والبتروول.. إلخ، ويُعاب عليها البطيء لذا يُعتمد عليها في نقل نوعيات من السلع أو المُنتجات الموسمية المراد تخزينها للاستخدام في غير موسمها.

النقل الجوي Airways

يتميز النقل الجوي عن النقل المائي من حيث أن تكلفته مرتفعة كما أنه يُعد أسرع وسيلة للنقل، ويُستخدم لنقل السلع القابلة للتلّف السريع ذات القيمة المرتفعة. ولكن بالرغم من ارتفاع تكلفة النقل الجوي إلا أن التكاليف الكلية تتخفّف بسبب قلة الخسائر الناتجة عن تلف البضائع.

رابعاً: الترويج:

١ - مفهوم الترويج وأنواعه:

الترويج أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي، ويُقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المُتعلقة بأمداد المُستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة مُعينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى على إشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه على اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المُستقبل. (١)

ويُستخدم المُنتج في ذلك وسائل الإعلان المُتاحة له كما أنه يستخدم القوة البيعية التابعة له في الجانب المُتعلق بالاتصال بالمُستهلك أو المُستخدم لإقناعه بالشراء. وبالإضافة إلى ذلك قد يقوم المُنتج بالتعاون مع المُوزع باستخدام بعض الأساليب لتنشيط المبيعات كتقديم هدايا للمُشترين أو جوائز عينية ونقدية وما إلى ذلك .

ووفقاً لهذا المفهوم يُمكن النظر إلى الترويج باعتباره عملية اتصال بين المُنتج والمُستهلك، حيث أن الوظيفة الأولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن السلعة إلى المُستهلك بهدف تسهيل عملية شرائها، كذلك يُمكن تحديد الهدف النهائي من النشاط الترويجي في التأثير على المُستهلكين بتكوين إتجاه

(١) د. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، مكتبة الطليعة بأسبوط. ١٩٧٣ ص. ٣٤٣ - ٣٤٤ .

إيجابي نحو السلعة أو الخدمة - ويكون من نتيجة تكوين مثل هذه الإتجاه البدء فيه ثم المحافظة على استعمال هذه السلعة أو الخدمة.

هذا ويمكن تقسيم النشاط الترويجي حسب نوع العملاء المُستهدفين إلى أنواع ثلاثة، هي: (١)

النشاط الترويجي الموجه للمُستهلك النهائي Consumer Promotion

ويعني تلك الجهود الترويجية التي تهدف إلى جعل المُستهلك النهائي يتذكر اسم العلامة التجارية للسلعة ويتعرف على خصائصها ومنافعها بما يُؤدي إلى لإيجاد حالة ولاء للعلامة التجارية المعنية. ويستخدم النشاط الترويجي للمُستهلك النهائي عدة وسائل لتحقيق أهدافه هي:

- الإعلانات المقروءة والمسموعة والمرئية.
- المُلصقات الإعلانية (في الشوارع ووسائل المُواصلات)
- المُسابقات والمعارض التجارية والهدايا والعينات المجانية.

النشاط الترويجي الموجه للوسطاء :

يُوجه هذا النوع من الأنشطة الترويجية إلى الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة المُتعاملين بالسلعة أو المرتقبين. ويهدف إلى جعل هؤلاء الوسطاء يستمرون في التعامل في السلعة أو يزيدون من حجم هذا التعامل بالإضافة إلى حثهم على القيام ببعض أو كل الجهود الترويجية نيابة عن المُنتج أو البائع المُعلن. وينطوي النشاط الترويجي الموجه للوسطاء على إرشادهم لكيفية زيادة المبيعات والأرباح نتيجة تعاملهم في السلع المُعينة. ويستخدم هذا النوع من النشاط الترويجي عدة وسائل منها:

- الاجتماعات التي تتم بين مسؤولي التسويق في المنظمة وبين الوسطاء.
- العروض الخاصة، والمسموحات الترويجية.
- المُلصقات داخل المتجر والكتالوجات.

النشاط الترويجي الموجه للمستعمل الصناعي:

يُخاطب هذا النوع المُستخدم الصناعي للأجزاء أو المواد التي يتم الترويج لها كمكونات تدخل في إنتاج السلع النهائية، ويختلف مُشترو هذه السلع عن المُستهلكين النهائيين بأنهم يعتمدون على دوافع الشراء العقلية الرشيدة كما يقل اهتمامهم بشراء السلع

(١) د. حسن خير الدين وآخرون، مرجع سابق، ص. ٢٣٦.

المعلمة، باستثناء بعض الأجزاء تامة الصنع ذات العلامة التجارية التي يُمكن تمييزها في المنتج النهائي كالبطاريات والإطارات (الداخلة في إنتاج السيارات)، حيث يقوم مُنتجوها بالترويج لها لكل من المُستهلك والمُستخدم الصناعي، فيكون الهدف في الحالة الأولى هو لإيجاد حالة ولاء لعلامة تجارية مُعينة لدى العميل مما يدفعه إلى شراء هذه الأجزاء بعينها لاستخدامها كقطع غيار بالإضافة إلى ضغط العميل على المُستعمل الصناعي لاستخدام هذه الأجزاء في المنتج النهائي (السيارات مثلاً).

أما في حالة الترويج للأجزاء تامة الصنع للمُستعمل الصناعي فيكون بهدف حثه على استخدام هذه الأجزاء ضمن مكونات المنتج النهائي عن طريق شرح المزايا المادية والنفعية التي تعود عليه من جراء استخدام هذه الأجزاء.

٢- أهمية وأهداف الترويج :

أولاً : أهمية الترويج The Importance of Promotion

البرنامج التسويقي - أي برنامج - لا يُمكنه أن يستغنى عن الترويج كعنصر أساسي فيه، وقد يتخذ الترويج صوراً مُتباينة، وقد يختلف في حجمه من برنامج لآخر، إلا أنه دائماً موجود.

وتنتج حتمية الترويج من تحقيقه لعدة أغراض رئيسة :

الإعلام : أي تعريف المُشتري (مُستهلك نهائي، مُستخدم صناعي، مُوزعين) بوجود السلعة وتقديم المعلومات اللازمة له عنها.

الإقناع : أي إقناع المُشتري بأن هذه السلعة (المروج لها) أقدر من غيرها على إشباع احتياجاته، ثم دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها وشرائها بالفعل

التذكير : بمعنى العمل على المُحافظة على تواجد المُنظمة وسلعتها في ذهن المُشتري ، حتى يُكرر شراء السلعة في المُستقبل .

هذا وقد حدد البعض ^(١) خطوات العمل البيعي في ست خطوات هي:

- إجراء الاتصال المبدئي مع العميل المُحتمل.

¹) H. Laze and A. Corbin ، "Management in Marketing" ، Mc Graw-Hill Book Co. ، Inc. ، 1976 ، New York.

- جذب وإثارة اهتمامه بالسلعة.
- لإيجاد تفضيله لعلامة أو سلعة معينة.
- تقديم السلعة التي تحل مشكلة شرائية للمستهلك.
- الحصول على أمر الشراء.
- ضمان تكرار تعامل المستهلك، مع المنظمة.

ومن الملاحظ أن أدوات وصور الترويج المختلفة تتقاسم عبء أداء هذه المهام الست السابقة بدرجات متفاوتة، حيث تتوقف فاعلية كل منها على عدة عوامل منها:

- طبيعة السلعة، وطبيعة الطلب وظروف السوق.
- درجة حداثة السلعة وتميزها عن غيرها من السلع المنافسة.
- تكاليف استخدام أساليب الترويج المختلفة والتقدير الشخصي لمُتخذ القرار.
- الإمكانيات المالية المتاحة للمنظمة للقيام بالنشاط الترويجي.

وبصفة عامة يُمكن أن نلمس أهمية الترويج ومدى الحاجة إليه في وقتنا الحالي من خلال عدة عوامل، أهمها ما يلي:

- طول المسافة بين مراكز الإنتاج ومناطق الاستهلاك، مع زيادة عدد المستهلكين المُحتملين، أدى إلى زيادة الحاجة إلى الاتصالات الترويجية غير المُباشرة لتحل مكان الاتصال المُباشر الذي كان سائداً ومُمكناً من قبل .
- مع تواجد الوسطاء في عملية التوزيع، أصبح دور المنتج لم يُعد قاصراً على الاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المُشترين الصناعيين فقط، حيث أصبح مُحتاجاً للاتصال بهؤلاء الوسطاء لإعلامهم بمنتجاته، كذلك أصبح اتصال تجار الجملة بتجار التجزئة الذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلكين أمراً على نفس الدرجة من الأهمية – سبق توضيح مثل تلك العلاقات في الفصل السابق.
- أدت زيادة حدة المنافسة في الأسواق بشكل عام، مع ارتفاع مُستوى المعيشة وتنوع وتغير حاجات المستهلكين (مفهوم إشباع الحاجات المُتنوعة)، إلى الحاجة إلى برامج ترويجية جيدة تُمكن من الوصول إلى المستهلكين في ظل هذه الظروف.
- هذا وقد تظهر أهمية الترويج أيضاً خلال فترات النقص في السلع (نقص المعروض)، حيث يُمكن أن يُركز الإعلان في هذه الحالة على ترشيد الاستهلاك واستعمال المنتجات بطريقة أفضل، كما يُمكن أن يُوجه لبناء صورة أفضل للمنظمة.

ثانياً: أهداف الترويج The objectives of Promotion

يُفيد التحديد الجيد لأهداف الترويج المنظمة في جوانب عديدة، أهمها :

- تحديد الوسائل الترويجية المناسبة.
 - تكوين المزيج الترويجي الملائم من هذه الوسائل.
 - تحديد ميزانية الترويج.
 - تقويم مدى فاعلية البرنامج الترويجي في ضوء مدى تحقيقه للنتائج المُتوقعة منه.
- وتُقسم عادة أهداف الترويج إلى: أهداف عامة، وأهداف خاصة، وفيما يلي إشارة مُختصرة لكل منها^(١).

١- الأهداف العامة :

وتتمثل في الأهداف التالية :

أ- أمداد المُستهلكين بالمعلومات عن السلعة :

وتظهر أهمية هذا الهدف بشكل خاص في حالة تسويق السلع الجديدة، وترتبط الكفاءة في تحقيقه بمدى قدرة الإدارة على اختيار الوسيلة المناسبة لتوصيل المعلومات إلى أكبر عدد مُمكن من المُستهلكين، وقد يُعد الإعلان الوسيلة الملائمة وخاصة في حالة السلع الاستهلاكية التي يتم توزيعها على نطاق شامل - كما يُعد البيع الشخصي من أنسب الوسائل في حالة السلع الإنتاجية .

ب- إثارة اهتمام المُستهلك بالسلعة:

يتجاوز هذا الهدف مُجرد تزويد العُملاء بالمعلومات عن السلعة إلى العمل على إثارة اهتمام هؤلاء العُملاء بها. وتزداد أهمية هذا الهدف مع التعدد والتنوع في السلع المُنافسة، إلا أن تميز السلعة عن غيرها من السلع الأخرى قد يُساعد الإدارة في تحقيق هذا الهدف.

ج - تغيير إتجاه المُستهلك وإيجاد تفضيل للسلعة لديه :

الإتجاه يعني الاستعداد للاستجابة إلى شيء مُعين - سلعة مثلاً - وقد يكون إيجابياً أو سلبياً، ويُساهم في تكوين أو تغيير الإتجاهات مُتغيرات عدة يرتبط بعضها بالفرد نفسه وبعضها بالبيئة المُحيطة به. ومن ثم فإنه من المهام الرئيسة لسياسة الترويج لإيجاد تفضيل لدى المُستهلك للسلعة وتكوين إتجاه إيجابي من جانبه بالنسبة لها.

د- التأثير على المُستهلك باتخاذ قرار مُعين :

(١) راجع: د. صديق عفيفي، مرجع سابق، ص. ٣٤٥ - ٣٤٧.

د. عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مرجع سابق ص. ٤٦٦ - ٤٧٠.

اتخاذ المُستهلك لقرار مُعين بالنسبة للسلعة (إيجابي) يُعد مُؤشراً لتحقق أهداف البرنامج الترويجي، وقد يكون هذا القرار مُتمثلاً في شراء السلعة، أو الاستمرار في استعمالها، أو الشراء بكميات أكبر.. إلخ. ويأتي البيع المُباشر كأفضل وسيلة لتحقيق هذا الهدف حيث يُمكن لرجل البيع استخدام أكثر من وسيلة لإقناع وإغراء المُستهلك والتأثير عليه.

٢- الأهداف الخاصة:

مع مراعاة الأهداف العامة للترويج - السابق تعدادها - فإن المنظمات يجب أن تُحدد أهدافها الترويجية بشكل واضح، وذلك حتى يُمكن تصميم وتنفيذ البرنامج التنفيذي الترويجي بدرجة عالية من الدقة والفاعلية. وتختلف المنظمات فيما بينها من حيث ما قد تُعتبره أهدافاً خاصة للترويج، كما أن هذه الأهداف قد تكون من التنوع بالدرجة التي يصعب معها وضعها تحت طائلة الحصر أو التحديد الشامل.

وعلى سبيل المثال نُورد بعض الأهداف الخاصة للترويج فيما يلي :

- نمو المنظمة من خلال زيادة المبيعات .
- زيادة أو المحافظة على نصيب المنظمة من السوق .
- تنمية الولاء لماركة مُعينة في بعض الأسواق الجديدة.
- توفير المناخ المُلائم للمبيعات في المُستقبل .
- لإيجاد بعض المزايا التنافسية .
- تحسين كفاءة الترويج .

٣- تحديد المزيج الترويجي:

يتكون المزيج الترويجي من مجموعة العناصر والأساليب يتم لإيجاد درجة من التكامل بينها من أجل تحقيق الهدف من الترويج المُتمثل في إعلام المُستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.

ويتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

الإعلان : وهو وسيلة بيع غير شخصية مدفوعة الأجر، أي تتحمل المنظمة تكاليف الإعلان في أي وسيلة حيث تُخطط الإعلان وفقاً لأهدافها .

البيع الشخصي: وهو عبارة عن اتصال شخصي بالعملاء بواسطة مندوبي البيع التابعين للمنظمة.

تنشيط المبيعات: وتتعدد لتشمل: الهدايا، والمسابقات، والعينات والكوبونات والحفلات، والزيارات.. إلخ .

النشر : وهو وسيلة اتصال غير شخصية يُشبه الإعلان ، إلا أنه غير مدفوع الأجر. (وسوف نناقش هذه العناصر فيما بعد تفصيلاً) .

العوامل المؤثرة في تكوين المزيج الترويجي :

هناك عدة عوامل يجب أخذها في الاعتبار عند تكوين المزيج الترويجي وهي:

١- إمكانيات المنظمة :

تؤثر إمكانيات المنظمة على اختيار وتكوين المزيج الترويجي المناسب لها، فكلما توافرت الإمكانيات المالية للمنظمة كلما اعتمدت بدرجة أكبر على الإعلان الذي يعتمد على الإنفاق المالي المكثف. أما في حالة توافر الإمكانيات البشرية من رجال البيع الأكفاء فإن المنظمة قد تتجه إلى أسلوب البيع الشخصي الذي يرتبط نجاحه بتوافر الكفاءات البشرية القادرة على القيام بالجهود الترويجية.

٢- طبيعة السوق :

قد يكون البيع الشخصي مناسباً إذا كانت المنظمة تعمل في سوق محلية صغيرة، ولكن مع اتساع السوق جغرافياً تلجأ المنظمة إلى التركيز على الإعلان بدرجة أكبر لإمكانية تغطية السوق بتكلفة أقل .

٣- طبيعة المنتج :

المنظمات التي تقوم بتسويق سلعاً ميسرة استهلاكية تعتمد عادة بدرجة كبيرة على الإعلان نظراً لتوزيع مثل هذه السلع على نطاق واسع، وأيضاً لعدم حاجتها إلى بيان أو شرح.

أما المنظمات التي تقوم بتسويق سلعاً ذات خصائص متميزة وتحتاج إلى إقناع وتحليل عقلي لمزاياها لدفع المشتري على الشراء، فإنه يُفضل استخدام أسلوب البيع الشخصي لها، وغالباً ما يحدث هذا في تسويق سلع الإنتاج.

٤- دورة حياة المنتج:

يمر المنتج في دورة حياته بأربع مراحل، تُؤثر كل منها في اختيار الوسيلة التي تُلائمها في الترويج.

- **في مرحلة التقديم :** تُفضل المنظمات الاعتماد على البيع الشخصي، ووسائل تنشيط المبيعات لإعطاء المستهلك المرتقب فكرة ودراية عن المنتج ومزاياه وكيفية استخدامه والحاجات التي يشبعها .

- **في مرحلة النمو :** في هذه المرحلة يكون قد تم تعرف المستهلكين على فوائد المنتج، وتكون مبيعاته قد زادت وزادت معها رغبة الوسطاء في التعامل في المنتج. في هذه الحالة يتم التركيز على الإعلان بهدف إثارة الطلب الإنتقائي الخاص بالماركة لدى المستهلكين.
- **في مرحلة النضج :** تشتد المنافسة في هذه المرحلة وتستقر المبيعات ويُستعمل الإعلان كأداة للإعلان أكثر مما هو للإعلام مع زيادة مُخصصاته، الأمر الذي يُؤثر على انخفاض الأرباح في هذه المرحلة.
- **في مرحلة التدهور:** حيث تتخض كل من المبيعات والأرباح، وتبدأ مُنتجات جديدة أفضل في الظهور وهنا تلجأ المنظمة إلى خفض الجهود الترويجية بشكل عام.

٤ - استراتيجيات الترويج (١):

يختلف المزيج الترويجي المُستخدم في الحملات الترويجية ونوع الوسائل باختلاف الاستراتيجية المُتبعة من قبل المنظمة. وهناك استراتيجيتان في الترويج هما:

استراتيجية الدفع Push Strategy

تُركز هذه الاستراتيجية في الترويج على منافذ التوزيع وإقناعها بالتعامل في مُنتجات المنظمة حيث يتم توجيه الجهود الترويجية إلى أول حلقة من حلقات التوزيع وهي تُجار الجملة من أجل إبراز خصائص المنتج ومزاياه مع إغرائه بالتسهيلات والخصومات وهامش الربح والخدمات التي ستمنح لهم، مع دفعهم لبذل مجهودات ترويجية مكثفة إلى الحلقة الأخرى من حلقات التوزيع وهي تُجار التجزئة، وهم بدورهم ومن أجل زيادة حجم مبيعاتهم وزيادة مقدار أرباحهم وفي ضوء الإغراءات المُقدمة لهم من قبل تاجر الجملة يتبعوا نفس الأسلوب في الضغط على المستهلكين النهائيين لدفعهم إلى شراء السلعة.

وتعتمد استراتيجية الدفع على أسلوب البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان، حيث لا يُستخدم الإعلان إلا في الجهود الترويجية التي يقوم بها تاجر التجزئة تجاه المستهلكين النهائيين أو للتمهيد لإجراء المُقابلة البيعية مع التُّجار حيث يُمكن دفعهم لشراء المنتج .

