بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السّودان المفتوحة

برنامج العلوم الإدارية

مبادئ التسويق

رمز المقرر ورقمه: أدر 308

تأليف: د. حسن عباس حسن

بسم الله الرحمن الرحيم

التحكيـــم العلمـــي: أ. د. محمد حسن حافظ

التصميـــم التعليمـــي: أ. رحاب إبراهيم حسن

أ. الصديق البدوي أحمد عوض

مراجعـــة التصميـــم: أ. عبد الرحمن رشيد سليمان

التدقيـــق اللغـــوي: أ. الخاتم عبد الرحمن أبو الحسن

التنضيد الطباعي والتصميم الفني: وفاء محمد موسى حماد

منشورات جامعة السودان المفتوحة الطبعة الأولى 2006م

جميع الحقوق محفوظة لجامعة السودان المفتوحة، لا يجوز إعادة إنتاج أيّ جزء من هذا الكتاب، وبأيّ وجه من الوجوه، إلاّ بعد الموافقة المكتوبة من الجامعة.

مقدمة المقرر

عزيزي الدّارس,,,

التسويق من مواد التخصص المهمة في إدارة الأعمال وعلى الرغم من أن هناك كثيراً من الكتب قد ألفت عن التسويق فإنه يظل موضوعاً قديماً متجدداً لا يبلى علي كثرة الكتابة فيه, وتناوله من مختلف الجوانب, ولعل المنافسة المحترمة بين المنشآت والمؤسسات في ظل العولمة قد أكسب التسويق مزيداً من الأهمية. فبعد أن تحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشترين، أصبح لزاماً على الشركات ابتداع أساليب جديدة تستطيع أن تزيد من حصتها السوقية وأن تصبح رائداً وقائداً في مجال الصناعة بما يوفر لها عنصر المبادأة والمبادرة والسيطرة على عناصر المزيج التسويقي وتوجيهها لخدمة الاستراتيجيات التسويقية .

لقد شهد التسويق مراحل متعددة سادت فيها مفاهيم مختلفة بدأت بمفهوم الإنتاج وانتهت بمفهوم التسويق المجتمعي, غير أن التركيز قد انصب الآن على العميل الذي هو حجر الزاوية في العملية التسويقية وهو المركز الذي تدور حوله الجهود التسويقية لكسبه وإرضائه من أجل المحافظة عليه. فكما يورد كوتلر أحد أساطين أساتذة التسويق في العالم فإن العميل يمكن جذبة بالوعود ولكن المحافظة عليه إنما تتحقق بالإشباع أو الإرضاء .

هذا المقرر وضع لطلاب إدارة الأعمال في التسويق, وعليه فقد تناول الموضوعات الأساسية في التسويق والتي شملت تعريف التسويق والمفاهيم الأساسية له والجوانب الإدارية للتسويق من تخطيط وتنظيم, كما تناول المقرر عناصر المزيج التسويقي الأربعة بشئ من التفصيل خاصة في المنتج والسعر والتوزيع ثم الترويج.

وقد تم تقسيم هذا المقرر إلى خمسة وحدات دراسية, وستجد في ثنايا كل وحدة من هذه الوحدات أنشطة وأسئلة للتقويم الذاتي وتدريبات وأشكال إيضاحية, نرجو منك الاهتمام والجد في التعامل معها حتى تصل إلى الفائدة المرجوة. ونرجو لك التوفيق.

الأهداف العامة للمقرر

عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذا المقرر ينبغي أن تكون قادرا على أن:

1. **تعرِّف** مفاهيم التسويق المختلفة وكيفية الاستفادة منها في ممارسة النشاط التسويقي.
2. **توضِّح** الوظائف الإدارية في مجال التسويق وخاصة التخطيط والتنظيم الاستراتيجي.
3. **تتعرَّف** على عناصر المزيج التسويقي وأهميتها .
4. **تتمكَّن** من معرفة المنتج من حيث تعريفه ودوره حياته وتخطيطه .
5. **تعرِّف** مفاهيم السعر وأهميته وكيفية وضعه .
6. **تشرح** سياسات التوزيع واستراتيجياته بمختلف جوانبه .
7. **تناقش** موضوع الاتصالات التسويقية وأهميتها وعناصر المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخصي وتنشيط للمبيعات والنشر.

محتويات المقرر

رقم الوحدة	عنوان الوحدة	رقم الصفحة
1	مفهوم التسويق وأهميته	1
2	الإدارة التسويقية ومزيج المنتجات	41
3	استراتيجيات التسويق	111
4	التسعير	159
5	التوزيع	211


الوحدة الأولى
مفهوم التسويق وأهميته

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	**3**
التمهيد	3
أهداف الوحدة	3
1. تعريف التسويق	**4**
1.1 المنافع	4
2.1 التسويق كنظام انسيابي	6
3.1 التسويق كعملية اجتماعية لإشباع الحاجات والرغبات	10
4.1 التسويق حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية	17
5.1 تعريف التسويق كوظيفة ومزيج تسويقي	18
6.1 التعريف الحديث للتسويق	18
2. مفاهيم التسويق وتطوره وتوجهه	**21**
1.2 مفهوم الإنتاج	22
2.2 مفهوم المنتج	23
3.2 مفهوم البيع	24
4.2 مفهوم التسويق	25
5.2 مفهوم التسويق المجتمعي	28
3. مراحل تطور التسويق في المصارف	**30**
الخلاصة	**34**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**35**
إجابات التدريبات	**36**
مسرد المصطلحات	**37**
المراجع	**39**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس،،،

مرحباً بك إلى الوحدة الأولى من مقرر مبادئ التسويق.

عنوان هذه الوحدة هو مفهوم التسويق وأهميته، وهي تحتوي على ثلاثة أقسام: **القسم الأول** منها يتناول تعريف التسويق، حيث قمنا بتقديم تعريفات متعددة لبعض الكتاب والمهتمين بالتسويق، أمّا **القسم الثاني** فسوف نتحدث فيه عن مفاهيم التسويق وتطوره وتوجهه وفي **القسم الثالث** سنناقش مراحل تطور التسويق في المصارف، وتتضمن هذه الوحدة العديد من التدريبات وأسئلة التقويم الذاتي نتمنى أن تكون خير معين لك في دراسة هذه الوحدة نرجو أن تستفيد من المعلومات التي وردت في هذه الوحدة وأن تساهم معنا في نقدها وتقويمها مع تمنياتنا لك بالتوفيق والنجاح

أهداف الوحدة

عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1. **تشرح** مفهوم التسويق.
2. **تعدِّد** التعريفات المختلفة لمفهوم التسويق.
3. **تناقش** مفاهيم التسويق وتطوره وتوجهه.
4. **تعدِّد** مراحل تطور التسويق في المصارف.

1. تعريف التسويق

قدَّم الكُتَّاب والمهتمون بالتسويق تعريفات متعددة له، اختلفت باختلاف نظرتهم ورؤيتهم لعملية التسويق ، والأهداف المرتجى تحقيقها منه، وقد اتجه بعض أساتذة التسويق إلى تقسيم تلك التعريفات إلى التعريف الضيق والتعريف الشامل للتسويق، بينما اتجه أساتذة آخرون إلى تناول تلك التعريفات من خلال الوظائف التي يؤديها التسويق أو المنافع التي يخلقها، وعلى كل سيتم **تناول تعريفات التسويق بتقسيمها من حيث الاتجاه الأساسي الذي يتخذه التعريف وذلك على النحو التالي:**

1.1 المنافع

هذا التعريف يرى أن التسويق هو **نشاط يؤدى إلى خلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية للسلع**، هذا التعريف يركز على محور أساسي هو المنافع Utilities. **فالمنفعة المكانية** مرتبطة بالترحيل أو النقل. أي نقل السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك، فمعلوم أن كثيراً من السلع تنتج في أماكن معينة ولكنها تستهلك في أماكن نائية قد تبعد آلاف الكيلومترات عن أماكن الإنتاج. ولكي ينتفع المستهلك بتلك السلع لابد من نقلها عبر وسائل الترحيل المختلفة براً أو بحراً أو جواً إلى حيث يتم استهلاكها فالترحيل إذن يختصر المسافة التي تفصل بين مكان الإنتاج ومكان الاستهلاك، وتصبح من ثم وظيفة من الوظائف الأساسية في التسويق والتي تخلق هذه المنفعة، ولعل تطور وسائل النقل الحديث قد أسهمت إسهاماً فعالاً في تطور العملية التسويقية.

إن إنتاج بعض السلع باستمرار طوال العام مع استهلاكها خلال فترات متقطعة يحتم الاحتفاظ بتلك السلع لدى المنشآت المنتجة حتى يتسنى بيعها ومن ثم استهلاكها عند الطلب، كما أن هنالك سلعاً موسمية، كالسلع الزراعية التي تنتج في مواسم محددة ولكن استهلاكها يتواصل خلال العام، بما يستدعى الاحتفاظ بها لفترات زمنية طويلة، ويتم ذلك بتخزين تلك السلع بعد إنتاجها وتسويقها في فترات ممتدة، **فالتخزين إذن هو الوظيفة التسويقية الثانية التي تخلق المنفعة الزمانية**، فهو يزيل الفجوة الزمانية بين موعد الإنتاج

وموعد الاستهلاك. ويمكن القول أيضاً إنَّ تطور وسائل التخزين أو أساليبه ومواعينه قد أسهم إسهاماً مقدراً في توفير السلع وإتاحتها للاستهلاك خلال فترات زمنية قصيرة أو متوسطة أو طويلة، وأوضح ما يلاحظ من ذلك يكون فيما يعرف بالمخزون الإستراتيجي في مجال السلع الغذائية خاصة الحبوب حيث تعمد بعض الدول للاحتفاظ بالقمح أو الذرة مثلا في مخازن حديثة لاستخدامه في سنوات ندرة المحصول أو شحه، وهذا عين ما أفتى به سيدنا يوسف عليه السلام عندما استفتاه الملك في رؤياه ﴿ وَقَالَ ٱلۡمَلِكُ إِنِّيٓ أَرَىٰ سَبۡعَ بَقَرَٰتٖ سِمَانٖ يَأۡكُلُهُنَّ سَبۡعٌ عِجَافٞ وَسَبۡعَ سُنۢبُلَٰتٍ خُضۡرٖ وَأُخَرَ يَابِسَٰتٖۖ يَٰٓأَيُّهَا ٱلۡمَلَأُ أَفۡتُونِي فِي رُءۡيَايَ إِن كُنتُمۡ لِلرُّءۡيَا تَعۡبُرُونَ ﴾ (يوسف 043)

﴿ قَالَ تَزۡرَعُونَ سَبۡعَ سِنِينَ دَأَبٗا فَمَا حَصَدتُّمۡ فَذَرُوهُ فِي سُنۢبُلِهِۦٓ إِلَّا قَلِيلٗا مِّمَّا تَأۡكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأۡتِي مِنۢ بَعۡدِ ذَٰلِكَ سَبۡعٞ شِدَادٞ يَأۡكُلۡنَ مَا قَدَّمۡتُمۡ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلٗا مِّمَّا تُحۡصِنُونَ ﴿٤٨﴾ ثُمَّ يَأۡتِي مِنۢ بَعۡدِ ذَٰلِكَ عَامٞ فِيهِ يُغَاثُ ٱلنَّاسُ وَفِيهِ يَعۡصِرُونَ ﴿٤٩﴾ ﴾ (يوسف 047-049)، فهذه الآيات توضح أهمية التخزين للمحصول في زمن الوفرة لاستهلاكه في زمن الندرة، وتلك هي المنفعة الزمانية التي يخلقها التسويق، والتي أصبحت أكثر أهمية في النظام الاقتصادي الحديث.

أما المنفعة الحيازية التي يخلقها التسويق فتتمثل في نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك أو المشترى، وقد استخدم مصطلح الحيازة (Possession) ليشمل حصول المستهلك على أكبر عدد من السلع، إذ أن الحيازة أقل درجة من الملكية (Ownership) فالذي يحوز سلعة معينة قد لا يمتلكها، ولكن الحيازة تتيح له فرصة الانتفاع بتلك السلعة دون أن يمتلكها، **ولعل الفرق بين الملكية والحيازة يكون أوضح في السلع المعمرة** كالمباني أو العقارات والسيارات والأدوات المنزلية. فهذه السلع يمكن استئجارها بموجب عقود محددة بين البائعين أو الملاك والمستهلكين. فكثير من المستهلكين قد لا تتوافر لديهم الأموال الكافية لشراء منازل مثلاً، ولذلك فإنهم يستأجرون المنازل للسكن لفترات محددة يستطيعون خلالها الاستفادة من هذه المنازل دون

أن يكون لهم حق التصرف فيها بالبيع مثلاً أو حتى بإحداث أي تغييرات أو تعديلات قبل أن يحصلوا على موافقة المالكين.

إن المنفعة الحيازية التي يخلقها التسويق لا تقتصر على السلع الاستهلاكية ولكنها تتداح لتشمل السلع الصناعية، فكثير من المصانع والمنشآت الإنتاجية تستأجر الآلات والمعدات أي تحوز عليها بدلاً من أن تشتريها وبالتالي تملكها. فالمنفعة الحيازية إذن ساهمت في سهولة الحصول على مدخلات الإنتاج بالنسبة للمنشآت التي لا تستطيع توفير الأموال اللازمة لملكيتها.

إن المنافع آنفة الذكر يضيفها التسويق على المنفعة الشكلية وهي المنفعة التي يخلقها الإنتاج كما يرى الاقتصاديون، فمن خلال التصنيع يتم تحويل السلعة من شكلها الأولى كمادة خام إلى سلعة كاملة الصنع تختلف في شكلها ومحتواها واستخدامها عن المادة الخام، ويمكن أن يعبر عن ذلك بالمنفعة الشكلية وأيضاً بالقيمة المضافة (Value added) حيث أن التصنيع يزيد من قيمة السلعة المصنعة، ومهما يكن من أمر فإن المنفعة الشكلية تصبح لا قيمة لها إذا لم تتحقق المنافع التي يضيفها التسويق إلى السلعة بالصورة التي ذكرناها.

أسئلة التقويم الذاتي

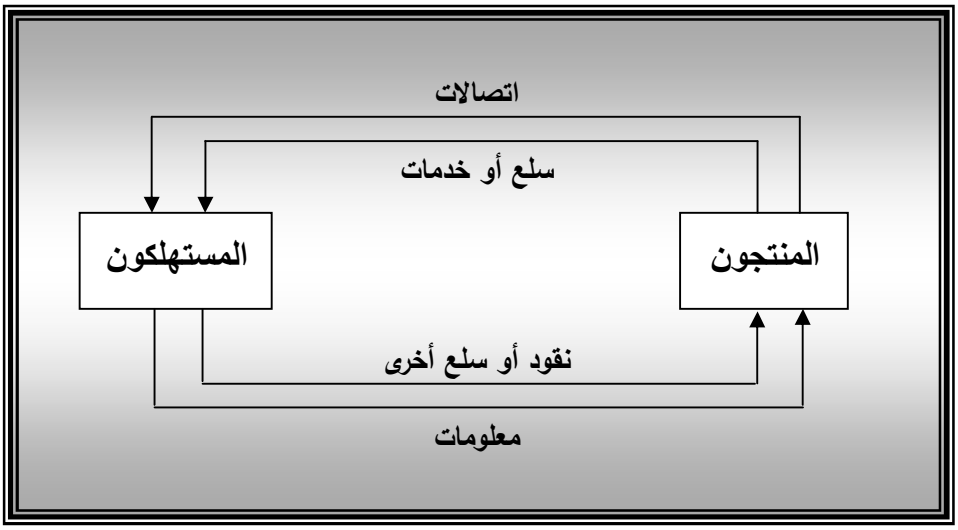
1. عرف التسويق من خلال المنافع التي يخلقها؟
2. ما هي المنفعة الحيازية التي يخلقها التسويق؟
3. ما هو الفرق بين الحيازة والملكية؟

2.1 التسويق كنظام انسيابى Flow System

يمكن النظر إلى التسويق كنظام يؤدي إلى انسياب السلع أو الخدمات والنقود والمعلومات بين المنتجين أو البائعين والمستهلكين أو المشترين، ويمكن تصور هذا النظام في صورة مبسطة كما في الشكل (1)

شكل (1)

النظام التسويقي المبسط لمنشأة إنتاجية



المصدر: المؤلف

إن هذا التعريف يصور التسويق كنظام تنساب فيه السلع باستمرار من المنتجين إلى المستهلكين، وفى مقابل هذه السلع فإن المستهلكين يدفعون نقوداً أو سلعاً أخرى، ففي الاقتصاديات المتخلفة، أو البدائية، يسود نظام المقايضة بين السلع مع ما يعنيه ذلك من صعوبات، وبالرغم من أن المقايضة قد قلت كثيراً، فإن عمليات التبادل التجاري بين بعض الدول، لازالت تستخدم نظام المقايضة بصورة أكثر تطوراً فيما يعرف بالصفقات المتكافئة، التي كانت تكثر بين الدول الاشتراكية، والدول النامية، من خلال تبادل سلع أولية مع سلع صناعية، ولكن في ظل اقتصاد السوق فقد حلت النقود محل السلع الأخرى كأداة أو وسيط للتبادل فأصبحت السلع تثمن بالنقود وذلك مما ييسر عملية التبادل.

نشاط

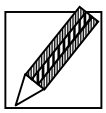


قم بتصميم نظام تسويق مبسط لمنشأة إنتاجية وعرض ما قمت به على مشرفك الأكاديمي.

إن المنتجين أيضاً يسعون إلى الحصول على بيانات ومعلومات من المستهلكين عن سلعهم من حيث جودة السلعة أو سعرها أو تغليفها ...إلخ. ولذلك فإن المنتجين أو البائعين يحسنون ويطورون من طرق اتصالاتهم بالمستهلكين وأساليبها، لكي يظفروا بالمعلومات المطلوبة، والتي على ضوئها يمكن للمنشأة أن تأخذ آراء المستهلكين في الحسبان، ومن ثم تعدل وتطور في السلعة بما يؤدى إلى تحقيق رغبات المستهلكين.

إن هذا النظام المبسط كما يوضح شكل (1) قد أهمل الوسطاء باعتبارهم عنصراً أساسياً في النظام التسويقي، ففي الاقتصاد الحديث يندر أن يتعامل المنتج مع المستهلك مباشرة وإنما الشائع هو استخدام الوسطاء لإيصال السلع إلى المستهلكين. ومن هنا تأتى أهمية هؤلاء الوسطاء، بل أن هؤلاء الوسطاء هم الذين يخلقون المنافع الزمانية والحيازية التي تم تناولها في التعريف الأول، ويشمل تجار الجملة وتجار التجزئة والوكلاء ممن سيرد الحديث عنهم في وحدة منفصلة.

تدريب (1)



كيف يساهم المنتج أو البائع في تحقيق رغبات المستهلكين؟

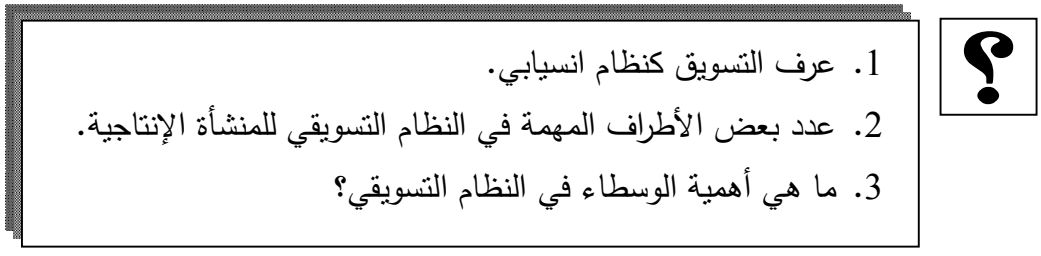
إن من بين الأطراف المهمة في النظام التسويقي للمنشأة الإنتاجية **الممولين (Suppliers)**، فهم نقطة البداية في العملية الإنتاجية إذ يمدون المنشأة بحاجتها من المواد الخام اللازمة للإنتاج، ومن هنا فإن شكل العلاقة معهم تكتسب أهمية كبيرة لأنه ينبني عليها استمرار المنشأة في إنتاج السلعة المعينة، ففي بعض الأحيان قد تصبح المنشأة تحت رحمة مصادر الإمداد إذا كان هذا المصدر محتكرا لإنتاج المواد الخام. وبالطبع فإن المنشأة ستكون في وضع أفضل إذا كانت مصادر الإمداد متعددة تسودها المنافع الحرة.

يعتبر المنافسون طرفاً هاماً في النظام التسويقي، فهم يشاركون المنشأة، أو بالأحرى ينافسونها في مصادر إمدادها بالمواد الخام، وفى الوسطاء، وفى المستهلكين، وعليه فإن الشكل التنافسي في مجال الصناعة، التي تعمل فيها المنشاة يعتبر من الأهمية

بمكان، فالمنافسة الحرة أو المنافسة الاحتكارية أو احتكار القلة أو الاحتكار الكامل يتطلب كل منها سياسات تسويقية مختلفة تنتهجها المنشأة لتحقيق أهدافها في ظل أي منها.

إلى جانب الأطراف التي ذكرناها **هنالك المؤسسات المالية التي توفر التمويل** اللازم للمنشآت، والتي تكتسب أهمية كبيرة في ظل اقتصاد النقود، وبالتالي فلابد للمنشأة أن تقوى علاقاتها بهذه المؤسسات، وأخيراً فإن هناك ما يعرف بمجموعات الضغط والتي تتكون من جماعات السلام الأخضر، وجمعيات حماية المستهلك، ولقد اكتسبت جماعات السلام الأخضر أهمية كبيرة خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي، والقرن الحالي، بتحولها من جماعات غير رسمية تسعى للحفاظ على البيئة نظيفة خالية من عوامل التلوث، إلى أحزاب سياسية تسعى إلى الوصول إلى السلطة، ومن ثم استخدامها كأداة لتنفيذ سياساتها وتحقيق أهدافها، وتلك السياسات هي التي تحد من إقامة الصناعات التي تؤدي إلى تلوث البيئة، وسن القوانين والتشريعات التي تجبر المنشآت الصناعية القائمة على ابتداع الأساليب التي تقلل من عوامل التلوث، أما جمعيات حماية المستهلك، فهي تعنى بحفظ حقوق المستهلك، وضمان الحصول على تلك الحقوق، والمتمثلة في حمايته من الأضرار، التي قد تلحق به من استهلاكه لبعض السلع التي تحتوى على مواد ضارة بالصحة، بالنسبة للمواد الغذائية، أو الأدوية، وكذلك سلع البناء، أو التشييد، التي لا تطابق المواصفات المطلوبة، مما قد يترتب على استخدامها انهيار المباني أو المنشآت.

أسئلة التقويم الذاتي



1. عرف التسويق كنظام انسيابي.
2. عدد بعض الأطراف المهمة في النظام التسويقي للمنشأة الإنتاجية.
3. ما هي أهمية الوسطاء في النظام التسويقي؟

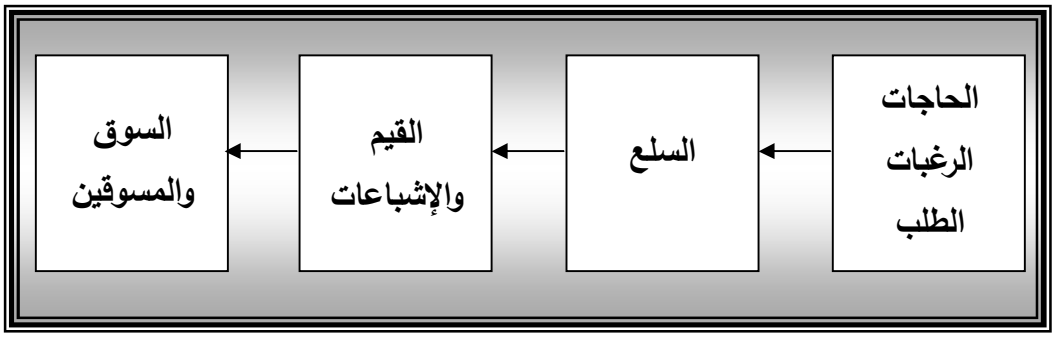
3.1 التسويق كعملية اجتماعية لإشباع الحاجات والرغبات

عرف كوتلر Cotler التسويق بأنه عملية اجتماعية، تمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يحتاجونه أو يرغبون فيه، وذلك عن طريق إنتاج ومبادلة السلع والقيم مع الآخرين.

هذا التعريف كما يرى كوتلر ينبني على مفاهيم أساسية، هي الحاجات، والرغبات، والطلب، والسلع، والقيم، والإشباع، والتبادل، والمعاملات، والسوق، والتسويق، والمسوقين. **وبالتالي فقد دلف إلى توضيح كل واحد من هذه المفاهيم على النحو الآتي** والذي يوضحه شكل (2)

الشكل (2)

المفاهيم الأساسية للتسويق



المصدر/ المؤلف

أ. الحاجات والرغبات والطلب

إن الحاجات والرغبات تعد نقطة الانطلاق في التسويق، فالناس يحتاجون إلى الطعام، والهواء، والماء، والملابس، والمأوى، لكي يحيوا أو يعيشوا، علاوة على ذلك فإن للناس رغبة عارمة للترفيه والتعليم والخدمات الأخرى، كما أنهم يفضلون أشكالاً محددة من السلع والخدمات.

إن حاجات الناس ورغباتهم شهدت تصاعداً كبيراً في الدول الصناعية المتقدمة، والدول النامية على حد سواء، وذلك بفضل تحسن الأحوال الاقتصادية، وزيادة الدخل في

كثير من الدول من ناحية، وميل المنشآت الصناعية إلى إنتاج سلع مختلفة بكميات كبيرة من ناحية أخرى، و**لقد عرف كوتلر الحاجات، بأنها حالة الشعور بالحرمان من مشبع أساسي،** فالجوع هو حالة حرمان من الطعام، فالإنسان يحتاج إلى الأكل، والمأوى، والأمن، والانتماء، والتقدير، وبعض الحاجات الأخرى البسيطة اللازمة لبقاء الإنسان على قيد الحياة، إن الحاجات لا تخلق بواسطة المجتمع أو المسوقين، ولكنها توجد في الجهاز البيولوجي للإنسان، ولا يختلف الناس في حاجاتهم الأساسية التي تم ذكرها، فالإنسان، أي إنسان بغض النظر عن جنسه، أو لونه، أو عرقه، أو عمره، أو مكان سكنه، فهو يحتاج إلى ما ذكر من أشياء.

أما الرغبات، فهي الميل إلى مشبعات معينة لتلك الحاجات العميقة، أو هي الأشكال التي يتخذها إشباع تلك الحاجات. ...إلخ. الإنسان يحتاج إلى الطعام، ولكن بشكل ونوع هذا الطعام يختلف من قطر إلى آخر، أو من شعب إلى آخر، أو من جنس إلى آخر، أو من لون إلى آخر، فالسوداني مثلا يحتاج إلى الطعام، ولكنه يأكل العصيدة أو الكسرة أو القراصة أو الرغيف، والأمريكي يأكل الهامبرجر والإيطالي يأكل البيتزا.. إلخ، يعني أن حاجات كل هؤلاء واحدة، ولكن رغباتهم تختلف بحسب العوامل البيئية أو الأمنية أو الاقتصادية.. الخ، إذن فإن الحاجات محدودة ولكن الرغبات كثيرة وغير محددة. فالإنسان يرغب في اقتناء كثير من السلع، بل أنه يتطلع إلى الحصول على تشكيلات متعددة من السلعة الواحدة، وهذا يرجع إلى اختلاف أذواق الناس وتفضيلاتهم، وقديما قيل (لولا اختلاف الأذواق لبارت أو كسدت السلع). وعليه قد لا نعجب كثيراً إذا علمنا أن هنالك أكثر من مائة نوع من الجبن يصنع في فرنسا وحدها، ويمكن القياس على ذلك لبقية السلع، إن هذا الاختلاف في الأذواق هو الذي يخلق الفرص للتسويقيين أو المنتجين لأن ينتجوا أشكالاً وأنواعاً مختلفة من السلع، ويجدون لها سوقاً رائجاً، إن رغبات الناس يتم إعادة تشكيلها باستمرار، بواسطة القوى الاجتماعية وبعض المؤسسات كالمساجد، والكنائس، والمدارس، والأسر، ومنشآت الأعمال.

إن الطلب هو **الرغبة في سلعة معينة مسنودة بالمقدرة والاستعداد لشرائها**، وعليه فإن الرغبة تغدو طلباً عندما تتوافر المقدرة الشرائية للراغب في الشراء، فكثير من الأشخاص يرغبون في امتلاك قصر منيف، أو مبنى فخم، ولكن لا يمكنهم شراؤه، وعموماً فإن التسويقيين يحثون المستهلكين بشتى الأساليب والوسائل لشراء سلعهم، وهم في ذلك يحركون كوامن الرغبة لدى المستهلكين في شتى الوجوه، فالمستهلك الذي يرغب في تحقيق مكانة اجتماعية مرموقة، يعرض عليه المسوقون سيارة فارهة كاديلاك أو مارسيدس بينز مثلاً.