وتستخدم هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- ازدياد حدة المنافسة، والحاجة إلى الاتصال المُباشر بمنافذ التوزيع.

(١) د. فاروق عبد الفتاح رضوان، إدارة التسويق - مدخل الاستراتيجيات، مكان النشر والناشر غير مُبينين.

- عندما يكون المنتج في أول مراحل حياته، ويحتاج إلى جهود ترويجية مكثفة لدفع منافذ التوزيع للتعامل في المنتج .
- السلع المرتفعة الثمن ذات هوامش الربح العالية.
- ضيق نطاق السوق وضعف القدرات المالية لدى المنظمة بالشكل الذي يعوق استخدام الإعلان.

استراتيجية الجذب Pull Strategy

تُركز هذه الاستراتيجية في الترويج على المستهلك وليس على منافذ التوزيع، حيث يتم توجيه الجهود الترويجية إلى المستهلك بهدف إثارة اهتمامه بالمنتج وإقناعه بشرائه من خلال إبراز ما يتميز به هذا المنتج من خصائص تجعله قادر على تحقيق منافع له وإشباع العديد من احتياجاته، مما يجعل المستهلك يبحث عنه لدى تجار التجزئة الذين تحت إلهام المستهلكين يبحثون عنه لدى تجار الجملة الأمر الذي يدفع تجار الجملة إلى شراء المنتج أو التعامل فيه.

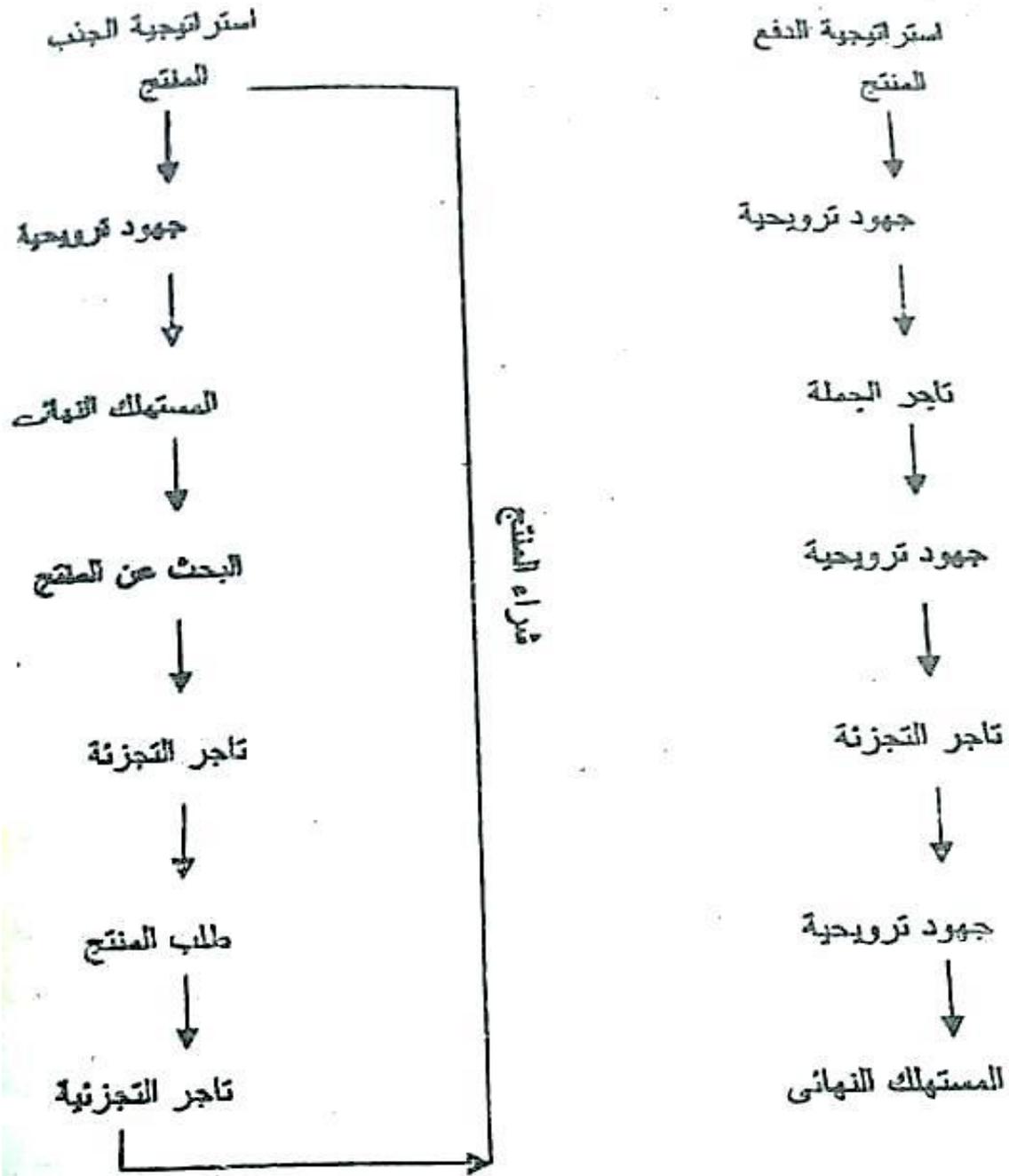
وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان بشكل أكبر من أجل إعلام أكبر عدد من المستهلكين، وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية ذات الانتشار واسع النطاق كالتلفزيون والصحف.

وتستخدم استراتيجية الجذب في الحالات التالية:

- المنتجات ذات الانتشار الواسع والمنخفضة الثمن.
- المنتجات التي تُشتري بناءً على دوافع عاطفية والتي يلعب الإعلان دوراً ملحوظاً في إثارة اهتمام المستهلكين بها.
- القدرة المالية للمنظمة التي تمكنها من الوفاء بتكاليف الإعلان المكثف والمتكرر.

ويوضح الشكل التالي كلاً من استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب:

استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب



ميزانية الترويج: Promotion Budget

تواجه الإدارة بعض المشكلات التي تتعلق بتحديد المبلغ يُعالج للترويج (ميزانية الترويج) ولعل أهمها ما يلي:

- صعوبة تحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الترويج بشكل دقيق، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود المعايير التي يُمكن الاعتماد عليها في تحديد ما ينفق على كل عنصر من عناصر الترويج.
 - صعوبة تقييم نتائج الإنفاق الترويجي، فقد يتم صرف مبلغ مُعين على عنصر مُحدد من عناصر الترويج في الوقت الذي لا يُمكن تحديد الزيادة التي ستحدث في المبيعات أو الأرباح أو قياس القيمة النسبية لكل من الإنفاقين.
 - يُعالج المُنفق على الترويج حسابياً على أنه إنفاق إيرادي مثل مصروفات التشغيل الجارية، بافتراض تحقيق فوائده فوراً، بمعنى الاستفادة منه في نفس الفترة المُحاسبية التي أنفق فيها. إلا أن هناك من يرى - وهم كثيرون - أن المُنفق على الإعلان وربما الجهود الترويجية الأخرى يُعتبر من قبيل الإنفاق الرأسمالي.
- وبالرغم من صعوبة تقدير العائد من النشاط الترويجي، إلا أنه يجب بذل جهداً في الدراسة والتحليل لتقدير العائد المُتوقع عند القيام بأنشطة ترويجية مُحددة لها تكلفة محسوبة، وفي هذا يُمكن اتباع الوسيلة التالية: (١)
- تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها .
 - تحديد أنسب الوسائل الترويجية الواجب استخدامها لتحقيق هذه الأهداف .
 - تحديد الوسيلة أو الوسائل المُناسبة لكل رسالة ترويجية .
 - تحديد بدائل الاستخدام لهذه الوسائل من حيث:
 - * كثافة استخدام كل وسيلة.
 - * تكرار استخدام الوسيلة.
 - تحديد العائد المُتوقع من استخدام كل وسيلة حسب درجة الكثافة والتكرار .
 - تحديد أنسب البدائل بناءً على إمكانيات المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها.
 - تحديد المبالغ المطلوبة (الميزانية أو يُعالج) للإنفاق على البدائل المُحددة.
- وتُعد الخطوات السابقة بمثابة خطوات تخطيطية لازمة لتحديد ميزانية الترويج بناءً على أهداف المنظمة وإمكانياتها المُتاحة.

(١) د. السيد عبد ناجي، مرجع سابق، ص. ٤٢٩ ، ٤٣٢.

وبالإضافة إلى ذلك يُعد د. السيد ناجي بعض الطرق الأخرى التي يُمكن أن تتبعها المنظمة في تحديد حجم المُنفق على الترويج ولعل أهمها:

- تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة مئوية من قيمة المبيعات المُحققة، ورغم سهولة هذه الطريقة إلا أنه يُعاب عليها عدم الدقة نظراً لاعتمادها على المبيعات السابقة .
- تحديد ميزانية الترويج (حجم المبالغ المطلوب إنفاقها على النشاط الترويجي) في ضوء تقديرات المنافسين، ويُؤخذ على هذه الطريقة عدم وضع اختلاف ظروف كل مُنظمة عن الأخرى في الإعتبار، وأيضاً صعوبة الحصول على البيانات عن ميزانيات الترويج للمنافسين .
- تحديد ميزانية الترويج بناءً على تقديرات عشوائية تعتمد بالدرجة الأولى على خبرة التقدير الشخصي لمُدير الترويج مما يُعرضها للخطأ والتحيز في التقدير.
- تحديد ميزانية الترويج على أساس نسبة من الأرباح، حيث تزيد مُخصصات الترويج بزيادة الأرباح وتقل بتناقصها. ويُؤخذ على هذه الطريقة أن الإعلان يهدف إلى التأثير على الإيرادات التي تحقق الأرباح فكيف يتحدد وفقاً للأرباح الناتجة عن إيرادات المبيعات.

٨- عناصر المزيج الترويجي :

يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر وهي :

- الإعلان .
- البيع الشخصي .
- وسائل تنشيط المبيعات .
- النشر .

وفيما يلي نتناول كل منها بشيء من الاختصار :

الإعلان Advertising الإعلان يعني كافة الأنشطة التي تُؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو

خدمات أو من أجل تكوين أفكار معينة لديه عن المنتج ومنتجاته تؤدي إلى ترويج منتجاتها.

كما يُعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

ومن خلال المفاهيم السابقة للإعلان يتضح ما يلي:

- الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال يُخاطب أعداد كبيرة في نفس الوقت.
- إنه يتم نظير أجر مدفوع.
- الإعلان قد يكون عن سلعة أو خدمة أو عن أفكار أو أشخاص.

أهداف الإعلان :

تستهدف المنظمات من استخدام الإعلان - بجانب الترويج للمنظمة أو ما تُقدمه من سلع وخدمات - إلى تحقيق الأهداف التالية :

- إثارة الطلب على المنتج : سواءً كان طلباً أولياً كما في حالة السلع الجديدة ، أو انتقائياً بالنسبة للسلع القائمة في السوق
- تقليل ومواجهة المنافسة : قد يستخدم الإعلان في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين بهدف تقليل آثارها.
- التأثير في الأنماط الاستهلاكية للأفراد : حيث يهدف الإعلان في بعض الحالات إلى توجيه المستهلك نحو استهلاك سلع أخرى أو اتباع طرق أخرى للإشباع في حالة النقص في وسائل الإشباع الأساسية .
- تدعيم جهود رجال البيع : من خلال عمل الإعلان على نشر المعلومات عن السلعة بين المستهلكين .
- زيادة المبيعات : يعمل الإعلان إلى الأسواق التي يصعب على رجال البيع الوصول إليها ومن ثم ينفع بمستهلكين جدد باستمرار لاستهلاك السلعة ويؤدي إلى توسيع نطاق السوق .
- تخفيض حدة التقلب في المبيعات : ويظهر ذلك في أوقات انخفاض الطلب حيث يعمل الإعلان على السادة لسيدات في هذه الأوقات، وكذلك عندما يُسمى الطلب على السلعة إلى القمة يُمكن للإعلان تنظيم هذا الطلب وبالتالي منع التقلبات فيه .

- **تخفيض نفقات الإنتاج والتسويق** : يؤدي الإعلان إلى اتساع نطاق السوق وزيادة الطلب على السلعة مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج وبالتالي انخفاض إنتاج الوحدة (نفقات التصنيع ونفقات التسويق).

أنواع الإعلان:

يُقسم الإعلان إلى عدة أنواع وفقاً للأسس التالية :

- **من حيث النطاق الجغرافي** :
 - إعلان محلي : ويُغطي الحدود المحلية ، ويُناسب السلع ذات التوزيع المحدود .
 - إعلان قومي : ويُناسب السلع التي توزع على نطاق قومي .
 - إعلان دولي : للسلع ذات السوق العالمية .

* **من حيث المُعلن**:

- إعلان يقوم به المُنتج لإثارة الدوافع الأولية الإنتقائية.
- إعلان يقوم به المُوزعون لإثارة دوافع التعامل.

* **من حيث الأهداف** :

- إعلان تعليمي : يهدف إلى تعليم المُستهلك كيفية استخدام السلعة وفوائدها .
- إعلان إخباري : ويهدف إلى إرشاد المُستهلك عن أماكن وجود السلعة وأسعارها .
- إعلان تنافسي : ويهدف إلى تمييز السلعة عن السلع المُنافسة .
- إعلان تنكيري : ويهدف إلى تأكيد المعرفة السابقة للمُستهلك بالسلعة أو المنظمة .

وسائل الإعلان :

- مرئية : في التلفزيون والسينما .
- مقروءة : في الصحف والمجلات .
- مسموعة : إعلانات الإذاعة .
- مطبوعة : اللوحات والمُلصقات

المقصود بالإعلان :

- المُستهلك النهائي : ويهدف لإثارة دوافع وعادات الشراء لديه .
- المُشتري الصناعي : ويهدف إلى دفع المنظمات لاستخدام المُنتج في نشاطها .
- الوسطاء : ويوجه إلى تجار الجملة أو التجزئة .
- المهنيين : كالأطباء بهدف شراء أجهزة طبية أو الترويج لصنف من الأدوية.

التأثير :

- _ إعلان ذو تأثير مباشر : ويهدف إلى دفع المُستهلك للشراء بعد رؤية الإعلان .
- _ إعلان ذو تأثير غير مباشر : ويهدف إلى إحداث تأثير تدريجي غير مباشر من خلال جذب الإنتباه وبناء الإدراك ثم يحدث تغيير في سلوك المُستهلك واتجاهاته نحو السلعة موضوع الإعلان .

شروط الإعلان الجيد :

الإعلان الجيد يجب أن تتوفر فيه النقاط التالية :

- أن يعتمد الإعلان على دراسات دقيقة لكافة الجوانب المتعلقة بالإعلان:
 - *المُعلن إليه (مُستهلك نهائي ، مُستخدم صناعي ، وسيط ، ...) .
 - *الوسيلة المناسبة لنشر الإعلان .
 - *الوقت المناسب للإعلان .
 - *تقييم الحملات الإعلانية .
- أن تكون أهداف الإعلان واضحة ومُحددة وغير متعارضة مع أهداف وأوجه النشاط التسويقية .
- أن يكون هناك تكامل بين الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي الأخرى (الأنشطة الترويجية)، وأيضاً يجب أن يتكامل الإعلان مع أوجه النشاط التسويقية (التوزيع، التسعير، التطوير، ...).
- أن تكون السلع أو الخدمات المُعلن عنها ذات منفعة حقيقية للمُعلن إليه، وأن تكون على مستوى عال من الجودة (التركيب في الشكل، الخصائص، بالنسبة للسلعة).
- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة المُعلن إليه من خلال :
 - عدم احتوائها على بيانات مضللة للمُعلن إليه.
 - عدم احتوائها على بيانات لا تتفق مع تقاليد المُجتمع والمُثل السائدة فيه.
 - عدم تعرضها بالإساءة للنظام الاقتصادي للدولة .
 - علم المساس بالشعور العام للمُعلن إليهم وعقيدتهم الدينية وأذواقهم.
 - مراعاة الآداب العامة، وعدم الإضرار بصحة وأموال المُعلن إليهم.
 - أن يُراعي في تصميم الرسالة الإعلامية توافر شروط التصميم الجيد لها، بحيث تعمل على لفت نظر المُعلن إليه وإثارة اهتمامه وإقناعه وحثه على الشراء.

*أن تتسم بيانات الرسالة الإعلانية بـ :

- الصدق وعدم إخفاء أية بيانات أساسية عن السلعة أو الخدمة للمعلن إليه.
- عدم احتوائها على بيانات مُضللة أو مُبالغ فيها خادعة، أو بيانات يُمكن أن تُحدث خطأً في ذهن المُعلن إليه نحو سلع أو خدمات أخرى مُنافسة.
- عدم احتوائها على بيانات تُشير صراحةً أو ضمناً لمُعلن آخر أو سلعة أخرى مُنافسة.
- إلا تحتوي الرسالة الإعلانية على صورة أو اسم أو شهادة شخص مُعين دون الحصول على مُوافقته قبل نشر الرسالة.
- اتباع الأسس العلمية في تخطيط الإعلان يُؤدي إلى عدم الإسراف في الإنفاق الإعلاني، وتحقيق النتائج المُستهدفة بأقل تكاليف مُمكنة .

اختيار الوسيلة الإعلانية :

نظراً لتعدد الوسائل الإعلانية فإن المُعلن قد يُواجه بعملية الاختيار والمُفاضلة بينها بهدف انتقاء الوسيلة الأكثر مُلائمة له.

لذا فإننا نُبين فيما يلي باختصار لبعض العوامل التي يجب أن تُؤخذ في الاعتبار عند الاختيار بين وسائل نشر الإعلانات، ثم نُتبع ذلك بإعطاء فكرة سريعة عن أهم وسائل الإعلان.

العوامل المؤثرة في اختيار الوسيلة الإعلانية :

من أهم العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار الوسيلة الإعلانية ما يلي :

- **نوعية المُعلن إليهم :**
حيث تُفضل وسائل الإعلان المرئية (التلفزيون) بالنسبة لسلع الأطفال، ولا تُفضل الوسائل المقروءة (جرائد ومجلات) بالنسبة لسلع الذين تتخفص نسبة التعليم عندهم إلخ .
- **طبيعة السلعة المُعلن عنها :**
يُعتبر الإعلان التلفزيوني أكثر مُلائمة لسلعة كآلة التصوير حيث يتم شرح خصائصها بالحركة، كما يُعتبر الإعلان المُلون في المجلات مُناسباً للأزياء وهكذا.
- **تكلفة الوسيلة الإعلانية :**
تكلفة استخدام الوسيلة الإعلانية وتكرار استخدامها، والمُخصصات المالية للإنفاق على الإعلان، أمور يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار الوسيلة الإعلانية.
- **النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة :** حيث تُفضل الوسيلة التي يُمكن أن تصل إلى المُعلن إليه في المكان والوقت المُناسبين، أي التي يُمكن أن تغطي النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة.