ب. السلع

إن إشباع الحاجات والرغبات لا يتم إلا باستخدام السلع، **والسلع بصورة عامة أنها أي شكل يمكن أن يعرض لشخص لإشباع حاجة أو رغبة**، وعادة ما يتبادر إلى ذهن الإنسان عند ذكر السلعة أنها ذلك الشيء الملموس كالسيارة أو الثلاجة أو البرتقالة.. الخ، وعادة ما يستخدم مصطلح أو تعبير سلع وخدمات للتفريق بين السلع المحسوسة وغير المحسوسة، غير أنه من المفيد أن تعلم أن السلعة ليست هدفاً في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لتحقيق هدف، هو إشباع حاجة أو رغبة المستهلك، وعليه فإن السلعة تحوى مجموعة من المنافع، وتتبع أهميتها بالتالي من المنافع التي تقدمها، ومن ثم فإن الاختلاف الشكلي بين السلع والخدمات، لا يغير من حقيقة أن كليهما يشبع الحاجة أو الرغبة، إن الخدمات تتخذ أشكالاً مختلفة، وبالتالي يمكن أن تشمل الأشخاص أو الأماكن أو المناشط، أو المنظمات، أو الأفكار، فالشخص الذي يرغب في الترفيه يمكن أن يقصد مسرحاً تقدم فيه مسرحية يمثل فيها أبطال هم مصدر الترفيه، وعليه يمكن القول هنا إن الخدمة هي عبارة عن أفراد "الممثلين"، ويمكن للفرد أيضاً زيارة موقع سياحي فتصبح الخدمة هنا هي المكان، أو يمكن لشخص أن يمارس نشاطاً رياضياً فتصبح الخدمة أو السلعة هنا هي ذلك النشاط الممارس، كما يمكن للشخص أن ينضم لناد رياضي، أو ثقافي، أو اجتماعي، وتصبح السلعة أو الخدمة في هذه الحالة المنظمة "النادي" كما يمكن للإنسان أن يعتنق أيدلوجية، أو فلسفة معينة عن الحياة، فتغدو السلعة، أو الخدمة، في هذه الحالة هي الفكرة،

وخلاصة القول أن السلع أو الخدمات تتخذ أشكالاً وصوراً متعددة، ولكن الغاية التي تنتج أو تقدم من أجلها هي إشباع الحاجات، والرغبات، ولذلك فإن أي شيء قادر على تحقيق هذا الهدف فهو سلعة.

ج القيم والإشباع

إن المستهلك ينظر إلى السلعة على أنها تتكون من عدة قيم، وبالتالي فإنه يختار السلعة التي تشتمل على أكبر عدد أو أعلى مستوى من القيم، فالمستهلك الذي يرغب في السفر إلى مكان ما، يفكر في أفضل الوسائل "السلع" التي تحقق له رغبته، أو تشبعها، وفى هذه الحالة فإن القيم المتوقع التفكير فيها هي السرعة، والأمان، والراحة، والتكلفة، ولاشك أن المسافر سيعطى وزناً معيناً لكل واحدة من تلك العناصر فقد يرغب في الوصول بأسرع وقت وبأقل مخاطرة، أو بأمان تام، وبراحة تامة، وبتكلفة زهيدة، وطالما أن هناك خيارات متعددة، فإن المسافر سيفاضل بين وسائل السفر المختلفة، ليختار من بينها في نهاية الأمر الوسيلة التي تحقق له أعلى منفعة.

د. التبادل والمعاملات

يستطيع الإنسان الحصول على السلع بعدة طرق، بعضها مشروع، وبعضها غير ذلك، فالإنسان يمكنه أن ينتج حاجته من سلعة معينة، لاستخدامه الذاتي، ففي كثير من الدول النامية لا يزال يسود مفهوم الإنتاج للاكتفاء الذاتي فيقوم المزارعون بإنتاج المحاصيل الغذائية لاستهلاكهم الخاص، ومن ثم فلا يتوافر فائض من تلك المحاصيل حتى يعرض في السوق، وعلى المستوى الدولي إذا اعتمدت كل دولة على إنتاجها المحلى لإشباع حاجة مواطنيها فقط، فلن يتحقق التبادل التجاري بين الدول وبالتالي لن تكون هنالك تجارة دولية، وعلى كل فإن الإنتاج الذاتي قد يكون ضرورياً في مرحلة من مراحل التطور الاقتصادي لأي بلد من البلدان، ولكنه لن يفضى إلى تبادل السلع، كما يمكن للإنسان أن يحصل على بعض السلع كهدايا، أو عن طريق السرقة، أو التسول .. الخ، ولكن أيا من هذه الطرق لا تمت إلى التسويق بصلة، **ولذلك فإن التبادل هو الوسيلة الوحيدة**

المستخدمة في مجال التسويق للحصول على السلع، أو الخدمات، لإشباع الحاجات أو الرغبات، ولكي يتحقق التبادل لابد من توافر شروط معينة هي:

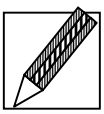
1. وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل .
2. امتلاك كل طرف لشيء ذي قيمة للطرف الآخر .
3. إمكانية الاتصال بين الطرفين حتى يتسنى إتمام عملية التبادل .
4. حرية كل من الطرفين في أن يبيع أو يشترى مع رغبته في ذلك .

إن التبادل يقتضى وجود فردين، أو مؤسستين، لديهما ما يقدمانه لبعضهما البعض من سلع ونقود، ولا يمكن للتبادل أن يتم إذا لم تتح فرصة الاتصال بين الطرفين. ولا يشترط بالطبع أن يكون الاتصال وجها لوجه، فقد يسرت ثورة الاتصالات بما استحدثته من وسائل اتصال، فرص الاتصال بين البائعين، والمشترين، فالهاتف، والفاكس، والبريد، والتلغراف، وأخيراً الإنترنت، كلها وسائل اختصرت كثيراً من الوقت والجهد والمنفعة في الاتصال بين أطراف التبادل، وقد وصلت هذه الثورة إلى مرحلة التجارة الإلكترونية، التي ستحدث انقلاباً كبيراً في مفاهيم التسويق وطرقه، إن توافر الحرية والرغبة لدى طرفي التبادل يؤدي إلى تهيئة البيئة الملائمة لإتمام عملية التبادل.

إن توافر الشروط المذكورة يعنى أن هناك إمكانية كامنة للتبادل ولكنه لا يعنى نهاية المطاف، فلابد للطرفين من الوصول إلى اتفاق يحدد بموجبه القيم لكل من الطرفين فالبائع مثلاً يمتلك سلعة يريد بيعها مقابل مبلغ محدد، وهذا يتطلب اتفاق الطرفين على مقدار السلعة، والمقابل النقدي لها، أي أنه بمعنى آخر كم من السلعة يبيع البائع مقابل كم من النقود، وهنا قد تبرز مشكلة تحديد تلك القيم، ففي الاقتصاديات التي تسود فيها المساومة كأسلوب للتبادل، عادة ما يضع البائعون سعراً أعلى مما يتوقعون الحصول عليه من المشترين، وفى المقابل فإن المشترين عادة ما يعرضون سعراً أقل مما يرغبون حقاً في دفعه، وعن طريق المساومة يصل الطرفان إلى اتفاق يمكن أن نطلق عليه معاملة

"Transaction" يعتبر نقطة النهاية في عملية التبادل، هذا الاتفاق يجعل الطرفين قانعين بما تحصل عليه كل من الطرف الآخر.

تدريب (2)



وضح الفرق بين المعاملة والتحويل؟

إن المعاملات لا تشترط أن تكون القيمة المتبادلة نقوداً فقط في مقابل السلع، بل يمكن أن تكون القيم المتفق عليها بين الطرفين سلعاً، وهو ما يعرف بالمقايضة، والتي تسود في الاقتصاديات البدائية ولكنها أيضاً توجد في الاقتصاديات الحديثة، فقد يقايض أحد الطرفين بيته بسيارة مثلاً، ولكن في هذه الحالة فإن تحديد قيمة السلعتين إنما يتم أيضا عبر النقود حيث يتم تقدير قيمة العربة وقيمة البيت ثم يرى كل طرف ما إذا كانت قيمة سلعته تساوى تماماً قيمة سلعة الآخر، أو أنها تزيد، أو تنقص، وهذا ما يجعل عملية المقايضة صعبة، وشائكة، في بعض الأحيان.

إن المقايضة لا تقتصر على المعاملات الشخصية، أو بين الأفراد، ولكنها تشمل في بعض الأحيان التبادل التجاري بين الدول فيما يعرف بالصفقات المتكافئة والتي يتم فيها تبادل سلع بسلع أخرى كأن تصدر دولة ما قطناً إلى دولة أخرى وتحصل منها في المقابل على معدات زراعية مثلاً.

هناك أبعاد متعددة للمعاملة يمكن إيرادها في الآتي:

1. وجود شيئين ذوي قيمة.
2. وجود شروط متفق عليها.
3. وجود زمن للاتفاق.
4. وجود مكان للاتفاق.

ولكي يتم الالتزام بهذه الأبعاد أو الشروط، عادة ما يكون هنالك عقد مكتوب وموثق، يبين كل هذه الأبعاد، ويمثل هذا الجانب القانوني الضمان للطرفين من خلال العقد الذي هو شريعة المتعاقدين، غير أنه في كثير من المعاملات التي تجرى في الأسواق قد لا تدخل العقود فيها وخاصة في المعاملات المتعلقة بالسلع الإستقرابية أو سهلة المنال كالسلع الغذائية أو الاستهلاكية الأخرى على مستوى تاجر القطاعي.

هنالك فرق بين المعاملة Transaction، والتحويل Transfer، ففي التحويل يعطى (س) شيئا ذا قيمة لـ (ص) ولا يأخذ شيئا ذا قيمة مادية في المقابل، فالهدايا، والعطايا، والأوقاف كلها تحويلات.

هـ. السوق

يعتبر السوق عنصراً مهماً في النظام التسويقي، أو العملية التسويقية، **والتعريف التقليدي للسوق، هو أنه المكان الذي تباع فيه السلع**، وهذا التعريف يحد السوق بحدود المكان، ولاشك أن هناك كثيراً من الأماكن التي تعرض فيها مختلف أنواع السلع والتي يرتادها المشترون لشراء حاجاتهم من تلك السلع فالسوق كمكان إذن لا يزال مهما لكثير من عمليات التبادل، بل أن السوق أضحى ملاذاً ترفيهياً لعدد كبير من القاصدين، غير أن تطور وسائل الاتصال جعل عملية التبادل تتم عن بعد، وبالتالي لم يعد المكان ضرورياً لكثير من أنواع التبادل التجاري، ومن ثم فإن التعريف الأشمل للسوق هو: أنه الآلية التي يلتقي بها المشترون والبائعون، لتبادل الأشياء، وعليه فإن السوق يمكن أن يكون مركزياً كسوق الأسهم والسندات، والمحاصيل، والفواكه، أو لا مركزياً كسوق المنازل، أو السيارات المستعملة، أو يمكن أن يكون إلكترونياً، كما يحدث بالنسبة لكثير من الأصول المالية والخدمات.

و. التسويق والمسوقين

إن المفاهيم السابقة تقودنا إلى مفهوم التسويق، فالتسويق يعنى العمل من خلال الأسواق لإتمام المعاملات التي تؤدي إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

إذا كان هنالك طرف أكثر جدية ونشاطاً في البحث عن مبادلة من الطرف الآخر، فإن الطرف الأول يطلق عليه المسوق، والطرف الثاني المتوقع، وعليه فإن المسوق هو الشخص الذي يبحث عن مورد من شخص ما **ويرغب في أن يعرض عليه شيئا ذا قيمة في المقابل**، إن المسوق يبحث عن استجابة من الطرف الآخر، إما أن يشترى شيئاً، أو يبيع شيئاً، وبالتالي فإن المسوق يمكن أن يكون مشترياً، أو بائعاً، فبافتراض أن عدة أشخاص تقدموا لشراء منزل جذاب فإن كل مشتر سيحاول تسويق نفسه للبائع على أنه الأجدر بشراء ذلك المنزل، مما يعنى أن هؤلاء المشترين يقومون بعملية التسويق أيضاً، **وإذا تساوت جدية الطرفين أي البائعين، والمشترين، في سعيهم للتسويق فيمكن أن يطلق على هذه الحالة التسويق المتبادل.**

أسئلة تقويم ذاتي

1. عرِّف المصطلحات الآتية:
   - التسويق كعملية اجتماعية لإشباع الحاجات والرغبات.
   - الحاجات.
   - الرغبات.
   - الطلب على السلعة.
   - السلع.
2. عدد الشروط التي يجب أن تتوفر حتى يتحقق التبادل؟
3. أذكر أبعاد المعاملة؟

4.1 التسويق حسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية

عرفت الجمعية التسويق بأنه "**مجموعة الأنشطة والأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل**".

هذا التعريف يأتي من جمعية متخصصة ولذلك فإنه يكتسب أهميته من هذا الوجه، غير أن هذا التعريف كما نرى أغفل جوانب متعددة من التسويق، إذ حصر

التسويق في انسياب السلع فقط، دون التطرق إلى أنواع الانسياب الأخرى من نقود، ومعلومات، والتي تم التعرض لها في تعريف سابق، كما أن التعريف لم يفصح عن نوع تلك النشاطات، علماً بأن هناك نشاطات تؤدي إلى خلق المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية، وهذا التعريف ينضوي تحت المفهوم الضيق للتسويق.

5.1 تعريف التسويق كوظيفة ومزيج تسويقي

يعرف التسويق أيضاً توصيل السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب، والوقت المناسب، بالسعر المناسب، باستخدام الاتصال والترويج المناسب، وهذا التعريف ينطوي أيضاً على المنافع، حيث أورد المكان، والزمان، كعنصرين مهمين في التسويق، ثم أن هذا التعريف تعرض لعناصر المزيج التسويقي التي تتكون من السلعة، والمكان، والسعر، والترويج، مما يعنى أنه أكثر شمولاً من التعريف السابق.

6.1 التعريف الحديث للتسويق

لقد تم تناول التبادل كأداة مهمة في عملية التسويق، وذكرنا أنها تتطلب وجود طرفين، أو شخصين، غير أنه يجدر بنا أن نذكر أن المنظمات هي أكثر تأهيلاً ومقدرة على التعامل في عملية التبادل، فتلك المنظمات تستقطب الموارد من سوق مواد، أو عوامل الإنتاج، وتترجم تلك المواد إلى سلع نافعة ثم تطرحها للتبادل، أو البيع في سوق آخر هو سوق السلع، ويصدق ذلك أيضاً على الأمم أو الشعوب التي تخطط وتدير عمليات التبادل مع بعضها البعض، لتحقيق المنفعة المشتركة، أو المتبادلة، وعليه فإن التسويق يكتسب أهمية أكبر عندما ننظر إليه من زاوية التسويق التنظيمي، أي التسويق الذي توجهه وتحكمه المؤسسات أو المنظمات وليس التسويق الفردي أو التسويق على مستوى الأمم.

إن إدارة التسويق تتحقق عندما يفكر طرف واحد على الأقل في وضع أهداف واختيار وسائل لتحقيق استجابة مرغوبة من الأطراف الأخرى، وعلى هذا الأساس فإن التسويق **وفقا لهذا المفهوم يعرف كالآتي:**

" إن إدارة التسويق هي التحليل، والتخطيط، والرقابة للبرامج التي تعمم لخلق التبادلات المفيدة، والعلاقات مع الأسواق المستهدفة، وبنائها، والمحافظة عليها، بغرض تحقيق الأهداف التنظيمية".

يمكن لإدارة التسويق أن تتعامل مع عدد من الأسواق، فالمنشأة الصناعية تتعامل مع سوق العمل لتحصل على حاجتها من القوى العاملة، وتتعامل مع سوق المواد الخام، لتحصل على المواد الخام المطلوبة للإنتاج، كما تتعامل مع سوق المال، لتحصل على التمويل اللازم لتسيير نشاطاتها، وتنفيذ مشروعاتها، كل ذلك يتطلب وضع إستراتيجيات وتحديد أهداف لتحقيق نتائج طيبة في كل سوق من هذه الأسواق، فإدارة التسويق يناط بها مهمة التأثير على مستوى الطلب، وتوقيته، ومكوناته، بحيث يساعد المنشأة على تحقيق أهدافها، وباختصار فإن إدارة التسويق، هي في حقيقة الأمر إدارة الطلب، إن إدارة التسويق تكون فكرة عن مستوى المعاملات المطلوب في سوق مستهدف، ففي أوقات ما، قد يكون مستوى الطلب الحقيقي أدنى من الطلب المرغوب، أو مساوياً له، أو أعلى منه أي بمعنى آخر يمكن أن ينعدم الطلب، أو يضعف، ولكن أيضا يمكن أن يكون الطلب معقولا أو حتى زائدا عن المرغوب، **وعلى إدارة التسويق أن تتعامل مع كل حالة من هذه** الحالات على النحو الآتي:

أولاً: الطلب السالب Negative demand

يعنى الطلب السالب أن هناك جزءاً أساسياً من السوق يكره السلعة، وقد يدفع ثمناً في مقابل تجنبها، ومن بين تلك السلع أو الخدمات كراهية الناس للتطعيم ضد بعض الأمراض، وزيارة طبيب الأسنان، كما أن أصحاب العمل أو المخدمين لديهم حساسية ضد ذوى السوابق الجنائية، أو مرضى الكحول، ومن السلع المكروهة لحم الخنزير لدى المسلمين، ففي مثل هذه الحالة فإن المهمة التسويقية هي دراسة الأسباب التي أدت إلى الطلب السلبي وتحليلها، ومن ثم إمكانية تقديم برنامج تسويقي يعنى بتعميم السلعة وتخفيض السعر، وتكثيف الإعلان، يمكن أن يؤدي إلى تغيير اتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم.

ثانياً: عدم وجود طلب No demand

هذه الحالة تنشأ عندما يكون المستهلكون غير مهتمين أو لا مبالين بسلعة ما، وكمثال لذلك فإن المزارعين قد لا يكترثون لتقديم حزمة تقنية زراعية جديدة أو قد لا يهتم الطلاب بدراسة لغات أجنبية، ولزيادة الاهتمام بالسلعة فإن المهمة التسويقية هي ربط الفوائد الناجمة عن السلعة مع الحاجات الطبيعية، والاهتمامات للشخص المعين.

ثالثاً: الطلب الكامن

قد يحس المستهلكون أحساساً قوياً مشتركاً برغبتهم في شيء لا يمكن إشباعه عن طريق السلع المنتجة حالياً، فهناك رغبة عارمة من المدخنين في الحصول على سجائر لا تضر بصحتهم، وهناك رغبة قوية لدى المستهلكين في سيارة تستهلك أقل كمية من الوقود، وفى مثل هذه الحالات فإن مهمة التسويق هي قياس حجم السوق الكامن وبالتالي تطوير سلع وخدمات فعالة يمكن أن تشبع الحاجة.

رابعاً: الطلب المنخفض Falling demand

إن المنشآت قد تواجه بانخفاض الطلب على سلعها، أو خدماتها، طال الزمن أم قصر، فالكنائس في الدول الغربية تعانى من نقص في عضويتها، أو منسوبيها، وكذلك فإن الكليات الخاصة تعانى من تناقص في عدد الطلاب الذين يلتحقون بها عاماً بعد عام، وعلى المنشأة إذن أن تدرس وتحلل أسباب الانخفاض، وتقرر بعد ذلك ما يمكن عمله لتنشيط الطلب، ومن بين الخيارات المتاحة إيجاد أسواق جديدة ، أو تغيير خصائص السلعة أو تطوير وسائل وبرامج اتصال أكثر فاعلية ، أي أن مهمة التسويق هي تغيير مسار الطلب المتناقص بإتباع سياسات تسويقية خلاقة .

خامساً: الطلب غير المنتظم Irregular demand

بعض المنشآت تواجه نمطاً متغيراً من الطلب، فيزيد الطلب في مواسم معينة، وينقص في مواسم أخرى، مما يترتب عليه زيادة الضغط على الطاقة الإنتاجية بحيث لا

تستوعب الطلب في فترات معينة، بينما تكون تلك الطاقة عاطلة تماما في فترات أخرى لعدم وجود طلب على السلعة أو الخدمة، فشركات الطيران مثلاً قد تواجه طلباً عالياً على السفر في مواسم الأعياد، بحيث لا تستطيع أن تستوعب هذا الطلب، بينما تعاني من قلة الركاب، أو المسافرين في المواسم الأخرى، والمتاحف أيضاً قد تعج بالزوار في أوقات العطلات، بينما تكاد تخلو منهم في الأوقات الأخرى، إن مهمة التسويق هنا هي السعي إلى إيجاد سبل أو وسائل لتغيير وتيرة الطلب عن طريق التسعير المرن أو الترويج أو أي شكل آخر من أشكال الحوافز قد يؤدي إلى تغيير نمط الطلب على السلع أو الخدمات.

سادساً الطلب الكامل

إن حالة الطلب الكامل تتحقق عندما تصل المنشأة إلى قناعة بحجم أعمالها بالطبع.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف التسويق كوظيفة ومزيج تسويقي.
2. ما هو التعريف الحديث للتسويق؟
3. ما هو الفرق بين الطلب المنخفض وعدم وجود طلب؟
4. متى تتحقق حالة الطلب الكامل؟

2. مفاهيم التسويق وتطوره وتوجهه

إن جهود إدارة التسويق في تحقيق تبادلات مرغوبة في أسواق مستهدفة، تستدعى معرفة الفلسفة أو المفهوم الذي يحكم جهود المنشأة التسويقية، وجدير بالذكر أن الكُتّاب قد تناولوا هذا الموضوع تحت مسميات أو مصطلحات مختلفة، فمن مستخدم لكلمة التوجه، إلى مستخدم لكلمة مفهوم، إلى مستخدم للتطور التاريخي، وأياً كانت الكلمة المستخدمة فإن المقصود واحد، فالمنشأة لا تنطلق في ممارسة نشاطها التسويقي من فراغ، وإنما تسترشد وتستهدي بفلسفة معينة تحكم تصرفاتها، وتشكل سياساتها، وإستراتيجياتها التسويقية، هذه الفلسفة أو المفهوم ينبغي أن تضع في الاعتبار مصلحة المنشأة، ومصلحة العملاء، ومصلحة المجتمع، علماً بأن مصالح هذه الأطراف قد تتعارض، أو تتباين، في كثير من

الأحيان، ومن هنا فإن استعراض فلسفات التسويق المختلفة أو مفاهيمه، **قد يعين المنشأة في تبنى المفهوم الذي يتناسب مع نشاطها التسويقي.**

1.2 مفهوم الإنتاج The product concept

إن مفهوم الإنتاج، أو التوجه بالإنتاج، **يرى أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة بدرجة كبيرة وذات التكلفة المنخفضة،** وتركز الإدارة في المنشآت ذات التوجه نحو الإنتاج، على تحقيق كفاءة إنتاج عالية، مع توزيع يغطى أماكن متعددة.

إن هذا المفهوم يسود في سوق البائعين، والذي **يتميز بأن عرض السلعة فيه أقل من الطلب عليها،** مما يجعل البائعين في وضع يغبطون عليه، ويجعل المستهلكين في وضع لا يحسدون عليه، ويهتم المشترون بالحصول على السلعة غير مكترثين بجودتها، لأن توفرها يعتبر بالنسبة لهم في بعض الأحيان حلماً يفرحون لتحققه، وطالما أن هناك طلباً متنامياً للسلعة يزيد على عرضها، فإن الفرص متاحة للمنتجين لزيادة إنتاجهم، وبالتالي تحقيق مبيعات أعلى، وأرباح أكبر، وأيضاً فإن **هذا المفهوم يسود عندما تكون تكلفة الإنتاج عالية، وبالتالي لابد من تخفيضها بزيادة الإنتاجية** لتوسيع السوق كما أن هذا المفهوم يسود في الدول ذات الاقتصاديات الموجهة، ولعل الدول الاشتراكية السابقة خير مثال، ففي تلك الدول تتحكم الدولة في عوامل الإنتاج وتتولى إنتاج عدد كبير من السلع، ولكن نسبة لتدنى الكفاءة الإنتاجية، وبعض العوامل الأخرى، فإن كثيراً من السلع لا تتوفر بكميات كافية لمقابلة الطلب عليها، وبالتالي تلجأ الدولة إلى سياسة التمويل، أو تحديد حصص من السلعة لاستهلاك كل مواطن، ولا تحفل كثيراً بجودة السلعة وإنما تهتم بكمها وسعرها.

2.2 مفهوم المنتج

يوجه مفهوم الإنتاج بعض البائعين أو المنتجين ويرى هذا المفهوم أن **المستهلكين يفضلون السلعة ذات الجودة العالية،** ولسان حالهم يقول إن السلعة الجيدة تسوق نفسها بنفسها، وعليه فإن المنشأة ذات التوجه بالمنتج تركز على صنع سلع جيدة، وتحسينها

باستمرار على مر السنين، وقد اشتهرت عدد من الشركات الصناعية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية، وأوروبا الغربية، واليابان، بجودة منتجاتها، ومن أمثلتها شركة كاتربلر لإنتاج المعدات الثقيلة، وشركة سوني لصناعة الإلكترونيات، وشركة سيمنس، وغيرها من الشركات التي تعمل في مختلف مجالات الصناعة.

إن اهتمام المنشآت بجودة سلعها لاشك يعتبر توجهاً حميداً، ولكن يخشى أن تصاب هذه المنشآت بما **يعرف بقصر النظر التسويقي، والذي يعنى التعامي عن أن السلعة ليست هدفاً في حد ذاتها وإنها وسيلة لتحقيق هدف هو إشباع الحاجة أو الرغبة،** فالمنشأة قد تهيم حباً لسلعتها، وتعتقد أن المستهلكين يرغبون في هذه السلعة ويزدادون رغبة فيها كلما سعت هي في تحسينها وتجديدها وتطويرها، وتنسى المنشأة في غمرة الاهتمام بالجودة أن أذواق المستهلكين واهتمامهم وأولوياتهم تتغير مع مر الزمن، ومع تطوير الحياة، ولذلك فإن ما يعجبهم في الحاضر قد لا يسرهم في المستقبل، خذ مثلاً صناعة الساعات التي ازدهرت لفترة طويلة من الزمن في سويسرا، حتى ارتبطت شهرة ذلك البلد بصناعة الساعات بالإضافة إلى البنوك، ولعل كثير من الأجيال القديمة تتذكر ساعة رود الشهيرة التي كان يفخر كل مستهلك باقتنائها، فقد كان معايير الجودة للساعة هي الدقة والضبط في الزمن، وأن تحمل ماركة تجارية شهيرة، وأن تدوم لفترة طويلة، ولكن الآن فإن كثيرا من المستهلكين قل اهتمامهم بهذه الخصائص، وما عادوا يحفلون إلا بساعة تعطيهم الزمن وتكون جذابة المظهر، ولا تكلف كثيراً، ولعل الساعات رخيصة السعر التي غمرت الأسواق خلال العقد الأخير من القرن العشرين، والسنوات القليلة التي انصرمت من القرن الحادي والعشرين، تدل على أن المستهلك يركز على ما يشبع حاجته ورغبته من السلع، وقد لا يلتزم بالولاء لسلعة محددة مهما كانت درجة جودتها، وعلى المنشآت التي تؤمن بمفهوم الجودة أن تضع ذلك في الحسبان بل وعليها أيضا أن تدرك أن هناك منافسة كلية لسلعها، فشركة الطيران مثلاً لا تنافس فقط شركات الطيران الأخرى، ولكنها تنافس أيضاً السكة الحديد، والبصات، والبواخر، والسيارات، فالمسافرون لا يعشقون الطيران، أو الطائرات، ولكنهم يرغبون في السفر والانتقال من مكان إلى مكان، لذلك فإن حاجة

المستهلك هي الانتقال وهذا الانتقال تقوم به مؤسسات أو منشآت مختلفة تتنافس فيما بينها لكسب المسافرين.

رب قائل كيف نلوم المنشآت التي تركز على مفهوم الجودة ونحن نرى مفهوم الجودة الشاملة على كل لسان، ويحسبه المهتمون بالإدارة الفلسفة التي ستقود المنشآت إلى التميز والتفوق على غيرها، وما جوائز الأيزو التي تحصل عليها بعض الشركات، أو المنشآت، إلا دلالة على ذلك وللإجابة على هذا التساؤل نقول إن الجودة هامة، ولكن الركون إليها وحدها في عالم متغير قد يقعد بالمنشأة عن اللحاق بركب المنشآت الأخرى التي تضع في الحسبان أن المستهلك يزداد وعياً مع مرور الوقت، ويغير من قناعاته واهتماماته أيضاً، فهناك الكثير من المستهلكين أصبحوا أكثر اهتماماً بالسعر، فهم يفاضلون بين السلع على أساس سعرها وليس على أساس الجودة فقط، فتعدد مطالب المستهلكين واحتياجاتهم يحتم عليهم إعادة النظر من وقت لآخر في كيفية توزيع دخلهم على تلك المطالب، فالمستهلك قد يفضل شراء سيارة ذات جودة متوسطة وسعر معقول، حتى يستطيع توفير مبالغ أخرى تمكنه من السفر إلى بلد للاستمتاع بالسياحة فيه.

3.2 مفهوم البيع Selling Concept

إن هذا المفهوم يقوم على الرغم من أن المستهلكين إذا ما تركوا لشأنهم فإنهم لن يشتروا عادة ما يكفى من السلع، ولذلك ينبغي على المنشأة أن تقود حملة ترويج مكثفة لحث المستهلكين على الشراء.

ارتبط هذا المفهوم في البداية بتلك السلع التي لا يسعى المشترى من تلقاء نفسه إلى اقتنائها، مثل وثائق التأمين على الحياة، ودائرة المعارف، مما يستدعى التأثير على المشترين عن طريق الترويج لشراء تلك السلع، على أن هذا المفهوم لم يقتصر على السلع غير المطلوبة التي ذكرناها، وإنما ساد هذا المفهوم في ظل تحول أسواق كثيرة من السلع والخدمات من أسواق بائعين إلى أسواق مشترين، فزاد عرض السلع على الطلب عليها، ولكي تبيع تلك المنشآت سلعها، فإنها لجأت إلى الترويج واستخدمت كافة الأساليب والوسائل المؤثرة على المستهلكين، ونظرة إلى وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة

تبين ما ذهبنا إليه، حتى ليكاد المرء أن يربط بين التسويق والإعلان بل وبين البيع والإعلان، ولم يعد مفهوم البيع حكراً على المنشآت التي تسعى لتحقيق الربح، بل تعداه إلى المؤسسات غير الربحية أيضاً، فالمؤسسات الخيرية تستخدم الإعلان والترويج لاستقطاب الخيرين للتبرع بالأموال، وكذلك الجامعات، ومعاهد التعليم الخاصة تستخدم الترويج لجذب الطلاب، بل أن الأحزاب السياسية أصبحت تستخدم الترويج لتسويق مرشحيها لجمهور الناخبين حتى تفوز بالانتخابات وتصل بالتالي إلى مراكز السلطة والحكم.