• **هدف الرسالة الإعلانية :**

قد يُفيد التوزيع المباشر عندما يكون الهدف الاتصال بالمُشتري الصناعي . في حين قد يُعتبر الإعلان في الجريدة الوسيلة المناسبة إذا ما كان الهدف انتهاز حادث مُعين أو ظروف جوية أو سياسية مُعينة .

• **انتشار الوسيلة الإعلانية**

ويعنى أعداد القراء أو المُستمعين أو المُشاهدين للوسيلة، ففي حين يتسع هذا العدد في وسيلة كالتلفزيون، نجد أنه يكون مُنخفضاً في وسيلة كالإعلانات المُضيئة أو اللوحات التي قد لا يُشاهدها سوى المُترددين على أماكن وجودها فقط.

أهم وسائل الإعلان :

تتعدد وسائل الإعلان وتفاوتت فيما بينها في جوانب عديدة، وفيما يلي نوضح أهم وسائل الإعلان المُستخدمة ومزايا وعيوب كل منها (1) :

العيوب	المزايا	الوسيلة
<p>قصر عمر الرسالة (استخدام يوم). المواقع محدودة في الصحيفة. قد تُخاطب غير المُستهدفين. سوء الطباعة يُؤثر على جاذبية الإعلان.</p>	<p>انخفاض التكلفة نسبياً. الانتشار السريع. الثقة والمصداقية. إمكانية تعديل الرسالة الإعلانية. إمكانية الرجوع للرسالة.</p>	الصحف
<p>ارتفاع التكلفة. جزء كبير من الإعلان التلفزيوني يصل لقطاعات غير مطلوبة. عدم إمكانية العودة للإعلان إلا عند تكراره. لا يتناسب مع صغار المُعلنين لارتفاع تكلفته.</p>	<p>يُمكن إبراز جوانب المُنتج وخصائصه. يصل لجميع القطاعات من خلال انتشاره الواسع. ذو تأثير قوي للرسالة الإعلانية. يستخدم جوانب الحيوية والإثارة كالصوت والصورة والحركة. المصداقية الإعلانية.</p>	التلفزيون
<p>عدم إمكانية العودة للإعلان. الاعتماد على حاسة السمع فقط. ضياح جزء كبير من التغطية الإعلانية.</p>	<p>يُمكن أن يخاطب أسواق مُعينة. انخفاض التكلفة نسبياً. تغطية وانتشار واسع.</p>	الراديو

(1) راجع: د. سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الإعلانية واتخاذ قرارات الإعلان، ١٩٩٢.

العيوب	المزايا	الوسيلة
	إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية.	
عدم إمكانية التغطية الواسعة وارتفاع التكاليف. صعوبة تغيير أو تعديل الرسالة. عدم إمكانية العودة للرسالة. قلة عدد المشاهدين (رواد السينما).	ظهور الإعلان بحجم كبير وبوضوح. استخدام المؤثرات الصوتية والحركية والصورة.	السينما
عدم انجذاب المُستقبل على قراءته يُقلل من فعاليته. صعوبة الاهتمام للعناوين الدقيقة للمُستقبلين.	إبراز النواحي الشخصية والخصوصية في الرسالة الإعلانية. يصل للقطاعات المُستهدفة. حرية التعبير في الرسالة. الأمداد بكم كبير من المعلومات في الرسالة.	البريد المُباشر
صعوبة التغطية الجغرافية الشاملة. محدودية الرسالة واقتصارها على التذكير دون التأثير. صعوبة المُحافظة على صلاحيتها لمدة طويلة.	ضمان ظهورها في الأماكن المطلوبة. انخفاض التكلفة. قدرة عالية على التركيز. إمكانية استخدام الألوان والصور.	المُصقات
ارتفاع التكلفة. صعوبة التغطية الشاملة. محدودية الرسالة.	لفت للإنتباه وتذكير قوي. تجسيد للمُنتج.	النماذج

البيع الشخصي Personal Selling : البيع الشخصي يعني تلك العملية المتعلقة بأمداد المُستهلك بالمعلومات وإغرائه أو إقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي⁽¹⁾.

¹) Pride ,W.M. & Ferrell O.C ,Marketing ,Basic Concept and Deci sic Houghton Muffin ، 1977 ، p. 383.

كما يُعرفه د. بازرعة: بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها. وتستخدم المنظمة هذا الأسلوب من خلال مندوبي البيع التابعين لها، حيث يجب توافر مجموعة من الخصائص في مندوب البيع تنقسم إلى:

• خصائص مهنية :

وهي تلك الخصائص المتعلقة بمهنة البيع، حيث يجب أن يتوافر في مندوب البيع بعض السمات المهنية الأساسية التالية :

- المعرفة التامة بكافة الجوانب المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي يعمل على بيعها.
- مراعاة تحديد وقت المُقابلة وأسلوب إدارة هذا الوقت.
- أمداد العملاء بكافة البيانات والمعلومات المرتبطة بالسلعة أو الخدمة متوخياً الصدق في كل ما يُقدمه من معلومات.
- أن يتحاشى استخدام أسلوب الضغط على العميل، ويعتمد بقدر المُستطاع على المعلومات والخدمات التي يقدمها له .
- ألا ينهي علاقته بالعميل بإنهاء عملية البيع، بل يعمل على مُتابعة العملاء للتأكد من رضائهم (بعد البيع) .

*خصائص شخصية :

- وهي تلك السمات التي يجب أن يتسم بها مندوب البيع، ومنها :
- القدرة على الحوار والمناقشة
 - استخدام المنطق في الإقناع
 - المظهر المناسب.
 - روح التحدي
 - مهارة الإنصات
 - تجنب نقد الآخرين
 - الاتزان الإنفعالي
 - الثقة بالنفس مع عدم الغرور
 - الصبر والمُثابرة
 - القدرة على تخيل ردود الأفعال المُتوقعة
 - القدرة اللغوية
 - القدرة على ترتيب الأفكار
 - المبادرة
 - الإلتزام الوظيفي

هذا وتحدد أهداف مندوب البيع من واحد أو أكثر مما يلي :

- زيادة رقم المبيعات مع العملاء الحاليين للمنظمة .
- العمل على إضافة عملاء جُدد للمنظمة.
- تغيير إتجاهات عملاء سابقين، والعمل على إضافتهم لقائمة عملاء المنظمة مرة أخرى .
- دعم وتنمية العلاقات مع العملاء.

مراحل عملية البيع الشخصي :

بالرغم من اختلاف العملية البيعية من مندوب بيع إلى آخر، وأيضاً من موقف إلى آخر، إلا أنه يُمكن تحديد مراحل عملية البيع الشخصي في عدة مراحل كما يلي (١) :

١- البحث عن وتقويم العملاء المرتقبين :

وفي هذه المرحلة يتم إعداد قائمة بالعملاء المرتقبين من المصادر المناسبة ثم يقوم مندوب البيع بتقويم كل من هؤلاء العملاء من حيث مقدرته ورغبته في الشراء، حيث يُمكنه على ضوء ذلك ترتيبهم حسب أهميتهم النسبية وإسقاط العملاء ذوي الإحتمالات المحدودة في التعامل مع المنظمة

٢- الإعداد والتجهيز Preparing :

يقوم مندوب البيع في هذه المرحلة بتجميع وتحليل البيانات من احتياجات كل عميل من السلع، وعن الماركات المستخدمة حالياً من السلعة والإتجاهات نحو كل من هذه الماركات، ثم عن الصفات الشخصية لكل عميل ويُفيد مثل هذا التجهيز في عملية المُفاضلة بين المناهج المختلفة للبيع، وفي اختيار أنسبها لعرض السلعة للعملاء وإقناعهم بشرائها.

٣- الإتصال بالعميل Approaching the Customer :

يختار مندوب البيع في هذه المرحلة أنسب الأساليب للتقدم للعميل، واضعاً في اعتباره أن الإلتطباع الأول قد يستمر فترة طويلة، وقد يتم الإتصال بناءً على مُوافقة مُسبقة أو بدون مُوافقة من العملاء، كما قد يكون الإتصال مرة واحدة وقد يتكرر أكثر من مرة. وفي جميع الأحوال يجب أن يختار مندوب البيع وسيلة الإتصال التي تتناسب مع ظروف العميل .

٤- عرض السلعة Presentation :

يسعى مندوب البيع في هذه المرحلة إلى جذب انتباه العميل المرتقب وزيادة اهتمامه بالسلعة وتنمية الرغبة لديه بشرائها .

٥- التغلب على الاعتراضات Overcoming Objection :

يُحاول هنا مندوب البيع أن يُعالج الاعتراضات التي قد يثيرها العميل على السلعة، أما بزيادة عدد مرات عرض السلعة أو بتقديم المزيد من المعلومات عنها للعميل.

٦- إنهاء عملية البيع Closing :

في حالة اقتناع العميل بالعرض الخاص بالسلعة وبالردود على اعتراضاته المُتعلقة بها يُمكن أن تنتهي عملية البيع بطلب من العميل لشراء السلعة .

٧- مُتابعة عملية البيع Follow up :

تُفيد مُتابعة مندوب البيع للعملاء في :

(١) د. عبد الفتاح الشربيني، مرجع سابق.

- معرفة الأسباب التي أدت إلى عدم تقديم العملاء لأوامر الشراء.
- معرفة أسباب عدم تكرارهم الشراء ثانية .
- تجميع المعلومات عن رد الفعل تجاه السلعة بعد استعمالها.

اختيار مندوبي البيع Selection

الاختيار السليم لمندوبي البيع يُساعد على تحقيق أهداف إدارة التسويق ويُحقق الكفاية في مجال البيع عن طريق تحسين الأداء ولإيجاد علاقات جيدة مع العملاء وتخفيض نسبة مصروفات البيع إلى المبيعات، بالإضافة إلى أن الاختيار السليم لمندوبي البيع يُقلل من دوران العمل ويُخفض من نفقات التدريب .

ولاختيار مندوبي البيع يُمكن للمنظمة اتباع الخطوات التالية :

١- تحديد مُتطلبات الوظيفة :

تتوقف عملية تحديد مُتطلبات الوظيفة على عدة عوامل منها :

- نوعية المُنتجات التي سيقوم بترويجها.
- نوعية العملاء الذين سيتعامل معهم.
- حجم الجهد والمسئولية التي سوف يتحملها.
- الظروف البيئية التي سيعمل في ظلها.

٢- تحديد معايير الاختيار :

قد تشمل معايير الاختيار هذه ما يلي :

- المؤهل الدراسي (عالي، مُتوسط، أقل من المُتوسط ...)
- اللغة التي يجيد التحدث بها بجانب العربية .
- الخبرات السابقة والمهارات المهنية.
- المظهر العام لطالب الوظيفة .
- السن.

٣- الإعلان عن الوظيفة :

حيث يتضمن الإعلان عن طلب شغل الوظيفة تحديد الشروط الواجب توافرها في المُتقدم، وقد تُفاوض المنظمة بعض مندوبي البيع لدى المنظمات المُنافسة للعمل لديها أو تلجأ لبعض المصادر الأخرى.

٤- فحص الطلبات :

في هذه المرحلة يتم فحص طلبات المُتقدمين ومُقارنة بياناتها ومُستنداتنا بالشروط السابق تُوضحها في الإعلان، ثم استبعاد الذين لا تتوافر فيهم هذه الاشتراطات.

٥- الاختيار :

في هذه المرحلة تُفاضل المنظمة بين المُتقدمين المُستوفين للشروط المُحددة، وتستخدم في ذلك ما يتلاءم معها من طرق الاختيار الشائعة.

٦- التعيين :

تُعين المنظمة الذين اجتازوا بنجاح الاختبارات أو المُقابلات التي أجرتها، أما بصفة دائمة (وظيفة دائمة) أو بصفة مؤقتة (وظيفة مؤقتة).

تدريب مندوبي البيع (١) :

تدريب مندوبي البيع يعني تلك العملية التي تتعلق بتزويدهم بالمعلومات والبيانات واكسابهم قدرات ومهارات وخبرات نظرية وعملية من أجل رفع كفاءة أدائهم البيعي.

وتعتمد المنظمات على طرق وأساليب عديدة في تدريب مندوبي البيع، أهمها:

- أسلوب المحاضرات: ويُفيد في حالة وجود أعداد كبيرة من المُتدربين.
- حلقات المناقشة: ويتم من خلالها مناقشة ودراسة مشاكل مُعينة بهدف لإيجاد حلول لها.
- دراسة الحالات: وتُمثل مواقف عملية لأي نشاط بيعي، ويطلب من المُتدربين دراستها وتحليلها وإبداء الآراء حيال التصرف فيها.

مجالات التدريب :

تستهدف عملية تدريب مندوبي البيع إكسابهم المهارات البيعية وتزويدهم ببيانات ومعلومات كافية عن النواحي التالية :

- المنظمة: من حيث التعريف بها، نشأتها، تطورها، أنشطتها، فروعها، إمكانياتها، مركزها التنافسي، سياساتها وخاصة سياسات التسويق والبيع... إلخ.
- منتجات المنظمة: وما يتعلق بنوعها، طبيعتها، تركيبها، كيفية تصنيعها، والحاجات التي تُشبعها، ... إلخ .
- المنتجات المُنافسة : خصائصها ، المنظمات المُنافسة ، نقاط القوة والضعف عند المُنافسين ، الاختلافات بين مُنتجات المنظمة والمنتجات المُنافسة.
- السوق : حيث أنه يهم مندوب البيع الوقوف على كل ما يتعلق بالسوق الذي سيعمل فيه ، وكذا المنطقة البيعية المُخصصة له .

(١) راجع: د. فاروق رضوان، مرجع سابق.

- **العملاء :** من هم عملاء المنظمة ؟ وما هي دوافعهم وعاداتهم الشرائية؟ أمور يجب أن يُلم بها مندوب البيع الجديد.
- **المهارات:** مندوب البيع الجديد يحتاج إلى أن يكتسب بعض المهارات البيعية والقدرات الترويجية وغيرها من الخبرات في مجال العمل التسويقي.
- وحتى تأتي تلك البرامج التدريبية بثمارها المرجوة يجب وضع الجوانب التالية في الاعتبار :
- الافتتاح بأهمية تدريب مندوبي البيع.
- وجود حوافز للتدريب.
- تقييم برامج التدريب .
- الاهتمام بانتقاء المُدرِّبين.
- الاهتمام بالنواحي المادية للتدريب.
- التصميم الجيد للبرامج التدريبية .

تنظيم عمل مندوبي البيع ، وتحديد الحصص البيعية:

تنظيم عمل مندوبي البيع، أو توزيع العمل عليهم، أمر يرتبط بتحديد الحصص البيعية لكل منهم، وفيما يلي نلقي الضوء أولاً على طرق التنظيم السائدة ثم نناقش تحديد الحصص البيعية (١) :

تنظيم عمل مندوبي البيع:

هناك أكثر من طريقة يتم على ضوئها تنظيم مندوبي البيع وتوزيع العمل عليهم، من أهمها:

• **التنظيم حسب المناطق :**

حيث يتم توزيع مندوبي البيع على المناطق البيعية المختلفة التي تتعامل فيها المنظمة ويُعتبر المندوب مسئولاً عن ترويج جميع مُنتجات المنظمة في المنطقة المُحددة له. وتؤدي هذه الطريقة إلى تنمية العلاقات بين مندوبي البيع والعملاء في المنطقة الجغرافية، كما أنها تُسهل تحديد المسؤولية عن فشل أو نجاح تسويق مُنتجات المنظمة في كل منطقة.

• **التنظيم على أساس المُنتج :**

يتم الأخذ بهذه الطريقة في حالة تعدد مُنتجات المنظمة وحاجة كل مُنتج إلى خبرات مُتخصصة للتعامل فيه (السلع الصناعية)، حيث يتم تخصص كل مندوب في مُنتج مُعين أو مجموعة مُتماثلة من المُنتجات. ويؤخذ على هذه الطريقة حاجة العميل الذي يشتري أكثر من مُنتج من مُنتجات المنظمة لمُقابلة أكثر من مندوب بيعي.

(١) د. السيد ناجي، مرجع سابق، ص. ٤٧٤ : ٤٧٦.

• التنظيم على أساس العملاء :

وفقاً لهذه الطريقة يتم تخصيص مندوب لكل نوع من العملاء وفقاً للتصنيف الذي تُعده المنظمة لعملائها (الحجم / طبيعة العمل ... إلخ) وتُمكن هذه الطريقة مندوب البيع من التعمق في دراسة العميل واحتياجاته ودوافعه الشرائية... إلخ .

تحديد الحصص البيعية Ducats

وتنقسم أنواع الحصص البيعية إلى الأنواع التالية :

- حصة من كمية المبيعات، وتُحدد للأفراد أو المناطق.
- حصة المصروفات، بهدف إحكام الرقابة على المصروفات البيعية.
- حصة نشاط مُعين، مثل التركيز على بيع مُنتجات مُعينة.
- حصة من الأرباح المراد تحقيقها، بهدف زيادة الإيرادات مع ثبات أو زيادة التكاليف بنسبة أقل.
- حصة على أساس أكثر من عامل من العوامل السابقة (مزيج من نوعين أو أكثر)، كما قد تُعطي أوزان للعوامل التي تحسب الحصة وفقاً لها .

وفي جميع الأحوال وحتى تتسم عملية تحديد الحصص البيعية بالكفاءة يجب أن تكون واضحة ومفهومة ودقيقة وعادلة، كما يُفضل مُشاركة مندوبي البيع والإدارة في تحديد هذه الحصص أو عند تعديلها.

والجدول التالي (*) يُوضح كيفية تقييم أداء مندوبي البيع من خلال حساب الحصص البيعية وفقاً لكمية المبيعات ونسبة المصروفات والحصول على عملاء جُدد، وتقديم خدمات مُعينة للعملاء، ثم إعطاء وزن نسبي لكل عامل من هذه العوامل يعكس أهميته النسبية:

عوامل الحصة	الوزن	درجة الإنجاز الفعلي (١٠٠)	إجمالي الدرجات (١٠٠)
كمية المبيعات	٣	٩٢	٢٧٦
المصروفات	٢	٨٠	١٦٠
الحصول على عملاء جُدد	٢	٨٥	١٧٠
تقديم خدمات للعملاء	٢	١٠٠	٢٠٠
تقديم معلومات وأفكار تطوير	١	١٠٠	١٠٠
إجمالي	١٠		٩٠٦

(* المصدر: المرجع السابق مباشرة).

وفي حالة ما إذا كان الحد الأدنى للمجموع المطلوب من كل مندوب بيع تحقيقه هو ٩٠٠ درجة، فإن المندوب البيعي الذي حقق المعدلات المُوضحة في الجدول السابق يكون قد حقق الحصص المطلوبة منه .

ويتضح مما سبق أنه عندما تُترجم الحصص البيعية لمندوب البيع الأهداف الرئيسية المطلوب منه تحقيقها، فإنها تُصبح أداة هامة في التخطيط والرقابة على مندوبي البيع وتقييم أدائهم.

مُكَافأة مندوبي البيع Compensation

مُكَافأة مندوبي البيع من أهم العوامل المُحددة لمُستوى الجهد الذي يبذله في العمل، وبالتالي يجب أن تصمم نظم مُكافآت مندوبي البيع بالأسلوب الذي يُحقق حفزهم على زيادة جهودهم نحو تحقيق الأهداف المطلوبة منهم وتوجيه جهودهم نحو الخطط التي تضعها إدارة التسويق .

وبصفة عامة يجب توافر بعض الخصائص والشروط في نظام المُكافآت الفعال في المُنظمة:

- قدرة المُكافآت على حفز مندوبي البيع مع أهمية ارتباطها بمستوي أدائهم.
- يجب أن تعتمد مُكَافأة مندوب البيع على العوامل والنتائج التي تخضع لسيطرته، فلا يجوز مثلاً ربطها بالأرباح المُحققة نظراً لأن هذه الأرباح يتوقف تحقيقها على جهود رجال البيع فقط.
- يجب أن تكون المُكَافأة عادلة سواءً فيما بين المُنظمة ومندوب البيع، أو بين مندوبي البيع وبعضهم وأن يعتمد تقديرها على الجهد المبذول.
- مُوافقة مندوبي البيع واقتناعهم على نظام المُكافآت، أمر يجب أن تحرص عليه الإدارة.
- ضرورة تناسب المُكافآت مع المُستوى العام للمعيشة، مما يكفل مُستوى معيشي معقول لمندوب البيع حتى لا يندفع إلى استخدام أساليب قد تُلحق الضرر بالمُنظمة وسمعتها في السوق.
- يجب أن يتسم نظام مُكافآت مندوب البيع بالوضوح وسهولة التي من قبل المندوبين.
- يجب أن تتساوى أو تتقارب مُكَافأة مندوب البيع مع مُستوى المُكافآت التي يحصل عليها أقرانه الذين يعملون في مُنظمات أخرى في نفس النشاط ونفس المنطقة، وبما يُؤدي إلى تخفيض مُعدل دوران العمل.
- يجب أن يتسم نظام مُكَافأة مندوبي البيع بالمرونة والقدرة على مُواجهة التغيرات التي قد تطرأ على الظروف الداخلية أو الخارجية للمُنظمة، وتتطلب إحداث تغييرات في هذه النُظم.
- يجب أن يتسم نظام المُكَافأة بالقدرة على جذب القوة البيعية المُتميزة، ويتسنى ذلك من مراعاة الجوانب السابقة والعمل على تحقيقها في نظام مُكافآت مندوبي البيع.

وهناك العديد من طرق دفع مكافآت مندوبي البيع، نناقش فيما يلي بإيجاز الطرق المتبعة في هذا الشأن:

المرتب الثابت :

وتعنى هذه الطريقة من طرق مكافأة مندوبي البيع دفع مبلغ ثابت في آخر كل مدة زمنية (شهر) لمندوب البيع، ولعل أهم مزايا هذه الطريقة ما يلي :

- البساطة وسهولة الفهم من قبل مندوبي البيع، وبسهولة الحساب من قبل المنظمة .
- ضمان حصول مندوب البيع على مبلغ معين في نهاية كل شهر بغض النظر عن كمية أو قيمة المبيعات المحققة.

• تحقق دخل ثابت للمندوب البيعي يكفل له مستوى ثابت من المعيشة لا يتأثر بفترات الكساد.

• تسمح للمنظمة بإمكانية التحكم في عمل مندوبي البيع ونقلهم من منطقة لأخرى دون مقاومة .

يُعاب على هذه الطريقة :

- لا تُوجد هذه الطريقة الحافز لدى مندوبي البيع لزيادة جهدهم.
- تحمل المنظمة عبء مالي ثابت وخاصة في حالات أو فترات الكساد.
- تزيد من حجم الجهود الرقابية من جهة الإدارة على المندوبين.
- صعوبة تحديد المرتب الملائم لطبيعة الواجبات والمسئوليات المناطة بمندوب البيع.

العمولة :

وفقاً لطريقة العمولة تتحدد مكافأة مندوب البيع على أساس نسبة معينة من حجم مبيعاته. وقد تكون هذه النسبة ثابتة وموحدة بغض النظر عن نوعية المبيعات أو نوعية العملاء، وقد تتأثر نسبة العمولة بالتغير وفقاً لعدة عوامل مثل المبيعات مثلاً، حيث تُزاد النسبة مع زيادة رقم المبيعات (٤% لمبيعات ٨٠٠٠ جنيه، ٥% مبيعات من ٨٠٠٠ - ١٠٠٠٠ جنيه)، كما قد يختلف معدل العمولة وفقاً لنوعية المنتج المُباع ومدى احتياجه لجهود بيعية معينة، كما قد تختلف باختلاف المناطق أو العملاء إلخ .

ومن أهم مزايا هذه الطريقة ما يلي :

- تُوجد حافز أمام مندوب البيع لزيادة جهوده البيعية .
- تُؤدي إلى جذب الأكفاء من مندوبي البيع .
- تعفى المنظمة من تحمل أعباء ثابتة (مرتبات) في حالات الكساد.
- تُحقق العدالة حيث يحصل كل مندوب على المكافأة التي تتعادل مع جهده المبذول.

كما يُعاب على طريقة العمولة ما يلي :

- لها تأثير نفسي سلبي على مندوب البيع حيث أنها لا تتيح له الاستقرار المعيشي وخاصة في حالات الكساد .

- اشتداد مقاومة مندوبي البيع لبرامج النقل بين المناطق البيعية المختلفة.
- احتمالات ضغط المندوبين على العملاء للشراء وأثره على العلاقات الطيبة للمنظمة مع هؤلاء العملاء .
- تركيز المندوبين على بيع المنتجات سهلة البيع دون النظر لبقية المنتجات التي تهدف المنظمة إلى تسويقها.

المرتب والعمولة:

بمقتضى هذه الطريقة يتقاضى مندوب البيع مرتباً ثابتاً كحد أدنى يحصل عليه شهرياً أو أسبوعياً دون النظر إلى إنتاجيته البيعية، إضافة إلى عمولة بنسبة مئوية من قيمة المبيعات التي يحققها فوق حد أدنى يتم تحديده له. وتستخدم هذه الطريقة لكونها تجمع بين مزايا كل من الطريقتين السابقتين وتتلقى عيوبهما. وتُشجع هذه الطريقة مندوبي البيع على زيادة الإنتاجية مع ضمان دخل على المجهود العادي في حالة عدم زيادة المبيعات عن الحد الأدنى المحدد له. إلا أنه يُؤخذ عليها زيادة العبء الواقع على الإدارة في حساب مرتبات وعمولات المندوبين، بجانب الصعوبة النسبية لفهمها إضافة إلى احتمال ضغط المندوبين على الإدارة لتخفيض الحد الأدنى للمبيعات وذلك من خلال اتفاهم الضمني فيما بينهم على تقليل المبيعات .

النقط (١) :

وفقاً لطريقة النقط هذه تُحدد الإدارة عدداً من النقاط لكل من الواجبات التي يقوم بها رجال البيع في المجالات المتعددة مثل :

- زيادة العملاء .
 - التحصيل .
 - كتابة التقارير .
 - بيع السلع سهلة التسويق .
 - بيع السلع صعبة التسويق.
 - التعاون مع العملاء .
- كما تُحدد بعض النقاط السلبية التي يُخصم عن كل منها عدد مُحدد من النقط ومن أمثلتها :
- شكاوى العملاء .
 - كثرة مردودات المبيعات .. إلخ .
- وبعد ذلك يُحدد عدد النقط التي يستحقها رجل البيع في حالة تحقيقها قيمة نقدية مُحددة .

(١) د. محمود بازرة، مرجع سابق، ص. ٤٨٢ .

ويؤخذ على هذه الطريقة ما يلي :

- صعوبة تحديد العوامل الإيجابية والسلبية وعدد النقاط الخاصة بكل منها .
- عدم وضوح الطريقة لمندوبي البيع في بعض الحالات .
- عدم اقتناع مندوبي البيع بعدالتها مع صعوبة تطبيقها عملياً .

تحفيز مندوبي البيع Motivating Sales People

الحوافز منها ما هو مادي وهي ما تم تغطيتها في الجزء السابق مباشرة - ومنها ما هو غير مادي (معنوي). ومندوب البيع كما هو في حاجة إلى النوع الأول فإنه أيضاً بخصائصه البشرية محتاج إلى النوع الثاني من الحوافز .

وتعتمد المنظمات في تحفيز مندوبي البيع ودفعهم لبذل مزيد من الجهد لزيادة المبيعات على طرق عدة لعل أهمها وأكثرها انتشاراً الطرق التالية :

- **اللقاءات الشخصية :** وهي تلك اللقاءات التي تتم بين مندوبي البيع وبين مدير التسويق ، والتي تتيح الفرصة لمناقشة مشكلات العمل التي تعترض المندوبين، كما تتيح في نفس الوقت الفرصة للمسئول عن النشاط التسويقي لاستئثارهم وهمهم وتجديد نشاطهم وأن يتعرف على أسباب انخفاض روحهم المعنوية وأن يزكى فيهم روح المنافسة والمثابرة.
- **المسابقات :** تهدف المسابقات البيعية إلى تحقيق أكبر قدر من المبيعات إلا أنها تُساعد على رفع الروح المعنوية لمندوبي البيع كما أنها تُسهم في تكوين روح الجماعة وتُمكنهم من التغلب على مشكلات الإحباط التي تُصادفهم نتيجة إخفاقهم في تحقيق بعض المبيعات .
- **البواعث غير المادية :** وهي تلك البواعث التي تُستخدم لتحفيز مندوبي البيع واستئثار جهودهم كالترقية للمناصب القيادية ، أو منح شهادات التقدير أو التكريم من خلال ابتعائهم في دورات تدريبية في الداخل أو الخارج ، إدراج أسماء المُمتازين في لوحة الشرف بالمنظمة أو الإشادة بجهودهم في اللقاءات والاجتماعات ... إلخ .

أساليب تنشيط المبيعات Sales Promotion

وتعنى تلك الأساليب التي تلجأ إليها المنظمة بهدف دفع العميل الحالي أو المرقب لشراء أحد أو بعض مُنتجاتها دون المُنتجات الأخرى المُنافسة. ومن تلك الأساليب ما يلي :

- **أسلوب عرض المُنتج وجاذبيته Display**
مما لا شك فيه أن الطريقة المُشوقة التي يتم بها عرض المُنتج، وجاذبية غلاف المُنتج أمور لها تأثير ملحوظ على إغراء العميل على شراء المُنتج.

• العينات Samples :

تقوم المنظمات أحياناً بتوزيع عينات من منتجاتها مجاناً على العملاء المرتقبين، وحتى تضمن تلك المنظمات نجاح هذه الوسيلة فإنها تقوم بتوزيع عدداً كبيراً من العينات.

• المسابقات Contests

تجرى بعض المنظمات أنواعاً من المسابقات بين عملائها تقوم على أساس تجميع العميل عدداً من الكوبونات التي تُقيد شرائه للمنتج عدة مرات يُرسلها على العنوان الذي تُحدده المنظمة، حيث يتم إجراء القرعة التي يُحدد بمقتضاها الفائز، وفي الغالب يُخصص لمثل هذه المسابقات جوائز قد تصل قيمتها إلى مبالغ نقدية كبيرة، أو تكون في شكل سلعة ذات سعر كبير أيضاً (سيارة مثلاً).

• العروض العملية Demonstration

تُخصص بعض المتاجر التي تتعامل في أنواع معينة من المنتجات إلى تحتاج إلى تشغيل أو تجربة أمام العملاء (الأدوات الكهربائية المنزلية) مكاناً يتم فيه عرض وتشغيل هذه الأجهزة أمام المُتسوقين وشرح أهم مزاياها وخصائصها، كما قد يسمح للمشاهدين بإجراء التشغيل أو تجربتها بأنفسهم، وفي بعض المنتجات الغذائية قد يُسمح للعملاء بتذوقها.

• المعارض Exhibits

تُعد المعارض الوسيلة الرئيسة لبعض السلع كالسيارات، كما تُستخدم أيضاً لمنتجات أخرى كالملابس والكتب.

خصم الكمية Quantity Discount

إحدى الوسائل الترويجية بالإضافة لوقوعها في نطاق سياسة التسعير، وتؤدي إلى حفز المُشتري ودفعه إلى شراء عدد أكبر من الوحدات للحصول على الخصم المُحدد.

٦- النشر Publicity

النشر أو " الإعلام " ويعني إثارة الاهتمام بمنظمة معينة، وبالتالي الطلب على منتجاتها وذلك من خلال الصحف أو الإذاعة أو التلفزيون دون مقابل، حيث يكون هدف النشر إخبارياً فقط يُمثل في مجرد تقديم معلومات عن نواحي معينة إلى العميل.

وبصفة عامة يُستخدم النشر لتحقيق عدد من الأهداف على رأسها زيادة الوعي لدى الجماهير بالمنظمة من حيث منتجاتها والأنشطة الخاصة بها.

تطبيقات الفصل الثالث

- س ١ : أكتب بالشرح حول مستويات المنتج .
- س ٢ : بين بالشرح التصنيفات المختلفة للمنتج .
- س ٣ : أكتب بالتفصيل حول استراتيجيات المنتج .
- س ٤ : وضح طرق تسعير المنتجات .
- س ٥ : أكتب بالتفصيل حول طرق التوزيع .
- س ٦ : بين بالشرح وسائل الترويج .

الفصل الرابع

التبيين

الفصل الرابع

التبيين *

أهداف التبيين :

المُستهلك الاخير أو المُشتري الصناعي في حاجة مُستمرة إلى بعض البيانات عن المُنتجات المعروضة وذلك لمُعاونته على الاختيار الرشيد المُنتجات التي تتلاءم مع احتياجاته ورغباته ومطالبه وذلك من بين العدد الكبير من المُنتجات المُنافسة والمتشابهة المعروفة أمامه والاعداد الكه من المُنتجات الجديدة التي تعرض للبيع في المتاجر يومياً . ويحتاج المُستهلك الأخير أو المُشتري الصناعي أيضاً إلى بيانات عن محتويات هذه وكيفية استعمالها وصيانتها وتخزينها بطريقة سليمة لمُعاونته على الاستفادة منها بأقصى درجة مُمكنة وحمايته من أي مخاطر قد تتجم عن استعمالها ، ومن هنا ظهرت أهمية التبيين في اعطاء المُستهلك الاخير أو المُشتري الصناعي البيانات الخاصة بالسلعة خاصة وانه نظراً لإمكانياته وخبراته الفنية المحدودة لا يستطيع وقت الشراء تحديد محتويات السلعة أو خصائصها أو كيفية استعمالها وتشغيلها أو المخاطر التي قد ذلك إلخ .

ويُلاحظ أن هناك حقوق للمُستهلك الأخير أو المُشتري الصناعي به ان يضمنها المُنتج هي :

- ١- حمايته من الغش .
- ٢- حمايته صحيا ومن جميع المخاطر التي قد تتجم عن استعمال السلعة .
- ٣- اعطائه البيانات اللازمة من توقع الاستفادة من السلعة وكيفية استعمالها وصيانتها مع شرط مطابقة هذه المعلومات مع اداء السلعة.

* المصدر الرئيس لهذا الفصل :

محمود صادق بازرة (١٩٩٧) ، إدارة التسويق ، الطبعة الثالثة ، (مكان النشر والناشر غير مُبينين) .

٤- توفير جميع البيانات عن المنتجات وذلك تحقيقا للاختيار الرشيد والسليم للمنتجات التي يحتاج إليها .

٥- تقديم عدد كبير من المنتجات اللازمة لإشباع الاحتياجات والرغبات والمطالب والأنواق المتباينة .

وفى واقع الأمر فإن التبيين يهدف إلى تحقيق ذلك اى :

١ - حماية المستهلك الاخير أو المشتري الصناعي صحيا .

٢ - حمايته من الغش .

٣- حمايته من الأخطار الناتجة عن استعمال السلعة .

٤- مُعاونته على استعمال وصيانة السلعة بطريقة سليمة .

٥ - مُعاونته على الاستفادة من السلعة بأقصى فائدة مُمكنة .

٦- مُعاونته على الاختيار السليم من بين المنتجات المعروضة أمامه .

٧- مُعاونته على التعرف على خصائص المُنتجات.

ويؤدي ذلك إلى التقليل من مردودات المبيعات ومُعاونة رجال البيع في الرد على استفسارات العُملاء وتقديم المُنتجات التي يحتاجون إليها فعلا ، ويساهم التبيين في نجاح متاجر خدمة النفس نظراً لتوفر البيانات الكاملة عن السلع المعروضة أيضاً في الترويج لأن البيانات غالباً ما يتم عرضها على الغلاف الخارجي بشكل يؤدي إلى لفت النظر واثارة الرغبة في شراء السلعة وفي اعطاء البيانات عن المُنتجات الأخرى التي يقوم نفس المُنتج بإنتاجها.

المستهلكون والتبيين : نتيجة الشعور بأهمية الحصول على البيانات الخاصة مع عدم تقديم المُنتج لها فقد بدا المُستهلكون كمجموعات في الاهتمام بحقوقهم ومصالحهم والتي تشمل ضرورة تقديم البيانات عن المُنتجات المعروضة في السوق .

وفي خلال العشرينيات فقد ظهرت مؤلفات عدة في الولايات المتحدة الأمريكية تُوضح عدم مراعاة النواحي الصحية في عدد كبير من المُنتجات الغذائية وارتفاع أسعار عدد كبير من المُنتجات بالنسبة لخصائصها وتكاليف إنتاجها . وعدم توفر البيانات الكاملة الصادقة عن خصائص المُنتجات أو كيفية استعمالها .

وفي أواخر العشرينيات وأوائل الثلاثينيات تألفت عدة هيئات تضم المُستهلكين وفي بعض الحالات تضم تُجار التجزئة بالإضافة إلى المُستهلكين بهدف ترويج استخدام البيانات الوصفية والمعايير الكمية الخاصة بمُستويات جودة المُنتجات وذلك في التبيين وتوحيد المُصطلحات في توصيف المُنتجات ، وتحقيق الصدق في الإعلان^(١) وقد قامت بعض هذه الهيئات بالإضافة إلى ذلك باختيار المُنتجات في مُعامل ومراكز البحوث التابعة لها وتقديم التوصيات الخاصة باستعمالها في المجالات الخاصة التي تقوم بنشرها شهريا . وحتى تتصف هذه المجالات بصفة الحياد فإنها لا تنشر أي إعلانات مدفوعة القيمة . وقد وصل عدد النسخ التي يتم توزيعها من إحدى هذه المجالات ٣ مليون نسخة شهرياً كلها عن طريق الاشتراك. وقد بلغ مُتوسط دخل قرانها ١٤٠٠٠ دولار سنوياً . وقد أدت التقارير المنشورة في هذه المجلة إلى سحب ٢٩ من لعب الاطفال من السوق لخطورتها عند الاستعمال وبعض أنواع السجادة لعدم جودتها كما قام احد مُنتجي السيارات باستبدال أحد الاجزاء الذي ثبت أن به بعض العيوب وذلك خلال عام ١٩٧٠ ، وقد لاقت إحدى المُنتجات (مقص كهربائي) رواجاً كبيراً في السوق نتيجة للتوصية باستعماله نتيجة الاختبارات الفنية في مُعامل البيئة التي تتبعها هذه المجلة .