غنى عن القول، أن أموالاً طائلة تدفع لوسائل الإعلام المختلفة، نظير الترويج للسلع والخدمات، وكثيرا ما تحسب المنشأة حسابا للعائدات الحقيقية المتوقعة من الإعلان، لأنها تفكر فقط في كيف تبيع سلعتها، ومن هنا فإن الانتقاد الموجه لهذا المفهوم أنه يركز على الإنتاج قبل التسويق، فالمنشأة تنتج السلعة ثم تحاول إقناع المشترين بشرائها فكأن المنشأة تريد أن تبيع ما يكن أن تصنعه، وليس ما يريده منها المشترون صنعه.

4.2 مفهوم التسويق Marketing Concept

إن مفهوم التسويق يعتبر حديثاً نسبياً، إذ ظهر كفلسفة متحدية أو مكملة لجوانب النقص في المفاهيم المذكورة آنفاً، وينطلق هذا المفهوم **من أن المفتاح لتحقيق أهداف المنشأة هو تحديد حاجات الأسواق المستهدفة، ورغباتها، وتقديم المشبعات المرغوبة بكفاءة، وفاعلية أكبر من المنافسين.**

هذا المفهوم شبيه بالتعريف الذي أوردناه للتسويق الشامل في اهتمامه بمختلف جوانب التسويق، غير أن هذا المفهوم يركز على العميل، أو المستهلك، بحسبانه قطب الرحى في العملية التسويقية، **وقد تبنت بعض الشركات الكبيرة هذا المفهوم وترجمته في شعارات تعكس اهتمامها بالعميل ومن أمثلة ذلك:**

- اكتشف الرغبات ثم أشبعها.
- أصنع ما يمكن أن تبيعه بدل أن تحاول بيع ما تستطيع أن تصنعه.
- ينبغي علينا إيقاف تسويق السلع المصنعة وإن نتعلم تصنيع السلع المسوقة.
- أعشق العميل وليس السلعة.

- أنت الرئيس.
- أن نعمل كل ما في وسعنا لتعبئة دولارات العميل بالقيمة الكاملة والجودة والإشباع.

لقد عقد Levitt مقارنة بين مفهوم البيع ومفهوم التسويق، فوجد أن مفهوم البيع يركز على حاجة البائع ويجعلها نقطة الانطلاق بينما يركز مفهوم التسويق على حاجة المشترى أو العميل، ولعل المفارقة بين مفهومي البيع والتسويق تتجسد في الجدول أدناه.

جدول (1)

مفهوم البيع والتسويق

نقطة البداية	التركيز	الوسائل	الأهداف
مفهوم البيع- المصنع	السلع	البيع والترويج	الأرباح عن طريق حجم المبيعات المحقق
مفهوم التسويق – السوق المستهدف	حاجات المستهلك	التسويق المتكامل	تحقيق الأرباح بتحقيق رضا المستهلك

المصدر :

إن مفهوم التسويق يحترم حرية المستهلك واستقلاليته في أن يحدد ما يريده من سلع وخدمات، ومن ثم فإن نقطة البداية هي التركيز على حاجاته، ثم إشاعة وسائل تسويقية متكاملة لتحقيق أهداف المنشأة من أرباح من خلال إرضائه فإن رضا المستهلك لا غنى عنه لتحقيق أهداف المنشأة، بل أن هناك ارتباطاً عضوياً بين الهدفين.

إن كثيراً من المنشآت لا تلتفت إلى مفهوم التسويق إلا عندما تعتريها الخطورة وتدفعها الظروف لتبنيه، فعندما تبدأ المبيعات في التدهور تسارع تلك المنشأة إلى البحث عن حل، وكذلك عندما تواجه ببطء في نمو مبيعاتها، أو تغيير في نمط الطلب على سلعها، أو احتدام المنافسة، أو زيادة المصروفات التسويقية. إن هذه المنشآت تتعامل مع مفهوم التسويق بسياسة إطفاء الحرائق، ويصبح هذا المفهوم لديها مدخراً للاستخدام عند الضرورة فقط.

لقد ساد مفهوم التسويق في الولايات المتحدة، وأوروبا الغربية، واليابان، بدرجة كبيرة، **ووصلت كثير من الشركات الكبيرة متعددة الجنسيات إلى قناعة بأهمية مفهوم التسويق استنادا إلى الحجج الآتية:**

- أن موارد المنشأة وأموالها تعتبر ذات قيمة ضئيلة في غياب العملاء أو المستهلكين.
- أن المهمة الأساسية للمنشأة هي إذن إيجاد العملاء والمحافظة عليهم.
- أن العملاء يمكن جذبهم عن طريق الوعود ولكن المحافظة عليهم تكون عن طريق الإشباع.
- أن مهمة التسويق هي تحديد الوعود المناسبة للعميل والتأكد من توفير المشبع المطلوب.
- أن الرضا أو الإشباع الحقيقي المقدم للعميل يتأثر بأداء بقية الإدارات في المنشأة.
- لابد للتسويق من إحداث تأثير ما على بقية الإدارات إذا ما أردنا كسب رضا المستهلكين.
-

5.2 مفهوم التسويق المجتمعي

منذ أوائل الثمانينات من القرن العشرين، ثار تساؤل عن مدى ملائمة مفهوم التسويق بصورته تلك للتطورات التي حدثت خلال العقود التي سبقت الثمانينات، ذلك أن العالم شهد تغيرات عدة تمثلت في تناقص الموارد، وتدهور البيئة، نتيجة للتوسع في الصناعة والانفجار السكاني، وخاصة في الدول النامية، وزيادة حدة التضخم واتساع الفجوة بين من يملكون، ومن لا يملكون، وبين الأغنياء والفقراء على مستوى الدولة الواحدة، وبين دول الشمال الغنية ودول الجنوب الفقيرة، وإهمال كثير من الحكومات برامج الضمان الاجتماعي، التي كانت تعتبر الترياق المضاد للفقر والعوز، ففي ظل متغيرات وعوامل كتلك **هل يمكن التسليم بأن المنشأة التي تؤدي عملاً رائعاً بتوفير السلع والخدمات التي تشبع حاجة المستهلكين بأفضل ما يكون، تخدم في الحقيقة المصالح طويلة الأجل للمستهلكين، والمجتمع على حد سواء** ؟ إن الإجابة على هذا السؤال قد تكون في غير صالح هذا المفهوم بإطلاقه **والأمثلة على ذلك متعددة نورد بعضها فيما يلي:**

1. في سعيها لإشباع رغبات المستهلكين عمدت شركات المياه الغازية، ومن أولها شركة الكوكاكولا إلى إنتاج المشروب وتعبئته في علب يمكن التخلص منها عقب استهلاك المشروب مباشرة، وقد وجدت تلك المشروبات رواجاً كبيراً إذ أصبح من السهل على المستهلك أن يحمل معه هذه العلب أينما كان وأينما أرتحل ليشربها في أي مكان، ثم يلقى بها على قارعة الطريق. وكان نتاج ذلك تلوث البيئة. بل خذ مثلاً عندنا في السودان استخدام أكياس البلاستيك في حمل بعض السلع الاستهلاكية ثم رميها بعد الاستعمال، حيث تحملها الرياح وتستقر بها في الأسلاك الشائكة محدثة مناظر مؤذية للناظرين، علاوة على أنها تضر ضرراً بليغاً بصحة الحيوانات التي تلتهمها وخاصة الأغنام.
2. إن بعض شركات الأغذية تعرض أنواعاً من الطعام شهية الطعم ولكنها قد تسبب أضراراً صحية لاحتوائها على مواد ضارة كالهامبرجر.
3. استخدمت عدد من الأفران في السودان براميد البوتاسيوم لتحسين نوعية الرغيف حيث يبدو الرغيف منتفخاً فاخراً يجذب المشترين، ولكن أضرار المادة المستخدمة في صناعة الرغيف دفعت الباحثين في مجال الأغذية بالسودان وكذلك الأطباء، إلى التحذير من الاستمرار في استخدام هذه المادة في تصنيع الرغيف.

إن الأمثلة التي أوردناها توضح بجلاء أن مفهوم التسويق بصورته هذه قد يضر بالمستهلك والمجتمع على حد سواء، ومن ثم برزت الحاجة إلى تبني مفهوم جديد يتلافى جوانب القصور في مفهوم التسويق مظهر ما **يعرف بمفهوم التسويق المجتمعي والذي يقول:**

(إن مهمة المنشأة أن تحدد حاجات الأسواق المستهدفة ورغباتها واهتماماتها وتقديم المشبعات المطلوبة بكفاءة وفاعلية أعلى من المنافسين، بشكل يحافظ على رفاهية كل من المستهلكين والمجتمع ويزيد منها).

هذا المفهوم كما نرى أضاف بعداً جديداً لمفهوم التسويق، وذلك بإيراده المجتمع كعنصر مهم وطرف أساسي في مفهوم التسويق، وعلى المنشأة إذن أن توازن بين

مصلحتها في أن تحقق أرباحاً مشروعة لمصلحة المستهلكين، في أن يحصلوا على سلعة وخدمات تشبع حاجاتهم ورغباتهم، ومصلحة المجتمع في أن يحافظ على بيئته وأن لا يصيبه ضرر جراء إنتاج السلع أو تقديم الخدمات.

إن مفهوم التسويق المجتمعي لا يحمى المجتمع فقط، وإنما يحمى المستهلك نفسه، الذي تسعى المنشآت بكل ما أوتيت من إمكانات لإشباع حاجته، أو رغبته، فالمستهلك ينقصه الرشد في كثير من تصرفاته، فهو يطلب السلعة ويستهلكها غير مكترث بأضرارها الصحية، خذ التدخين مثلاً، لقد وجدت شركات صنع السجائر في فترة من الفترات طلباً متزايداً على التدخين، مما أغراها بالتوسع والتنوع في إنتاج هذه السلعة. لكن اكتشاف أضرار التدخين حدا بكثير من الحكومات في أنحاء العالم بإصدار تحذيرات، وإجبار شركات إنتاج السجائر بكتابة عبارة (التدخين ضار بالصحة) على صندوق السجائر، وبهذه العبارة تحاول الحكومات تبرئة ساحتها من أنها عملت ما عليها وأن المسئولية يتحملها المدخن نفسه، على أن عدم استجابة عدد كبير من المدخنين لهذا التحذير مع تأكيد المنظمات الصحية لحقيقة أن التدخين لا يضر فقط المدخن، وإنما أيضاً المدخن السلبي، وهو الشخص الذي يستنشق دخان السجائر بمخالطته للمدخن، مما حدا بالحكومات إلى سن تشريعات تحرم التدخين في الأماكن العامة، مما يعنى تضييق الخناق على المدخنين وتثبيطهم من التدخين.

لقد اتسع مفهوم التسويق المجتمعي حتى أصبح مسئولية اجتماعية تتحملها المنشأة تجاه المجتمع الذي تعيش فيه، فالمسئولية الاجتماعية أصبحت تتمثل في مشاركة المنشآت في دعم الخدمات التعليمية، والصحية، والرياضية، والفنية، والثقافية، التي يحتاجها المجتمع، وبالرغم من أن هذا الدعم يكلف المنشآت مبالغ طائلة فإنها تنظر إليه كربح اجتماعي يتمثل في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى الجمهور، فشركات كبيرة مثل مايكروسوفت الأمريكية ورد في الأخبار أن رئيسها بيل غيتس وزوجته تبرعا بنصيب مقدر من ثروتهما للأعمال الخيرية.

3. مراحل تطور التسويق في المصارف

إن تطور التسويق في المنشآت قد مر بخمس مراحل كما يجسدها المثال التالي عن التسويق المصرفي:

قبل منتصف الخمسينات في القرن العشرين لم يكن التسويق ذا أهمية تذكر في المصارف، فالمصارف تزود العملاء بالخدمات المطلوبة ولم تكن تولى خدمات العملاء أهمية تذكر، **ولكن هذا الواقع تغير بعد ذلك فتدرجت المصارف في تبنيها مفهوم التسويق على النحو التالي:**

✓ التسويق هو الإعلان وتنشيط المبيعات والنشر

لقد حل التسويق ساحة المصارف في نهاية الخمسينات من القرن العشرين، ليس في شكل مفهوم التسويق، وإنما في شكل مفهوم الإعلان والترويج، فقد احتدمت المنافسة بين المصارف ومؤسسات التمويل الأخرى حول المدخرات، فقرر عدد قليل من المؤسسات المالية تبنى الأساليب التسويقية لشركات الصابون، وذلك بزيادة ميزانية الإعلان وتنشيط المبيعات، وقد أفلحت بذلك في جذب عدد كبير من العملاء الجدد، واضطرت المؤسسات المنافسة إلى تبنى نفس الإستراتيجية وذلك بالاستعانة بوكالات الإعلان واستخدام خبراء الترويج.

✓ التسويق هو الابتسامة والجو الحميمي

إن المصارف التي كان لها قصب السبق في تبنى الإعلان والترويج وجدت أن كثيرا من المقلدين قد حذوا حذوها ومن ثم أخذوا كثيرا من حصتها السوقية، لقد تعلمت تلك المصارف أيضا درسا فحواه أن جذب العملاء إلى المصرف أمر سهل، ولكن تحويل هؤلاء العملاء إلى عملاء ذوى ولاء أمر صعب، ولذلك بدأت تلك المصارف في صياغة مفهوم أوسع عن التسويق ينبني على محاولة إرضاء الزبون، وبما أن الابتسامة تشرح الصدر فإن على المصرفيين أن يتعلموا كيف يبتسمون في وجوه الزبائن، هذا يستدعى إعادة تصميم بناء المصرف الداخلي ليهيئ جوا من الدفء

والصداقة ما بين موظف المصرف والعميل، بل أن المظهر الخارجي نفسه يحتاج إلى تعديل وتغيير ليتماشى مع التوجه الجديد، استطاعت المصارف الرائدة في إجراء هذه التغييرات أن تبز منافسيها في جذب العملاء الجدد والحفاظ عليهم، ولكن سرعان ما أدرك المنافسون سر النجاح وبدأوا يجربون نفس الأساليب التي اتبعتها تلك المصارف الناجحة، فغيروا من ديكور مصارفهم ودربوا موظفيهم على الابتسامة والحميمة، وبمرور الوقت غدت البنوك كلها حميمة بحيث لم تعد الابتسامة والحميمة هي العنصر المؤثر في اختيار المصرف الذي سيتعامل معه العميل.

✓ التسويق هو التحديث

تبدأ المصارف في البحث عن أسس وعناصر تحقق لها ميزة تنافسية في السوق المصرفي، أدركت بعض المصارف أنها تعمل في صناعة رسالتها التي تتمثل في تلبية الحاجة المالية المتنامية للعملاء، وشرعت في التفكير على أساس التحديث المستمر في أساليب تقديم الخدمات للعملاء، وطرقها فاهتدت إلى بطاقات الائتمان، وخطط التوفير لعيد الميلاد، والسحب الآلي للنقود.. الخ . إن نجاح البنك في التحديث يعطيه الريادة في مجال المنافسة المصرفية، ولكن من السهولة بمكان تقليد هذه الخدمات مما يعنى أن نجاح المصرف في هذا المجال، والفوائد التي يحققها من جراء ذلك ستكون قصيرة الأمد، وهذا يقتضى أن يظل المصرف مبادئاً ومتقدما على المصارف الأخرى في عملية التجديد، وأن يعتبر التحديث عملية مستمرة طالما أنه يريد أن يتفوق على المصارف الأخرى.

✓ التسويق هو التوطيد

عندما تتبع كل المصارف مفهوم الإعلان والترويج والابتسام، فإن التميز لأي مصرف ينتفي ويغدو من الأهمية بمكان للمصارف التي تريد المحافظة على تميزها، وريادتها، أن تفكر في مدخل جديد للتفرد والتميز، ومن هنا فقد فكرت بعض المصارف فوجدت أن ليس ثمة مصرف يمكنه أن يكون الأفضل لكل العملاء، فلا يستطيع مصرف مهما فعل أن يقدم كل الخدمات المتوقعة، وإذن فعلى المصرف أن

يختار وذلك بتقويم الفرص المتاحة وبالتالي أخذ مكان معين في السوق، إن توطيد المصرف لنفسه في السوق المصرف يتعدى مجرد خلق الصورة الذهنية، فالمصرف الذي يسعى إلى خلق صورة ذهنية لدى عملائه، يربط هذه الصورة بكبر الحجم والحميمة والكفاءة وقد يخترع المصرف رمزا له يشبه العلامة التجارية لإضفاء نوع من الهيبة أو التفرد، ولكن كل البنوك قد تنحو نفس المنحى، مما يعنى أن خلق الصورة الذهنية قد لا يسعف المصرف كثيرا في إظهار نفسه بمظهر التميز، وعليه فإن التوطيد يعنى سعي المصرف إلى تمييز نفسه وفق أسس حقيقية حتى يصير المصرف المفضل لدى قطاعات معينة من العملاء، فالتوطيد يساعد العملاء على معرفة الاختلاف الحقيقي بين المصارف المتنافسة، حتى يتسنى لهم التعامل مع المصرف الذي يقدم لهم أفضل الخدمات التي تشبع رغباتهم.

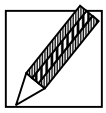
✓ التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة

في هذه المرحلة يكون المصرف قد مرّ على كل أشكال التسويق، بدءا بالترويج وانتهاءاً بالتوطيد، ولم يعد أمام المصرف إلا الانتقال إلى مرحلة جديدة تستصحب كل تلك المراحل بما تراكم للمصرف خلالها من خبرات، وتصبح مفاهيم التسويق الحديث، هي الملجأ والملاذ للبنك، فيفكر المصرف في ابتداع نظم متطورة للتخطيط والرقابة التسويقية، ويكون التسويق شغلا شاغلا للمصرف يوجه قراراته من أجل تحقيق أهدافه.

أسئلة تقويم ذاتي

1. ناقش مفهوم البيع ومفهوم التسويق.
2. ما هي أهمية مفهوم التسويق؟
3. تحدث باختصار عن مفهوم التسويق المجتمعي.
4. عدد مراحل تطور التسويق في المصارف.
5. إدارة التسويق هي إدارة الطلب ناقش.

تدريب (3)



قارن بين مفهوم المنتج ومفهوم الإنتاج.

الخلاصة

عزيزي الدارس،،

وصلنا الآن إلى نهاية الوحدة والتي نرجو إن تكون قد حققت الأهداف التعليمية التي ورددت في بدايتها.

تناولت الوحدة ثلاثة أقسام رئيسية، في القسم الأول تناولنا قسم تعريفات التسويق من حيث الاتجاه الأساسي الذي يتخذه التسويق على النحو التالي:

المنافع، والتسويق كنظام انسيابي، والتسويق كعملية اجتماعية، لإشباع الحاجات والرغبات، التسويق حسب تعريف الجمعية الأمريكية، التسويق كوظيفة، ومزيج تسويقي وأخيرا تناولنا التعريف الحديث للتسويق.

في القسم الثاني تناولنا مفاهيم التسويق وتطوره، وتوجهه، وتحدثنا عن مفهوم الإنتاج – مفهوم المنتج– مفهوم البيع – مفهوم التسويق – مفهوم التسويق المجتمعي.

في القسم الثالث والأخير ناقشنا مراحل تطور التسويق في المصارف فقد مر التسويق بخمس مراحل على النحو التالي:

أ. التسويق هو الإعلان وتنشيط المبيعات و النشر.

ب. التسويق هو الابتسامة والجو الحميم.

ج. التسويق هو التحديث.

د. التسويق هو التوطيد.

هـ. التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة.

نرجو إن تكون استفدت من هذه الوحدة وان تكون خير معين لك في دراسة بقية الوحدات.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس، الوحدة التالية تتناول الإدارة التي تترجم مجهودات المنشأة ونشاطاتها إلى إيرادات، وتقوم بكل الوظائف الإدارية من تخطيط، وتنظيم، وتشكيل، وتوجيه، ورقابة إذن حديثنا في الوحدة التالية عزيزي الدارس سيكون عن الإدارة التسويقية، نرجو إن تستمتع بدراستها

إجابات التدريبات

تدريب (1)

المنتج أو البائع يحسن ويطور من طرق أساليب اتصالاته بالمستهلكين، حتى يظفر بالمعلومات المطلوبة والتي على ضوئها يمكن إن تأخذ المنشأة رغبات المستهلكين في الحسبان، ومن ثم تعدل وتطور في السلعة مما يؤدي إلى تحقيق رغبات المستهلكين.

تدريب (2)

في التحويل: يعطي الشخص شيئا ذا قيمة لشخص آخر ولا يأخذ في المقابل قيمة مادية.

إما المعاملة: يمتلك الشخص سلعة أو شيئا ذا قيمة ويريد بيعها بقابل للشخص آخر ويمكن أن يكون المقابل سلعاً أو نقوداً حسب اتفاق الطرفين.

تدريب (3)

مفهوم الإنتاج يرى أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتوفرة بدرجة كبيرة وذات التكلفة المنخفضة ويتميز هذا المفهوم بان عرض السلعة في اقل من الطلب عليها.

أما مفهوم المنتج فيرى أن المستهلكين يفضلون السلعة ذات الجودة العالية وعليه فإن المنشأة ذات التوجيه بالمنتج تركز على صنع سلع جديدة باستمرار.

مسرد المصطلحات

المنافع Utilities

هي الأشياء التي يمكن أن يستفيد منها الإنسان. التسويق: هو نشاط يؤدي لخلق المنافع المكانية وذلك بترحيل السلع والخدمات إلى مكان الطلب، والمنافع الزمانية وذلك بتخزين السلع في زمن الوفرة إلى زمن الحاجة، والمنافع الحيازية وذلك بنقل ملكية السلعة من البائع إلى المشتري.

نظام انسيابي Flow system

تدفق وجريان وانسياب السلع والخدمات والنقود والمعلومات من المنتجين والمستهلكين.

الممولون Suppliers

هم أصحاب الأموال الذين يقدمون الأموال اللازمة للإنتاج لشراء المواد الخام ومدخلات الإنتاج الأخرى.

الحاجات Needs

هي الأشياء التي يحتاج إليها الناس جميعاً مثل الطعام والماء والهواء والملابس والمأوى لكي يحيوا أو يعيشوا.

الرغبات Wants

الرغبة هو الميل لإشباع الحاجات، فالرغبة تختلف من شخص لآخر، السلع والخدمات متوافرة في الأسواق وكل إنسان يشتري الشيء الذي رغب فيه أو يشيع رغباته.

المعاملة Transaction

المعاملات التجارية أن تعطي شيء مقابل شيء لآخر ببيع وشراء.

التحويل Transfer

أن تعطي شيء ذا قيمة مادية دون أن تأخذ شيئاً، مثل الهدايا والعطايا والوقف والهبة.

الطلب السالب Negative Demand

هي الخدمات الكرية للناس وقد تدفع ثمناً في مقابل تجنبها مثل زيارة طبيب الأسنان، أو التطعيم ضد بعض الأمراض.

الطلب غير المنتظم Irregular Demand

عندما يكون الطلب على الخدمة أو السلعة كثيف وضاغط في موسم معين وتكون الطاقة عاطلة تماماً في فترات أخرى.

مفهوم الإنتاج The Product Concepts

هو مفهوم التوجه بالإنتاج لتحقيق كفاءة الإنتاج العالية مع توزيع يغطي أماكن متعددة. ويتميز بأن عرض السلعة فيه أقل من الطلب، ويهتم المشترون بالحصول على السلعة.

المراجع

المراجع العربية

1. عبد الحميد، طلعت أسعد، **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21**، القاهرة: مطبعة نبيل، 006م.
2. عطية، طاهر مرسي، **أساسيات التسويق**، القاهرة: دار النهضة العربية، 1991م.
3. غنيم، أحمد إبراهيم، **أساسيات التسويق الحديث**، الإمارات العربية المتحدة: دار العلم للنشر والتوزيع، 1999م.
4. العبدلي، قحطاني والعلاق، بشير، **التسويق: أساسيات ومبادئ**، عمان: دار زهران للنشر، 1999م.
5. المؤذن، محمد صالح، **مبادئ التسويق**، الأردن: دار الثقافة للنشر، 2002م.
6. عبيدات، محمد، **مبادئ التسويق: مدخل سلوكي**، الأردن: الشرق الأوسط للطباعة، 1989م.
7. عسّاف، محمود، **أصول التسويق**، القاهرة: عين شمس، 1994م.
8. الراوي، خالد وسند، محمود، **مبادئ التسويق الحديث**، عمان: دار الميسرة للنشر، 2001م.
9. الفريوتي، محمد قاسم، **مبادئ التسويق الحديث**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001م.
10. عاشور، نعيم العبد وعودة، رشيد نمر، **مبادئ التسويق**، عمان–الأردن: دار البازوري العلمية للطباعة والنشر، 2002م.

المراجع الإنجليزية

1. Kotler, Ph. And Armstrong, G., **Principles Of Marketing**, New York, Prentice Hall, 1991.
2. Canon, T. **Basic Marketing: Principles And Practice**, 3rd ed. , London, Cassell Publishers Limited, 2002.
3. E. Jerome Mc Carthy, **Basic Marketing: Amanagerial Approach**, 12th ed. , Homewood, IL: Irwin, 1996.


الوحدة الثانية
الإدارة التسويقية ومزيج
المنتجات

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	**44**
التمهيد	44
أهداف الوحدة	44
1. الإدارة التسويقية	**45**
2. المنتج ومزيج المنتج	**54**
1.2 المنتج	54
2.2 تقسيم المنتجات	58
3.2 مزيج المنتجات	66
3. التسويق في مجال التصنيع	**68**
1.3 تحليل خط الإنتاج	68
2.3عمق خط الإنتاج	69
3.3 التحديث والتشذيب	70
4. تمييز المنتجات	**71**
5. قرارات التسويق	**83**
1.5 قرار إستراتيجية التمييز	83
2.5 قرارات التغليف	85
3.5التبيين	91
4.5 الضمان	93
6. تخطيط المنتجات الجديدة وتطويرها	**94**
1.6 الترتيبات المنظمة	97
2.6 إدارة عملية تطوير المنتج الجديد	98

3.6 مرحلة التطوير والتسويق	100
4.6 التحليل إلى الأمام	101
5.6 تطوير المفهوم واختباره	102
الخلاصة	**104**
لمحة مسبقة عن الوحدة التالية	**106**
إجابات التدريبات	**107**
مسرد المصطلحات	**108**
المراجع	**110**

مقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس, مرحباً بك في الوحدة الثانية من هذا المقرر, تحتوي هذه الوحدة على ستة أقسام رئيسية.

القسم الأول هو الإدارة التسويقية, حيث نتناول فيه وظائف الإدارة التسويقية وأشكال الاهتمام بالإدارة التسويقية, أما **القسم الثاني** فنتحدث فيه عن المنتج, ومزيج المنتج, **القسم الثالث** فنتناول فيه تحليل خط الإنتاج, وفي **القسم الرابع** نتحدث عن تمييز المنتجات, في **القسم الخامس** نناقش قرارات التسويق, فنتناول قرارات استراتيجية التمييز, وقرارات التغليف, والتبيين, والضمان, أما في **القسم السادس** و الأخير فسوف نتحدث عن تخطيط المنتجات الجديدة وتطويرها.

نرجو أن تكون وحدة سهلة وممتعة ومفيدة وان تستفيد من المادة التي وردت فيها وان تساعدك أسئلة التقويم الذاتي والتدريبات على الفهم و الاستيعاب.

عزيزي الدارس نتمنى إن تساهم معنا في تطوير هذه الوحدة بمقترحاتك وآرائك.

أهداف الوحدة

عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي إن تكون قادرا على إن:

1. **تعرف** الإدارة التسويقية وتناقش وظائفها
2. **تناقش** التسويق في مجال التصنيع
3. **تبِّين** العوامل التي تقوي من الصورة الذهنية المرتبطة بالتمييز.
4. **تعدد** المزايا والفوائد التي يحققها التمييز
5. **تحدِّد** قرارات التأليف وقرارات التمييز
6. **تحليل** تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة.

1. الإدارة التسويقية

إن الإدارة التسويقية كغيرها من الإدارات التي تتكون منها المنشأة تقوم بكل الوظائف الإدارية من تخطيط، وتنظيم، وتشكيل، وتوجيه، ورقابة, ويعتمد نجاح هذه الإدارة على مقدرتها في ممارسة تلك الوظائف بالصورة المثلى, علماً بأن إدارة التسويق هي الإدارة المحورية في المنشأة, إذ أنها هي التي تترجم مجهودات المنشأة ونشاطاتها إلى إيرادات, وفى المفهوم الحديث للتسويق الذي يرى أن التسويق يسبق الإنتاج فإن إدارة التسويق هي التي تقدم الأفكار, والمقترحات الخاصة بالسلع الجديدة, إلى إدارة الإنتاج لكي تترجمها إلى أراء ومتطلبات المستهلكين, وحاجاتهم, ورغباتهم, للسلع قبل إنتاجها وطرحها في السوق, وفيما يلي سنتناول وظائف الإدارة التسويقية الهامة:-

التخطيط التسويقي

يعتبر التخطيط نقطة البداية في أي عمل إداري, فهو يسبق التنفيذ, بل إن التنفيذ الذي لا يسبقه تخطيط يعد عملا عشوائيا قد لا يؤدى إلى تحقيق النتائج المرجوة, ويكتسب التخطيط أهمية خاصة إذا ما وضعنا في الحسبان البيئة التنافسية المعقدة، والعوامل الداخلية والخارجية، التي تشكل تهديدا للمنشأة في سعيها لتحقيق أهدافها, وتتنوع أهداف المنشأة ، غير أن من أهم تلك الأهداف تحقيق أرباح معقولة أو تخفيض التكاليف, وقد تتضارب أهداف المنشأة على مستوى الإدارات والأقسام, ولذلك فلابد للمنشأة من وضع أهداف كلية تحكم عمل المنشأة كوحدة واحدة, ثم تنزل تلك الأهداف جزئيا إلى الإدارات المختلفة حيث يوكل إلى كل إدارة تحقيق أهداف محددة من تلك الأهداف الكلية, ولعل ظهور مفهوم الإدارة بالأهداف قد أتاح فرصة للمستويات المختلفة للمشاركة في وضع أهدافها وفق أسس معينة, ما يعد دافعا لتلك الإدارات لبذل أقصى جهد ممكن لتحقيق تلك الأهداف وغني عن القول إن إدارة التسويق هي من بين تلك الإدارات التي يسرى عليها ما يسرى على بقية الإدارات في المنشأة .