وقد أوضح كاتبان أنه لا يُمكن الاعتماد كلية على نتائج هذه التقارير نظراً لعدم توفر الإمكانيات الفنية والبشرية للقيام باختبار المُنتجات الجديدة بطريقة دقيقة وموضوعية بالإضافة إلى ان نتائج هذه التقارير لا تُؤثر تأثيراً كبيراً على المبيعات لأنها لا تصل الا لفئات الدخل المرتفعة وبطبيعة الحال فقد زادت الإمكانيات الفنية والبشرية ايداء الهيئات وحدث تُقدم علمي كبير في مجال الاختبارات الفنية كما زادت الإمكانيات المالية لها نتيجة لانتشار توزيع مجلاتها وتقديم معونات مالية لها من الهيئات الحكومية وصلت إلى

(١) يسمى هذا الإنجاز بحماية المُستهلكين.

٢٥٠٠٠٠ دولار خلال عام ١٩٧٠ لإحدى هذه الهيئات فقط. وتؤدي هذه التغيرات التي حدثت منذ كتابة هذه المقالة إلى الآن إلى إعادة النظر فيما قاله هذا الكاتبان .

وقد قام عدد كبير من متاجر التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل السبعينيات بوضع بطاقات على السلع المختلفة لها . تُوضح كل منها سعر الوحدة من العبوة المُباعة من كل سلعة فمثلاً إذا كانت هناك سلعتان متنافستان (أ : ب) وتُباع العبوة من السلعة الأولى من زنة ٢٠ كيلو جرام بـ ٥٠٠٠ قرش بينما تُباع العبوة من الساعة الثانية زنة ٢٥ كيلو جرام بـ ٢٥٠٠٠ قرش فإنه يُحدد في البطاقة الخاصة بالسلعة الأولى أن سعرها يعني أن الكيلو جرام منها يباع بـ : ٢٥٠ قرش ويُحدد من البطاقة الخاصة بالسلعة الثانية أن سعرها يعني أن الكيلو جرام منها يباع بسعر ٢٠٨ قرش . ومن ثم يُمكن المُشتري المرتقب سهوله المُقارنة السحرية بين المسلمين .

وبصفة عامة يقضي الواقع أن المُستهلكين في الدول العربية يجب أن ينظموا اتحادات وهيئات مهارية الغلاء وجشع التُّجار وتحقيق مصالحهم، والتي يجب ألا تتعارض مع الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية العامة في الظروف التي تعيش فيها.

المنتجون والتبيين :

كان المُنتجون يعارضون في مبدأ الأمر الإتجاه نحو التبيين على أساس المعارضة لكل ما هو جديد وعلى أساس انه تدخل من المُستهلك الاخير أو المُشتري الصناعي في شئونهم وعلى أساس ان ذلك يُؤدي إلى بذل جهود كثيرة في وضع مُواصفات لجودة المُنتجات ومصطلحات مُوحدة لها والتقيد بها ثم اعطاء المُستهلك الأخير أو المُشتري الصناعي البيانات الكاملة الصادقة عن مُنتجاتهم، إلا أن هذا ما تحول تماماً إلى التنافس بين المُنتجين في التبيين نتيجة لزيادة مكانة هيئات المُستهلكين وقيام الهيئات الحكومة بوضع المُواصفات القياسية للمُنتجات واقتناع المُنتجين بأن تقديم البيانات كاملة المادة عن مُنتجاتهم يحمي المُشتري من الغش ومن الأخطار عند استعمالها مما يُؤدي إلى استفادته منها أقصى استفادة مُمكنة وعدم توقعة مها أكثر من البيانات المعطاة له عنها ، مما يؤدي

التالي إلى زيادة المبيعات وتقليل المردودات بالإضافة إلى إمكانية استخدام البيانات في الأغراض الربحية .

الدولة والتبيين :

تدخلت الحكومة في عدد كبير من الدول حماية للمُشتري عن طريق اصدار القوانين الخاصة بضرورة إعطاء بعض البيانات عن المُنتجات اخباريا خاصة بالنسبة للمُنتجات الغذائية والأدوية والمنسوجات والمبيدات الحشرية وبعض أنواع الاجهزة الكهربائية ويهدف ذلك إلى حماية المُشتري صحيا من المخاطر المختلفة التي قد يتعرض لها نتيجة لاستعمال بالإضافة إلى حمايته من الغش .

وبالرغم من اختلاف القوانين من دولة لاخرى الا انه بصفه عامه يجب اعطاء البيانات الخاصة باسم المُنتج أو المُوزع وعنوانه بالنسبة للمُنتجات الغذائية غير الطازجة واسم السلعة طبقاً للمُوصفات القياسية التي تضعها الهيئات الحكومية المختلفة ومدى توفرها في السلعة التي يقوم بإنتاجها ، فمثلاً هنا مُوصفات قياسية خاصة باللون والحجم ودرجة النضج ... إلخ . بالنسبة للخضروات المعلبة ، فإذا كانت السلعة التي يقوم مشروع مُعين بإنتاجها لا تتوفر فيها المُوصفات المطلوبة فإنه يجب النص على ذلك في مكان بارز على الغلاف الخارجي للسلعة . وتتص القوانين في عدد كبير من الدول على ضرورة إعطاء المُشتريين البيانات الخاصة بمحتويات السلعة خاصة ما يُضاف إليها من فيتامينات وألوان ومواد كيميائية كما تتطلب القوانين أيضاً ضرورة توضيح أن بعض المُنتجات الغذائية خاصة بمرض السكر في حالة ذلك .

وبالنسبة للأدوية يجب ذكر اسم المُنتج أو المُوزع وعنوانه والتركيب الكيميائي في حالة الأدوية غير الدستورية كمية الدواء في العبوة عدداً أو حجماً أو وزناً حسب الشكل الصيدلي للدواء والحالات التي يُستعمل فيها الدواء وعدد مرات استعماله يومياً وكميات الاستعمال في كل مرة والكميات التي لا يُمكن تجاوزها وطريقة الاستعمال والاعراض الجانبية التي قد يسببها استعمال الدواء في بعض الحالات وكيفية مُعالجتها والتنبيه بعدم استعمال الدواء إلا بناءً على إرشاد من الطبيب أو بأن الدواء قد يؤدي إلى الادمان في الحالات الخاصة بذلك،

والتنبية بطريقة حفظة من حيث الحرارة والرطوبة وعدم اتاحته بالقرب من الأطفال . وبالنسبة لمقويات ومثبتات الشعر وبعض أنواع الشامبو بنص القانون على ضرورة التحذير من استخدامها إلا بعد تجربتها لإحتمال حساسية البعض لها والاحتراس عند استعمالها لإحتمال أضرارها ببعض أعضاء الجسم كالعين مثلاً وكيفية مُعالجتها وضرورة عدم إتاحتها للأطفال

وبالنسبة للمنسوجات فإن القوانين في بعض الدول تطلب ذكر اسم المُنتج واسم البلد المستورد منه في حالة الاستيراد وأسماء الإلياف الصناعية في حالة وجودها ونسبة وزنها إلى إجمالي الوزن في حالة زيادته عن ٥ % وكيفية كيها وغسيلها وتنظيفها .

وبالنسبة للمبات الأشعة الحمراء فإنه يجب توضيح طرق استعمالها من حيث المسافة التي يجب ان تكون بينها وبين المريض أثناء الاستعمال والوقت الذي لا يجب تجاوزه عند التعرض لها وعدم تركها تعمل دون إشراف بالنسبة للأطفال والمرضى الذين لا يتمكنون من اطفائها عند الوصول إلى نقطة الخطر ، وأعضاء الجسم التي تتعرض للأخطار نتيجة لتعرضها لها كالعين مثلاً .

وبالنسبة للمبيدات الحشرية فإنه يجب ذكر اسم المُنتج أو المُوزع وعنوانه وتوضيح كمية العبوة ومحتوياتها والمخاطر التي قد يتعرض لها من يستعملها وتحذير من اتاحتها للأطفال وعدم استعمال العبوة في أغراض منزلية بعد استعمال محتوياتها ومدى قابلية المبيد الاشتعال والإنفجار .

طرق التبيين :

البيانات الخاصة بالسلعة قد تكون مكتوبة على غلافها الخارجي أو على بطاقة Label خاصة من الورق أو المعدن أو البلاستيك أو اية مادة أخرى ملصوقة أو مثبتة على الغلاف الخارجي للسلعة ، أو في ورقه مُستقلة مرفقة بالسلعة في داخل العبوة .

وتكتفي بعض الشركات بالاسم التجاري أو العلامة التجارية دون اعطاء بيانات في خصائص السلعة أو محتوياتها أو كيفية استعمالها وصيانتها والأخطار التي قد يتعرض لها من يستعملها ... إلخ . وبطبيعة الحال لا يُمكن الاكتفاء بالاسماء والعلامات التجارية لتحقيق الأهداف المرجوة من التبيين .

وبصفة عامة هناك البيانات الوصفية والبيانات المعيارية، وفيما يلي شرح موجز لكل منهما :

١- **البيانات الوصفية** : وهي بيانات مكتوبة أو في شكل صور تُوضح اسم السلعة ومحتوياتها والكمية ومجالات استعمالها وطرق استعمالها وصيانتها ، واعطاء المُشتري أي تحذيرات أو ارشادات خاصة بالسلعة وطريقة استعمالها بالإضافة أن البيانات الخاصة باسم وعنوان المُنتج أو الوسيط .

ويُفضل المُنتجون والوسطاء الاعتماد على هذا النوع من البيانات في التبيين.

٢ - **البيانات المعيارية** :

وهي بيانات في شكل أو ارقام أو صفات يعكس كل منها درجة مُعينة من درجات الجودة ، مثلاً بالنسبة للزبدة في الولايات المتحدة تُوجد اربع درجات هي A (٩٣ نقطة) و B (٩٢ نقطة) و C (٩٠ نقطة) و D (٨٩ نقطة) وبالنسبة للقمح تُوجد درجتان ١ ، ٢ وبالنسبة للحوم تُوجد ثمانية درجات على النحو التالي:

Prime – Choice – Good – Standard – Commercial – Dtility – Cutter – Cull.

وفي جمهورية مصر العربية بالنسبة للبيض تُوجد اربع درجات وهي درجة أولى (وزن البيضة ٤٢ جرام فأكثر) ودرجة ثانية (ووزن البيضة من ٣٩ إلى ٤١ جرام) ودرجة ثالثة (وزن البيضة من ٣٦ جرام الى ٣٨ جرام) ودرجة رابعة (وزن البيضة من ٢٣ إلى ٢٥ جرام).

ويتطلب الاعتماد على هذا النوع من البيانات القيام بدراسة شاملة لكل سلعة وخصائصها الرئيسية التي تلعب دوراً هاماً في تحديد جودتها فنياً ومن حيث رضا المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي ومن أمثلة هذه الخصائص التماثل في الحجم واللون والطعم ، والمظهر ودرجة النضج وعدم وجود عيوب شكلية بالنسبة للخضروات المعلبة ، والطعم والرائحة والمظهر واللون والتماسك ونسبة الدسم والبكتيريا بالنسبة للبن غير كامل الدسم .

وبعد القيام بتحديد هذه الخصائص يجب وضع نظام لتقدير أهمية كل منها بالنسبة للخصائص الأخرى في تحديد جودة الوحدات المنتجة - عن طريق تخصيص عدد من النقاط لكل منها وتحديد عدد الدرجات التي تنقسم إليها جودة السلعة وعدد النقاط الخاصة بكل درجة . وفي بعض الحالات لا يتبع نظام النقاط و يكفي بالتوصيف للخصائص (الأبعاد مثلاً) التي يجب أن تتميز بها الوحدات المنتجة في كل درجة .

وغالباً ما تقوم الهيئات الحكومية التابعة لوزارة الصناعة والزراعة واتحادات الصناعات وهيئات المستهلكين بالقيام بهاتين الخطوتين وفي بعض الحالات تشترك جميع هذه الهيئات معا . وفي بعض الدول توجد هيئة أو مصلحة التوحيد القياسي التي تقوم بذلك .

وتتولى الهيئة المصرية التوحيد القياسي والتي تتبع وزارة الصناعة ، وحدها بوضع للمواصفات القياسية وذلك في جمهورية مصر العربية منذ ١٩٠٧ ، وقد قامت الهيئة باصدار ٨٧٧ مواصفة قياسية حتى عام ١٩٦٦ وهي كلها اختيارية فيما عدا ٢٦ منها مواصفات اجبارية وغالباً ما تذكر في المواصفات طرق اختبار السلعة والمعايير التي يجب توفرها في السلعة و قواعد الاختبار .

وتتولى أيضاً هيئات حكومية ومستقلة هذه المهمة في كل من المملكة الأردنية الهاشمية وتونس والجزائر والسودان والعراق والمملكة العربية السعودية وسوريا وليبيا والكويت ولبنان والمغرب وانشئت المنظمة العربية للمواصفات والمقاييس بجامعة الدول العربية في ١٩٦٧ وكان عدد اعضاؤها ٩٠ دولة واهدافها الحث على انشاء مواصفات أو اجهزة خاصة للمقاييس والمواصفات في الدول العربية والعمل على توحيد المصطلحات الفنية وطرق

الفحص والتحليل والقياس بين الدول العربية وتنسيق وتوحيد المواصفات بين الدول العربية كلما كان ذلك ممكناً.

ويتم بعد ذلك فرز الوحدات المنتجة حيث يقوم الفرازون بتحديد الدرجة التي تنتمي إليها كل منها أما عن طريق النظر أو الاستعانة بالتحليل الكيميائي أو اشعة اكس أو الميكروسكوب أو غيرها من الأدوات والمعدات الخاصة بذلك . وقد يتم الفرز على أساس جميع الوحدات المنتجة أو على أساس عينة ممثلة لها .

وتتم هذه الإجراءات اجبارياً أو اختيارياً حسب القوانين المتبعة في كل دولة .

وتعتبر هذه الطريقة من طرق التعيين طريقة حاسمة في تحديد جودة السلعة وبسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للمُشتري بالإضافة إلى قلة تكاليفها بالنسبة للمنتج نظراً لقيام الهيئات الحكومية وهيئات المستهلكين في عدد كثير من الحالات بوضع النُظم والطرق الخاصة بها.

ويعترض المنتجون على استخدام هذا النوع من البيانات لأن هناك عدد من العوامل يصعب قياسها بطريقة موضوعية كالمذاق وان هناك صعوبة في تحديد الأهمية النسبية لكل خاصية بالنسبة للخدمات الأخرى في تحديد الجودة بطريقة موضوعية بالإضافة إلى عدم توافر الفرازين المُدربين كما أنهم غالباً ما يكونون غير مدربين على الفرز . واخيراً فإن المنتجين يرون أن الاعتماد على هذا النوع من البيانات سيؤدي إلى اهتمام المُشتريين بالدرجة التي تنتمي إليها السلعة من حيث الجودة دون الاسماء والعلامات المميزة مما أدى إلى تشجيع المنافسة السعرية وعدم تحقيق المنتجين مزايا شهرة الاسم التجاري والعلامة التجارية ولا يُمكن استعمال هذه الطريقة في اعطاء البيانات الخاصة بطرق الإستعمال والصيانة ..الخ وأخيراً فإن هذه الطريقة تتطلب ضرورة توضيح معاني الدرجات الخاصة سلعة .

التبيين والتكامل بين الإدارات في المشروع :

يجب مراعاة القوانين السائدة في الدولة عند تحديد البيانات التي يجب اعطاؤها للمُشتريين ويجب مراعاة عرضها بطريقة فنية تهدف إلى لفت النظر واثارة الرغبة في السلعة وكتابتها

بأسلوب سهل وواضح ومفهوم ومن ثم فإنه يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق في الجهود عند القيام بالتبيين خاصة بين الإدارة القانونية وإدارة التسويق بالمشروع .

مشاكل التبيين:

هناك أربع مشاكل رئيسة تواجه الإدارة فيما ينطبق بالتبيين وهي :

1- تحديد البيانات التي يجب اعطاؤها للمُشتريين :

يجب تحديد من يقوم بشراء السلعة ومن يستعملها وذلك قبل تحديد البيانات التي يجب اعطاؤها عن السلعة وظروف استعمالها ... إلخ فمثلاً بالنسبة للأدوية يرى عدد كبير من المسؤولين في بعض الدول ان البيانات عنها يجب أن تُوجه للطبيب وليس للمريض وذلك خوفاً من اساءة الأخير لاستعمال الدواء . ويقترحون لذلك عدم وضع النشرة الخاصة بالأدوية مع العبوة على أن تكون مُتاحة للطباء مع الاكتفاء باعطاء البيانات الخاصة باسم الدواء واسم الشركة المُنتجة والتحذيرات وذلك للمريض.

وقد حدد القانون في عدد كبير من الدول البيانات التي يجب اعطاؤها للمُشتريين خاصة بالنسبة للمُنتجات الغذائية والأدوية والمبيدات الحشرية ... إلخ .

وبالرغم من ذلك الا ان هناك مُنتجات غذائية وهندسية ومعدينية .. إلخ لا يتطلب القانون اعطاء بيانات عنها ويرغب المُنتج في التبيين الحقيقي للأهداف التي سبق شرحها للتبيين وحتى في حالة الزم القانون باعطاء بيانات عن مُنتجات مُعينة فإن المُنتج يرغب في اعطاء المُشتريين مزيداً من البيانات عن خصائص السلعة واستعمالاتها وادائها وبيانات عن المُنتجات الأخرى التي يقوم المُنتج بإنتاجها .

وبالنسبة للبيانات الالزامية قانوناً يجب على الإدارة تحديد البيانات التي يجب اعطاؤها لمشتري السلعة مُستهلكاً أو مُشترىاً صناعياً . وعند تحديد هذه البيانات يجب دراسة

البيانات التي يُريد المُستهلك الأخير أو المُشتري الصناعي معرفتها من السلعة لا البيانات المتوفرة عنها لدى المُنتج .

فمثلاً يرغب المُستهلك الأخير ان يعرف بعض البيانات عن المكواه الكهربائية مثل اسم المُنتج أو المُوزع والبيانات الخاصة بالضمان والخدمة والفولت التي تستعمل عليه (١١٠ ، ٢٢٠ ، ... الخ) و أنواع الملابس والمنسوجات التي يُمكن استعمالها في الكي والدرجات التي تستخدم بالنسبة لكل منها والأنواع التي لا يُمكن كيها بها واما إذا كانت تعمل بالبخار أم لا وطريقة ملأها بالماء ونوع الماء المُستخدم ... إلخ .

وبالنسبة لجهاز التسجيل يرغب المُستهلك الأخير في التعرف على اسماء الاجزاء الرئيسة التي يتألف منها ودور كل منها في تشغيله ولا التسجيل والاستماع إلى الشرائط ومسحها ، واما إذا كان الجهاز بالتيار الكهربائي أو البطارية الجافة أو الاثنين معا واما إذا كان الجهاز يعمل في تركيبه في السيارة أم لا والأجزاء الإضافية اللازمة لذلك وهل تشغيل الجهاز إلى محول كهربائي ؟ ومُوصفاته في حالة ذلك والبيانات الخاصة بقوة الفولت وعدد البطاريات الجافة وأنواعها وطريقة تركيبها ومُوصفات الشرائط التي يُمكن استخدامها والأجزاء الإضافية التي استخدمها للتسجيل من التليفزيون أو التليفون .. إلخ. والبيانات الخاصة بتحذير المُستهلك الآخر من التشغيل غير السليم للجهاز .