يمكن أن نفرق بين نوعين من التخطيط ، هما التخطيط التكتيكي ، والتخطيط الإستراتيجي أو التخطيط قصير الأمد والتخطيط طويل الأمد, فالتخطيط التكتيكي يرتبط بالأعمال اليومية أو الأسبوعية, أو الشهرية, أو السنوية, ويتم مثل هذا النوع من التخطيط في المستويات الإدارية الدنيا. وبالرغم من أهميته إلا أنه ينبغي أن يصب في مسار التخطيط الإستراتيجي أو طويل الأجل, وبما أن التخطيط قصير الأجل يتعامل مع ما يحدث خلال فترات زمنية قصيرة في المستقبل المنظور، فإن درجة المخاطرة المرتبطة به تصبح منخفضة أو صغيرة مقارنة بالتخطيط طويل الأجل, يبدأ التخطيط التسويقي قصير الأمد بوضع الأهداف التسويقية التي تشمل زيادة الحصة التسويقية أو المنافسة على أساس الجودة أو المنافسة على أساس السعر أو البقاء. **ولكي يسهل قياس تلك الأهداف لابد من أن تكون محددة وموضوعة بصورة كمية وكمثال لتلك الأهداف المحددة نورد ما يلي:**

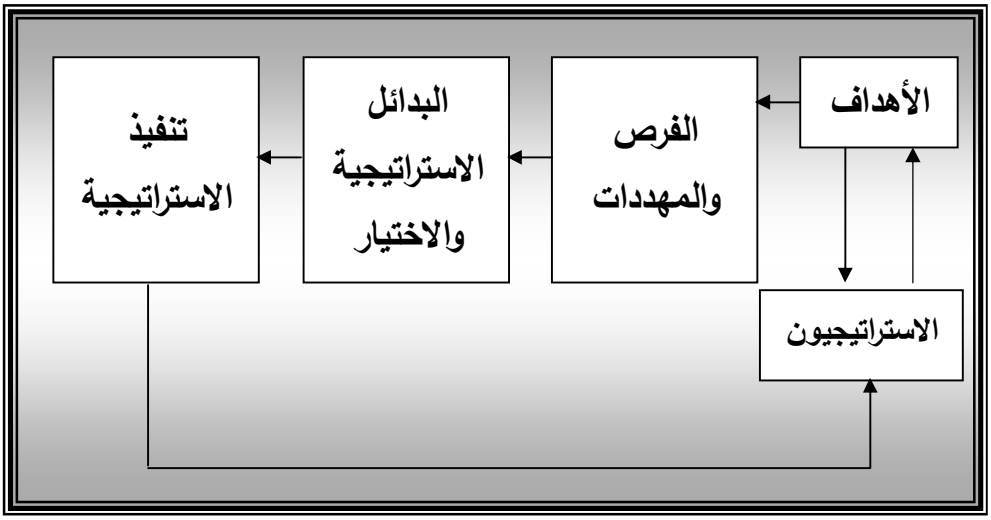
1. زيادة كمية المبيعات بنسبة 15% بنهاية العام الحالي .
2. زيادة النصيب السوقي أو الحصة السوقية بنسبة 7% خلال الإثني عشر شهرا القادمة .
3. زيادة الاختراق التوزيع من 30% إلى 40% خلال الستة أشهر القادمة.
4. إنشاء شبكة توزيع تربط دول شرق أفريقيا خلال العام القادم .

إذن فقد تم تحديد الأهداف بطريقة واضحة بحيث يسهل تقويم أداء المنشأة في سعيها لتحقيقها, أي أنه وبمعنى أخر فإن الأهداف بالصورة التي وضعت بها تعد معايير في حد ذاتها تسهل عملية القياس, هذا بالنسبة للتخطيط التكتيكي أو قصير الأجل.

أما التخطيط الإستراتيجي فإنه ينطوي على مجالات أوسع من الاهتمام، والمدى الذي يغطيه التفكير في مثل هذا النوع من التخطيط، فهو يتعلق بمستقبل المنشأة واستمراريتها، ومن هنا فإن الاهتمام به والتعاطي معه يتم على أعلى المستويات الإدارية فيما يعرف بالإستراتيجيين الذين يقومون بوضع الخطة الإستراتيجية الشاملة، والتي تضم بالطبع الخطة التسويقية.

شكل رقم (1)

الخطة الاستراتيجية التسويقية



المصدر: المؤلف

إن المنشأة تحدد أهدافها في ظل بيئة داخلية وخارجية, **وتعتبر البيئة تلك العوامل والمتغيرات التي تؤثر على المنشأة إيجابا أو سلباً**, وقد تستطيع المنشأة التحكم في البيئة الداخلية بحكم أن عوامل البيئة الداخلية هي في متناول يد المنشأة، ولكنها لا تستطيع التحكم في عوامل البيئة الخارجية, ومن هنا تأتى أهمية تحليل البيئة الخارجية لمعرفة الفرص المتاحة للمنشأة، من جانب والمهددات التي تعترضها من الجانب الآخر, وبما أن هناك عددا من البيئات التي تعمل في إطارها المنشأة فلابد من التعرض لكل واحدة منها.

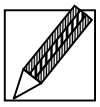
البيئة الاقتصادية

تتمثل البيئة الاقتصادية في كل العوامل ذات العلاقة باقتصاد بلد ما والتي تؤثر سلبا أو إيجابا على أداء المنشأة, فالحالة التي يمر بها الاقتصاد من ازدهار أو ركود أو انكماش أو كساد تلقى بظلالها على الأداء التسويقي للمنشأة, ففي حالة الازدهار الاقتصادي, يزيد الطلب على السلع بمختلف أنواعها مما يشكل فرصا جيدة للمنظمات المختلفة لزيادة مبيعاتها, ويحدث عكس ذلك في حالات الكساد, حيث يقل الطلب بدرجة

كبيرة على السلع, مما يقلص من فرص المنشآت في إيجاد سوق لسلعها, إن البيئة الاقتصادية **تشمل أيضا السياسات الاقتصادية التي تنتهجها الحكومة وبالتحديد السياسات المالية والنقدية**, فالسياسة المالية تعنى بالإيرادات الحكومية من جانب وإنفاقها من جانب آخر, وعن طريق السياسة المالية تتشكل وسائل الحصول على الأموال وكيفية إنفاقها , وتشكل الضرائب والجمارك المورد الأساسي للدخل الحكومي سواء أكانت ضرائب دخل شخصي أو أرباح أعمال, أو ضرائب على الأرباح الرأسمالية, وما إلى ذلك من أنواع الضرائب المتعددة, والتي يمكن أن تبتدعها الدولة, وتفرضها على أي قطاع من القطاعات الاقتصادية, أو الصناعات, ومن هنا فإن الضرائب قد تشكل تهديدا للمنشآت لأنها تعتبر حوافز سلبية في حالة زيادتها, بينما تعتبر حوافز إيجابية إذا ما تم تخفيضها إذ أنها تشجع المنشآت على زيادة إنتاجها من السلع, أو الخدمات,

إن الإنفاق الحكومي يتمثل في جانب كبير منه في المشتريات الحكومية, فالحكومة تعتبر أكبر مشتر لعدد كبير من السلع والخدمات، فمن بين أهم المشتريات الحكومية الأدوات المكتبية والقرطاسية والأثاثات والعربات ومهمات القوات النظامية, والأسلحة, والأدوية, فزيادة الإنفاق الحكومي تعنى فرصا لبعض المنشآت التي توفر السلع التي تطلبها الحكومة, وخفض الإنفاق الحكومي يعنى تهديدا للمنشآت التي تتطلع إلى عقد صفقات تجارية مع الحكومة.

تدريب (1)



وضح الفرق بين التخطيط التكتيكي والتخطيط الاستراتيجي؟

إلى جانب تأثير الحكومة على النشاط التسويقي للمنشآت من خلال سياستها المالية المتعلقة بالإنفاق، فإن الحكومة أيضا تسن القوانين, والتشريعات التي تنظم العمل الاقتصادي, وتوجهه, الخ.هذه التشريعات تهي فرصا لبعض المنشآت فهنالك قوانين تشجع الاستثمار إذ تعطى حوافز للمستثمرين, تتمثل في الإعفاء من الضريبة لمدة معينة, أو

الإعفاء من الجمارك للسلع الرأسمالية, أو مدخلات الإنتاج، أو السماح بتحويل جزء كبير من الأرباح التي تحققها المنشآت أو الشركات الأجنبية إلى الخارج، أو منح قطع أرض مجانية, أو بتكلفة منخفضة إلى بعض المنشآت.. الخ, كما أن الحكومة قد تضع سياسات تحد من حرية المنشآت في تحديد الأسعار, فتحدد هي الحد الأعلى لسعر سلعة معينة, أو الحد الأدنى لها, بل قد تذهب الحكومة إلى أبعد من ذلك فتحدد جهات بعينها, أو منشآت بعينها, للتعامل في نشاط اقتصادي تعتبره هاما ومؤثراً, ومن أمثلة ذلك **الاتفاقية الحصرية لتصدير الماشية التي أبرمتها وزارة التجارة السودانية مع أحد رجال الأعمال, والتي تم بموجبها إعطاؤه الحق في احتكار تصدير الماشية,** هذه السياسة أيضا تشكل فرصا لبعض المصدرين أو وكلائهم الذين رحبوا بها واعتبروها فتحا مبينا لأعمالهم التصديرية, وفى المقابل فإن هناك كثيرين ممن جأروا بالشكوى من أنها مجحفة في حقهم, وأنها ترهن مورداً هاماً وأساسياً من موارد الدولة لمؤسسة واحدة قد لا تحسن استغلال تلك الموارد, أو أن توجهها لمصلحتها الذاتية, دون اعتبار للمصلحة العامة, تؤثر السياسة النقدية التي ينتهجها البنك المركزي للحكومة على النشاطات التسويقية للمنشآت, من خلال تأثير تلك السياسات على كمية ونوعية التمويل المتاح لها, وتعتبر الإدارة الأساسية التي يستخدمها البنك المركزي للتأثير على النقد وحركته, وهي سعر الفائدة. فزيادة سعر الفائدة تعنى زيادة تكلفة الأموال المقترضة, وبالتالي تقليل فرص المنشآت في الحصول على الأموال اللازمة, أي أن زيادة سعر الفائدة يعني أنه مهدد للمنشأة, أما تقليل سعر الفائدة فيعنى انخفاض تكلفة الاقتراض مما يعنى تشجيعا للمنشآت على الاقتراض وبالتالي فتح فرص أمامها لإنتاج مزيد من السلع والخدمات, ومن ناحية أخرى فإن رفع سعر الفائدة للقروض الاستهلاكية يعنى الحد من المقدرة الشرائية للمستهلكين, مما يعنى تقليص الفرص أمام المنشآت في زيادة مبيعاتها, بينما يعنى تخفيض سعر الفائدة على القروض الاستهلاكية زيادة القوى الشرائية للمستهلكين, وبالتالي فتح الفرص أمام المنتجين, أو البائعين لزيادة مبيعاتهم.

إن الفلسفة الاقتصادية التي تنتهجها الدولة, تؤثر أيضا على أداء المنشآت. فالاقتصاد الرأسمالي يقوم على مبدأ الحرية الاقتصادية, وما يعرف **باقتصاد السوق** والذي يسمح فيه بالمنافسة الحرة بين المنشآت في شتى المجالات الاقتصادية, وإن كان الواقع لا يتطابق مع النظرية, فالحرية الاقتصادية بهذا المعنى ليست موجودة حتى في زعيمة الاقتصاد الحر في العالم وهي الولايات المتحدة, فمفهوم المنافسة الكاملة قل أن يسود في أي قطاع من القطاعات الاقتصادية في أي بلد, ولكن يمكن القول عموما إن فرص المنشآت في اقتصاديات الدول الصناعية المتقدمة من حيث تسويق سلعها بالكيفية التي تراها أكبر منها في اقتصاديات الدول النامية, أو الاشتراكية, والذي يحد من حرية المنشآت في الدول المتقدمة هي جماعات الضغط المتمثلة في جماعات السلام الأخضر, وجمعيات حماية المستهلك, وكنتيجة لضغوط هذه الجماعات سنت كثير من الحكومات تشريعات وقوانين تحد من حرية الشركات, **وكمثال لهذه التشريعات قانون محاربة الاحتكار (Untilrust Law), في الولايات المتحدة** والذي تعرضت كثير من الشركات الأمريكية تحت طائلة لمحاكمات كان أخرها في عام 2001 تلك المحاكمة الشهيرة لشركة البرمجيات Microsoft لصاحبها بيل قيتس.

على أن أكثر ما تخشى منه الشركات وخاصة متعددة الجنسية فيها هو التوجه الاشتراكي للحكومة أو الفلسفة الاشتراكية, ففي ظل هذه الفلسفة تسعى الدولة إلى السيطرة على عوامل الإنتاج واحتكار إنتاج السلع والخدمات وبالتالي عدم إتاحة الفرص أمام الشركات خاصة لممارسة نشاطاتها الاقتصادية, **وأكثر الشركات تأثيرا بالفلسفة الاشتراكية للحكومات هي الشركات متعددة الجنسية, والتي تعمل في المجالات الاقتصادية الحيوية** كصناعة النفط, واستخراج المواد الخام, فكثير من الدول الاشتراكية وحتى غير الاشتراكية لا ترضى أن ترهن مواردها الأساسية لشركة أو عدد من الشركات مهما عظمت شهرتها، ولذلك فقد لجأت عدد من الدول في الستينات من القرن العشرين إلى تأمين ممتلكات عدد من الشركات الأجنبية فيها ومصادرتها, ووضعت أصول تلك الشركات تحت سيطرة القطاع

العام, وقد شهد السودان في عام 1970 إبان فترة حكم مايو تأميم ومصادرة عدد من الشركات والبنوك الأجنبية.

أسئلة تقويم ذاتي



1. اذكر عدداً من وظائف الإدارة التسويقية.
2. عرف التخطيط التكتيكي.
3. في أي مستوى يتم التخطيط الاستراتيجي؟
4. ما هي العقبات التي تواجه المنشأة عند ما تسعي للتحول إلى مفهوم التسويق؟
5. الاهتمام بإدارة التسويق أخذ أربعة أشكال ناقش.

عزيزي الدّارس, التسويق والإعلان وخدمات العملاء وعدد من وظائف التسويق الأخرى نجدها تحت إدارة التسويق, أن دور التسويق في المنشآت المختلفة مر بأطوار متعددة بين المد والجزر قبل أن يأخذ أهميته التي يستحقها كحجر أساس في إدارات المنشأة المختلفة, ففي ظل التوجه بالإنتاج الذي ساد في بداية القرن العشرين كان الاهتمام منصبا بدرجة كبيرة على إدارة الإنتاج، بحسبانها الإدارة المنوط بها التخطيط والتنفيذ ومراقبة إنتاج السلع, وقد انصب الاهتمام بالبيع, وليس بالتسويق, إذ أن كثيراً ما ورد في الأدبيات ذكر التسويق مقترناً بالمبيعات, وكأن المبيعات ليست جزءا من التسويق, ولكن أهمية التسويق زادت بتبني عدد كبير من المنشآت مفهوم التسويق, مما جعل إدارة التسويق في المنشاة تأخذ وضعا محورياً, ولعل الاهتمام بإدارة التسويق أخذ أربعة أشكال على النحو الذي أورده Stephen King:

أولاً: التسويق الضاغط Thrust Marketing

إن هذه الحالة تحدث عندما يغير مديرو المبيعات ألقابهم إلى مديري التسويق, ولكن يظل اهتمامهم يتركز على بيع ما يستطيعون صنعه, مع التركيز على الأسعار, وتخفيض التكاليف, مع اهتمام أقل بملاءمة الهدف أو النوعية أو قيمة النقود. وبمعنى آخر تجاهل رغبات العميل في حقيقة الأمر.

ثانياً: تسويق إدارة التسويق Marketing Department Marketing

تتميز هذه الحالة بإنشاء إدارة متخصصة لمعالجة غياب تفهم العميل, وينتج عن ذلك إحداث بعض التحسن في الأسواق التي تشهد بطئا في التغيير وتدرجا فيه ولكنها لا تتعامل مع الجوانب الأخرى التي تحتاج إلى تجديد, أو تحديث راديكالي (شامل).

ثالثاً: تسويق المحاسبة Accounting Marketing

هنا يفتقر الموظفون التنفيذيون إلى الخبرة المباشرة في مجال البيع أو التسويق ويركزون على الإيرادات في الأمد القصير, متجاهلين الإيرادات طويلة الأجل التي تضمن استمرارية المنشأة, إن تسويق المحاسبة يتجاهل الاستثمار في البحوث والتطوير، التصنيع, والتسويق, مما يؤدى إلى تدهور أداء المنشأة في المستقبل.

رابعاً: التسويق النمطي Formula Marketing

في هذا النوع من التسويق ينظر إلى الرقابة على أنها أهم من التحديث, إذ هي التركيز في الشيء المجرب والحقيقي مما يعكس إستراتيجية محافظة.

عندما تسعى المنشأة إلى التحول إلى مفهوم التسويق, أو التوجه بالتسويق, فإنها تواجه ثلاث عقبات، فصلها كوتلر في الآتي:

- ✓ **المقاومة المنظمة**

إن بعض الإدارات في المنشأة وبالتحديد إدارة التصنيع والبحوث والتطوير, لا تريدان رؤية إدارة التسويق, وهي تزدهر خوفا من أن تضعف مكانتها في المنشأة, ففي البداية ينظر إلى إدارة التسويق على أنها واحدة من عدد من الإدارات ذات الأهمية

المتساوية, ولكن زيادة الطلب على السلعة يقود التسويقيين إلى الزعم بأن دورهم أكثر أهمية من الآخرين, وربما يذهب بعض التسويقيين المتحمسين إلى أبعد من ذلك فيزعمون أن التسويق هو الوظيفة الأساسية للمنشأة, إذ بدون عملاء لن تكون هناك منشأة أصلاً, وبالتالي فإنهم يضعون التسويق في مركز الدائرة مع تسخير إدارات المنشأة الأخرى لخدمته, أي بمعنى آخر فإن بقية إدارات المنشأة تصبح مساعدة لوظيفة التسويق, ولكن مثل هذا الزعم قد يثير مديري الإدارات الأخرى الذين قد يرفضون أن يكونوا تبعاً لإدارة التسويق, وأن تغمس أدوارهم مما يجعل بعض التسويقيين المستنيرين يشرحون الأمر بأن المقصود هو وضع العميل, وليس التسويقو في مركز الدائرة للمنشأة وعليه فإنهم يتبعون مفهوم التوجه بالعميل والذي على ضوئه فإن كل وظائف المنشأة تعمل معاً لخدمة وإرضاء العميل أولاً وأخيراً, فإن بعض التسويقيين سيقولون إن التسويق ينبغي أن يأخذ وضعاً محورياً إذا ما أرادت المنشأة أن تشبع حاجات العميل بصورة صحيحة وفعالة.

إن الحالات الآتية يمكن أن تحدث إذا ما فقد التسويق دوره الرقابي على بقية إدارات المنشأة, سيتأثر رضاء المستهلكين في أوجه أخرى, فالجدولة الضعيفة للإنتاج ستؤدى إلى تأخر تسليم السلعة مما يترتب عليه نفاذ المخزون السلعي للمنشأة, كما أن ضعف البحوث والتطوير قد يؤدى إلى فشل المنتجات الجديدة, وأيضاً فإن التمويل غير الكافي للتسويق قد يعيق تطوير التغليف المحسن, إن مقاومة التسويق أكثر ما تكون وضوحاً في المنظمات أو الصناعات التي يقوم فيها مفهوم التسويق لأول مرة, كما في المهن القانونية، المكتبات، المستشفيات والكليات.

✓ التعلم البطيء Slow Learning

على الرغم من المقاومة المنظمة فإن المنشأة تفلح أخيرا في تثبيت دعائم وظيفة التسويق ضمن إداراتها, ويبدأ مدير الشركة في الإفصاح عن دعمه القوى المعلنة للتسويق, ويصدق على وظائف جديدة مع الاستعانة بخبرات خارجية مرموقة في مجال التسويق، كما يدعو الإداريين التنفيذيين لحضور منارات في التسويق لتعميق فهمهم للتسويق، أيضا زيادة

ميزانية التسويق زيادة معتبرة مع تبنى نظم التخطيط والرقابة التسويقية, ولكن بالرغم من كل ذلك فإن تعلم ما يعنيه التسويق حقيقة يأتي بصورة بطيئة.

✓ **النسيان السريع Fast Forgetting**

حتى بعد أن يتم تثبيت أركان التسويق في المنشأة, ويصل مرحلة النضج خلال فترات ومراحل متعددة فإن على الإدارة أن تحارب الميل القوى نحو نسيان المبادئ الأساسية للتسويق, فالإدارة تميل إلى أن تنسى مبادئ التسويق في غمرة النجاح الذي تحققه في السوق, لقد فشلت عدد من الشركات الأمريكية التي دخلت الأسواق الأوربية، لأنها أتت إلى تلك الأسواق بسلعها وبرامجها الترويجية دون أن تعيد تعميم تلك المنتجات والبرامج الترويجية لتتواءم مع المستهلكين في تلك الأسواق والتي تختلف بالضرورة عن الأسواق الأمريكية, ذلك أنهم نسوا المقولة التسويقية: **(أعرف سوقك وأعرف كيف ترضيه)** فهذه الشركات عجزت عن أن تدرك الاختلافات الثقافية بين الولايات المتحدة, وأوروبا, بل وحتى بين الدول الأوربية, بعضها مع بعض.

2. المنتج ومزيج المنتج

1.2 المنتج

يعرف المنتج بأنه أي شيء يطرح في سوق من أجل إشباع رغبة أو حاجة, ويشمل السلع المادية, والخدمات, والتجارب, والأحداث, والأشخاص, والأماكن, والممتلكات, والمنظمات, والمعلومات, والأفكار (Kothler, 2003p 407) وقد ذكر بازرعة (2001, ص 217) أن هناك عدداً من المفاهيم للسلعة, حيث يمكن النظر إلى سلعة من خلال خصائصها الطبيعية, والكيماوية, وتعميمها وعلاقتها واسمها التجاري, والمنفعة الناتجة منها, والتي تقدمها للمشترى, أو التي يتوقعها المشترى من السلعة, ومجموع المنافع التي يحققها المشترى من السلعةو مقارنة بالنفقات التي يتحملها من مال ووقت ومجهود في سبيل الحصول عليها.

وعلى الرغم من تعدد التعريفات إلا أنها تتفق على أن العميل عندما يشترى منتجاً معيناً, فإنما يشترى المنافع التي ينطوي عليها هذا المنتج, أو الإشباع الذي يحققه له

المنتج. وعليه فإنه من وجهة نظر التسويق فإن **المعنى الأساسي للمنتج هو المنافع والإشباع.**

مستويات المنتج

يرى Kotler (2001 p 407) أن هناك **خمسة مستويات للمنتج,** يضيف كل مستوى منها قيمة للعميل أو المستهلك, وتشكل هذه المستويات مجتمعة ما يمكن أن **يطلق عليه سلم القيمة للعميل (A customer value hierarchy), ويمكن إيراد هذه المستويات على النحو الآتي:**

أولاً: المنفعة المحورية (Core benefit)

يقصد بالمنفعة المحورية الخدمة أو المنفعة الأساسية التي يشتريها العميل، فنزيل الفندق يشتري الراحة والنوم, والذي يشترى جهاز تلفاز يشترى البرامج الثقافية, أو الرياضية, أو الترفيهية, التي تبث من خلال الجهاز, وعليه فإن هذا المشترى ينظر إلى السلعة أو المنتج كوسيلة لتحقيق هدف هو الإشباع.

ثانياً: المنتج الأساسي:

لكي تتحقق المنفعة المحورية لابد من تحولها إلى منتج أساسي, وعليه فإن الفندق يوفر الغرف التي تشمل الأسرة, والحمامات, والأدراج, والدواليب, وكل ما يحقق رغبة الزبون في قضاء وقت جميل ومريح في الفندق.

ثالثاً: المنتج المتوقع (Expected Product)

إن المنتج المتوقع هو مجموع الخصائص والمميزات اللاتي عادة ما يتوقعها الزبائن عندما يشترون المنتج, فنزلاء الفندق مثلاً يتوقعون سريراً نظيفاً, وإضاءة جيدة, وهدوءاً نسبياً في الفندق, وبما أن معظم الفنادق توفر الحد الأدنى من هذه المتطلبات، فإن النزلاء يبحثون عن الفنادق التي توفر هذه الخدمات بمستوى أفضل أو بسعر أقل.

رابعاً: المنتج المجمع (Augmented Product)

في هذا المستوى يعد المسوق منتجاً مجمعاً يتعدى توقعات الزبون أو العميل, إن هذا المستوى يسود في الدول المتقدمة التي لم تعد المنافسة في منتجاتها مقصورة على مستوى المنتج المتوقع, وإنما على مستوى المنتج المجمع, والذي تحاول فيه الشركات أو المسوقون التفوق على توقعات الزبائن أو العملاء, وذلك بالنظر إلى النسق الكلى للاستهلاك لدى العملاء, وقد وضع Levitt مفهوم المنتج المجمع في إطار أشمل حيث يرى أن المنافسة المالية ليست بين ما تنتجه المصانع وإنما بين ما تضيفه إلى المنتج أو المخرج في شكل تغليف, وخدمات وإعلان ونصائح للعميل, وتمويل وترتيبات النقل والتخزين, وأي أشياء أخرى تجد التقدير من الزبائن, ولابد من مراعاة بعض الأشياء المتعلقة بهذا المستوى وهي:

1. إن كل مستوى منتج مجمع يضيف إلى التكاليف المالية.
2. إن المنافع المجمعة سرعان ما تصبح منافع متوقعة لأن الزبائن يتوقعون المزيد, فنزيل الفندق الذي يشاهد التلفزيون العادي قد يتوقع جهاز التحكم من البعد, أو طبق هوائي لمشاهدة عدد أكبر من القنوات, وهذا يعنى أن المنتجين أو المسوقين عليهم البحث عن مزيد من الخصائص والمنافع لسلعهم .
3. حينما يرفع المسوقون أسعار منتجاتهم المجمعة فإن بعض المنافسين سيطرقون نسخاً معدلة من المنتج المجمع بسعر أقل, فبجانب الفنادق ذات الخمس نجوم مثلاً فإن بعض المسوقين قد يفكرون في إنشاء فنادق أربع نجوم أو ثلاث نجوم أو حتى موتيلات تشبع فقط الحاجة إلى المنتج الأساسي, فهناك شركات تسعى دائماً إلى توسيع خدماتها وتنويعها حتى تستجيب لرغبة عدد كبير من الزبائن.

خامساً: المنتج (Potential Product):

هذا المستوى يضم كل المجمعات والتحولات التي يمكن أن يمر بها المنتج في المستقبل, **وهذا هو المستوى الذي تسعى فيه الشركات إلى ابتداع أساليب جديدة لإشباع حاجات العملاء, والتميز في ذلك**, **ويرى Kotler** أن الشركات الناجحة تضيف منافع إلى منتجاتها ليس لإشباع العميل فحسب وإنما لإدهاشه, وإقناعه, فإقناع الزبون يعنى تعدى توقعاته.

سلم المنتج (Product Hierarchy)

إن كل منتج يرتبط بعدد من المنتجات, فسلم المنتج يمتد من الحاجات الأساسية إلى عناصر محددة تشبع تلك الحاجات, **وهناك ست مستويات لسلم المنتجات هي** : (Kotler, 2001 P.409)

1. **أسرة الحاجة (Need Family)**

يقصد بأسرة الحاجة، الحاجة الأساسية أو المحورية التي تستلزم وجود أسرة الحاجة, ففي شركة التأمين يعتبر الأمان (Security) هو أسرة الحاجة.

2. **أسرة المنتج (Product Family)**

تشمل أسرة المنتجة كل مجموعة المنتجات التي يمكنها إشباع حاجة محورية بدرجة معقولة من الفعالية, ومن أمثلة ذلك الدخل والادخار بالنسبة للتأمين على الحياة.

3. **طبقة المنتج (Product Class)**

طبقة المنتج هي مجموعة المنتجات ضمن أسرة المنتج والتي يلاحظ أن هنالك ترابطاً وظيفياً بينها, ومثال ذلك الإدارات المالية.

4. **خط المنتج (Product Line)**

إن خط المنتجات يعنى مجموعة من السلع في إطار طبقة المنتجات تتميز بعلاقة وطيدة فيما بينها, إما لأنها تخدم وظيفة متشابهة أو لأنها تباع لنفس مجموعة العملاء أو لأنها تسوق عبر نفس المنافذ أو القنوات, أو لأنها تقع في مدى سعري محدد, ومثال لذلك بوليصة التأمين على الحياة.

5. **نوع المنتج** :**(Product Type)**

يقصد بنوع المنتج مجموعة من العناصر ضمن خط إنتاج تشترك في واحد من عدة أشكال للمنتج, ومثال على ذلك .”Term Life)

6. **عنصر**Item أو وحدة المخزون Stock Keeping Unit:

العنصر هو وحدة ضمن ماركة أو خط منتج تتميز بخصائص الحجم أو السعر أو المظهر, أو أي خصائص أخرى Prudential renewable term life Insurance.

2.2 تقسيم المنتجات Product Classifications

يميز التسويقيون بين المنتجات على أساس درجة التحمل والمحسوسية والاستخدام وكل نوع من هذه الأنواع توضع له إستراتيجية تسويقية مناسبة, وبصورة عامة يمكن تقسيم **السلع إلى استهلاكية, وصناعية**, فالسلع الاستهلاكية هي تلك التي يشتريها الزبون, أو المشترى للاستخدام الخاص, أو مع الأسرة أو الأصدقاء, أي أنها تستخدم لذاتها, وتستهلك على مستوى المشترى أو المستفيدين معه, أما السلع الصناعية فهي السلع التي تستخدم في إنتاج سلع أخرى, أو تكمل سلعاً أخرى ولا تستهلك مباشرة.

أولاً: السلع الاستهلاكية

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية حسب العمر أو مدة الاستخدام إلى **سلع معمرة وسلع غير معمرة.** فالسلع المعمرة هي السلع التي تستخدم أو تستهلك خلال فترة زمنية طويلة وتشمل السيارات, والأدوات الكهربائية, والمنزلية, كالثلاجات, والتلفزيونات, **أما السلع غير المعمرة فهي تلك التي تستهلك خلال فترة زمنية وجيزة** أو في الحال وتشمل السلع الغذائية, والكبريت, والصابون, الخ, وتختلف سياسات وإستراتيجيات التسويق لكل من السلع المعمرة, وغير المعمرة, إذ بخلاف معدل الاستعمال الذي تختلف فيه السلع المعمرة عن غير المعمرة فإن توزيع السلع المعمرة يكون محدوداً أو مقتصراً على منافذ توزيع بعينها, بينما السلع غير المعمرة توزع توزيعاً شاملاً, وعادة ما يكون دوران بيع السلع المعمرة منخفضاً بينما يكون معدل دوران بيع السلع غير المعمرة مرتفعاً ويترتب على ذلك أن يكون هامش الربح للسلع المعمرة عالياً بينما يكون منخفضاً للسلع غير المعمرة. كما تتطلب السلع غير المعمرة حملة ترويجية قوية لخلق ولاء وتفضيل لهذه السلع.

يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية أيضاً على أساس عادات التسوق. وفى هذا الإطار يمكن تقسيمها إلى **السلع الميسرة وسلع التسوق، والسلع الخاصة، والسلع غير المبحوثة.**

❖ السلع الميسرة

إنها تلك السلع التي يشتريها المستهلك بانتظام, وفوراً وبأقل مجهود, وتشمل معظم أنواع السلع غير المعمرة, كالصابون, والجرائد, والمواد الغذائية, ويمكن تقسيم السلع الميسرة إلى السلع الأساسية, وهي التي يشتريها المستهلك بانتظام (Staples). فالمستهلك ربما يشترى بانتظام معجون الأسنان سجنال أو أمواس الحلاقة ناسيت, يمكن تقسيم السلع الميسرة أيضاً إلى سلع الأساس Impulse Goods وهي السلع التي يشتريها المستهلك بدون تخطيط أو بدون بذل مجهود للحصول عليها, ومن أمثلتها الشيكولاته والمجلات, أما النوع الثالث فهو السلع الطارئة وهي التي تشترى حينما تدعو الحاجة إليها, كالشمسية في فصل الصيف, أو الشتاء, بالنسبة للبلدان الممطرة, ويطرح المنتجون هذه السلع في منافذ عدة لجذب المشترين.

❖ سلع التسوق Shopping Goofs

هذه السلع يتأنى المستهلك في شرائها ويأخذ في الاعتبار عدداً من الخصائص فيقارن بين هذه السلع من حيث مناسبتها وجودتها, وسعرها, وطرازها, ومن هذه السلع الأثاثات, والملابس, والعربات, والأدوات المنزلية, ويمكن تقسيم سلع التسوق أيضاً إلى سلع التسوق المتجانسة, وسلع التسوق غير المتجانسة Homogeneous Shopping Goods and Heterogeneous Shopping goods فالمتجانسة تتشابه في الجودة ولكنها تتباين كثيراً في السعر, مما يستدعى بذل مجهود كبير للمقارنة بين هذه السلع, أما غير المتجانسة فإنها تختلف في الملامح والخدمات والتي قد تكون أهم من السعر, إن المنشأة التي تبيع السلع غير المتجانسة, تطرح نوعيات واسعة لمقابلة أذواق المستهلكين, ولابد أن توظف بائعين على درجة عالية من التدريب, حتى يستطيعوا إرشاد المستهلكين ونصحهم فيما يتعلق باستخدام هذه السلع.

❖ السلع الخاصة Specialty Goods

هي السلع التي تتمتع بمزايا وخصائص معينة وبعلامات تجارية تجعل عدداً كبيراً من المشترين يبذلون مجهوداً تسويقياً خاصاً للحصول عليها, وقد تتميز هذه السلع بجودتها

العالية مما يعنى ارتفاع سعرها وانخفاض دوران بيعها وارتفاع هامش ربحها ويعلن عن هذه السلع بالتركيز على الاسم التجاري, والاعتماد على رجال البيع أيضاً. ويقتصر توزيعها على عدد محدود من تجار التجزئة أو الوكلاء, ومن أمثلتها عربات المرسيدس ، ولاعات السجائر وبعض حقائب السامسونايت, إن السلع الخاصة لا تخضع للمقارنة فالراغبون في شرائها يبحثون فقط عن المحلات التجارية التي تعرض فيها هذه السلع. ولا يحتاج البائعون إلى أماكن مريحة أو مميزة بل يكفيهم أن يعرف العملاء أماكنهم.

إن السلع الخاصة متاحة لكل الأشخاص الطبيعيين الذي يرغبون فيها ويستطيعون شراءها, غير أن بارزعة (2001, ص 184) يضيف تعريفاً آخر للسلع الخاصة بجانب التعريف المذكور, وهو أنها السلع التي يقتصر استهلاكها على فئة محددة من المستهلكين الطبيعيين للسلع, ومن ذلك السلع الكمالية المستوردة والتي تباع بالعملات الحرة في متاجر الأسواق الحرة, وربما ترجع خصوصية هذه السلع إلى أنها تقتصر على من يملكون عملات حرة فقط, كما تشمل السلع الخاصة أيضا المواد الغذائية لمرضى السكر وضغط الدم وبعض السلع التي تستخدم للحمية (الرجيم) أو إنقاص الوزن.

❖ السلع غير المبحوثة Unsought Goods

هي السلع التي لا يعرف عنها المستهلك شيئاً أو لا يفكر في شرائها ومن أمثلتها وثائق التأمين على الحياة، ودائرة المعارف، وهذا النوع من السلع تحتاج إلى سياسة ترويجية مستمرة مع التركيز على الإعلان والبيع الشخصي لتعريف المستهلكين بهذه السلع وحثهم على شرائها.

ثانياً: السلع الصناعية Industrial Goods

تستخرج المواد الأولية من الطبيعة سواء بالتعدين, كما في المناجم وتشمل الحديد, والنحاس, والذهب, وخام البترول, والأسمنت, وتستخرج أيضاً من البحار كالأسماك, والأصداف, ومن الغابات, كالأخشاب, وغالباً ما تنتج المواد الأولية بانتظام طوال العام, وبما أن هذه المواد مهمة في مجال صناعة كثير من السلع فإن انتظام تدفقها إلى الشركات المصنعة يصبح ضرورياً لاستمرارية الإنتاج وقد تعقد تلك الشركات عقوداً طويلة

الأجل مع مصادر الإمداد أو قد تتكامل إلى الخلف بالاستيلاء على مصادر هذه المواد عن طريق الشراء أو الدمج, وتتميز المواد الأولية بكبر الحجم مما يؤدى إلى ارتفاع تكلفة ترحيلها من مناطق إنتاجها إلى مناطق تصنيعها, ولتقليل تكلفة الترحيل تقام المصانع بالقرب من موقع إنتاج المواد.

الأجزاء والمواد المصنوعة

تعد المواد سلعاً وسيطة أو غير مكتملة الصنع, وإنما تجرى عليها عمليات لتحويلها إلى سلع تامة الصنع, ومن أمثلتها الغزل, أما الأجزاء المصنوعة فهي سلع تامة الصنع, ولكن لا يمكن الاستفادة منها لوحدها, ولكنها تتكامل مع سلع أخرى لتكون سلعة كاملة الصنع, وخير مثال لها ما تراه في صناعة السيارات, حيث يتم تجميع المحرك والشاسيه والإطارات.. الخ للحصول على سيارة مكتملة الصنع وجاهزة للاستخدام, وفى صناعة التجميع قد تصنع الأجزاء كلها في الشركة ثم يتم تجميعها, أو تصنع في شركات مختلفة ثم يتم تجميعها في مصنع الشركة المعنية, وإذا كان تصنيع الأجزاء لا يتم في شركة فلابد من التأكد من مطابقة الأجزاء للمواصفات المطلوبة, ويتطلب ذلك إجراء فحص دقيق على هذه الأجزاء ونفس الأجزاء يمكن أن يتم على المواد للتأكد من جودتها.

مهمات التشغيل

هذا النوع من السلع لا يستخدم في إنتاج السلع ولكنه يستخدم في إعمال الصيانة كالزيوت, أو دهان الحيطان, وكذلك زيوت التشيحم, والأدوات الكتابية, وأدوات النظافة, وتشبه هذه السلع السلع الاستهلاكية الميسرة من حيث عمرها, وتكرار شرائها, وانخفاض أسعارها, وقله المجهود المطلوب لشرائها.

المعدات الرأسمالية – أو السلع الرأسمالية

إن تسمية هذه السلع بالرأسمالية, **تعنى أن الحصول عليها يحتاج إلى رأسمال ضخم،** وتشمل الآلات التي تستخدم في الصناعات المختلفة كصناعة السكر والنسيج والسيارات, أما المعدات فتتكون من معدات التصنيع المحمولة كالأدوات اليدوية وعربات الرفع والمعدات المكتبية كالحاسوب الشخصي والأدراج وهذه المعدات لا تصبح جزءاً من

السلع تامة الصنع فهي أقصر عمراً من الآلات ولكنها أطول عمراً من مهمات التشغيل, تباع هذه السلع مباشرة من المنتج إلى المستخدم في بعض الأحيان ولكن في أغلب الأحيان تباع عن طريق الوسطاء, وذلك لأن الأسواق منتشرة ومتباعدة جغرافياً, والمشترون كثر والطلبيات صغيرة, وتعد النوعية والمواصفات والسعر والخدمة المصاحبة للشراء, أشياء مهمة في تسويق المعدات, ويلعب البيع المباشر عن طريق رجال البيع دروراً أكبر من الإعلان في الترويج للمعدات.

أما الآلات فإن شراءها يتطلب مبالغ طائلة كما أسلفنا وتصبح الأموال المدفوعة للحصول عليها تكاليف ثابتة تتحملها الشركة سواء أنتجت أو لم تنتج, وعليه فإن استرداد تكاليفها الثابتة يتطلب استخدامها لإنتاج السلع المستهدفة بأعلى طاقة إنتاجية وتكون التكاليف الثابتة للوحدة من الإنتاج في أقل مستوى لها إذا عملت الآلة بكامل طاقتها أو بطاقتها القصوى, ولما كانت تكاليف شرائها عالية فإن قرار شرائها يتم على مستوى الإدارة العليا, ممثلة في المدير العام, ومديري الإدارات وخاصة الإدارة المالية, وإدارة الإنتاج والتسويق, والأفراد, حيث تختص كل إدارة من هذه الإدارات بجانب من جوانب القرار, بحيث يكون القرار النهائي قراراً متكاملاً وكلياً يراعى تحقيق الأهداف الكلية للمنشأة, ولاشك أن إدخال الآلات لإنتاج سلعة معينة ستكون له آثار إيجابية أو سلبية على العاملين فتغيير نمط الإنتاج من الكثافة العمالية Labor Intensive إلى الكثافة الرأسمالية Capital Intensive وهذا يعنى إحلال الآلة محل العمالة مما يؤدى إلى تشريد العاملين وبالتالي قد يواجه بالرفض والمقاومة من العاملين, على أن إحلال آلات جديدة محل آلات قديمة أو استخدام آلات أكثر تطوراً من الآلات الحالية قد يكون له أثر إيجابي بزيادة الكفاية الإنتاجية وتقليل التكاليف مما ينعكس إيجاباً على بيئة العمل والروح المعنوية للعاملين, وعلى كل حال ينبغي للإدارة أن تأخذ آراء العاملين الذين سيتأثرون بالآلات الجديدة في الاعتبار، **تتميز الآلات بخصائص معينة تتعلق بإنتاجها وتسويقها. وقد أورد بازرعة** (2001, ص 190) ذلك على النحو التالي:

1. تنتج هذه السلع على أساس الطلبية أو على أساس الإنتاج المستمر مع التنبؤ بحجم الطلب ونوع السلعة مسبقاً حتى لا يتم إنتاج سلع يتضح لاحقاً أنه لا طلب عليها علماً بأن تكلفة هذه السلع عالية كما أسلفنا.
2. غالباً ما تكون أسعار هذه السلع مرتفعة بالمقارنة مع السلع الأخرى.
3. يعتبر الطلب عليها مشتقاً من الطلب على السلع والخدمات التي تنتجها.
4. يتم توزيعها مباشرة إلى المشترى الصناعي.
5. يفاضل المشترى الصناعي بين الأسماء التجارية المختلفة من حيث الضمان المقدم وخدمات ما بعد البيع كالتركيب والتدريب والصيانة والإصلاح وتوفر قطع الغيار وجودة المنتج.
6. تحكم دوافع شراء هذه السلع الرشد.
7. بما أن هذه السلع معمرة فإن معدل تكرار شرائها يكون منخفضاً مقارنة مع السلع الأخرى.
8. يؤدى التقدم التكنولوجي المتسارع إلى تقادم هذه السلع خلال فترة زمنية قصيرة.

السلع الزراعية

تشمل السلع الزراعية السلع النباتية, والحيوانية, والبستانية, فأما السلع النباتية والبستانية فتزرع خلال فترة زمنية محددة وتؤتي أكلها في مواسم بعينها, ومن أمثلة المنتجات الزراعية الغلال كالقمح, والذرة, والدخن, والشعير, والحبوب الزيتية, كالفول السوداني, والسمسم, وزهرة الشمس، ومن المنتجات البستانية البرتقال, والليمون, والتفاح, والعنب, **وتتميز المنتجات الزراعية بالخصائص الآتية:**

- ✓ **تحتاج كثير منها إلى عمليات تجهيزية قبل استهلاكها**, كذبح الحيوان, وسلخه, وتقطيعه قبل طبخه, أو طحن الذرة قبل استخدامها في أعداد الكسرة, أو العصيدة, ويقال في هذه الحالة أن الطلب على الغلال عامة مشتق من الدقيق.

- ✓ **أدى التطور في التصنيع الغذائي إلى تعقيد بعض العمليات التجهيزية للمنتجات الزراعية** مما نتج عنه إضافة منفعة جديدة للسلعة, ومثال ذلك تصنيع القمح إلى مكرونة وذلك تلبية لأذواق المستهلكين.
- ✓ **موسمية إنتاج السلع الزراعية** حيث أن السلع الزراعية الأولية تنتج خلال مواسم محددة بينما تستهلك طوال العام, ولتوفيرها طوال العام لابد من استخدام التخزين، علما بأن بعض هذه المنتجات غير قابلة للتخزين مما يعنى أنها ستستهلك خلال موسم إنتاجها فقط.
- ✓ **القابلية للتلف** حيث تتميز كثير من السلع الزراعية بسرعة التلف خلال أيام معدودات بل في بعض الأحيان خلال ساعات. ويختلف ذلك من منتج زراعي إلى آخر، فالخضروات, والفواكه, واللحوم, والألبان سريعة التلف, وبالتالي لابد من تخزينها وحفظها في درجة حرارة منخفضة, وحتى في هذه الحالة فإن الفترة الزمنية لحفظ هذه المنتجات تكون محدودة, غير أن سلعاً أخرى كالغلال مثلاً يمكن تخزينها تحت ظروف تخزين معينة لفترات طويلة قد تمتد إلى سنوات، خاصة في ظل استخدام الصوامع.
- ✓ **الضخامة Bulkiness** حيث تتميز كثير من المنتجات الزراعية بضخامة الوزن وتشغل حيزاً كبيراً في وسائل النقل ومواعين التخزين . كما تحتاج إلى مجهودات عضلية كبيرة عند التناول والتداول. وأن كان استخدام الرافعات قد قلل من المجهود الجمساني، ولكن لا تزال كثير من الدول النامية تعتمد على الحمالين في شحن أو تفريغ المنتجات الزراعية.
- ✓ **صعوبة توحيد مواصفات السلع الزراعية** وذلك لتباينها واختلافها وفقاً للظروف المناخية والغلافية, ولكن التطور التقني في الأساليب الزراعية وإمكانية التحكم في الظروف المناخية, أو البيئية, باستخدام الزراعات المحمية, فضلاً عن الهندسة الوراثية التي جعلت التحكم في نوعية المنتجات الزراعية, أمراً ممكناً وبالتالي جعل

المنتجات الزراعية أكثر تماثلاً, ويسر للمستهلكين عملية الامتياز بين المنتجات الزراعية.

- ✓ يمكن تصنيف المنتجات الزراعية على أنها **سلع إنتاج أو سلع استهلاك.** حسب الغرض أو الهدف من شرائها، فالطماطم كمنتج زراعي تعتبر سلعة استهلاك إذا اشترتها ربة المنزل للاستخدام المنزلي، بينما هي سلعة إنتاج أو مادة خام إذا اشتراها مصنع لتعليبها وبيعها على هذا الشكل. ونفس الشيء يمكن أن يقال عن كل أنواع الفواكه التي يمكن أن تؤكل طازجة كسلع استهلاك أو تعلب ويتم تناولها بعد ذلك.
- ✓ **التقلبات السنوية في حجم إنتاج السلع الزراعية** يتأثر الإنتاج الزراعي بالعوامل الطبيعية كالأمطار, وحرارة الطقس أو برودته, وظهور الآفات الزراعية في موسم الإنتاج, وكثير من العوامل الأخرى التي لا يمكن التحكم فيها، وتؤثر هذه التقلبات على كمية الإنتاج ونوعيته، وقد يؤدى نقص الإنتاج في السلع الزراعية الأساسية كالقمح أو الذرة إلى مجاعات في بعض الدول النامية التي تعانى عادة من دورات جفاف تؤدى إلى فشل المواسم الزراعية لعدد من السنوات.
- ✓ **التركيز الجغرافي للإنتاج الزراعي:** يحدد المناخ السائد في منطقة جغرافية معينة نوع السلع المنتجة فمعلوم أن زراعة القمح مثلاً تتركز في المناطق الباردة، فالولايات المتحدة, وكندا, ودول الإتحاد الأوروبي, هي أكثر البلاد إنتاجاً للقمح، بينما تتركز زراعة الذرة, والذرة الشامية في إفريقيا. وما ينطبق على الغلال ينسحب أيضاً على الفواكه, فهناك فواكه المناطق الحارة كالمانجو , والأناناس, والبرتقال, والجوافة, وهناك فواكه المناطق الباردة, أو الدافئة كالتفاح والعنب , ولما كان الإنتاج الزراعي يتم في مناطق مختلفة ومتباعدة بينما يزداد الطلب على هذه السلع في أماكن أخرى غير أماكن الإنتاج فإن العمليات التسويقية مهمة لإيصال هذه المنتجات إلى المستهلكين أينما وجدوا .

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف المنتج.
2. عدد مستويات المنتج.
3. ما المقصود بنوع المنتج؟
4. ما هي السلع الميسرة؟
5. أعط أمثلة لسلع غير مبحوثة.
6. ما هي خصائص المنتجات الزراعية؟

3.2 مزيج المنتجات

إن مزيج المنتجات هو مجموعة السلع أو العناصر التي يطرقها البائع للبيع ويتصف مزيج المنتجات بثلاث خصائص ، هي الاتساع, والعمق, والارتباط ، ويمكن تفصيلها كالآتي:

أ. الاتساع (The Width)

إن الاتساع يعنى كم من خطوط المنتج المختلفة توجد بالشركة ، فشركة Procter and Gamble مثلاً يتكون مزيج منتجاتها من خمس خطوط إنتاج وهي المنظفات ومعجون الأسنان والحافظات وصابون السيارات ومناديل الورق ، كما يمكن أن تنتج شركة عدة منتجات على خطوط إنتاج مختلفة كالأدوات الكهربائية (أجهزة راديو ، تلفزيون ، مولدات كهربائية ..الخ).

ب. العمق

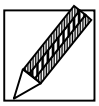
إن العمق يعنى العدد الإجمالي للمنتجات في المزيج ، وفى حالة شركةP & G فإن عمق مزيج منتجاتها يبلغ 25 ، ويشير عمق مزيج المنتجات إلى الأنواع التي يتم إنتاجها في كل خط إنتاج .

ج. الارتباط Consistency

يشير الارتباط إلى درجة ترابط خطوط الإنتاج المختلفة في الاستخدام النهائي والى متطلبات الإنتاج وقنوات التوزيع, وتعتبر منتجات P&G مترابطة من حيث أنها سلع استهلاكية يتم توزيعها في نفس قنوات التوزيع . وتصبح درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج ضعيفة إذا كانت تحقق وظائف مختلفة للمشترين .

إن مزيج المنتج بعناصره الأربعة يتيح للمنشأة فرصة التوسع في أعمالها بأربعة طرق ، فيمكنها أن تضيف خطوط إنتاج جديدة فتوسع بالتالي من اتساع مزيج إنتاجها كما يمكنها تعميق كل واحد من خطوط إنتاجها, ويمكنها أيضاً إضافة تغييرات لكل منتج بما يؤدى إلى تعميق مزيج منتجاتها ، وأخيراً يمكن للمنشأة أن تسعى إلى مزيد من الارتباط في خطوط إنتاجها

تدريب (2)



يتصف مزيج المنتجات بثلاث خصائص، هي الاتساع والعمق والارتباط قارن بين العمق والاتساع.

قرارات خط الإنتاج Product Line Decisions

يتكون مزيج المنتجات من عدد من خطوط الإنتاج ، ففي شركة لإنتاج الأدوات المنزلية مثلاً يوجد مدير لخط إنتاج الثلاجات ومدير لخط إنتاج الأفران ومدير لخط إنتاج الغسالات ، وفى الجامعة يوجد عميد لكل كلية من الكليات أو مدير لكل إدارة من إدارات الجامعة ، عندما تفكر المنشأة في إنشاء خط إنتاج فإنها عادة ما تبدأ بتطوير إطار أو نموذج يمكن بإضافته تلبية المتطلبات المختلفة للعملاء ، وهذا ما يفعله صانعو السيارات والبنائين .

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف مزيج المنتجات.
2. أذكر خصائص مزيج المنتجات.
3. متى تكون درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج ضعيف؟

3. التسويق في مجال التصنيع

1.3 تحليل خط الإنتاج Product Line Analysis

يسعى مديرو خطوط الإنتاج إلى معرفة المبيعات والأرباح التي يحققها كل منتج في خط الإنتاج, حتى يستطيعون في ضوء تلك النتائج تطوير المنتج, أو المحافظة عليه في هيئته الحالية أو تصفيته, أو تحويله إلى منتج آخر , فإذا كانت المبيعات التي يحققها المنتج عالية وكذلك الأرباح فلابد من المحافظة على هذا المنتج حتى يستمر في تحقيق نفس معدلات الأداء ، أما إذا كانت هنالك إمكانية لتطوير المنتج ليحقق مبيعات أعلى وكذلك أرباح أكبر فلابد من اغتنام هذه الفرصة ، أما إذا كان المنتج يحقق حالياً مبيعات عالية ولكن يتوقع أن تقل مبيعاته في المستقبل القريب فينبغي حصاره أي تحقيق أعلا إيرادات آنية منه وتحويلها لدعم أو تطوير المنتج الذي يتوقع أن يزيد الطلب عليه في المستقبل ، وللوصول إلى هذه القرارات لابد بالطبع من الحصول على بيانات عن المبيعات والأرباح ونسبة مبيعات وأرباح كل منتج في خط الإنتاج حتى يتسنى تحليلها والوصول إلى نتائج تبنى عليها القرارات المتعلقة بخط الإنتاج .

بجانب تحليل خط الإنتاج ينبغي على المدير مراجعة أداء خط الإنتاج مقارنة مع خطوط إنتاج المنافسين لمعرفة موقعه في المنافسة الكلية, ومواطن القوة والضعف في خط إنتاجه ، وبعد التحليل يتخذ القرارات المناسبة لتعميق خط الإنتاج, أو تحديثه, أو تمييزه, أو تشذيبه .

2.3 عمق خط الإنتاج

يعتبر خط الإنتاج قصيراً جداً إذا كان بالإمكان زيادة الأرباح المحققة منه بإضافة عناصر جديدة إليه, كما يعتبر طويلاً جداً إذا كانت زيادة الأرباح تحقق باستبعاد بعض العناصر من الخط .

إن أهداف المنشأة تؤثر على عمق خط المنتج ، واحد من أهداف المنشأة هو ابتكار خط إنتاج لترغيب العملاء في الارتقاء من المنتج الحالي إلى منتج أفضل منه، فمثلاً من موديل سيارة أدنى إلى موديل أعلى ، كما يمكن أن يكون هدف المنشأة من إنشاء خط إنتاج هو تسهيل البيع المتقاطع كأن تسوق الشركة الآلات الكاتبة إلى جانب الحاسبات الآلية ، أيضا قد يكون الهدف هو إنشاء خط إنتاج للحماية من تقلبات الاقتصاد صعوداً وهبوطاً ، ومثال ذلك إدارة سلسلة من المتاجر التي تبيع الملابس بأسعار متفاوتة للتغلب على الأحوال الاقتصادية المتذبذبة .

إن المنشآت التي تنشد الربحية العالية تحتفظ بخطوط إنتاج قصيرة تتكون من عدد محدود من العناصر يتم اختيارها بعناية كبيرة .

إن خطوط الإنتاج تتعمق بمرور الوقت ، حيث أن الطاقات الإنتاجية الفائضة تجبر مدير خط الإنتاج على تطوير منتجات جديدة ، كما أن رجال البيع والموزعين يطالبون المنشأة بتقديم منتجات إضافية لإشباع رغبة العملاء ، ولكن بإضافة جديدة ترتفع كثير من التكاليف كتكاليف التصميم والهندسة وتكاليف الاحتفاظ بالمخزون وتكاليف التصنيع وتكاليف النقل وتكاليف الترويج للمنتج الجديد ، وفى مرحلة معينة قد تقرر إدارة المنشأة إيقاف التطور وذلك لعدم كفاية التمويل أو الطاقة الإنتاجية .

إن المنشأة يمكنها تعميق خط منتجها بإحدى وسيلتين هما مد الخط Stretching أو ملء الخط Line Filling

أ. مد الخط :

إن خط منتج أي شركة يغطى جزءاً من المدى الكلى الممكن ، فشركة سيارات مثلاًBMW تصنف سياراتها ضمن المستوى الأعلى لمدى الأسعار في سوق السيارات ويمكن للشركة أن تمد خط إنتاجها إلى أعلى أو أدنى المدى السوقي الحالي، فالمنشأة التي تحتل موقعاً وسطاً في السوق قد تفكر في تقديم سلعة بسعر أقل من الوسط أو أعلى منه لاعتبارات تتعلق بالمنافسة ، فالمنشأة التي ترغب في التمدد إلى أعلى قد يكون دافعها

لذلك هو مزيد من النمو أو لتحقيق هامش ربح أعلى أو لتحقيق الشمول في مجال التصنيع .

ب. ملء الخط :

يمكن تعميق خط الإنتاج بإضافة عناصر ضمن المدى الحالي للمنتج ، والدافع لذلك هو تحقيق الأرباح من المجالات المهملة ، وإرضاء الزبائن الذين يشتكون من ضياع أرباح نتيجة لإهمال المنشأة لبعض السلع المكملة لخط الإنتاج الحالي والتي يزداد الطلب عليها ، ومحاولة استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة أو العاطلة ، السعي للوصول إلى قيادة المنشآت الأخرى في مجال الصناعة .

3.3 التحديث والتشذيب

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا ، يصبح التحديث أمراً ضرورياً لبقاء المنشأة واستمراريتها ، فالمنشآت تحدث في سلعها لتشجيع المستهلك على الارتقاء بذوقه إلى مستوى أرفع من المنتج ، فشركات كمايكروسوفت ونوكيا تحاول دائماً تقديم نسخ جديدة من منتجاتها ، وبنفس القدر الذي تسعى فيه المنشآت إلى تحديث منتجاتها ، فإنها تحتاج أيضاً إلى إعادة النظر في بعض منتجاتها التي ترهلت, أو شاخت, فتفكر في تشذيبها حتى تورق وتزدهر من جديد.

4. تمييز المنتجات Branding

تركز بعض المنشآت على تمييز منتجها كجزء من سياسة التطوير الكلية للمنشأة, وتتوقع كثير من المنشآت, أن يؤدى تمييز منتجها إلى تقوية الصورة الذهنية للمنتج لدى الزبائن ، **والعوامل التي تقوى من الصورة الذهنية المرتبطة بالتمييز هي:**

جودة المنتج وهي تعنى أن المنتجات تشبع الحاجة أو الرغبة على أفضل وجه.
الإعلان المتواصل والاتصالات التسويقية التي يكون فيها التمييز حافزاً ويعكس صورة منتجات المنشأة بصورة أفضل من الحديث .
التوزيع الشامل الذي يذكر المشترين بالتمييز أينما اتجهوا وفى أي منفذ توزيع دخلوا .

إن تمييز المنتجات يتم عن طريق إسم, أو كلمة, أو تصميم, أو رسم, أو رمز, أو أي شكل آخر من أشكال التعبير للتعريف بمنتج, أو منتجات تنتجها المنشأة ، فالقصد من التمييز إذن هو إفراد المنشأة من خلال منتجاتها بصورة مختلفة عن المنشآت المنافسة وذلك حتى يركز المشترون أو الزبائن, على منتجات المنشأة ويسعون إلى الحصول عليها من دون المنتجات المنافسة ، وتسعى المنشآت إلى تمييز سلعها من خلال أربعة أشكال هي : الاسم التجاري والعلامة التجارية والماركة التجارية وحقوق الملكية .

أولاً: الاسم التجاري Brand Name :

إن الاسم التجاري هو ذلك الجانب من التمييز الذي يمكن التلفظ به ويمكن أن يكون في شكل حروف, أو كلمات, أو أرقام ، ومن أمثلتها فورد وكرداك وجياد وسوداتل.