وبالنسبة للأنواع المختلفة من الجيلي والكحك والتورتات المعدة للطهي في المنزل فإن ربة البيت ترغب في التعرف على محتويات العبوة والمواد الأساسية اللازمة لاعدادها (بيض ، لبن ... إلخ .) والكميات المناسبة لكل منها وطريقة اعدادها وعدد الأشخاص الذين نعد لهم محتويات العبوة بالإضافة إلى اسم المُنتج ... إلخ .

وبصفة عامة يرغب المُستهلك الأخير أو المُشتري الصناعي في التعرف على البيانات الخاصة بمحتويات السلعة وكيفية اعدادها أو تشغيلها والبيانات الخاصة بالأداء والصيانة والخدمة والتحذيرات اللازمة من الاستعمال غير السليم لها أو بالنسبة لبعض محتوياتها ، ويجب القيام ببحث تسويقي للتعرف على البيانات التي يرغب في التعرف عليها

المُستهلك المرتقب للسلعة مع القيام بتقييم مُستمر لفاعلية البيانات الموجودة حالياً عن السلعة.

٢- تحديد طريقة إعطاء البيانات :

سبق أن أوضحنا أن هناك طريقتين لإعطاء البيانات المُستهلك الأخير والمُشتري الصناعي وهما طريقة البيانات الوصفية وطريقة البيانات المعيارية ، ويتوقف الاختيار بينهما حسب نوع البيانات المطلوب أعطائها لمشتري السلعة ومدى توفر المعايير المُتعلقة بالجودة ، ومدع أقتناع الإدارة بالمعايير ومدى قبول المُستهلكين وفهمهم لها، ومدى وجود تشريعات في الصناعة التي ينتمي إليها المشروع عن ضرورة استخدامها في التبيين وقد سبق أن أوضحنا مزايا وعيوب كل من الطريقتين .

٣- صياغة البيانات :

يجب العناية بصياغة البيانات بطريقة تكفل فهم المُستهلك المرتقب للسلعة لها بطريقة سهلة وبصفة عامة يجب استخدام كلمات بسيطة وسهلة ولا تحمل أكثر من معنى وعدم استخدام المُصطلحات الفنية التي لا يفهمها المُستهلك المرتقب العادي للسلعة ، فمثلاً يُفضل أن يقال غلى الماء بدلاً من تسخين الماء حتى درجة ١٠٠ عند إعداد مُواصفات .

وتُعتبر هذه المُشكلة مُشكلة اتصالات في المقام الأول حيث يجب أن تتساب البيانات المطلوبة من المُنتج إلى المُستهلك الأخير أو المُشتري الصناعي بطريقة واضحة قاطعة سهلة مفهومة ومقنعة ، ومن ثم تتحقق شروط الاتصالات الناجحة عن طريق الاستفادة من البيانات المعطاة للمُشتري للسلعة .

ويعتمد عدد كبير من الشركات في جميع انحاء العالم على مُتخصصين في الصياغة في مجال التبيين وذلك لاعتقاد المسؤولين فيها أن التبيين لا ينجح بمجرد كتابة بيانات عن السلعة ولكن ينجح عندما يقرأها مُشتريها ويفهمها ويقتنع بها ويستفيد بها .

٤- هل تُكتب البيانات على الغلاف الخارجي للسلعة؟

يُفضل كتابة البيانات الخاصة بالسلعة سواءً كانت إلزامية قانوناً أو اختبارية على الغلاف الخارجي للسلعة أو على بطاقة ورقية أو ملصوقه أو مثبتة عليها. وفي كثير من المجالات لا تكفي المساحة المحدودة لكتابة هذه البيانات على الغلاف الخارجي للصناعة ، لذلك تستخدم نشرات تُوضع داخل العبوة لكتابة البيانات التفصيلية عن السلعة وكيفية صيانتها وخصائصها ... إلخ ، وفي هذه الحالة يجب أن تكون هذه البيانات قاصرة على البيانات التي تهم مُشتري السلعة بعد شرائها وليس قبل شرائها بالإضافة إلى البيانات الخاصة بالمنتجات الأخرى التي يقوم نفس المُنتج بإنتاجها والعروض الخاصة التي يقدمها المُنتج كالهدايا وشراء كمية من إحدى مُنتجات الشركة بخضم مُعين .. إلخ والبيانات التفصيلية الخاصة بطريقة خدمة ما بعد البيع وعناوين مراكز الخدمة ويُمكن أيضاً نشر قائمة استقصاء للتعرف على وجهات نظر المُشتري في السلعة بعد استعمالها أو للقيام بأي بحث تسويقي للمُنتج ويجب الاهتمام بالتصميم الفني الجذاب لهذه النشرات وكذلك طريقة عرض البيانات على الغلاف الخارجي للسلعة .

وقد درجت بعض الشركات في ج. م. ع. خاصة شركات إنتاج الدواء على كتابة البيانات الخاصة بالسلعة والاسم التجاري في ورقة تُوضع داخل علبة الدواء دون أن تثبت أو تُلصق وقد انتقدها كل من الأطباء والصيدلة والمرضى لأنها غالباً ما تفقد بعد فتح العبوة مما يُؤدي في كثير من الحالات إلى عدم التعرف حتى على اسم الدواء .

ويتم تحديد البيانات التي تهم مُشتري السلعة بعد وقبل شرائها عن طريق بحوث التسويق ويجب أيضاً الرجوع إلى القوانين للتعرف على أنواع البيانات التي يجب كتابتها في مكان بارز على الغلاف الخارجي للسلعة . ويجب أيضاً القيام ببحوث للتعرف على آراء المُشتريين بالنسبة للطريقة التي تم بها عرض البيانات عن السلعة وصياغتها .

خاتمة

التبين من الوظائف التسويقية الهامة طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق والذي يهدف أساساً إلى حماية المشتري صحياً ومن الغش ومُساعدته على اختيار السلع التي يحتاج إليها من بين السلع المعروضة منها وتحقيق أكبر منفعة منها بعد شرائها دون تعرضه لمخاطر أو تعرض السلعة للخلل نتيجة للجهل بطريقة استعمالها وصيانتها . ومن ثم يفقد اشترى الأموال التي أنفقها على شراء المُنتجات المختلفة ويستفيد منها أقصى فائدة مُمكنة.

ويجب على ادارة التسويق في المشروع التنسيق بين جهودها وبين جهود الإدارة القانونية في المشروع .. حتى لا يكون هناك اي تعارض بين البيانات الخاصة بمنتجاته والقوانين الخاصة بالتبيين . ويجب أنفا الاهتمام بصياغة البيانات الخاصة بمنتجات المشروع وعرضها بطريقة فنية جذابة . ولذا فإنه كثيراً ما يتم الاعتماد على فنانى الإعلانات خاصة وأن التبيين له وظائف ترويجية هامة سبق شرحها في هذا الفعل .

تطبيقات الفصل الرابع

س ١ : وضح حقوق المُستهلك .

س ٢ : بين أهداف التبيين .

س ٣ : أكتب بالشرح حول طرق التبيين .

الفصل الخامس

التنبؤ

الفصل الخامس

التنبؤ*

التنبؤ وأساليبه المختلفة:

في هذا الشأن يُمكن استعراض أربعة أنواع من التنبؤ تُمثل محور اهتمام أي مُنظمة، وهذه الأنواع هي:

- ١- التنبؤ الاقتصادي، ويهتم هذا النوع بالتعرف على حالة الاقتصاد القومي أو العالمي أو المنطقة الجغرافية التي يقع في دائرتها نشاط المُنظمة وذلك من حيث إحتتمالات حدوث الكساد أو الرواج أو الإنتعاش ... إلخ.
- ٢- التنبؤ التكنولوجي والتقنية، ويهتم بالتعرف على أنواع التكنولوجيا أو المعارف الفنية المُتوقع إدخالها في مجال الصناعة أو الخدمات التي تعمل فيها المُنظمة، وما قد يترتب على ذلك من آثار على التكنولوجيا الحالية أو ماهية التعديلات المطلوب إدخالها عليها.
- ٣- التنبؤ بدرجة المنافسة، من حيث ردود أفعال المُنافسين في حالة تغيير سعر السلعة أو الخدمات الجديدة المُقدمة في المُستقبل.
- ٤- التنبؤ بسلوك المُستهلك (العُلاء) من حيث الطلب أو التغيير في الأذواق أو عادات الشراء.

أساليب التنبؤ :

يُمكن تقسيم أساليب التنبؤ إلى مجموعتين: المجموعة الأولى هي: الأساليب الوصفية أو الكيفية، أما المجموعة الثانية فهي: الأساليب الكمية، وفي هذا الشأن يجدر بالذكر ما يلي:

* المصدر الرئيس لهذا الفصل .:

د. عبد السلام أبو قحف (٢٠٠٤)، بحوث التسويق والتسويق الدولي، (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة).

أ- أنه لا تُوجد طريقة واحدة مثلى للتنبؤ، ولكن من الممكن أو المُفضل استخدام أكثر من طريقة واحدة ثم مُقارنتها حتى يتمكن الباحث من الوصول إلى تقديراته في ضوء حكمته وخبرته .

ب- إن الطرق الكيفية للتنبؤ / Qualitative Forecasting Methods / Techniques تُستخدم في حالات مُحددة مثل: عدم توافر بيانات رقمية تاريخية يُمكن استخدامها في عملية التنبؤ، أو عندما لا يُمكن تحديد عدد المُتغيرات الكمية التي ترتبط بالطلب الخاص بالسلعة أو الخدمة محل الدراسة مثلاً ، وتُستخدم الطرق الكيفية أيضاً عند محاولة التنبؤ بالتقدم التكنولوجي المُحتمل ظهوره في المُستقبل ، وأخيراً كلما كان الموقف يتطلب حكماً أو تقديراً شخصياً من المُدير كان من الأفضل الاعتماد على الطرق الكيفية للتنبؤ.

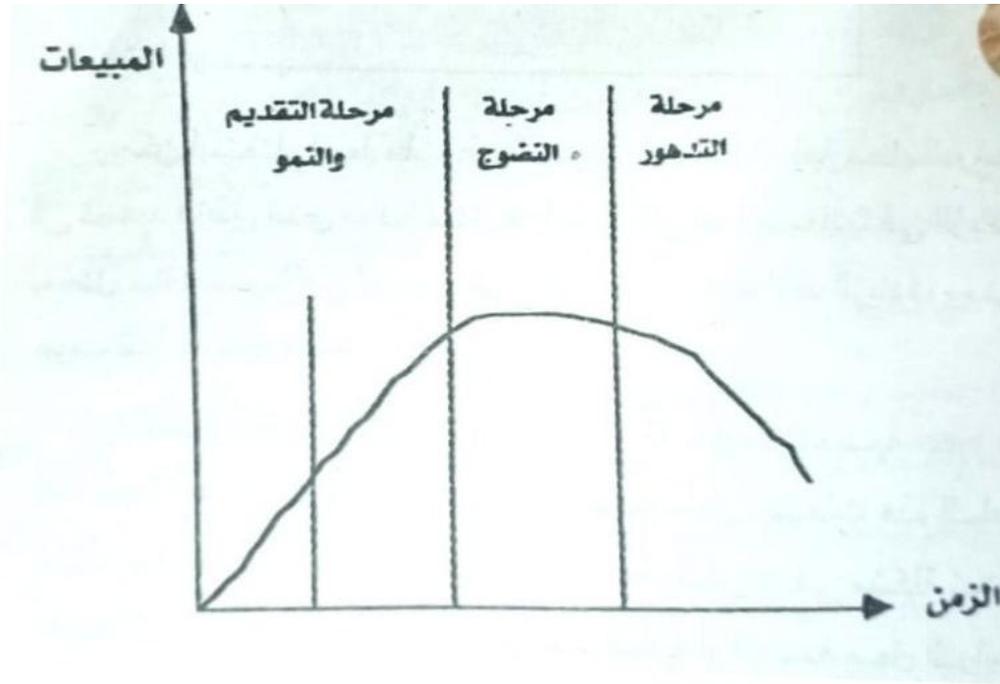
الأساليب الكيفية والكمية في التنبؤ :

يُمكن تناول بعض هذه الأساليب على النحو التالي بعد، هذا مع الأخذ في الإعتبار أن الطرق أو الأساليب الأخرى التي لم يتم تناولها لا تقل أهمية أو جدوى بالمُقارنة بنظائرها المذكورة في الصفحات التالية:

١- محاولة اختيار مُنحى يتناسب وطبيعة السلعة أو الخدمة محل التنبؤ Subjective Curve Fitting

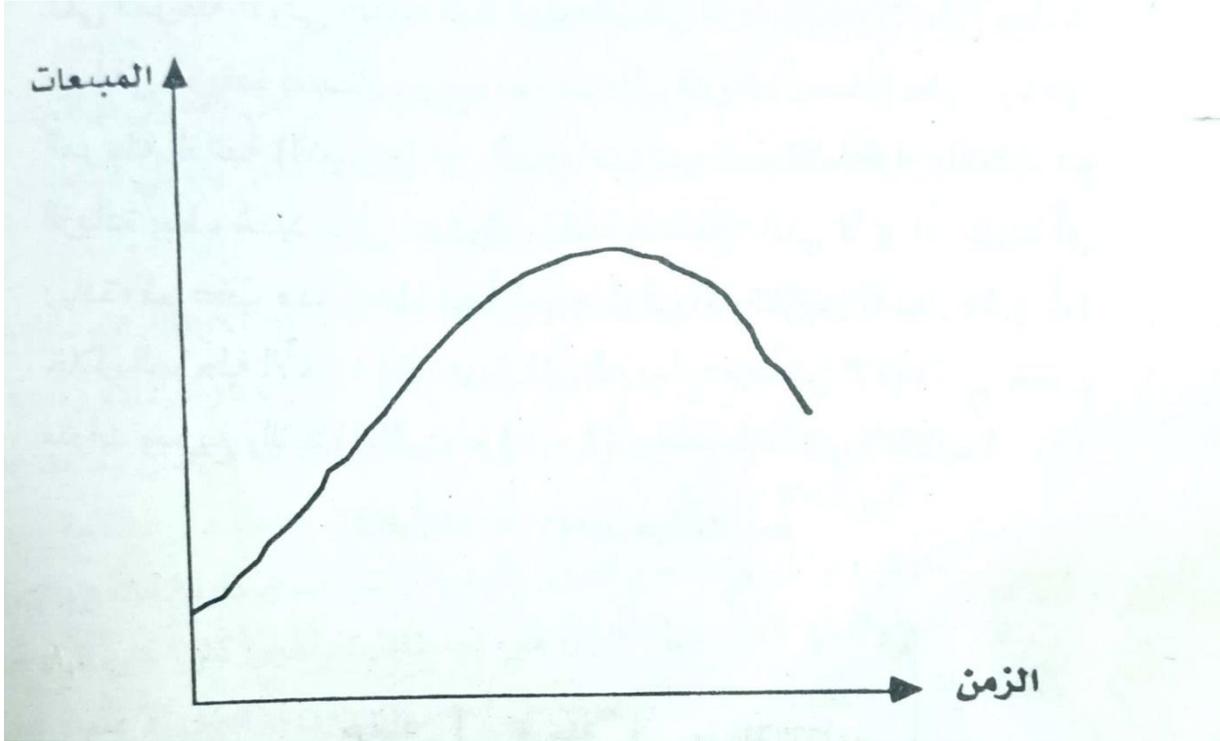
وفقاً لهذه الطريقة يُحاول الدارس للسوق مثلاً أن يختار مُنحى يعتقد بأنه يتناسب مع المُنتج أو الخدمة محل التنبؤ، وهذا المُنحى يُعبر عن المبيعات المُتوقعة لهذه السلعة أو الخدمة، ومن أشهر المُنحنيات في هذه الطريقة مُنحى المبيعات الذي يعكس دورة حياة السلعة Product life Cycle، ووفقاً لهذا المُنحى فإن السلعة تمر في عدة مراحل. ففي المرحلة الأولى "النمو": تبدأ المبيعات في الزيادة بمعدل بطيء جداً، ثم في الزيادة بمعدل سريع، ثم تعود إلى الزيادة بمعدل بطيء. وخلال مرحلة الثانية "النضوج": فإن المبيعات تتجه نحو الاستقرار والثبات مع زيادة ببطء شديد حتى تصل إلى نقطة التسطح والتي لا يوجد عندها أي زيادة، ثم عقب هذه النقطة تبدأ المبيعات في الإنخفاض بمعدل بطيء. أما خلال

المرحلة الأخيرة "التدهور": فإن المبيعات تبدأ في الإنخفاض بمعدل مُتزايد وسريع، والشكل التالي رقم (٥-١) يُوضح هذه الدورة باختصار.



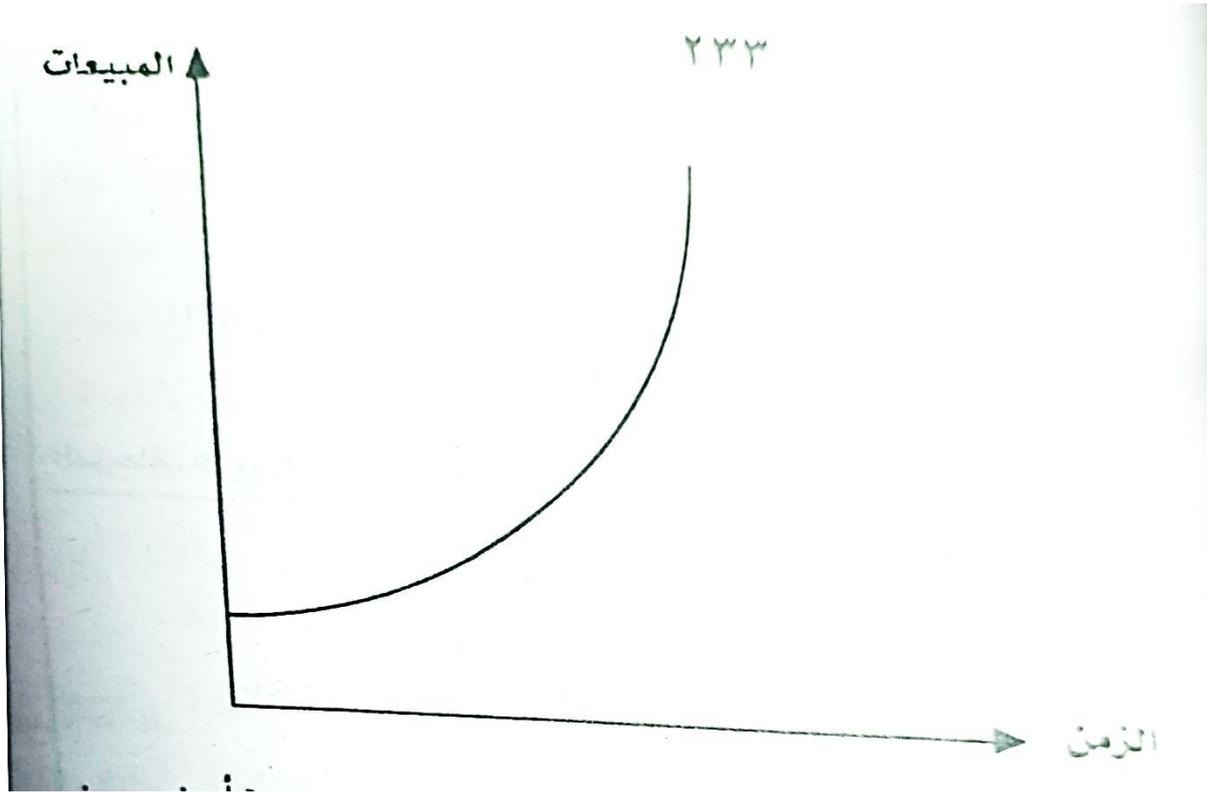
شكل رقم (٥ - ٢) دور حياة السلعة

وعادة ما يُمكن استخدام رأى الباحث ومجموعة أخرى من الخُبراء لدراسة السوق في وضع مُنحني المبيعات للسلعة محل البحث خلال دورة حياتها. ومن أشهر هذه المُنحنيات المُنحني S. ويُمكن التعبير عن هذا المُنحني في الشكل رقم (٥ - ٢).