ثانياً: العلامة التجارية Brand Mark :

العلامة التجارية هي ذلك الجانب من التمييز الذي لا يمكن التلفظ به, كالرمز, والتصميم, والتلوين, والصورة ، وكثير من الشركات تستخدم صور حيوانات أو شخصيات كعلامات تجارية لها .

ثالثاً: الماركة التجارية Trade Mark :

إن الماركة التجارية هي أي إسم أو علامة تمييز لها حماية قانونية تجعل استعمالها مقصوراً على منتج أو موزع معين ، فهي إذن تتمتع بحماية قانونية ضد الاستخدام غير المشروع من أي جهة .

عند اختيار الاسم و العلامة التجارية لابد من مراعاة بعض الجوانب على النحو الآتي (ناجى ، 1994 ص 283) :

1. بالنسبة للاسم التجاري يجب أن يتميز بسهولة نطقه وتذكره وأن يكون ذا دلالة ومرتبطاً بالمنشأة أو السلعة المميزة ، كما ينبغي مراعاة العادات والقيم السائدة بأن لا يكون مستفزاً أو مثيراً لأي نوع من النعرات العنصرية أو الدينية .
2. أن تكون العلامة التجارية سهلة التمييز والتذكر على أن يكون تقليدها صعباً ، وهذا يعتمد على البراعة في التصميم .

ويرى(Kotler (2004 p 418 أن التمييز عبارة عن رمز معقد يمكنه نقل ست معان هي :

أ. **الخصائص** فهو يرى أن التمييز يطبع في الذهن خصائص معينة فعلامة المارسيدس تعنى ارتفاع السعر ، ومتانة التصميم وقوة الصنع والتحمل والمكانة المرموقة .

ب. **المنافع** Benefits إن الخصائص ينبغي أن تترجم في شكل منافع وظيفية وعاطفية ، فالتحمل يمكن ترجمته إلى منفعة وظيفية حيث يكون لسان حال الزبون " لن أشترى سيارة أخرى لعدد من السنين " أما خاصية ارتفاع السعر فهي تترجم إلى منفعة عاطفية حيث يشعر المشترى أن المرسيدس تجعله يحس بالأهمية والإعجاب من الآخرين .

ج. **القيم** Values إن التمييز يعكس أيضاً قيم المنتج حيث تمثل المارسيدس الأداء المرتفع والأمان والمكانة الاجتماعية .

د. **الثقافة** Culture : قد يمثل التمييز تقانة معينة ، فقد ينظر إلى المرسيدس على أنها تمثل الثقافة الألمانية التي يسود فيه النظام والكفاءة والجودة العالية .

هـ. **المستخدم** User : إن العلامة التجارية أو الاسم التجاري يحدد نوع المستهلك الذي يمكن أن يشترى السلعة ، فبالنسبة للمارسيدس يتوقع أن يكون مستخدمها شخص ناضج يتسلم منصب المدير العام في الشركة .

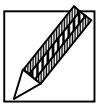
عزيزي الدّارس, تحتاج الشركات إلى إجراء بحوث تسويقية من وقت لآخر, لمعرفة تأثير علاماتهم أو أسمائهم التجارية على المستهلكين ، ويمكن أن تستخدم المنشأة في ذلك عدة مداخل في البحث ، فيمكنها مثلاً أن تستخدم العبارات كأن يتم سؤال المبحوث عن ما هي الكلمات التي تتداعى إلى خاطره عندما تذكر علامة تجارية معينة، ففي حالة شركة ماكدونالدز قد يذكر المستهلك الهامبرجر, أو الأطعمة السريعة .

إن العلامة أو الماركة التجارية هي أكبر من أن تحصر في رمز أو إسم أو حرف أو تصميم ، فهذه كلها عبارة عن تكتيكات تسويقية ، ولكن التمييز هو في الأساس وعد من المسوق بتقديم عرض يشتمل على مجموعة محددة من المنافع والخدمات تتسق مع توقعات المستهلك ، وعليه فإن المسوق الحصيف هو من يضع رسالة ورؤية للتمييز وما ينبغي أن يكون عليه وما يحققه ، بل ينبغي للمسوق أن ينظر إلى التمييز بأنه تعاقد مع المستهلك ليقدم له سلعة أو خدمة تلبى رغباته مع ضرورة توفر الصدق والأمانة في الوعد .

إن إدارة الشركة قد تفكر في إقامة حملة ترويجية لعلامتها التجارية ، وفى هذه الحالة قد تفلح هذه الحملة في خلق إدراك للعلامة أو معرفة بها أو ربما حتى خلق تفضيل للعلامة ولكن هذه الحملة لا تخلق ولاء مهما كانت الأموال التي تنفقها الشركة على الإعلان والنشر ، ولكن الارتباط بالعلامة التجارية والولاء لها يأتي بعد تجربة المستهلكين للسلعة من خلال المنافة التي وعدت الشركة بتوفيرها ، فالولاء للعلامة لا يتحقق بالإعلان وإنما بتجربة المنتج .

إن خلق الولاء للعلامة لا يتحقق ما لم يتفاعل كل مستخدم في المنشأة مع العلامة وهذا يعنى أن على المنشأة أن تقوم بتوعية العاملين فيها بأهمية العلامة التجارية حتى يعوها ويساهموا في تحقيق الوعد أو العقد مع المستهلكين .

تدريب (3)



وضح الفرق بين الاسم التجاري والعلامة التجارية.

أهداف التمييز وفوائده

يحقق التمييز عدة أهداف للمنتج والمستهلك والموزع ومن بين تلك الفوائد ما يلي:

1. يساعد التمييز المستهلك في التعرف على المنتج حيث يعكس درجة جودتها, وبالتالي يستطيع المستهلك الاختيار من بيع السلع المختلفة المعروضة للبيع .
2. يساعد التمييز في عمليات الترويج, والتخزين, والعرض, والرقابة ، كما يحمى التمييز السلعة من الغش التجاري, خاصة وأن الشركات تبذل أموالاً طائلة في الترويج لعلامتها التجارية .
3. خلق أساس لبناء ولاء للعلامة التجارية الناجحة والتي تقود إلى زيادة المبيعات.
4. تؤدى العلامة أو التمييز إلى زيادة هوامش الأرباح وذلك لأن المستهلكين يستنبطون الجودة في التمييز .

رابعاً: ملكية التمييز Brand Equity :

إن التمييز يختلف في تأثيره وقيمته في السوق ، فمن ناحية هنالك علامات تجارية غير معروفة لمعظم المشترين ، ومن ناحية أخرى هنالك علامات تجارية يدرسها المشترون لدرجة معينة ، وهناك علامة تجارية لها قبول واسع من المشترين ، ثم هناك علامات تجارية تحظى بدرجة عالية من التفضيل ، وأخيراً فهناك علامة تجارية تحظى بدرجة عالية من الولاء ، ويلاحظ من هذا التسلسل أن بناء الولاء للعلامة التجارية يمر بمراحل متعددة

بدءاً بعدم المعرفة تماماً مروراً بالإدراك فالقبول ثم التفضيل للولاء, ولاختبار درجة الولاء يمكن طرح الأمر على النحو الآتي : هب أن زبوناً اعتاد على شراء أمواس ناست من متجر معين ، ذهب ذات يوم إلى نفس المتجر لم يجد أمواس ناست ولكن وجد بديلاً لها، هل هو مستعد إلى الطواف على عدد آخر من المتاجر حتى يحصل عليها ؟ إذا كانت الإجابة بنعم ، فلاشك أن درجة الولاء عالية.

إن قليلاً من الزبائن أو العملاء يمكن أن يكونوا على هذه الدرجة العالية من الولاء لعلامة تجارية محددة ، وهناك من يرى أن اتجاهات الزبون **فيما يتعلق بعلامة تجارية محددة يمكن وضعها في خمس مستويات :**

- **عدم الولاء وذلك بأن يكون المستهلك مستعداً لتغيير العلامة لأسباب تتعلق بالسعر مثلاً.**
- **أن يكون الزبون راضياً عن العلامة التجارية وليس هناك ما يدعوه إلى تغييرها لأسباب تتعلق بالسعر مثلاً .**
- **أن يكون الزبون راضى عن العلامة وسيتحمل تكاليف بتغيير العلامة .**
- **أن يكون الزبون يقدر العلامة وينظر إليها كصديق .**
- **أن يكون الزبون متعلق بالعلامة التجارية .**

إن ملكية العلامة التجارية تعتبر أصلاً ، ويمكن تعريف ملكية التمييز بأنها الناتج الموجب الذي يتمخض عن معرفة العلامة التجارية ومن ثم الإقبال والسعي لشراء المنتج ، إن تفضيل العلامة التجارية يدفع المستهلك إلى اختيار السلعة المعينة حتى إذا كانت هذه السلعة تتطابق تماماً مع سلع أخرى تشبع نفس الحاجة أو الرغبة ، ويحدد المدى الذي يكون فيه الزبون مستعداً لدفع مبالغ أعلى لشراء السلعة ، درجة قيمة أو ملكية العلامة التجارية .

إن القيم العالية للعلامة التجارية تحقق عدداً من الميزات التنافسية منها :

دواعي التمييز وتحدياته Brand Challenges :-

تعطى المنشأة مقدرة تفاوضية عالية مع الموزعين والتجار في عرض السلعة إذ أن المستهلكين يتوقعون توفير السلعة بمنافذ التوزيع المختلفة .

يمكن أن تتقاضى المنشأة أسعاراً أعلى من أسعار المنافسين لما تتمتع به العلامة التجارية لسلعتها من تقدير لدى المشترين .

تستطيع المنشأة أن تعرض سلعاً إضافية تحت العلامة التجارية لما تتمتع به من مصداقية .

تمنح العلامة التجارية المنشأة حماية ضد المنافسة السعرية .

إن التمييز يطرح العديد من التحديات لرجال التسويق ، وتظهر القرارات المتعلقة بالتمييز في الشكل (2) والذي يوضح خمس قرارات هي قرار التمييز وقرار من الذي يقوم بالتمييز, وقرار إسم التمييز, وقرار إستراتيجية التمييز, وقرار توطين التمييز، وسنتناول فيما يلي كل قرار على حدة.

شكل (2)

قرارات التمييز



المصدر : المؤلف

قرار التمييز : التمييز أو عدمه :

إن القرار الأول هو هل تميز المنشأة سلعتها بتطوير إسم تجارى لمنتجها ؟ في السابق كان المنتجون والوسطاء يعرضون سلعهم المختلفة دون تمييز ، وكان المشترون يعتمدون في الأساس على ثقتهم في هؤلاء العارضين أو البائعين وجاءت أول محاولة لتمييز المنتجات من إتحاد الحرفيين في القرون الوسطى الذي طالب منسوبوه بوضع ماركات تجارية على سلعهم لحمايتها من الغش والتقليد ، كما أرتبط التمييز أيضاً بالفنون الجملية حيث درجة الفنانون على توقيع أعمالهم الفنية ، ولكن أصبح التمييز اليوم من الأهمية بحيث يصعب أن تعرض أي سلعة دون تمييز وقد شمل التمييز حتى الملح والبرتقال والمكسرات دعك عن أجزاء السيارات كالإطارات والفلترات وكذلك السلع الغذائية الطازجة كالدجاج وسمك السالمون .. الخ ، بل إن الطوب لم يعد سلعة عادية وإنما صار يعرض بماركات أو أسماء تجارية.

في حالة قليلة تم التخلي عن التمييز بالنسبة لبعض السلع الأساسية الاستهلاكية والأدوية ، وبالنسبة للأدوية مثلاً يتم عرضها في هذه الحالة بدون ماركة تجارية وبعبوات كبيرة وتكون أسعارها أقل من أنواع الأدوية الأخرى ، ولعل انخفاض السرعة ناتج عن تدنى النوعية وقلة التكلفة والتغليف وقلة الإعلان عن السلعة .

إن التمييز يعنى تحمل المنشآت تكاليف إضافية ، إذن ما الذي يغرى المنشآت بتمييز منتجاتها إذا كان الأمر كذلك ؟ **من الواضح أن هناك مزايا يحققها التمييز تتمثل في الآتي :**

- **أن الاسم التجاري** يجعل من السهل على البائع فرز الطلبيات ومعرفة المشاكل.
- **أن الاسم التجاري** والماركة التجارية تحميان السلعة قانونياً .
- **أن التمييز يعطى** المنتج الفرصة لجذب زبائن ذوى ولاء للمنتج مما يزيد من أرباح المنشأة ، فضلاً عن أن التمييز يشكل حماية للمنشأة من المنافسة.
- **يساعد التمييز البائع** على تجزئة أو تقسيم السوق حيث يمكن عرض عدة أنواع من السلعة تحمل كل منها علامة تجارية بغرض تلبية رغبات كل شريحة من المستهلكين وتفضيلاتها.
- **أن العلامات القوية** تساعد في خلق صورة ذهنية كلية للمنشأة مما يساعد على طرح علامات جديدة تحظى بالقبول من الموزعين والمستهلكين .

إن الموزعين وتجار التجزئة يفضلون الماركات التجارية لأنها تجعل التعامل مع السلعة سهلاً وميسوراً وتعكس مستوى جودة السلعة وتقوى تفضيلات المشترين وتيسر التعرف على الموردين, أما المستهلكون فإنهم يحبذون العلامات التجارية لمساعدتهم على التعرف على الاختلافات في الجودة مما يزيد من كفاءتهم في التسوق.

تتوافر خيارات عدة للمنشأة المصنعة للسلعة فيما يتعلق بتمييزها ، فالتمييز قد يتم على مستوى المنشأة حيث تكون العلامة التجارية للمنشأة المصنعة ويطلق عليها في بعض الأحيان العلامة الوطنية ، وقد تكون العلامة التجارية للموزع وتسمى علامة الموزع ويطلق عليها أيضاً تسمية علامة البائع, أو القطاعي, أو الخاص ، كما يمكن أن تكون علامة تجارية مرخصة ، ويمكن للمنتج أن ينتج بعض السلع ويسوقها تحت علامته التجارية بينما يستخدم علامة الموزعين في سلع أخرى .

على الرغم من أن العلامات التجارية للمصنعين هي السائدة فإن كبار تجار التجزئة والجملة ظلوا يطورون علاماتهم التجارية الخاصة بهم .

قد يسأل سائل, لماذا يكلف الوسطاء أنفسهم عناء تطوير علاماتهم التجارية الخاصة، علما بأن ذلك يتطلب منهم العثور على موردين أكفاء يمكن الاعتماد عليهم في توريد منتجات على درجة متسقة مع الجودة وبكميات كبيرة, وتعليق جزء كبير من أموالهم

في المخزون, علاوة على إنفاق أموال طائلة في الترويج لهذه العلامات ؟ إن هذا العناء في تطوير العلامة التجارية الخاصة بالوسيط يحقق له فائدتين:

أولاً: إن العلامات التجارية تحقق أرباحاً عالية . فالوسطاء يبحثون عن مصنعين يملكون طاقات إنتاجية عاطلة وبالتالي يمكنهم إنتاج السلعة المطلوبة أو العلامة التجارية الخاصة بتكلفة منخفضة ، كما أن التكاليف الأخرى كتكاليف البحوث والتطوير والإعلان وتنشيط المبيعات والتوزيع المادي ستكون كلها قليلة ، وهذا يعنى أن صاحب العلامة التجارية الخاصة يمكنه تقاضى أسعار أقل وبالرغم من ذلك يحقق أرباحاً عالية .

ثانياً: إن تجار التجزئة يطورون علامات تجارية حصرية لتمييز أنفسهم عن المنافسين, ومعظم المشترين قد لا يفرقون بين العلامات الوطنية وعلامات تجار التجزئة.

إن العلامات التجارية لتجار التجزئة قد تتفوق في مزاياها على العلامات التجارية الوطنية ، فنتيجة لمحدودية أماكن عرض السلع في متاجر السوبر ماركت فإن هذه المتاجر تفرض رسوم عرض على العلامات الجديدة ، كما تتقاضى تلك المحلات رسوماً على العرض الخاص وعلى الإعلان عن العلامة التجارية ، لقد أصيب كثير من المنتجين بإحباط نتيجة لزيادة قوة وتأثير العلامات التجارية الخاصة لتجار التجزئة مما يعنى ضعف تأثير العلامات الوطنية أو علامات المنشآت ، ولكن ليس هذا هو التهديد الوحيد الذي يواجه العلامات الوطنية ، بل أن المستهلكين أصبحوا أكثر حساسية للأسعار ، فالمنافسة المحتدمة بين المنتجين وتجار التجزئة في نسخ العلامات التجارية ذات الجودة وتقليدها أتاح للمستهلكين فرصة الموازنة بين السعر والجودة .

إن واحداً من العوامل التي قد تؤثر على العلامة التجارية هو إستخدام الشبكة العنكبوتية في التسويق ، فقد تستخدم بعض المنشآت هذه الشبكة في زيادة إدراك المشترين لعلامتها, إلا أن البعض الآخر قد يستخدم الشبكة كأداة للإعلان عن السلعة دون الاهتمام بإثارة الوعي بعلامتها التجارية .

لقد ظل المصنعون ينفقون أموالاً طائلة على الإعلان الموجه إلى المستهلكين للمحافظة على تفضيل قوى العلامة التجارية ، على أنهم يضطرون إلى زيادة أسعارهم

لتغطية تكاليف الإعلان ، بينما يواجهون ضغوطاً من الموزعين الذين يطالبون بحسومات تجارية وصفقات خاصة حتى يوافقوا على عرض تلك السلع ، وحالما يستجيب المصنعون لضغوط الموزعين فإنهم يضطرون إلى تخفيض الإنفاق على الترويج والإعلان عن علاماتهم التجارية مما يؤدى إلى تناقص سمعة علاماتهم التجارية وبالتالي فقدان الريادة في هذا المجال ، وهذه هي الورطة التي يجد المصنعون أنفسهم فيها للمحافظة على ريادتهم وقوتهم ، يحتاج المصنعون إلى التركيز على البحوث والتطوير بصورة دائمة حتى يأتوا بعلامات جديدة أو يسحنوا من جودة سلعهم الحالية ، كما ينبغي عليهم أن يواصلوا شن الحملات الترويجية القوية للمحافظة على قدر عال من الإدراك والوعي بعلاماتهم التجارية لدى المستهلكين ، وفى سبيل تحقيق ذلك يمكنهم التعاون مع الموزعين الكبار لتحقيق اقتصاديات الحجم ومن ثم الميزة التنافسية.

قرار إسم العلامة Brand Name Decision :

لابد للمنشآت من اتخاذ قرار في أي إسم تجارى أو أسماء تجارية. وفى هذا الصدد هناك أربع خيارات :

1. **أسماء فردية** : إن ميزة إستخدام إسم فردى هو أن المنشأة لا ترهن نفسها وشهرتها لمنتج محدد ، فإذا ما فشل منتج معين أو بدا أنه أقل جودة فإن ذلك لن يؤثر على الصورة الذهنية للمنشأة ، فشركة مشهورة مثل (سيكو) يمكنها تقديم ساعات ذات جودة منخفضة دون أن يؤثر ذلك على سمعتها ، وهذه الإستراتيجية تتيح للمنشأة فرصة البحث عن أفضل إسم لكل منتج جديد.
2. **إسم أسرى شامل** Blanket Family Names : إن إستخدام إسم واحد لكل المنتجات له فوائده ، إذ لا تحتاج المنشأة إلى صرف أموال طائلة على بحوث الاسم أو على الإعلان والترويج لخلق وعي وإدراك بالعلامة التجارية الجديدة المرتبطة بطرح سلعة جديدة ، فضلاً عن أن مبيعات المنتج الجديد ستكون عالية إذا كانت العلامة التجارية للمنشأة قوية .
3. **أسماء أسرية منفصلة** لكل المنتجات Separate Family Names for all Products : هذه الإستراتيجية تتبع في حالة إنتاج المنشأة لسلع مختلفة وبالتالي ليس من الحكمة في شيء إستخدام إسم عائلي واحد ، وعليه فإن المنشأة تلجأ إلى اختراع أسماء عائلية مختلفة للنوعيات المختلفة من مجموعات السلع المنتجة .
4. **إسم المنشأة مصحوباً باسم كل منتج** Corporate Names Combined with Individual Product Names : في هذه الحالة يحمل المنتج العلامة التجارية للمنشأة بجانب الاسم الفردي للمنتج ، وفى هذه الحالة فإن إسم الشركة يعطى الشرعية للمنتج بينما يعطى الاسم الفردي للمنتج تفرداً على بقية المنتجات .

عندما تتخذ المنشأة قراراً بشأن إستراتيجيتها التمييزية فإنها تواجه مهمة اختيار إسم تجارى محدد ، فالمنشأة يمكنها اختيار إسم شخص أو مكان أو جودة أو أسلوب حياة أو اسماً وهمياً .

عادة ما تختار المنشآت أسماءها التجارية عبر اقتراح قائمة طويلة من الأسماء المعقولة ، ثم تبدأ في مناقشة مزايا كل إسم لتستبعد بعد ذلك عدداً كبيراً من الأسماء وتبقى على قلة منها ليتم اختيارها بمساعدة المستهلكين ومن ثم اختيار الاسم الأفضل ، وقد أصبحت كثير من المنشآت تعتمد على شركات بحوث التسويق في تطوير أسمائها التجارية، وتستخدم هذه الشركات أساليب حديثة تبدأ بالعصف الذهني وتتطور إلى اختبارات التعلم والذاكرة والتفضيل .

أدوات بناء علامة التمييز Brand Building Tools

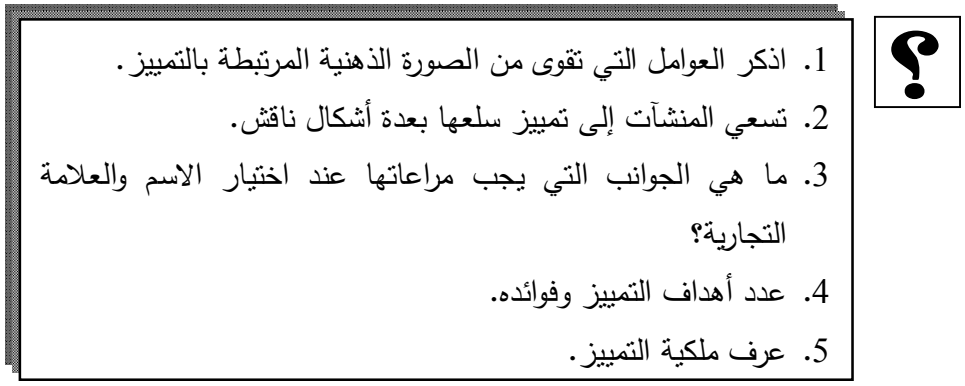
إن الفهم الشائع بأن العلامة التجارية تبنى بالإعلان يشوبه كثير من سوء الفهم ، فصحيح أن التلفزيون يلعب دوراً مهماً في الإعلان عن العلامات التجارية للمنشآت ، لكن كثيراً من المشترين لا يشاهدون التلفزيون بتاتاً أو يشاهدون قنوات بعينها ، وعليه فإن المسوقين يتجهون الآن إلى وسائل أخرى لجذب انتباه المشترين إلى ماركاتهم التجارية ، ومن بين أهم تلك الآليات العلاقات العامة والمؤتمرات الصحفية والمسابقات الرياضية التي تقام بصورة دورية والأندية وتجمعات المستهلكين وزيارات المصانع والمعارض التجارية والمناسبات المرتبطة بتقديم سلعة جديدة.

نشاط



تسعى المنشآت إلى تمييز سلعها بعدة أشكال. ناقش تلك الأشكال مع زملائك.

أسئلة تقويم ذاتي



1. اذكر العوامل التي تقوى من الصورة الذهنية المرتبطة بالتمييز.
2. تسعي المنشآت إلى تمييز سلعها بعدة أشكال ناقش.
3. ما هي الجوانب التي يجب مراعاتها عند اختيار الاسم والعلامة التجارية؟
4. عدد أهداف التمييز وفوائده.
5. عرف ملكية التمييز.

5. قرارات التسويق

1.5 قرار إستراتيجية التمييز Brand Strategy Decision

إن إستراتيجية التميز يمكن أن تكون وظيفية أو ذهنية أو تجريبية ، فالمستهلكون يشترون العلامة الوظيفية لإشباع حاجة وظيفية كالحلاقة أو تنظيف الملابس أو تخفيف الصداع ، أما التمييز الذهني فإنه يصلح مع المنتجات أو الخدمات التي يصعب تمييزها أو تقويم جودتها ، وتتجه الإستراتيجية في هذه الحالة إلى خلق تصميم متفرد وربطه بمستخدمين مشهورين ، أو القيام بحملة ترويجية قوية عن الصورة الذهنية ، أما العلامة التجريبية فإنها تتعدى مجرد معرفة المنتج لتتعداها إلى ارتباط المستهلك بالأشخاص والأماكن كما في أماكن التسلية وأماكن بيع الكتب ..الخ.

ومع مرور الوقت يمكن تطوير كل نوع من العلامات ، فالمنشأة يمكنها أن تمدد خطوطها أو علاماتها أو علامات متعددة أو علامات جديدة .

امتدادات الخطوط Line Extensions

إن مد الخط يعنى تقديم عناصر إضافية لنفس المنتج, تحت نفس العلامة التجارية, مثل إضافة نكهة جديدة, أو شكل, أو ألوان, أو مواد جديدة, أو أحجام جديدة في العبوة .

إن العديد من الشركات أضحت تقدم أنواع متغيرة من العلامات التجارية خصوصاً لتجار التجزئة وقنوات التوزيع ، وهذا ناتج من الضغوط المستمرة من محلات التجزئة على المنتجين لتزويدهم بسلع مميزة تستجيب لأذواق المستهلكين .

إن تمديد الخط ينطوي على مخاطره وقد أثار جدلاً محتدماً في أوساط التسويقيين ، على أن تمديد الخط له جوانب إيجابية ، فمن محاسنه أن فرصته في البقاء أكبر من فرص العلامات الجديدة ، ويعتقد بعض التسويقيين أن تمديد الخط هو خير وسيلة لبناء المنشأة .

امتدادات التمييز Brand Extensions

قد تستخدم المنشأة إسمها التجاري الحالي لطرح سلع جيدة في مجموعات أخرى ، فشركة هوندا مثلاً تستخدم إسمها التجاري لتغطية منتجاتها المتعددة مثل السيارات والدراجات النارية وكاسحات الجليد وماكينات السفن ، إن امتدادات العلامة التجارية تعطى فوائد مماثلة لتلك التي يعطيها امتدادات الخطوط .

علامات متعددة Multiple Rank

إن هذه الإستراتيجية تمكن المنشأة من إرضاء الموزعين بتنويع العلامات التجارية مع حماية علامتها التجارية المميزة ، فشركة سيكو مثلاً بنت أسماء تجارية لسلعها ذات السعر المرتفع وكذلك لساعاتها ذات السعر المنخفض ، ولكن المشكلة في العلامات المتعددة هي أن كل واحدة منها قد تحقق حصة سوقية صغيرة وقد لا يكون أي منها مربحاً ، وعليه فإن الشركة تنفق مواردها في علامات تجارية متعددة بدل أن توجهها إلى عدد محدود من العلامات التجارية المربحة .

من المفاهيم التي ظهرت حديثاً **العلامة المزدوجة** Dual Branding والتي تعنى جمع علامتين تجاريتين أو أكثر في عرض واحد ، وفى هذه الحالة فإن كل شريك يعتقد أن علامة شريكه ستقوى من تفضيل المستهلكين للسلعة .

مراجعة التمييز وتوطينه Brand Auditing and Repositioning

تحتاج المنشآت إلى تقويم علاماتها التجارية من وقت لآخر لمعرفة جوانب القوة والضعف فيها ، وقد تكتشف المنشأة أحياناً أنها تحتاج إلى توطين علامتها التجارية بسبب تغير تفضيلات المستهلكين أو المنافسين .

2.5 قرارات التغليف Packaging

يكتسب التغليف أهمية خاصة في عالم اليوم حيث أصبح يؤثر على إستراتيجية المنشأة التسويقية حتى أن بعض الكتاب فكر في إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة(4ps) لتصبح خمسة ، ولكن التغليف يعتبر جزءاً من المنتج لأنه يتصل به مباشرة ، ويشمل التغليف كل النشاطات المتعلقة بتصميم ماعون للسلعة وإنتاجه، إن معظم السلع ينبغي أن تغلف ، فالأثاثات تغلف بالكرتون لحمايتها ويستخدم الزجاج في المشروبات الغازية كما تستخدم العلب في تغليف بعض السلع ، فالزمن الذي كانت فيه الحاويات الكبيرة تحمل الفواكه أو بعض الأطعمة الأخرى قد ولى وهناك عدة أسباب لذلك :

1. **كفاءة المخزن** : Store Efficiency توفيراً للجهد والعمل فإنه من الأفضل تغليف المنتجات في أماكن الإنتاج بدل تغليفها بصورة فردية عندما يشتريها المشترى من المتجر .
2. **الخدمة الذاتية Self Service** : نسبة لانتشار الخدمة الذاتية في أسواق السوبر ماركت أصبح تغليف المنتجات مساعداً في خلق ذاتية للمنتج وبالتالي تسهيل تسويقه .
3. **الراحة للمستهلكين** Convenience for Consumers : مع تعدد أنواع المنتجات المعروضة في متاجر التجزئة وضيق الأماكن المتاحة في أرفف المتاجر لوضع السلعة ، صار التجار ينظرون إلى السلع المغلفة والى التغليف قبل أن يفكروا في قبول شراء السلعة وعرضها في المتجر، ومن هنا تبرز أهمية التغليف كأداة تسويقية .

4. **إجراءات السلامة والتلوث :** هناك العديد من السلع التي إذا لم يتم تغليفها بصورة جيدة ربما تتعرض إلى التلف أن تسبب أضراراً للمستهلك ، كما أن بعضها قد يكون قابلاً للتلوث مما يؤثر على صحة المستهلك ، ولذلك فقد سنت الحكومات تشريعات متشددة بشأن تغليف بعض السلع .

هنالك ثلاثة مستويات للتغليف المادي:

المستوى الأول: هو التغليف الأولى ويعنى المواد التي تحوى المنتج وتحيطه ، وهذا يمكن أن يكون عليه كما في حالة المشروبات, أو ورق مقوى, في حالة اللمبات الكهربائية.

المستوى الثاني: هو التغليف الثانوي وهو الوعاء الذي يضم التغليف الأولى لغرض النقل أو العرض ، فزجاجات الأدوية يتم وضعها في صندوق خشبي مثلاً لترحيلها إلى مكان الاستهلاك.

أما المستوى الثالث: فهو التغليف الثلاثي ويتسم بالضخامة, حيث يضم الوعاء في جوفه التغليف الثانوي ، فيمكن وضع صندوق زجاجات الدواء في صندوق أكبر وأمتن لترحيله ، في بعض الأحيان يمكن الجمع بين المستويات الثلاثة من التخزين .

في البدء لابد لإدارة المنشأة أن تحدد الأهمية الإستراتيجية التي يحتلها التغليف ، وما هي الوظائف التي ينبغي أداؤها وما هي الدرجة المطلوبة للأداء في كل واحد من مستويات التغليف المذكورة .

إن التغليف يحقق الأهداف الآتية :

أولاً: المساعدة في إستراتيجية المنتج الجديد : يصبح التغليف جزءاً أساسياً من بعض المنتجات بحيث يصبح جزءاً أساسياً أيضا من استراتيجية المنتج, فبعض المنتجات الغذائية كالمشروبات لابد من تعبئتها في زجاجات, أو علب ويعتبر الإناء المستخدم في التعبئة بمثابة تغليف لهذه السلع .

ثانياً: الحماية والاحتواء Protection and Containment : يحقق التغليف الحماية للمنتج من التلف أثناء تداوله داخل المتاجر أو أثناء نقل السلعة من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك ، وقد يتطلب نمط الإنتاج أو الاستهلاك الاحتفاظ بالسلعة لفترة طويلة من الوقت بتخزينها أو حفظها في الثلاجات ، ويقتضى ذلك تغليفها في صور وأشكال مختلفة, كما أن أهداف التغليف وضع المنتجات في كميات محددة لنقلها ، وغني عن القول أن التوزيع المادي مهم لنجاح التسويق.

ثالثاً: توفير معلومات للمستهلكين : توفر العبوة والتغليف معلومات مفيدة للمستهلكين فيما يتعلق بطريقة الاستخدام أو سوء الاستخدام والضمان ومكون المنتج وخاصة بالنسبة لبعض السلع الغذائية والأدوية ، كما أن التغليف يضيف منفعة مظهرية للسلعة حيث يتم تصميم بعض أنواع التغليف لتعكس وتضفى ملامح جمالية للسلعة ، مما يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين ، وقد يكون الدافع الأساسي لشراء سلعة ما هو جاذبية تغليفها، كذلك يوفر التغليف عبوة المنتج بأحجام تتناسب مع المقدرة الشرائية للمستهلك ، ففي بعض السلع تتم التعبئة على أساس الحجم الصغير والمتوسط والكبير كما يظهر في مشروب البيبسى كولا والكوكولا ، حيث نجد أن الشركتين تحرصان على تلبية رغبات العميل من خلال توفير المشروب في عبوات تتناسب مع دواعي الاستخدام سواء على المستوى الفردي أو العائلي أو المناسبات الاجتماعية ، وهناك العبوات الاقتصادية كبيرة الحجم للمنظمات والمشترين الصناعيين .

رابعاً: الإعلان عن السلعة : تمثل العبوة والغلاف في حد ذاتها أعلاناً عن السلعة في منفذ التوزيع الذي تعرض فيه سواء كان متجراً للجملة أو التجزئة ، فعندما ينظر المستهلك إلى غلاف السلعة يعلق بذهنه ويظل يتذكره ويكرر الشراء عندما يستهلك السلعة ، ولعل ذلك ما يدفع المنتجين إلى التركيز في إعلاناتهم في وسائل الإعلام المختلفة على الغلاف والعبوة .

خامساً: تميز السلعة : إن العبوة والغلاف تمثل شكلاً آخر من أشكال التميز للسلعة لكل من الوسيط والمستهلك بحيث يسهل على كليهما اختيار السلعة وانتقائها بسهولة من أرفف المتجر وذلك لما تتميز به ألوانها وبياناتها وطريقة تصميمها ،كما يسهل على البائع تحديد مكان السلع حيث العرض أو البيع أو التخزين أو المناولة .

سادساً: تخفيض التكلفة : قد يظن البعض أن التغليف والعبوة تؤديان إلى زيادة تكلفة السلعة ولكن العكس هو الصحيح ، فتغليف السلعة يحفظها من التعرض لمختلف العوامل الطبيعية التي يمكن أن تتسبب في تلفها وبالتالي فإن التكاليف الناتجة عن هذا التغليف ستكون أكبر بكثير من تكاليف التغليف .

إن قرارات التغليف ينبغي أن تتسق وتتكامل مع القرارات التسويقية والإنتاجية الأخرى ، فالتغليف كما أسلفنا أصبح جزءاً مهماً من عناصر المزيج التسويقي ، فكثيراً مما تتوازن قرارات التغليف مع قرارات تطوير المنتجات.

ويحتاج تطوير الغلاف إلى عدة خطوات تتمثل في الآتي :

أ. **وضع مفهوم التغليف** ، أي تعريف كيف يكون التغليف وماذا ينبغي أن يحققه للمنتج المعين ، وبما أن قرارات التغليف تعنى إدارات متعددة في المنشأة فإن التنسيق التام بين كل تلك الإدارات مهم ، فالتغليف ليس مرتبطاً بإدارة التسويق أو الإنتاج لوحدهما ، بل يشمل أيضاً البحوث والتطوير والإدارة القانونية ورجال البيع ، هذا في داخل المنشأة ، أما في خارجها فإن هناك جهات عديدة لها علاقة بالتغليف من أهمها وكالات الإعلان والموزعون والمهندسون المتخصصون ، وعليه لابد لإدارة المنشأة من إعطاء أهمية قصوى للتنسيق بين كل تلك المجموعات أو الجهات حتى يتحقق الهدف من التغليف .

ب. **إجراء بحوث عن التغليف** : قد يكون من الضروري أجراء بحوث تسويقية رسمية وغير رسمية عن المنتج, والعلامة التجارية, والتغليف, لمعرفة موقف المنشأة من المنافسة في مجال الصناعة الذي تعمل فيه ، ويعتبر مثل هذا النوع من البحوث

مفيداً بالنسبة للتغليف الحالي وكذلك بالنسبة للتغليف الجديد أو الذي تنوى المنشأة ابتكاره ، وفى هذا الصدد يمكن إجراء بحوث عن الصور الذهنية المرتبطة بالإعلان كما يمكن أيضاً أجراء بحوث تجريبية للغلاف .

ت. **تطوير رسومات بيانية ونسخ** : إن إستخدام الألوان والتوضيحات والكلمات ينبغي أن يتوافق مع الصورة الذهنية الشاملة التي يرغب مصمم الغلاف في تحقيقها .

ث. **تطوير منظومة مادية Develop Physical Package** : إن الحاوية أو الماعون الذي يراد استخدامه في التغليف لابد أن يلبى حاجات المستهلكين, والموزعين, ورغباتهم، ويشمل التصميم المادي الشكل والحجم والمواد واللون ، وكما في الخطوة السابقة المتعلقة بالرسومات البيانية ، فإن التصميم المادي ينبغي أن يكون وظيفياً وفى نفس الوقت يعكس الصورة الذهنية المرغوبة ، جدير بالذكر أن تصميمات الغلاف يمكن أن تعطى ماركة تجارية أو حق الاختراع .

ج. **اختبار التصميم في السوق** : قبل عرض تصميم الغلاف في السوق, تقوم بحوث التسويق بإجراء اختبارات للتصميم في بعض المتاجر, أو تستخدم بعض أساليب التحليل النفسي, لمعرفة أثر التصميم أو الحصول على التغذية الراجعة من الموزعين ، أي معرفة آراء الموزعين عن التصميم قبل أن يطرح التصميم في السوق ، وللحصول على معلومات موثوقة ينبغي أن تكون الاختبارات التي يجريها الباحثون على المستهلكين غير مباشرة .

ح. **إجراء فحص على البيئة** Do an Environmental Check :إن العوامل البيئية قد تعيق بعض القرارات التسويقية أو تملى على المسوقين قرارات أخرى ، وعليه فإن المنشأة في سعيها لتطوير غلاف منتجاتها على هذه الخطوات المذكورة ، لابد لها من أن تعطى أهمية كبيرة للمستهلكين وللجوانب التشريعية والتي تشمل أمان التغليف ، والتخلص من الغلاف وكمية الغلاف والتضليل في التبيين أو إعطاء المستهلك انطباعاً غير حقيقي عن كمية السلعة المشتراة .

إن متطلبات تصميم العبوة والغلاف ينبغي أن يراعى عدة اعتبارات تتعلق بعضها بالجوانب القانونية أو التشريعية التي أشرنا إليها ، وتتعلق بعضها بالمستهلكين ويتعلق البعض الآخر بالموزعين علاوة على المجتمع بصورة عامة ، ومن تلك الاعتبارات :

- ✓ **أن يتناسب التغليف مع طبيعة السلعة** ، فالسلع التي تتأثر بالضوء مثل بعض أنواع الأدوية تغلف في غلاف عازل للضوء ، كما يراعى أن يكون الغلاف من النوع الذي لا يتفاعل مع مكونات السلعة وبالتالي يؤدى إلى فسادها ، أيضا يراعى أن بعض السلع الغذائية تتأثر بالحرارة ودرجة الرطوبة مما يتطلب تغليفها بصورة تحميها من هذه العوامل الطبيعية .
- ✓ **يؤثر النقل والتخزين والمناولة الداخلية على بعض السلع ، وعليه لابد من اختيار أنواع التي تتحمل تحريك هذه السلع** والتعامل معها في كل مرحلة من هذه المراحل .
- ✓ **لابد من العناية بتصميم شكل الغلاف والطباعة عليه** والألوان المستخدمة مع مراعاة وضوح الكتابة على الغلاف حتى تسهل قراءتها خاصة وأن بعض هذه السلعة وخاصة الغذائية قد تحتوى على مواد حافظة لا تناسب بعض المستهلكين الذين يعانون من أمراض معينة ، كما أن بعض السلع لها فترة صلاحية محددة، وكذلك لابد من كتابة تاريخ إنتاج السلعة وانتهاء صلاحيتها بخط واضح ومقروء، وأيضاً تحتاج بعض السلع إلى توضيح طريقة استعمالها ، فلابد أيضاً أن يكتب ذلك بصورة واضحة في الغلاف ، وبجانب الكتابة في الغلاف فقد توضح في داخله نشرة تبين بالتفصيل كل الجوانب المتعلقة باستخدام السلعة ، وهذا ما نجده في الأدوية ، إذ توضح غالباً روشتة داخل العبوة .
- ✓ **إستخدام التبسيط والتنميط في العبوات والأغلفة** مما يساعد على تخفيض التكاليف ، فالتبسيط يعنى الاقتصار على عدد محدود من الأنواع مما يوفر شيئاً من مواد التغليف ، كما أن إنتاج العبوات وفق مواصفات قياسية ومعايير نمطية محددة يوفر شيئاً من التكاليف .

- ✓ **اقتصادية الاستخدام** : إن العبوة الجيدة هي التي تحقق الاستخدام الأفضل لمحتوياتها من خلال تنظيم استعمالها ، ففي زجاجات العطر مثلاً يراعى إستخدام فتحة ضيقة في فوهة الزجاجة حتى يخرج العطر بقطرات صغيرة, على خلاف الفتحة الكبيرة التي تؤدى إلى اندلاقه, وبالتالي نفاذه خلال فترة قصيرة من الاستعمال .
- ✓ **سلامة الغلاف** : ينبغي مراعاة سلامة المستهلك, وصحته, عند تصميم العبوة, فلا تضع الغلاف من مواد ضارة قابلة للاشتعال, مثلاً أو تعرض المستهلك للخطر حين فتحها أو إغلاقها .
- ✓ **إمكانية إعادة إستخدام العبوة** : يمكن للمنشأة أن تفكر في إمكانية استفادة المستهلك من عبواتها بعد إستخدام محتويات العبوة وأن تدرس التكاليف المرتبطة بذلك ، فقد تجد بعض المنشآت أن الفوائد التي تحققها من مثل هذه العبوات تفوق كثيراً التكاليف التي تتكبدها في إنتاج هذه العبوات ، وإذا كان الأمر كذلك فإن هذه العبوات ستكون أداة ترويجية للسلعة ، حيث أن كثيراً من المشترين سيشترون السلعة للاحتفاظ بغلافها أو ماعونها ، ويلاحظ أن بعض المستهلكين يستخدمون زجاجات البلاستيك التي تعبأ فيها المياه المعدنية أو المشروبات الغازية في حفظ المياه التي يحصلون عليها من صنابير المياه لوضعها في الثلاجات ، كما يستخدم بعض المستهلكين زجاجات العطور في تعبئة بعض الأدوية البلدية ، كما تستخدم محلات تركيب العطور الزجاجات الفارغة التي تحصل عليها من المستهلكين في تعبئة العطور .

3.5 التبيين Labeling

لابد للمنتجين من تبيين منتجاتهم ، أي وضع بيانات عنها في الغلاف ، والتبيين إما أن يكون في شكل ديباجة تعلق أو تلصق في غلاف السلعة أو رسم بياني متكامل يكون جزءاً لا يتجزأ من الغلاف ، كما أن التبيين قد يحمل فقط الاسم التجاري أو يحمل

معلومات كثيرة ، وحتى لو كان البائع يريد إيراد معلومات قليلة ، فقد يلزمه القانون بمعلومات أوفى .

إن التبيين يحقق عدة أهداف يمكن تناولها في الآتي :

1. **أن التبيين يعرف بالسلعة أو العلامة التجارية** ، فعندما يطبع الاسم على الغلاف يستبين المستهلك السلعة المعروضة .
2. **يوضح التبيين درجة السلعة** ، فهناك بعض السلعة وخاصة الزراعية لها درجات مختلفة بالتبيين يوضح هل درجة "أ" أم "ب" أم "ج" مثلاً .
3. **التبيين قد يصف السلعة :** موضحاً صانعها ومكان صنعها وزمان صنعها ومحتوياتها وطريقة استعمالها وكيفية استعمالها بأمان وبالتالي يحمى المستهلك من مخاطر الغش ومخاطر الاستخدام ، وخاصة بالنسبة للسلع القابلة للالتهاب والأدوية ، كما يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء على هذه البيانات الواردة في كل سلعة .

يروج التبيين للسلعة من خلال الأشكال والرسومات البيانية الجذابة التي تظهر على الغلاف.

ارتبط التبيين والتغليف بعدد من التشريعات والقوانين في عدد من الدول وذلك لأهميته ، ففي الولايات المتحدة صدرت عدة قوانين تحذر من إيراد بيانات كاذبة عن السلع **، ولقد ألزمت بعض القوانين وخاصة المتعلقة منها بالمواد الغذائية الشركات المنتجة بإرفاق تبيين غذائي يوضح كمية البروتين والدهون والكاربوهايدريت** والكالوريس التي يحتوى عليها المنتج مع ما تحتويه أيضاً من فايتمينات ومعادن كنسبة من الاحتياجات اليومية من هذه المواد ، ولعبت جماعات حماية المستهلك دوراً مقدراً في الضغط على الشركات المنتجة لمراعاة الصدق في البيانات الواردة في أغلفة منتجاتها ، ولقد طالبت هذه الجماعات بأن توضح الشركات المنتجة للمواد الغذائية مدى طزاجتها وتوضيح تكلفة

الإنتاج في شكل وحدات قياس نمطية وتدريج مستوى الجودة وتوضيح نسبة كل مكون مهم في السلعة الغذائية .

4.5 الضمان Warranty

مع احتدام المنافسة بين المنشآت والشركات التي تنتج سلعاً بديلة, أصبح الضمان واحداً من الطرق المستخدمة لجذب المشترين لشراء السلعة ، **فالضمان يعطى المشترين ثقة في إمكانية حصولهم على تعويض مناسب إذا لم يحقق المنتج تطلعاتهم, أو يشبع حاجاتهم, ورغباتهم, بالكيفية التي كانوا يتوقعونها** ، علاوة على أن الضمان يبين أن الشركة المنتجة للسعة تثق في منتجاتها من حيث الجودة وإلاّ لما تعهدت بتعويض المستهلكين عن الضرر الناجم عن استعمال السلعة .

لقد أصبح الضمان أسلوباً لترويج المبيعات وخاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة **فيما يعرف بخدمات ما بعد البيع** ، فسلع مثل الثلاجات, والتلفزيونات, والغسالات, غالباً ما يتم بيعها بضمان يمتد إلى خمس سنوات أو أكثر وقد يكون الضمان مكتوباً كما يظهر في بعض الثلاجات ، أي أن الضمان ومدته يكتب في السلعة نفسها ، ويمكن أن يقرر ذلك بكتابته في فاتورة البيع, **وقد يكون الضمان ضمنياً حيث لا يكون كتابة أو شفاهة ولكن يحق للمستهلك** إذا وجد أن السلعة لا تشبع حاجته أو رغبته أو أن فيها عيباً إرجاعها والحصول على ما دفعه للبائع أويتم استبدال السلعة بأخرى صالحة للاستخدام .

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف مفهوم العلامة المزدوجة.
2. اذكر أهداف التغليف.
3. عدد خطوات تطوير الغلاف.
4. اذكر أهداف التبيين.

6. تخطيط المنتجات الجديدة وتطويرها

لابد لكل شركة من أن تطور منتجات جديدة لأن هذه المنتجات الجديدة هي التي تشكل مستقبل الشركة ، فالمستهلكون يتطلعون إلى منتجات جديدة وسيبذل المنافسون قصارى جهدهم لتلبية حاجات المستهلكين ، و**يمكن للمنشأة أن تضيف سلعاً جديدة عن طريق الحيازة أو التطوير** ، أما الحيازة فيمكن أن تتخذ ثلاثة أشكال ، إذ يمكنها أن:

تشترى شركات أخرى.

تحصل على حقوق اختراع من شركات أخرى.

تحصل على ترخيص من شركات أخرى.

أما التطوير فيمكن أن يتم بطريقتين: إحداهما أن تطور الشركة منتجاً جديداً في معاملها وثانيهما أن تتعاقد مع باحثين مستقلين أو شركات تطوير المنتجات لمساعدتها في تطوير منتج جديد .

لقد أشار عدد من الكتاب إلى ست طرق لتقديم سلعة جديدة هي :

سلعة جديدة في العالم New-to-the World-Products : يعنى أن تنتج سلعة جديدة لم يسبق إنتاجها من قبل أو اختراعها وبالتالي تخلق سوقاً جديداً .

خطوط إنتاج جديدة New Product Lines تقديم سلع جديدة على المنشأة مما يسمح لها بارتياد أسواق موجودة لأول مرة .

إضافة إلى خطوط إنتاج موجودة A additions to Existing Product Line **تقديم سلع جديدة مكملة للسلع الموجودة في خطوط الإنتاج** الحالية ، وكمثال لذلك إضافة نكهات جديدة أو أحجام تغليف .. الخ .

تحسين السلع الموجودة حالياً ومراجعتها Improvement and Revision تقديم سلع جديدة تكون أحسن أداء أو يكون لها قيمة أعلى وتحل محل السلع الحالية.

إعادة توجيه السلع Repositioning باستهداف أسواق جديدة أو قطاعات سوقية بالسلع الحالية ، أي توجيه السلع الحالية إلى أسواق جديدة أو إلى قطاعات سوقية.

تخفيض التكاليف Cost Reductions إنتاج سلع جديدة تحقق نفس الأغراض ولكن بتكاليف أقل .

إن أقل من 10% من كل المنتجات الجديدة هي حقاً حديثة وجديدة على العالم ، وتنطوي هذه المنتجات على أعلى درجات المخاطرة والتكاليف, لأنها جديدة على المنشأة وعلى السوق ، وأغلب الشركات نادراً ما تحدث أو تجدد ، بعض الشركات تجديد أحياناً وقلة من الشركات هي التي تجدد دائماً ، ومن أمثلة الأخيرة (تحدث دائماً) سوني أوراكل ، مايكروسوفت وديل كمبيوتر .

إن الشركات التي تفشل في التحديث تعرض نفسها لمخاطر كبيرة ، فمنتجاتها الحالية معرضة لتغيير أذواق المستهلكين ورغباتهم وظهور تكنولوجيا جديدة وتقصير دورة حياة السلعة ، وتصاعد حدة المنافسة الداخلية والخارجية ، وبصورة خاصة فإن التكنولوجيا

الجديدة تشكل أكبر المهددات ، ولكن في نفس الوقت فإن تطور منتج جديد فيه مخاطرة فهناك كثير من الشركات التي خسرت أموالاً طائلة في عمليات تطوير منتجاتها ، وتعانى المنتجات الجديدة من فشل ذريع . فقد أوضحت الدراسات الحديثة أن نسبة فشل المنتجات الاستهلاكية الجديدة في الولايات المتحدة بلغت 95% وبلغت 90% في أوربا ، ولكن السؤال **الذي يطرح نفسه هو لماذا تفشل المنتجات الجديدة ؟** ولعل الإجابة تكمن في **الأسباب الآتية :**

1. يحاول بعض المديرين فرض آرائهم بالرغم من إثبات دراسات السوق عدم جدوى تقويم المنتج الجديد .
2. الفكرة جديدة ولكن هناك مبالغة في تقدير حجم السوق .
3. عدم التصميم الجيد للمنتج .
4. سوء طرح المنتج في السوق أو الخطأ في طرح المنتج في السوق مع عدم الإعلان الكافي أو التسعير العالي .
5. فشل المنتج في إيجاد منافذ توزيع كافية أو دعم من تلك المنافذ .
6. زيادة تكاليف تطوير السلعة عن التوقعات .
7. احتدام رد فعل المنافسين بصورة أكبر عن التوقعات .

من ناحية أخرى هناك كثير من العوامل التي تعوق تطوير المنتج الجديد من أهما ما يلي :

1. شح الأفكار البناءة في بعض الميادين ، فهناك مجالات مجددة لتطوير بعض السلع الأساسية كالصلب والمنظفات .
2. الأسواق المجزأة : حيث سيجد المنتجون أنفسهم مضطرين إلى طرح سلعهم الجديدة في أسواق صغيرة مجزأة مما يعنى مبيعات وأرباح قليلة لكل سلعة.
3. القيود الاجتماعية والحكومية : لابد للمنتجات الجديدة من أن تحقق سلامة المستهلك وتعنى بالبيئة .
4. تكاليف التطوير : على المنشأة أن تولد عدداً كبيراً من الأفكار لإيجاد فكرة واحدة جديدة بالتطوير وهذا يكلفها الكثير فضلاً عن تكاليف البحوث والتطوير والتصنيع والتسويق .
5. شح رأس المال : بعض المنشآت قد تجد أفكاراً جيدة ولكن يعوزها المال اللازم لتطوير هذه الأفكار وترجمتها إلى سلع جديدة .
6. قصر دورة حياة السلعة : عندما ينتج المنتج الجديد فإن المنافسين يسارعون إلى تقليده ، وكمثال على ذلك فقد كانت شركة سوني تتمتع باحتكار سلعتها الجديدة وريادتها لمدة ثلاث سنوات ، أما الآن فإن شركة مثل ماسوشيتا تستطيع تقليد المنتج الجديد خلال ستة شهور وهي فترة لا تكفى سوني حتى لاسترداد التكاليف الابتدائية لاستثمارها في إنتاج السلعة الجديدة .

1.6 الترتيبات المنظمة Organization and Arrangement

يتطلب تطوير المنتجات الجديدة **أن تعرف إدارة الشركة نطاق أعمال المنشأة ومجموعة السلع وتحديد المعايير ، وقد حددت أحدى الشركات معيار القبول على النحو الآتي :**

1) يمكن تقديم المنتج خلال خمس سنوات .
2) حجم السوق الواعد للمنتج يبلغ على الأقل 50 مليون دولار وبمعدل نمو يبلغ 15% .
3) يحقق المنتج 30% عائداً على المبيعات على أقل تقدير ، و40% عائد على الاستثمار .
4) سيحقق المنتج ريادة تكنولوجية أو سوقية .

التنظيم لتطوير المنتج الجديد Organization New Product Development

تتبع الشركات أساليب شتى في إنشاء الهياكل التنظيمية التي تتناسب مع تطوير المنتج الجديد ، وهناك العديد من المنشآت التي توكل مسئولية ابتداع أو الإتيان بأفكار للمنتج الجديد إلى مديري الإنتاج ، ولكن في أغلب الأحيان تحول مشغوليات مديري الإنتاج واستغراقهم في أعمالهم اليومية المرتبطة بخطوط الإنتاج الحالية دون إعطاء أهمية كبيرة للأفكار الجديدة ، كما أنهم يفقدون المهارات والمعرفة المحددة المطلوبة لتطوير أفكار جديدة ، وعليه تلجأ بعض الشركات إلى تخصيص مديرين للأفكار الجديدة، هؤلاء المديرون يرفعون تقاريرهم مباشرة للمديرين الذين يعنيهم تقديم المنتج الجديد ، بل أن بعض المنشآت الكبيرة تنشئ أحياناً إدارة مستقلة يطلق عليها إدارة المنتج الجديد يقف على رأسها مدير مفوض له سلطات, وصلاحيات واسعة, ويتعامل مباشرة مع الإدارة العليا ، وتشمل صلاحيات الإدارة الجديدة توليد الأفكار الجديد وفحصها, والعمل مع إدارة البحوث والتطوير, وإجراء الاختبارات الميدانية للأفكار المختارة حتى الوصول إلى مرحلة طرح المنتج تجارياً .

هناك بعض الشركات التي توكل مهمة تطوير المنتج الجديد إلى فريق مشروع **(Venture Team)**, هذه الفرق ذات وظيفة تقاطعية ويكون أعضاؤها من الموهوبين الذين يتمتعون بروح المبادرة والتنظيم في داخل المنشأة ، ويفرغ هؤلاء من واجباتهم الأخرى

وتخصص لهم ميزانية وزمن محدد لإنجاز المهمة ، كما تهيئ لهم أماكن عمل منفصلة يباشرون فيها تطوير المنتج الجديد .

2.6 إدارة عملية تطوير المنتج الجديد

إن تطور المنتج الجديد يمر بعدة خطوات ومراحل هي توليد الأفكار الجديدة ثم غربلة أو تصفية تلك الأفكار ثم تخطيط المشروع ثم تطور إستراتيجية التسويق ، فالتحليل ثم تطوير المنتج فالاختبار السوقي وأخيراً تقديم المنتج إلى السوق ، **وفيما يلي استعراض لكل واحد من هذه المراحل أو الخطوات :**

توليد أو استخلاص الأفكار Idea Generation :

إن نقطة البداية لعملية تطوير المنتج الجديد هي توليد الأفكار أو الوصول إليها وتأتى الأفكار الجديدة نتيجة التفاعل مع مجموعات متعددة ومن إستخدام تقنيات خلاقة لتوليد الأفكار ، فالمجموعات التي تأتى منها الأفكار الجديدة تشمل العملاء والعلماء والمنافسين والعاملين والوسطاء والإدارة العليا .

إن حاجات المستهلكين ورغباتهم هي البداية المنطقية للبحث عن الأفكار ، إذ أن الدافع الأساسي لتطوير المنتجات هو إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، وقد وجد بعض الباحثين أن أعلى نسبة من الأفكار الجديدة للسلع الصناعية تأتى من العملاء, فالشركات الفنية تستفيد كثيراً من أفكار العملاء, الفنيين الذين يكتشفون من خلال إستخدام تلك السلع النقائص, والفجوات الموجودة فيها, والتي تتطلب مزيداً من التحديث والتجويد, ويشيرون بالتالي إلى ما يرونه مفيداً لتطوير المنتج باقتراح أفكار جديدة .

إن العاملين في المنشأة يشكلون أيضاً مصدراً مهماً للأفكار الجديدة لتحسين المنتج والخدمات ، وتزعم شركة تويوتا أن العاملين فيها يتقدمون سنوياً بمليوني فكرة تنفذ الشركة ما نسبته 85% منها ، وهناك شركات تكافئ من يتقدم من العاملين بأفكار جديدة وتتمثل المكافآت في شكل منح مالية أو عطلات أو ميداليات .

يمكن للمنشأة أن تجد أفكاراً بناءة بإجراء بحوث عن سلع وخدمات المنافسين لها، وهذه البحوث تكشف للمنشأة ما يحبه أو يكرهه الزبائن أو المستهلكين في سلعة المنافسين ، وتقدم المنشأة بناء على ذلك أفكاراً جديدة تبنى على جوانب القوة في سلع المنافسين وتتغلب على جوانب الضعف فيها .

إن أشخاص البيع والوسطاء ، يمثلون الركيزة الأساسية في الحصول على الأفكار الجديدة ويعتبرون أهم مصدر في التوصل إلى هذه الأفكار وذلك بحكم تعاملهم المباشر واللصيق بالمستهلكين مما يتيح لهم فرصة التعرف عن قرب بل ومباشرة على حاجاتهم ورغباتهم .

تعتبر الإدارة العليا أيضاً مصدراً مهماً من مصادر الوصول إلى الأفكار الجديدة، فالإدارة العليا غالباً ما يتم اختيارها من بين الموهوبين والذين يمتلكون قدراً كبيراً من العلم والإلمام بمجال عملهم ، وبعض هؤلاء المديرين من المهندسين الذين يلمون بالجوانب الفنية المتخصصة في مجال عملهم ، وعليه فإنهم مؤهلون لإيجاد أفكار جديدة، ولعل مدير شركة مايكروسوفت بيل غيتس مثال لذلك .

بجانب المجموعات التي ذكرنا ، فقد تأتى الأفكار من مخترعين ، أو من مختبرات الجامعات والمختبرات التجارية ، أو من المستشارين الصناعيين ، أو من وكالات الإعلان ، أو من شركات بحوث التسويق أو من المطبوعات والدوريات الصناعية ، وعلى الرغم من تعدد المصادر التي يمكن أن تأتى منها الأفكار فإن الاهتمام بهذه الأفكار وتلقيها يحتاج إلى مسئول في المنشأة يتولى هذا الأمر .