شكل رقم (٥-٢) المنحني S

ويمكن استخدام المعلومات عن المنتجات المماثلة للسلعة محل الدراسة في تحديد الزمن الذي سوف تستغرقه السلعة لكي تبدأ مبيعاتها في الزيادة بمعدل متزايد. وما هي المدة الزمنية التي سوف تستمر فيها تلك الزيادة ، ومتى سوف تبدأ مبيعات السلعة في الاستقرار . ويلاحظ أن المنحني S قد تم اختياره بطريقة حكيمة شخصية Subjective حيث أنه لا توجد لدى الباحث أية معلومات عن مبيعات هذه السلعة سابقاً، وبطبيعة الحال فإن أكبر مشكلة تواجه هذه الطريقة هي مشكلة تحديد طبيعة المنحني الذي يمكن أن يتناسب مع السلعة أو الخدمة محل الدراسة وما هو شكل المنحني الذي يمكن استخدامه؟ فمع فكرة دورة حياة السلعة يكون من الملائم استخدام المنحني S للمبيعات، ولكن هناك أشكال متعددة من المنحنيات التي يمكن استخدامها مثل المنحني الأسّي Exponential Curve والذي يأخذ هذا الشكل:



أو يُمكن استخدام المُنحني اللوغاريتمي Logarithmic Curve أو غيره من المُنحنيات، ولذا فإن على الباحث أن يُقرر أولاً نوع المُنحني الذي يتناسب مع السلعة أو الخدمة محل الدراسة بالرغم من أن هذه العملية هي عملية في غاية التعقيد والصعوبة تتطلب قدراً هائلاً من الخبرة الشخصية والحكم الصائب.

٢- طريقة دلفي Delphi Method

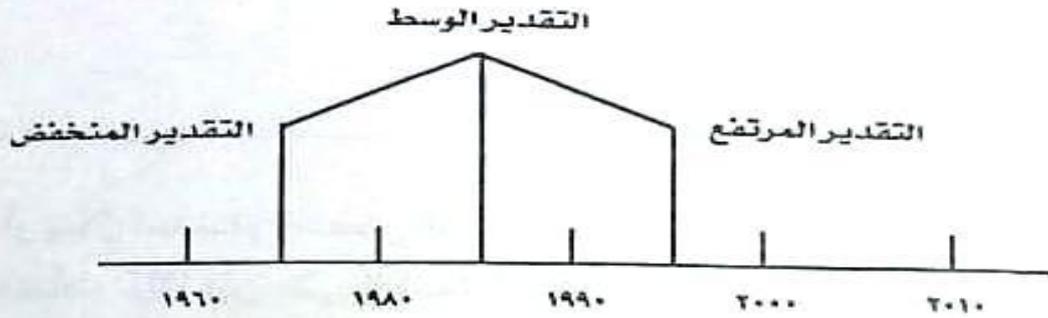
تتضمن هذه الطريقة استخدام بعض الخبراء في محاولة وضع تنبؤات بالمبيعات المُتوقعة، وتفترض هذه الطريقة أن الأفراد المُشتركين في عملية التنبؤ هم مجموعة من الخبراء في مجال السلعة محل التنبؤ، كما أنها تفترض أن الاعتماد على عدد من الآراء سوف يُؤدي إلى تنبؤ لا يقل جودة عن التنبؤ الذي يُمكن الوصول إليه باستخدام كل رأي على حدة، وحتى لا يُؤثر رأي واحد من هؤلاء الخبراء على بقية الأفراد، أو بغرض تفادي الضغوط الاجتماعية والجماعية التي يُمكن أن يُولدها وجود الخبراء في جماعة واحدة يتم الاحتفاظ بهؤلاء في أماكن مُتفرقة، ويُطلب من كل فرد في موقعه أن يستجيب لمجموعة من الأسئلة والتي وضعت في قائمة للاستقصاء.

اسلوب دلفي

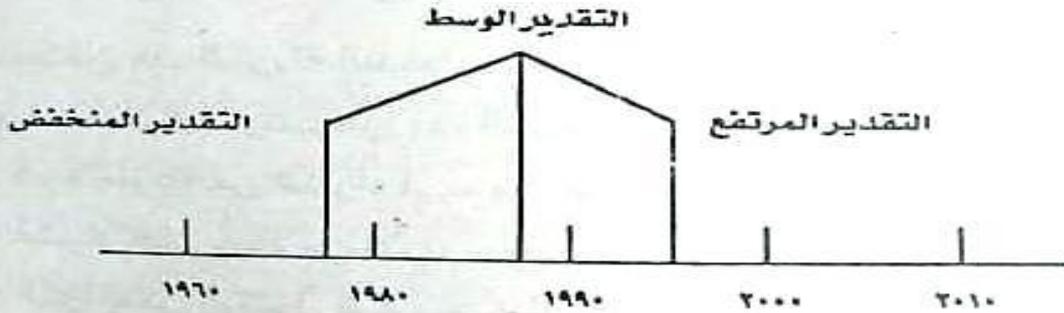
Delphi Technique

التنبؤ بتاريخ انتشار مرض معين في الابقار الضريزيان

المرحلة، الدورة الأولى، Round I



المرحلة، الدورة الثانية، Round II



لاحظ التقارب النسبي في رأي الخبراء في الدورة أو المرحلة الثانية حول التنبؤ بتاريخ أو بالمترة التي قد ينتشر فيها أو تزداد كثافة انتشار المرض في الحيوانات. الابقار..

المصدر: J. Argenti, op. cit., p. 227.

وعقب إنتهاء الفرد من ملء القائمة يقوم بتسليمها إلى فرد يدير الجماعة، ثم يقوم المدير بتلخيص آراء كل فرد في الجماعة وعرض آراء الآخرين معه مجموعة. وهنا يقوم كل فرد بمراجعة تنبؤاته في ضوء التنبؤ الذي وضعه الآخرون. ويأمل الباحث أن يصل من خلال عدة دورات Several Rounds لقائمة الاستقصاء أن يصل جميع الأفراد إلى اتفاق حول مقدار المبيعات المتوقعة. ولكن ينبغي أن يكون مفهوماً أن هذه الطريقة لا تهدف إلى

التوصل إلى رأي جماعي، حيث أنها يُمكن أن تنتهي مع وجود خلافات في الرأي على أن تكون هذه الخلافات مُبررة تبريراً معقولاً ويكون على الباحث أن يختار أحد هذه التقديرات وذلك بعد دراستها دراسة مُتعمقة.

٣- المقارنة الخاصة بالتقنية الفنية Technological Comparisons .

هذه الطريقة يتم فيها التنبؤ بحجم الطلب المُتوقع وذلك بناءً على اختيار أحد المُتغيرات الذي يرتبط بالسلعة محل التنبؤ ومعرفة التغير المُحتمل حدوثه في هذا المُتغير. ويطلق على هذا المُتغير اسم المُتغير الأساسي Primary Variable وهو المُتغير الذي يترتب على تغيره تغيراً في مبيعات السلعة أو الخدمة محل التنبؤ، فمثلاً إذا كانت السلعة محل التنبؤ هي سلعة الأسمت فإن الباحث يستطيع أن يأخذ المُتغير الأساسي صناعة البناء، وعن طريق معرفة التقدير المُتوقع لصناعة البناء يُمكن توقع حجم الطلب على سلعة الأسمت، فمن خلال معرفة التغير المُتوقع حدوثه في المُتغير الأساسي يُمكن التنبؤ بحجم الطلب المُتوقع على السلعة المرتبطة به.

والواقع أن هذه الطريقة للتنبؤ تفترض مشكلتين أساسيتين:

المُشكلة الأولى: هي أن الباحث عليه أن يُقرر نوع المُتغير الأساسي الذي يجب عليه استخدامه.

المُشكلة الثانية: هي أن الباحث عليه أن يُحدد بطريقة شخصية وحكمية طبيعة العلاقة بين المُتغير الأساسي والسلعة محل التنبؤ، فإذا استطاع الباحث أن يتغلب على هاتين المشكلتين يُمكنه أن يضع تنبؤاً بحجم المبيعات المُتوقعة لسلعته.

٤- طريقة استخدام المنتجات الإحلالية Substitute Metical

عندما يحل المنتج المُزعم تقديمه إلى السوق محل سلعة أخرى سواءً تصنيعها محلياً أو يتم استيرادها من الخارج يُمكن استخدام هذا المنتج السابق الذي سيتم إحلاله في التنبؤ بحجم المبيعات، والواقع أن استخدام هذه الطريقة يترتب عليه تقديم حد أدنى لحجم المبيعات المُتوقعة، وبعود ذلك إلى الحقيقة الخاصة بأن السلعة الجديدة التي ستحل محل السلعة القديمة لا بد وأن تكون أفضل منها في جانب مُعين أو أكثر، حيث يُمكن أن تكون ذات

جودة أعلى، أو بسعر أقل ... إلخ، ومن هنا فإن هذه الطريقة تحتاج إلى العديد من الآراء والحكم السليم.

٥- طريقة تحليل الحاجة Need Analysis Method

وفقاً لهذه الطريقة يقوم الباحث بتحليل حاجات المستهلكين والذي سوف يكون له اهتماماً بالمنتج أو الخدمة المُزَمَع تقديمها إلى السوق، كذلك يُمكن تحديد درجة قوة الشعور بالحاجة إلى مثل هذه السلعة من قبل الأفراد في السوق، ويتم تجميع هذه المعلومات مع بعض المعلومات الديموغرافية مثل السن، أو الدخل، أو الجنس للقيام بوضع التنبؤ. والواقع أن هذا التنبؤ يُمثل تنبؤاً أولياً يُعطي للأفراد المسؤولين شعوراً بدرجة تقبل السوق للفكرة المُقترحة بصفة عامة، فهي قد تُوضح أن تقبل السوق إما أن يكون محدود ومن ثم ليس هناك ما يُبرر الاستمرار في إنتاج وتقديم الفكرة، أو أن هناك قبولاً وحماساً إيجابياً نحو الفكرة مما يُمكن من الاستمرار في دراسة الفكرة وتقديمها إلى الأسواق.

٦- السيناريوهات المتعددة Multiple Scenarios

طبقاً لهذا الأسلوب يقوم الباحثون ببناء أو وضع بعض التصورات البديلة للمستقبل على أن تتصف هذه التصورات بالاتساق الداخلي من ناحية وإحتمال الحدوث من ناحية أخرى، والهدف الأساسي من بناء هذه السيناريوهات هو تشجيع الإدارة أو دفعها للقيام بالتخطيط الموقفي Contingency Planning حيث تُوضع الخطط في ظل مُتغيرات الموقف المُعين، أو بمعنى آخر يُمكن تبين ما يُسمى بالاستراتيجيات الموقفية أو ماذا ... إذا What ..if Strategies.

٧- رأي رجال البيع

من أقدم الطرق الحكيمة للتنبؤ بالمبيعات سؤال رجال البيع عن تقديراتهم المُتوقعة لمبيعات السلعة خلال فترة زمنية مُعينة في المستقبل، حيث يُؤخذ تقدير كل رجل بيع على حدة، وبتلخيص جميع الآراء يُمكن التوصل إلى رقم تقريبي للمبيعات المُتوقعة، وتُستخدم هذه الطريقة بشكل موسع في التنبؤ خاصة بالنسبة للسلع الصناعية، وتتميز هذه الطريقة بشئ

من الدقة في الأجل القصير كما أنها غير مُكلفة، وإن كان الأمر يتطلب في نفس الوقت ضرورة تدريب وتشجيع رجال البيع أنفسهم للمساهمة في هذا الشأن.

٨- رأي الخبراء

تُعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق انتشاراً في الاستخدام عند التنبؤ أو تقدير المبيعات المُتوقعة خلال فترة زمنية مُعينة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخبير pert هو أي شخص مُتخصص في موضوع مُعين أو له مهارة مُتميزة في مجال بحثي أو وظيفي مُحدد كما يتميز بارتفاع مخزون مهاراته وتجدد هذا المخزون بصفة دائمة، وقائمة الخبراء تشمل على سبيل المثال: الباحثون في مجال بحوث التسويق، المُديرون في المنطقة، المُستشارون، رجال الغرف التجارية والصناعية، مُحررو المجلات والصحف التجارية، بعض الموظفين في الأجهزة الحكومية، ويُعتبر كل من الباحثين في مجال بحوث التسويق والمُديرين التنفيذيين بالمنظمة من أكثر الخبراء قدرة على تقدير المبيعات المُتوقعة على مُستوى المنظمة أو على مُستوى الصناعة التي تنتمي إليها هذه المنظمة.

وطبقاً لهذه الطريقة فإن التنبؤ بالمبيعات المُقدرة يأخذ أشكالاً هي:

- أ- تحديد رقم مُعين للمبيعات المُتوقعة (١٠٠٠٠ وحدة مثلاً في السنة).
- ب- تحديد مدى مُعين يُمكن أن يتحقق أو يقع رقم المبيعات خلاله، كأن يُقال أن المبيعات المُقدرة ستتراوح ما بين ١٠٠٠٠٠ : ٥٠٠٠٠٠ وحدة خلال الستة شهور من عام ٢٠٢٤م.
- ج- وضع إحتمال مُعين لتحقيق المبيعات كأن يُقال إن إحتمال تحقيق مبيعات ٢٠ : ٣٠ ألف وحدة هو ٤٥ % وأن تحقيق مبيعات من ٥٠٠٠٠ - ٨٠٠٠٠ وحدة ٣٠ % وأن تحقيق المبيعات ٩٠٠٠٠٠ وحدة هو ٢٥ % .

وفي نهاية استعراض الأساليب الحكيمة يُمكن عقد مُقارنة لثلاثة منها على النحو المُوضح بالجدول التالي:

الأساليب الكمية Quantitative Techniques Methods

يُوجد العديد من الأساليب الكمية المُمكن استخدامها في التنبؤ، وتعتمد بعض هذه الأساليب على البيانات التاريخية بينما يعتمد البعض الآخر على تحليل العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المُستقلة.

يُمكن ذكر أربعة من الأساليب التي تعتمد على وجود علاقة بين المتغيرات باختصار على النحو التالي:

جدول رقم (٥-١) الأساليب الكمية في التنبؤ

أسس المقارنة	رأي رجال البيع	أسلوب دلفي	رأي الخبراء
(١) الوصف	كما هو وارد بالصفحات السابقة	كما هو وارد بالصفحات السابقة	كما هو وارد بالصفحات السابقة
(٢) درجة الدقة في التنبؤ: * صفر : ٦ شهور (فترة قصيرة الأجل) * ٦ شهور : عام (متوسط الأجل) * أكثر من سنة (طويلة الأجل)	جيد مقبول إلى جيد ضعيف	من مقبول إلى جيد جداً مقبول إلى جيد جداً مقبول إلى جيد جداً	من ضعيف إلى جيد ضعيف إلى جيد ضعيف إلى مقبول
(٣) أهم مجالات الاستخدام	التنبؤ بمبيعات السلعة خلال ربع سنة أو لعام قادم	التنبؤ بكل من مبيعات السلع وهامش الربح بصورة سنوية وفي الأجل الطويل	التنبؤ بالمبيعات السنوية، أو ربع السنوية أو طويلة الأجل، بالإضافة إلى التنبؤ بهوامش الربح، ومُستقبل المُنتجات الجديدة
(٤) البيانات المطلوبة	تاريخية من السجلات عن العملاء	المبيعات أو البيانات المُجمعة مع وجود مُنسق لإرسال واستقبال الآراء	على حسب طلب كل خبير
(٥) المدة التي استغرقتها عملية القيام بالتقدير أو التنبؤ	٢ : ٣ أسابيع	٢ : ٣ أسابيع	١ : ٢ أسبوع

١ - تحليل المدخلات والمُخرجات Input – Output Analysis

يُعرف تحليل المدخلات والمُخرجات بأنه التحليل الكمي لعلاقات التداخل بين القطاعات المختلفة المُكونة لاقتصاد مُعين، فحجم الإنتاج (لصناعة أو قطاع) ما يعتمد على كميات مختلفة من ناتج الصناعات (أو القطاعات) الأخرى في الاقتصاد، ومن ثم فإن تحليل المدخلات والمُخرجات يُساعد على تصوير ودراسة وتحليل علاقات التشابك بين القطاعات الاقتصادية المختلفة المُكونة للاقتصاد القومي.

ويرجع الفضل إلى الاقتصادي الكبير فاسيلي ليونتيف Leontief في تطوير واستخدام هذا النوع من التحليل، ويعتمد تحليل المدخلات والمُخرجات على استخدام ما يُسمى بجدول المدخلات والمُخرجات والذي يُصور علاقات التشابك المختلفة بين القطاعات الاقتصادية المختلفة المُكونة لاقتصاد ما، من ناحية، وبين هذه القطاعات والطلب النهائي على السلع والخدمات المختلفة من ناحية أخرى، وفي هذا الجدول نجد أن إنتاج قطاع (أو صناعة) مُعينة يعتمد على جزء من إنتاج ذلك القطاع من ناحية وعلى أجزاء من الناتج النهائي للقطاعات الأخرى، وكذلك وحدات من عنصر العمل، فإنتاج الحديد مثلاً، يعتمد على أو تتطلب مدخلات إنتاجه جزء من إنتاج الحديد نفسه، وكميات من إنتاج قطاع الطاقة، وقطاع النقل، وعدد من العمال ... إلخ.

ومن ثم فإن زيادة إنتاج أحد القطاعات تتطلب زيادة المُستخدم من القطاعات الأخرى، وبالتالي زيادة الإنتاج النهائي لكل قطاعات الاقتصاد القومي المختلفة وكذلك زيادة المُستخدم من عنصر العمل، باختصار هذا التحليل في أحد استخداماته يُمكن من التنبؤ بكميات الزيادة في الإنتاج النهائي للقطاعات الاقتصادية المختلفة المُكونة لاقتصاد ما، وكذلك كمية ونوع عنصر العمل اللازمة لتحقيق زيادة مُعينة في كمية إنتاج أحد القطاعات في ذلك الاقتصاد [+]. أنظر جدول (٥ - ٢).

جدول (٥ - ٢) المُدخلات والمُخرجات

الإنتاج الكلي	الطلب النهائي	الخدمات	الصناعة	الزراعة	بيان
١٠٠	٣٠	١٥	٢٥	٣٠	الزراعة
١٢٠	٤٥	١٠	٤٥	٢٠	الصناعة
٨٠	٣٥	٢٠	١٥	١٠	الخدمات
٠٠	٠٠	٤٥	٨٥	٦٠	مجموع قيمة مُستخدمات الإنتاج
٠٠	٠٠	٣٥	٣٥	٤٠	القيمة المُضافة
٣٠٠	٠٠	٨٠	١٢٠	١٠٠	الإنتاج الكلي

٢- بناء النماذج Model Building

يُمكن تعريف النموذج Model بأنه عبارة عن مجموعة من المعادلات الرياضية التي تصف كيفية التداخل أو التفاعل بين عدد من المتغيرات أو العوامل، وتُستخدم النماذج بصفة عامة للتنبؤ في عدد من المجالات والأنشطة الخاصة بالصناعة أو الاقتصاد القومي، وعلى سبيل المثال إذا كان إجمالي الناتج القومي GNP لدولة ما هو عبارة عن : [الاستهلاك + الاستثمارات + الصادرات - الواردات] ، فإنه من المُمكن وضع هذا في شكل نموذج كالتالي :

$$\text{نق} = \text{س} + \text{أ} + (\text{ص} - \text{و})$$

حيث ن ق: هي إجمالي الناتج القومي، س: هي الاستهلاك، أ: هي الاستثمارات، ص: هي الصادرات، وأخيرا و: تُشير إلى الواردا. فإذا أخذنا في الإعتبار أن الاستهلاك يُعتبر دالة في الأسعار والدخول، والاستثمارات هي الأخرى دالة في الدخل والأرباح، فإنه من المُمكن التعبير عن ذلك في شكل نماذج كالتالي:

$$\text{س} : \text{دالة (خ ، ع)}$$

$$\text{أ} : \text{دالة (خ ، ر)}$$

حيث " خ "، تُمثل الدخل، " ع "، تُشير إلى الأسعار أما " ر " فهي الأرباح.

٣- تحليل الانحدار البسيط Simple Regression Analysis

يستخدم أسلوب تحليل الانحدار للتعرف على العلاقة بين مُتغيرين أحدهما مُستقل والآخر تابع وذلك بهدف التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث في المُتغير التابع إذا حدث تغير في المُتغير المُستقل، كما يُمكن أيضاً التأثير أو التحكم في الأحداث المُقبلة من خلال معرفة إتجاه العلاقة بين المُتغير المُستقل والمُتغير التابع، وهذا يعني أن تحليل الانحدار البسيط يفترض وجود علاقة بين هذين المُتغيرين.

مثال :

نفترض أن أحد المُديرين يرى أن هناك علاقة بين مُستوى دخل الأفراد والطلب على السلعة التي يرغب في تقديمها إلى السوق، وفي هذا المثال نجد أن المُتغير المُستقل هو الدخل والمُتغير التابع الذي نريد أن نتنبأ بقيمته هو مُستوى الطلب المُتوقع على السلعة، ويفرض أن هذا المُدير قد حصل على هذه المعلومات الخمس السابقة.

السنوات	مُستوى الدخل (بالألف جنيهه)	مُستوى الطلب (بالمائة ألف جنيهه)
٢٠١٩	٣	٤
٢٠٢٠	٤	٥
٢٠٢١	٦	٨
٢٠٢٢	٧	١٢
٢٠٢٣	١٠	١١

ويرغب المُدير في استخدام هذه المعلومات للتنبؤ بالطلب بناءً على المعلومات المتوافرة عن الدخل عن السنوات الخمس القادمة وهي كالتالي:

السنوات	مُسْتَوَى الدخْلِ المتوقَّع (بالآلِفِ جنيهِ)
٢٠٢٤	١٠
٢٠٢٥	١٢
٢٠٢٦	١٥
٢٠٢٧	١٨
٢٠٢٨	٢٠

فكيف يُمكن استخدام أسلوب الإنحدار البسيط في القيام بعملية التنبؤ؟

من المُمكن القيام بعملية التنبؤ باستخدام المعادلة التالية:

$$ص = م س + ج$$

حيث أن :

ص : المُتغير التابع، أو القيمة التنبؤية للمُتغير التابع (مُسْتَوَى الطلب في هذا المثال).

س : المُتغير المُستقل المُستخدم في عملية التنبؤ.

م : ميل خط الإنحدار.

ج : الجزء المقطوع من المحور الرأسي.

(م ، ج) يُمثَلان ثوابت المعادلة السابقة.

وبالنظر إلى المعادلة نجد أن هناك مجهولين أساسيين في هذه المعادلة وهما (م) ، (ج).

ويُمكن الوصول إلى قيم كل من (م) ، (ج) بطريقتين أساسيتين: الطريقة الأولى هي حل معادلتين

مُتتابعتين، أما الطريقة الثانية فهي بالوصول إلى قيم م ، ج مباشرة كالتالي :

$$م = \frac{ن م ج س ص - (م ج س \times م ج ص)}{ن م ج س^2 - (م ج س)^2}$$

حيث: ن = عدد القيم أو المشاهدات / المُفردات

ج : ص - م س

$$ج = \frac{مجس}{ن} - \left(\frac{م}{ن} \times م \right)$$

حيث أن: ص = الوسط الحسابي للمتغير (ص) ويتم حسابه كالتالي:

$$\overset{ص}{\text{ص}} = \frac{مجس}{ن}$$

س = الوسط الحسابي للمتغير (س) ويتم حسابه كالتالي:

$$\overset{س}{\text{س}} = \frac{مجس}{ن}$$

هذا وسوف نقتصر على استخدام الطريقة الثانية في التنبؤ بقيمة (ص) في هذا المثال وذلك على

النحو التالي:

١- إعداد القيم المطلوبة للتعويض في المعادلات السابقة بحساب قيم كل من س ص ، س^٢ ، مجس ،

ص^٢ على النحو الموضح بالجدول التالي :

ص ^٢	س ص	س ^٢	ص	س	المُشاهدات (السنوات)
١٦	١٢	٩	٤	٣	٢٠١٩
٢٥	٢٠	١٦	٥	٤	٢٠٢٠
٦٤	٤٨	٢٦	٨	٦	٢٠٢١
١٤٤	٨٤	٤٩	١٢	٧	٢٠٢٢
١٢١	١١٠	١٠٠	١١	١٠	٢٠٢٣
٢٧٠	٢٧٤	٢١٠	٤٠	٣٠	المجموع

٢- التعويض عن القيم في المعادلة كالتالي:

$$\begin{aligned}
 & \frac{(٤٠) (٣٠) - (٢٧٤) ٥}{٢(٣٠) - (٢١٠) ٥} = م \\
 & \frac{١٢٠}{١٥٠} \\
 & ١,١٣٣ =
 \end{aligned}$$

٣- بعد حساب قيمة م يُمكن الآن حساب قيمة ج كالتالي:

$$\begin{aligned}
 & \frac{(٣٠) ١,١٣٣ - ٤٠}{٥} = ج \\
 & \frac{١,٣٣٣ - ٨}{٥} = \\
 & \frac{٦,٧٩٨ - ٨}{٥} = \\
 & ١,٢٠٢ =
 \end{aligned}$$

بعد معرفة قيم كل من (م) ، (ج) يُمكن التنبؤ بقيمة (ص) باعتبارها المتغير التابع عند أي قيمة تتخذها (س) باعتبارها المتغير المُستقل (الدخل في هذا المثال) كالتالي:

$$ص = م + ج$$

$$ص = ١,٣٣٣ + (س) ١,٢٠٢$$

٤- بتطبيق هذه المعادلة يُمكن التنبؤ بقيم الطلب المُتوقع للسنوات الخمس القادمة كالتالي:

$$بالنسبة للسنة الأولى ص ١ = ١,٣٣ + (١٠) ١,٢٠٢ = ١٢,٥٣٢ ج$$

$$بالنسبة للسنة الثانية ص ٢ = ١,٣٣ + (١٢) ١,٢٠٢ = ١٤,٧٩٨ ج$$

$$بالنسبة للسنة الثالثة ص ٣ = ١,٣٣ + (١٥) ١,٢٠٢ = ١٨,١٩٧ ج$$

$$بالنسبة للسنة الرابعة ص ٤ = ١,٣٣ + (١٨) ١,٢٠٢ = ٢١,٥٩٦ ج$$

$$بالنسبة للسنة الخامسة ص ٥ = ١,٣٣ + (٢٠) ١,٢٠٢ = ٢٢,٤٠٤ ج$$

٤- معامل الارتباط Correlation Coefficient

من المعروف أن معامل الارتباط هو المعامل الذي يُحدد درجة قوة واتجاه علاقة الارتباط بين المتغير المُستقل المُستخدم في عملية التنبؤ والمتغير التابع المراد التنبؤ به، وهذا المعامل يتراوح ما بين -١ ، +١ ويمكن الوصول إليه باستخدام معامل بيرسون كالتالي:

$$r = \frac{n(\text{مج ص}) - (\text{مج ص})^2}{\sqrt{[n(\text{مج ص}) - (\text{مج ص})^2][n(\text{مج س}) - (\text{مج س})^2]}}$$

حيث أن ر : معامل الارتباط.

وباستخدام المعلومات المتاحة في المثال السابق يُمكن حساب قيمه (ر) كالتالي:

$$r = \frac{(40)(30) - (374)^2}{\sqrt{[2(40) - (370)^2][2(30) - (210)^2]}}$$

$$= \frac{120}{\sqrt{(200)(150)}}$$

١٧٠

١٩٣,٦

= ٠,٨٧٨

= ٠,٧٨

وعادة ما يتم تقريب معامل الارتباط إلى أقرب رقمين عشريين.

٥- الوسط الحسابي:

من أبسط وأكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في الاستخدام للتنبؤ المبدئي - بالمبيعات مثلاً. فلو كان عدد سكان منطقة معينة هو ٢٥٠٠٠ نسمة في نهاية ٢٠٢٣، وأن إجمالي استهلاك هذه المنطقة من المياه الغازية (بيبيسي، سفن آب 7up) حوالي ٥٠,٠٠٠ زجاجة خلال نفس الفترة، وقد كان هيكل توزيع الاستهلاك من المياه الغازية خلال السنة: ٥٠٠٠ ، ٢٠٠٠ ، ٢٥٠٠ ، ٣٥٠٠ ، ٨٠٠٠ ، ٢٠٠٠ ، ٦٠٠٠ ، ٤٠٠٠ ، ٥٠٠٠ ، ٣٠٠٠ ، ٧٠٠٠ ، ٢٠٠٠ زجاجة على التوالي، وإذا كان معدل نمو السكان السنوي هو ٢ % فإن :

متوسط الاستهلاك للفرد من المياه الغازية = $٥٠,٠٠٠ \div ٢٥٠٠٠ = ٢$ زجاجة

$$\text{عدد السكان في عام } ٢٠٢٤ = \frac{١.٠٢ \times ٢٥٠٠٠}{١.٠٠} = ٢٥٥٠٠ \text{ نسمة}$$

المبيعات المتوقعة من المياه الغازية عام ٢٠٢٤ = $٢ \times ٢٥٥٠٠ = ٥١٠٠٠$ زجاجة

ويلاحظ في المثال السابق، أنه تم حساب المبيعات المتوقعة من المياه الغازية (بيبيسي، وسفن آب 7up) بدون التمييز بين النوعين من المياه الغازية من حيث حجم المبيعات لكل منهما. فقد تكون المبيعات من إحدهما أكبر من الأخرى مثلاً. ومن ثم يجب توفير بيانات خاصة باستهلاك كل نوع حتي يُمكن الوصول إلى تقدير المبيعات لكل نوع على حدة، وفي ضوء ذلك تتمكن الإدارة ليس فقط من دراسة أسباب انخفاض مبيعات نوع مُقارناً بالآخر بل - أيضاً - تحديد البرنامج التسويقي الذي يُمكن تصميمه لتنشيط المبيعات من المياه الغازية التي تُقلص أو من المُحتمل أن يُقلص الطلب عليها مثلاً.

تطبيقات الفصل الخامس

أولاً: طرق التنبؤ بالمبيعات:

١- استخدام معادلة الاتجاه العام :

بافتراض أن الأرقام التاية تُمثل حجم الطلب الفعلي على إنتاج إحدى السلع خلال السنوات التسع الماضية:

(بالألف وحدة)

السنوات	حجم الطلب	السنوات	حجم الطلب
٢٠١٥	١٣	٢٠٢٠	١٧
٢٠١٦	١٥	٢٠٢١	١٦
٢٠١٧	١٢	٢٠٢٢	١٦
٢٠١٨	١٢	٢٠٢٣	٢١
٢٠١٩	١٣		

احسب:

حجم الطلب المتوقع على هذه السلع خلال السنوات ٢٠٢٤ : ٢٠٢٩ ،

٢- استخدام معامل الارتباط :

توفرت لديك المعلومات التالية :

(بالألف وحدة)

السنة	مبيعات المنتج (أ)	مبيعات المنتج (ب)
٢٠١٦	٩	١٥٠
٢٠١٧	١٠	١٧٠
٢٠١٨	١٥	١٩٠

١٧٠	٩	٢٠١٩
١٨٠	١٢	٢٠٢٠
١٩٠	١٣	٢٠٢١
٢٠٠	١٢	٢٠٢٢
٢٢٠	١٦	٢٠٢٣

وبافتراض أن الطلب المُقدر على المُنتج (ب) خلال الأعوام ٢٠٢٤ ، ٢٠٢٥ ، ٢٠٢٦ ، ٢٠٢٧ هو ٢٦٠ ، ٢٩٠ ، ٣٠٠ ، ٢٧٠ على التوالي، فما هو حجم الطلب المُتوقع على المُنتج (أ) خلال الأعوام الأربعة القادمة .

٣- استخدام أسلوب الكمية الاقتصادية :

توفرت لديك البيانات التالية عن شركة " الجهاد " للصناعات الغذائية:

* الكمية المخطط لشرائها خلال عام ٢٠٢٤م ١٦٠٠ وحدة

* تكلفة شراء الوحدة جنيه واحد

* تكلفة أمر الشراء ١٠ جنيهاً

* تكلفة المخزون ٢٠ % من متوسط قيمة المخزون

المطلوب : تحديد كمية الشراء المُثلى، وعدد مرات الشراء، والتكلفة الكلية، وذلك باستخدام :

أولاً : الطريقة الجدولية .

ثانياً : الطريقة البيانية .

ثالثاً: طريقة القانون المُبسّط .

٤- استخدام جداول المدخلات والمُخرجات:

يقوم أحد المشروعات الصناعية بإنتاج ثلاث سلع مُتشابكة، وكانت المُعاملات الفنية بينها كما يلي :

٠,٠٨	٠,٣٠	٠,٢٥
٠,١٨	٠,١٠	٠,١٥
٠,٢٠	٠,٣٠	٠,٥٠

فإذا علمت أن الطلب النهائي على هذه المنتجات هو ٤٠ ، ٣٠٠ ، ٤٢٠ وحدة على التوالي .
أوجد حجم المشتريات من هذه المنتجات .

٥- استخدام تحليل التعادل:

أعطيت لك البيانات التالية:

- سعر بيع الوحدة الواحدة ١٤ جنيه
- التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة ١٠ جنيه
- التكاليف الثابتة ٤٠٠٠ جنيه

المطلوب:

- أ- ما حجم وقيمة المبيعات التي تُحقق التعادل للشركة ؟
- ب- ما هي قيمة وحجم المبيعات التي تُحقق أرباحاً قدرها ٨٠٠٠ جنيه .

ثانياً: أساليب ونماذج النقل:

تمتلك الشركة المصرية الصناعية ثلاثة مصانع ص ١ ، ص ٢ ، ص ٣ ، وثلاثة مراكز لتسويق الإنتاج س ١ ، س ٢ ، س ٣ ، فإذا كانت الطاقة الإنتاجية للمصانع هي ٤٠٠٠ ، ٥٠٠٠ ، ٨٠٠٠ وحدة على التوالي، بينما كانت الطاقة التسويقية لمراكز التوزيع هي ٧٠٠٠ ، ٦٠٠٠ ، ٤٠٠٠ وحدة على التوالي . وكانت تكلفة نقل الوحدة من المصنع ص ١ إلى مراكز التسويق هي ٣ ، ٧ ، ٤ جنيه على التوالي بينما كانت تكلفة نقل وحدة الإنتاج من المصنع الثاني إلى مراكز التسويق هي ٢ ، ٦ ، ٥ جنيه على التوالي مُقابل ٧ ، ٤ ، ٣ جنيه على التوالي من المصنع الثالث إلى مراكز التسويق .

المطلوب :

إعداد الجدول المبدئي لتوزيع إنتاج المصانع على مراكز التسويق، وحساب تكلفة النقل، باستخدام الطرق المختلفة لنموذج النقل :

- طريقة الركن الشمالي الشرقي .
- طريقة الركن الشمالي الغربي .
- طريقة التكاليف (أقل تكلفة أولاً) .
- طريقة فوجل التقريبية .

ثالثاً: المفاضلة بين الشراء أو التصنيع:

تحتاج إحدى شركات مُنتجات الألبان إلى عبوات لتعبئة مُنتجاتها. ويُمكن للشركة شراء تلك العبوات من مُورد خارجي بسعر ١٢ جنيه للوحدة، أو أن تقوم الشركة بتصنيعها داخلياً وسوف يستلزم ذلك إضافة خط إنتاجي جديد تبلغ استثماراته ١٥٠٠٠ جنيه، كما أن التكلفة المُتغيرة للوحدة تبلغ ٧ جنيهات. المطلوب:

ما هو أنسب قرار للشركة، إذا علمت أن الشركة تحتاج إلى ٤٠٠٠ وحدة؟

المراجع

- ١-د. درويش مرعي درويش، د. صابر محمد إسماعيل، التسويق، (القاهرة: دار النصر للتوزيع والنشر، غير مُبين سنة النشر).
- ٢-د. صابر محمد إسماعيل، د. حسن على حسن، التسويق، (مكان النشر والناشر وسنة النشر غير مُبينين).
- ٣-د. طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، (بورسعيد: مكتبة الجلاء ، ١٩٨٧) .
- ٤-د. عبد السلام أبو قحف، بحوث التسويق والتسويق الدولي، (الإسكندرية، الدار الجامعية الجديدة ، ٢٠٠٤).
- ٥-د. محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الثالثة، (مكان النشر والناشر غير مُبينين ، ١٩٩٧).