أما الأساليب الخلاقة فتتخذ عدة أشكال ، فللوصول إلى أفكار جديدة قد تنظر المنشأة إلى خصائص السلعة الحالية ، فتسجلها في قائمة ثم تحاول أن تأخذ من كل خصيصة على حدة وتحاول أن ترى ما إذا كان بالإمكان تعديل الخاصية المعينة لتصبح أفضل وكمثال لذلك الشاكوش, مثلاً التفكير في تغيير المقبض الخشبي بآخر بلاستيكي أيضا يمكن تسجيل أفكار متعددة والمقابلة بينها لاختيار الأفضل ، أو وضع العمليات الحالية في إطار جديد .. الخ .

تصفية أو غربلة الأفكار أو فرزها Idea Screening :

لقد سبق القول بأن العاملين بالمنشأة يعدون مصدراً مهماً للأفكار الجديدة وعليه يكون على المنشأة أن تحفز عامليها لرفع أفكارهم لمدير لجنة الأفكار ، وليتسنى لهم الوصول إلى هذا المدير لابد من تزويد كل واحد منهم بهاتف المدير وأسمه ، هذه الأفكار يجب أن تكتب وتراجع كل أسبوع بواسطة لجنة الأفكار ، يمكن للمنشأة بعد ذلك أن تفرز اللجنة هذه الأفكار في ثلاث مجموعات ، الأفكار الواعدة والأفكار الضعيفة والأفكار المرفوضة ، بعد ذلك يتم بحث كل فكرة واعدة بواسطة عضو من أعضاء اللجنة والذي يرفع تقويمه إلى اللجنة ، تمر الأفكار التي حظيت بالقبول بعملية تمحيص شاملة وينبغي في هذه المرحلة أن تحرص الشركة إلا تقع في واحد من خطأين ، أحدهما هو استبعاد اللجنة لاقتراح أو فكرة يبدو أنها قيمة أو جيدة وقد يتبين ذلك لاحقاً مما يجعل الشركة تعض بنان الندم على رفضها لتلك الفكرة, وثانيهما عندما تسمح اللجنة لفكرة ضعيفة بالتقدم إلى المراحل التالية.

3.6 مرحلة التطوير والتسويق

فبينما في الحالة الأولى (رفض فكرة جيدة) تفقد المنشأة أرباحاً كان يمكن أن تحققها فيما يعرف بتكلفة الفرصة البديلة ، ففي الحالة الثانية تخسر المنشأة أموالاً طائلة إذا ثبت فشل الفكرة وبالتالي فشل المنتج ، مما يترتب عليه عدم مقدرة المنشأة على تغطية التكاليف المتغيرة من مبيعاتها ، هذا إذا كان الفشل تماماً ، أما إذا كان فشل المنتج جزئياً فإن المنشأة تغطى التكاليف المتغيرة وجزءاً من التكاليف الثابتة ولكن يمكن القول أنها تفقد أموالاً أيضاً نتيجة هذا الاختبار , وحتى إذا كان الفشل نسبياً فإن المنشأة تحقق ربحاً ولكنه أقل من الربح المتوقع .

إن عملية التصفية أو الغربلة المقصود منها استبعاد الأفكار الضعيفة في فترة مبكرة ، والمبرر لذلك أن تكلفة تطوير المنتج تزيد مع كل مرحلة جديدة متقدمة على سابقتها ، ولذلك لا ينبغي السماح لفكرة ضعيفة أن تتقدم

4.6 التحليل إلى الأمام

تعكف لجنة الأفكار بعد ذلك على مراجعة كل فكرة وإخضاعها لمعايير محددة. وتتم هذه المعايير بطرح عدد من الأسئلة : هل يلبى المنتج رغبات أو حاجات المستهلكين ؟ هل يعطى المنتج قيمة تتفوق على السلع الحالية ؟ هل يمكن الإعلان عن المنتج بصورة واضحة ؟ هل تملك المنشأة المعرفة التكنولوجية الضرورية ورأس المال المطلوب ؟ هل يحقق المنتج الجديد حجم المبيعات ونموها المتوقع والربح المستهدف ؟ .

ترتيب الأفكار التي تجتاز مرحلة الغربلة باستخدام الأوزان النسبية

جدول (1)

	الفرق النسبي	الدرجة التي يحرزها	وزن المنتج
متطلبات نجاح المنتج	أ	ب	(أ×ب)
تفرد أو تفوق المنتج	04	08	032
نسبة أعلى أداء إلى التكاليف	03	06	018
أعلى اعتمادات تسويقية	02	07	014
قلة المنافسة القوية	01	05	05
الجملة	**1,0**		**069**

المصدر : المؤلف

يوضح الجدول **(1)** الطريقة التي تتوصل فيها المنشأة إلى الوزن النهائي للأفكار الجديدة ، فالعمود الأول في الجدول يورد العوامل المطلوبة لنجاح طرح المنتج، أما العمود الثاني فيعطى أوزاناً لأهمية كل عنصر ،بينما يبين العمود الثالث الدرجة التي تحرزها كل فكرة في شكل متدرج من صفر إلى واحد صحيح باعتبار الواحد صحيح أعلاه درجة يمكن أن تحصل عليها أي فكرة . أما العمود الأخير فهو نتاج ضرب الوزن النسبي في الدرجة التي يحرزها المنتج والذي يعطى الدرجة الكلية والتي تبلغ في جدول **(1)**، 69، . هذه الطريقة مقصود بها ابتداع نظام موضوعي لتقويم الأفكار وليس اتخاذ القرار للإدارة .

مع تقدم الفكرة في سلم التطوير ، تقوم المنشأة بمراجعة احتمالات النجاح الكلى للمنتج باستخدام المعادلة التالية:



فإذا كانت الاحتمالات لكل حالة هي 50, و 65, و74, على التوالي فإن الاحتمال الكلى للنجاح يساوى 24, وعلى المنشأة أن تقرر ما إذا كانت هذه النسبة تبرر الاستمرار في التطوير.

5.6 تطوير المفهوم واختباره

بعد أن يتم اختيار الأفكار الجذابة لابد من تحويلها إلى مفاهيم إنتاج ، إن فكرة المنتج تعنى منتج يمكن تقديمه إلى المستهلكين في السوق ، إن فكرة المنتج يمكن تحويلها إلى عدة مفاهيم ، والسؤال الأول المتعلق بمفاهيم المنتج هو من الذي سيستخدم المنتج الجديد ، وقد ترى المنشأة عدة فئات يمكنها إستخدام المنتج ، فيمكن أن يستهدف المنتج الجديد الرضع أو الأطفال أو المراهقين أو شباب أو متوسطي الأعمار من الشباب أو الكهول ، والسؤال الثاني هو ما هي الفوائد الأساسية التي ينبغي أن يحققها المنتج ، فبالنسبة لسلعة غذائية يمكن أن يكون المذاق أو التغذية أو الإنعاش أو الطاقة ، والسؤال الثالث هو متى يتناول المستهلكون هذا الطعام أو الغذاء؟ هل في الفطور أم الغداء أم العشاء . وبناء على إجابات هذه الأسئلة تتمكن المنشأة من وضع مفاهيم ، فإذا ما بدا أن خياراً من بين الخيارات المتعددة هو المفهوم الأفضل فإن الخطوة التالية هي تحديد المكانة التنافسية لمفهوم المنتج هذا مقارناً مع المنتجات البديلة فإذا تبين أن حظوظ المنتج في المنافسة قوية ، فلابد من تحويل هذا المفهوم إلى مفهوم علامة تجارية .

بعد تمييز المنتج فإن الخطوة التالية هي اختبار مفهوم المنتج على مستهلكين مستهدفين لمعرفة مدى استجابتهم للمنتج ، وتطرح عليه عدة أسئلة تتعلق بمدى وضوح المنافع التي يطرحها مفهوم المنتج ومصداقيتها وما إذا كان المنتج يحل مشكلة أو يسد ثغرة وهل تشبع السلع الحالية حاجة الزبون ورغبته وهل تناسب السعر مع قيمة المنتج وهل يشترى الزبون السلعة . إن إجابات المبحوثين أو المستهلكين ستوضح للمنشأة ما إذا كان المنتج يجد قبولاً قوياً لدى المستهلكين وما هي السلع التي ينافسها المنتج الجديد ومن هم المستهلكون الذين يمثلون الاستهداف الأفضل .

إن تفضيلات المستهلكين لبدائل المنتجات يمكن قياسها باستخدام التحليل المترابط **Conjoint Analysis** وهي طريقة لاستخلاص قيم المنافع التي يقرنها المستهلكون بمستويات مختلفة من خصائص المنتج .

حينما تجمع بيانات عن تفضيل المنتج من عينة كافية للمستهلكين المستهدفين ، يمكن إستخدام هذه البيانات لتقدير القيمة السوقية التي يحتمل أن يحققها أي منتج مع الأخذ في الاعتبار حجم المنافسة ، ولكن المنشأة قد لا تطرح المنتج الذي يحقق أعلى حصة سوقية لأسباب تتعلق بالتكلفة فالعرض الذي يجد أعلى درجة من القبول من المستهلكين ليس دائماً هو العرض المربح .

أسئلة تقويم ذاتي



1. اذكر عدة طرق لتقديم سلعة جديدة.
2. ما هي أسباب فشل المنتجات الجديدة؟
3. ما هي العوامل التي تهدف إلى تطوير المنتج الجديد؟
4. عدد مراحل عملية تطوير المنتج الجديد.

الخلاصة

عزيزي الدارس, قد وصلنا الآن إلى نهاية هذه الوحدة والتي نرجو إن تكون قد حققت الأهداف التعليمية التي وردت في بدايتها.

يمكننا عزيزي الدارس, إن نلخص الوحدة في النقاط الآتية:-

أولاً: تحدثنا عن الإدارة التسويقية وهي التي تقوم بكل الوظائف الإدارية من تخطيط, وتنظيم, وتشكيل, وتوجيه, ورقابة.

ثانياً: تحدثنا عن المنتج, ومزيج المنتج, حيث عرفنا المنتج بأنة أي شيء يطرح في السوق من اجل إشباع رغبة, أو حاجة, ووضحنا إن المعنى الأساسي للمنتج هو المنافع والإشباع, وعددنا مستويات المنتج، وسلم المنتج، كما قسمنا المنتجات إلى استهلاكية وصناعية. وذكرنا إن مزيج المنتجات هو مجموعة السلع والعناصر التي يطرقها البائع للبيع ويتميز بثلاث خصائص هي الاتساع والعمق والارتباط.

ثالثاً: تحدثنا في تحليل خط الإنتاج وقلنا إنه بعد التحليل يتخذ القرار لتعميق خط الإنتاج أو تحديثه أو تشذيبه.

رابعاً: تحدثنا عن تمييز المنتجات ووضحنا العوامل التي تقوي الصورة الذهنية المرتبطة بالتمييز وذكرنا أيضا فوائد ومزايا التمييز وذكرنا إن المنشآت تسعي إلى تمييز سلعها من خلال أربع أشكال هي الاسم التجاري, والعلامة التجارية, والماركة التجارية, وحقوق الملكية.

خامساً: تناولنا قرارات التسويق حيث ناقشنا قرارات استراتيجية التمييز, وقرارات التأليف, ووضحنا الهدف الذي يحققه التغليف, كما تحدثنا عن التبيين والضمان.

سادساً: تحدثنا عن تخطيط المنتجات وتطويرها الجديدة وذكرنا ستة طرق لتقديم سلعة جديدة هي:

1. سلعة جديدة في العالم.
2. خطوط إنتاج جديدة.
3. تقديم سلع جديدة مكملة للسلع الموجودة في خطوط الإنتاج الحالية.
4. تحسين ومراجعة السلع الموجودة حالياً.
5. استهداف أسواق جديدة.

6. تخفيض التكاليف.

وذكرنا أيضا أسباب فشل المنتجات الجديدة والأسباب التي تعوق تطوير المنتجات الجديدة.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس,,,

الوحدة القادمة تتحدث عن استراتيجية التسويق, والخدمات, حيث نتعرف على أهمية الخدمات وخصائصها, والاستراتيجيات التسويقية, وإدارة الخدمات.

إجابات التدريبات

تدريب (1)

1. التخطيط التكتيكي يرتبط بالأعمال اليومية أو الأسبوعية أو الشهرية أو السنوية, ويتم في المستويات الإدارية الدنيا.
2. إما التخطيط الاستراتيجي فيتعلق بمستقبل المنشأة ويتم في أعلي المستويات الإدارية.

تدريب (2)

الاتساع يعني كم من خطوط المنتج توجد بالشركة, فمثلاً بعض الشركات يتكون مزيج منتجاتها من عدة خطوط, كالأدوات الكهربائية, مثلا الراديو – التلفزيون – مولدات كهرباء.

تدريب (3)

1. الاسم التجاري هو جانب التمييز يمكن التلفظ به, ويمكن إن يكون في شكل حروف الكلمات أو الأرقام.
2. إما العلامة التجارية فهي جانب من التمييز لا يمكن التلفظ به كالرمز, والتصميم, والتكوين, والصورة.

العمق يعني العد الإجمالي للمنتجات في المزيج ويشير عمق المنتجات إلى الأنواع التي يتم إنتاجها في كل خط

مسرد المصطلحات

التسويق الضاغط Thrust Marketing

عندما يصبح مدير المبيعات مدير التسويق وعندما يركز على بيع ما يستطيع صنعه والتركيز على الأسعار وتخفيض التكاليف.

التسويق النمطي Formula Marketing

هذا النوع من التسويق ينظر إلى الجانب الرقابي ويركز على الشيء الحقيقي مما يعكس استراتيجية محافظة دون التحديث.

المنفعة المحورية Core Benefit

يقصد بها المنفعة الأساسية التي يشتريها العميل مثلاً شراء جهاز تلفزيون يعني أساساً شراء البرامج الثقافية, أو الاجتماعية, والسياسية, أو الترفيهية.

سلم أو هرم المنتج Product Hierarchy

كل منتج يرتبط بعدد من المنتجات فسلم المنتج يمتد من الحاجات الأساسية إلى ست مستويات وهي: أسرة الحاجة, أسرة المنتج, طبقة المنتج, خط المنتج, نوع المنتج, عصر المنتج أو وحدة المخزون.

السلع غير المبحوثة Unsought Goods

هي التي لا يعرف المستهلك عنها شيئاً لذا لا يفكر في شرائها مثل وثائق التأمين على الحياة فهي تحتاج إلى سياسة ترويجية مستمرة.

مزيج المنتجات Products mix

هي مجموعة العناصر التي يطرها البائع للبيع وبها ثلاثة خصائص هي: الاتساع, العمق, الارتباط.

الاسم التجاري Brand Name

يكون في شكل حروف أو كلمات أو أرقام, ويمكن أن يلفظ.

الماركة التجارية Trade Mark

هي علامة تمييز لها حماية قانونية تجعل استعمالها محدد في منتج أو موزع معين وغير مشروعة الاستخدام إلى جهة أخرى.

التبيين Labeling

وضع بيانات عكس الغلاف يحمل الاسم التجاري, أو يحمل معلومات كثيرة مثل مكان وزمان الصنع, والمحتويات التي تكون المنتج, وتاريخ الصلاحية, وطرق الاستعمال والتحذيرات اللازمة.

المراجع

المراجع العربية

1. عبد الحميد, طلعت أسعد, **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21,** القاهرة: مطبعة نبيل, 006م.
2. ناجي, سيد عبده, **التسويق: المبادئ والقرارات الأساسية,** القاهرة: د. ن, 1996م.
3. عطية, طاهر مرسي, **أساسيات التسويق,** القاهرة: دار النهضة العربية, 1991م.
4. غنيم, أحمد إبراهيم, **أساسيات التسويق الحديث,** الإمارات العربية المتحدة, دار العلم للنشر والتوزيع, 1999م.
5. العبدلي, قحطاني والعلاق, بشير, **التسويق: أساسيات ومبادئ,** عمان: دار زهران للنشر, 1999م.
6. المساعد, زكي خليل, **التسويق في المفهوم الشامل,** د. م, دار زهران للنشر والتوزيع, 1997م.
7. الحميش, منير, **مبادئ التسويق الحديث,** دمشق: المطبعة الجديدة, 1979م.
8. الصحف, محمد مزيد, **قراءات في إدارة التسويق,** الإسكندرية: الدار الجامعية, 2002م.

المراجع الأجنبية

1. Kotler, Ph. And Armstrong, G., **Principles Of Marketing**, New York, Prentice Hall, 1991.
2. Cravens, D. W. , Hills, G. E, And Woodruff, R. B., **Marketing Management**, Richard D. Irwin Inc., USA, 2005.
3. Canon, T. **Basic Marketing: Principles And Practice**, 3rd ed. , London, Cassell Publishers Limited, 2002.
4. E. Jerome Mc Carthy, **Basic Marketing: Amanagerial Approach**, 12th ed. , Homewood, IL: Irwin, 1996.


الوحدة الثالثة
استراتيجيات التسويق

محتويات الوحدة

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	**114**
التمهيد	114
أهداف الوحدة	114
1. استراتيجية التسويق	**115**
1.1 تحليل المشروع	115
2.1 تقدير المبيعات الكلية	115
3.1 تقدير التكاليف والأرباح	117
4.1 تطوير المنتج تجارياً	119
5.1 اختيار السوق	120
6.1 عملية تبني المستهلك للمنتج الجديد	124
7.1 مراحل تبني السلعة الجديدة	125
8.1 العوامل المؤثرة على عملية التبني	125
9.1 تقسيم الفئات التي تتبنى السلعة خلال مراحل متعددة	125
2. الخدمات	**129**
1.2 أهمية الخدمات	129
2.2 مزيج الخدمات	130
3.2 خصائص الخدمات	132
4.2 إستراتيجيات تسويق الخدمات	136
5.2 إدارة الخدمات المصاحبة للسلع	139
3. دورة حياة المنتج	**141**
1.3 مرحلة التقديم	142

2.3 مرحلة النمو	143
3.3 مرحلة النضج	144
4.3 مرحلة التدهور	148
5.3 محاسن مفهوم دورة حياة المنتج ومثالبه	151
الخلاصة	**152**
لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية	**153**
إجابات التدريبات	**154**
مسرد المصطلحات	**156**
المراجع	**157**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس، مرحبا بك في هذه الوحدة، تحتوي هذه الوحدة على ثلاثة أقسام رئيسية, يتناول **القسم الأول** استراتيجيات التسويق، و الذي يضم سبعة محاور أساسية تشمل تحليل السوق، وتقدير المبيعات, والتكاليف, والأرباح وكذلك تطوير المنتج، واختيار السوق, وعملية تبني المستهلك للمنتج الجديد بمراحلها, والعوامل المؤثرة على هذه العملية .

إما **القسم الثاني** في هذه الوحدة فهو يمثل لنا الخدمات و التي سوف نتعرف على أهميتها وخصائصها, والاستراتيجيات التسويقية للخدمات, وكذلك نقف عزيزي الدارس على إدارة الخدمات في نهاية هذا القسم.

إما **القسم الثالث** والأخير فيتطرق إلى دورة حياة المنتج والتي تمر بأربع مراحل؛ وهي التقديم، والنمو، والنضوج، والتدهور, وإننا على ثقة باستمتاعك بقراءة هذه الوحدة إنشاء الله.

أهداف الوحدة

عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك آن تكون قادرا على أن:

1. **توضَّح** استراتيجية التسويق.
2. **توضَّح** أهمية الخدمات و خصائصها واستراتيجية تسويقها.
3. **تشرح** دورة حياة المنتج.
4. **تستخدم** معارفك في التطوير الاستراتيجي لتسهيل عملية تقديم المنتجات الجديدة.

1. إستراتيجية التسويق

بعد نجاح اختبار مفهوم المنتج يقوم مدير المنتج الجديد بتطوير خطة تسويقية أولية لطرح المنتج في السوق.

تتكون الخطة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يصف حجم السوق المستهدف، وهيكل السوق وسلوكه ، والمبيعات ، والحصة السوقية، والربح المستهدف في السنوات القليلة الأولى من عمر المنتج،

الجزء الثاني: يعطي ملامح عن السعر المخطط, وإستراتيجية التوزيع, وميزانية التسويق للسنة الأولى.

الجزء الثالث: يتناول المبيعات, والربح المستهدفَيْن في الأجل الطويل, وإستراتيجية المزيج التسويقي خلال عمر المنتج.

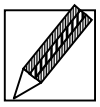
1.1 تحليل المشروع

بعد تطوير مفهوم المنتج وإستراتيجية التسويق تشرع المنشأة في تقويم مدى جاذبية اقتراحات المشروع ، ولإنجاز ذلك تعد إدارة الشركة إسقاطات عن المبيعات, والتكاليف, والأرباح, لتحديد ما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة ، فإذا كانت تفعل ، فإن الإدارة تسير قدماً إلى مرحلة التطوير .

2.1 تقدير المبيعات الكلية

إن تقدير المبيعات الكلية هو نتاج تقديرات المبيعات لأول مرة, والمبيعات الإحلالية, والمبيعات المكررة ، وتعتمد طريقة تقدير المبيعات على نمط شراء السلعة ، فهناك السلع التي تشترى مرة واحدة فقط, ومن أمثلتها دبلة الخطوبة، وهناك سلعاً تشترى بصورة متقطعة ونادرة مثل السيارات والمعدات الصناعية ، ثم هناك سلعاً تشترى بصورة منتظمة ، مثل كثير من السلع الاستهلاكية غير المعمرة.

تدريب (1)



ما مدى صحة أو خطأ العبارات التالية:

1. تعتمد طريقة المبيعات على طريق شراء السلعة.
2. من أمثلة السلع التي تشترى مرة واحدة دبلة الخطوبة.

فبالنسبة للسلع التي تشترى مرة واحدة ترتفع مبيعاتها في البداية وتستمر في التصاعد ثم تبدأ في التناقص إلى أن تصل إلى الصفر مع تناقص عدد المشترين ، ولكن إذا استمر المشترون الجدد يتعاملون مع المنتج, فإن المبيعات لن تصل إلى الصفر ، أما السلع الإحلالية أو التي تشترى بعد أن تبلى السلعة الحالية فإن مبيعاتها تأخذ طابعاً دورياً نتيجة للتقادم أو ظهور موديلات جديدة كما هو الحال في السيارات ، في هذه الحالة يتم تقدير المبيعات لأول مرة ثم المبيعات الإحلالية بصورة منفصلة ، وبالنسبة للسلع التي تشترى بانتظام فإن عدد المشترين لأول مرة يزيد ثم يتناقص بعد أن يبقى عدد قليل من المشترين ، ولكن إذا حققت السلعة رضا المستهلكين, فإنهم سيكررون الشراء مما يؤدى إلى ارتفاع المبيعات, على أن معدل المبيعات سيستقر أخيراً عند حجم معين وحينها لن يعود المنتج الجديد جديداً .

لتقدير المبيعات للمنتج الجديد ، تكون المهمة الأولى للمدير هي تقدير المبيعات لأول مرة لكل فترة ، ثم يقدر المبيعات الإحلالية وذلك بتقدير عدد الوحدات التي تتساقط في السنة الأولى والثانية والثالثة .. الخ ، ويمكن أن يستخدم العمر الافتراضي للسلع المعمرة في تقدير عدد الوحدات الجديدة التي ستحل محل الوحدات القديمة بعد انقضاء عمرها الإنتاجي ، وفى حالة السلع ذات نمط الشراء المنتظم فإن البائع يقدر المبيعات المتكررة علاوة على المبيعات لأول مرة, ويعكس المعدل العالي لتكرار شراء المنتج رضا المستهلكين عنه .

3.1 تقدير التكاليف والأرباح

إن تقدير التكاليف والأرباح يكتسب أهمية كبيرة في عملية طرح المنتجات الجديدة, لأن هذا التقدير هو الذي يحدد في النهاية جدوى المشروع ، وعادة ما تشترك إدارات الإنتاج والتسويق والتمويل في تقدير التكاليف ، وتقوم إدارة التسويق بتقدير الإنتاج, والتسويق, والتمويل, في تقدير التكاليف ، وتقوم إدارة التسويق بتقدير المبيعات, وقد يمتد عمر المشروع إلى عشرات السنين ، وكلما طال عمر المشروع أو المنتج ، قلت دقة المبيعات للتكاليف والمبيعات المتوقعة ، ويمكن إعطاء مثال لموازنة رأسمالية, أو خطة رأسمالية طويلة الأجل لمشروع عمره الافتراضي خمس سنوات في جدول (1): ويوضح الجدول في الصف الأول السنوات, والتي تبدأ من صفر إلى خمس، والبداية بالصفر تعنى أن المبيعات قد تحقق في بداية العام ، ولكن كما نرى في الصف الثاني الذي تظهر المبيعات فإن السنة صفر لا تتحقق فيها مبيعات وإنما تبدأ المبيعات في التحقق في السنة الأولى ، وفى حقيقة الأمر فإن السنة الأولى هي نهاية السنة صفر، إذ عادة ما تسجل المبيعات الكلية لكل سنة في نهايتها ، أما الصف الثالث من الجدول فيوضح تكاليف البضاعة المبيعة والتي تتكون من متوسط تكاليف العمالة المباشرة والمواد الخام أو المدخلات وتكلفة التغليف لكل وحدة ، وبطرح تكاليف البضاعة المبيعة من دخل المبيعات نحصل على الربح المجمل كما في الصف الرابع ، ويبرز الجدول مبلغ 3000 دينار تم صرفها في بداية سنة الإنتاج ، هذه التكاليف تشمل بجانب تطوير الإنتاج ، تكاليف البحوث التسويقية, وبحوث تطوير المنتج ، ثم في الصف السادس تظهر تكاليف التسويق, والتي تشمل تكاليف الترويج "الإعلان ، والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، والنشر " كما تشمل تكاليف إدارة التسويق, أما التكاليف غير المباشرة فيوضحها الصف السابع, وتشمل هذه التكاليف، التكاليف غير المباشرة التي تغطى مرتبات التنفيذيين, والحرارة, والإنارة, وما إليه، وللحصول على مجمل الربح تطرح تكاليف التطوير, والتسويق, والتكاليف غير المباشرة من مجمل ربح التشغيل كما يوضح ذلك الصف الثامن في

الجدول، قد تتوقع المنشأة الحصول على دخل آخر يأتي من سلع أخرى للمنشأة نتيجة لإدخال السلعة الجديدة ، وقد تفقد المنشأة دخلاً نتيجة لطرح المنتج الجديد.

جدول (1)

التدفقات النقدية لمنتج عمره الافتراضي خمس سنوات

(بآلاف الدينارات السودانية)

	العنصر	0	1	2	3	4	5
1	المبيعات	0	11,000	15,000	19,000	28,000	32,000
2	تكاليف البضاعة المبيعة	0	3,000	5,000	6,000	9,000	10,000
3	مجمل الربح التشغيلي	0	8,000	10,000	13,000	19,000	22,000
4	تكاليف تطوير المنتج	(3,000)	0	0	0	0	0
5	تكاليف التسويق	0	7,000	6,000	8,000	11,000	13,000
6	التكاليف غير المباشرة	0	1,000	1,000	2,000	3,000	4,000
7	مجمل الربح	(3,000)	0	3,000	3,000	5,000	5,000
8	دخل من مصادر أخرى	0	0	0	0	0	0
9	الربح الصافي	(3,000)	0	3,000	3,000	5,000	5,000
10	الأرباح المخصومة (15%)	(3,000)	0	2,268	1,973	2,859	2,486
11	التدفقات النقدية المتراكمة	(3,000)	(3,000)	(732)	1,241	4,100	6.586

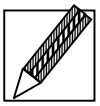
المصدر : إعداد المؤلف

وعليه فإن الصف الثامن في جدول رقم (1) يبين لنا ذلك, ويظهر من الجدول أن ليس ثمة دخل موجب أو سالب من المصادر الأخرى, وعليه فإن الدخل الصافي في الصف التاسع يساوى مجمل الربح, وبما أن المبيعات, وكذلك الأرباح من المنتج الجديد ستتحقق في المستقبل, أي في الخمس سنوات القادمة, فإن الذي يظهر في الجدول في القيمة المستقبلية، ونتيجة لما يعرف بالقيمة الزمنية للنقود كان لابد من إيجاد القيمة الحالية للتدفقات النقدية المستقبلية باستخدام معدل خصم مناسب، وقد اختيرت نسبة 15% لتخصم

بها الأرباح الصافية في المستقبل وكان نتاج ذلك أن انخفضت الأرباح الصافية كما يظهر في الصف العاشر، وأخيراً فأن الصف الحادي عشر يوضح التدفقات النقدية المتراكمة خلال عمر المنتج والتي تصل في نهاية العمر الافتراضي إلى 6,586 دينار, وقد تقدر المنشأة اختبار المنتج طالما أن التدفقات النقدية المخصومة الصافية أعلى من التكاليف, **ولكن هناك اعتبارات أخرى لابد من مراعاتها،** فالشركة قد يهمها الفترة المطلوبة لاسترداد التكاليف الأساسية لاستثماراتها في المنتج.

فإذا كانت الشركة محافظة أو لا تريد تحمل المخاطرة فإنها ستقيم المشروع على أساس فترة الاسترداد, وعليه تختار المشروع الذي يسترد تكاليفه في فترة زمنية أقصر 02 ويمكن أيضاً إستخدام طريقة تحليل العائد والمخاطرة باقتراض احتمالات وقوع الأحداث الاقتصادية، وغالباً ما تقسم الأحوال الاقتصادية إلى ازدهار, ووسط, وركود, ويمثل الازدهار أفضل حالة يمكن أن يعيشها الاقتصاد, ويمكن أن تتراوح الاحتمالات بين التفاؤل, والوسطية, والتشاؤم ، وعلى كل فإن هناك أساليب إحصائية تستخدم لحساب المخاطرة في المشروع, من أهمها تحليل التباين والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف.

تدريب (2)



وضح الطرق التي تستخدمها الشركات لاسترداد التكاليف الأساسية للاستثمار في المنتج.

4.1 تطوير المنتج تجارياً Commercialization

حتى هذه المرحلة يظل المنتج في شكل وصفى بالكلمات أو في شكل رسومات أو نموذج **(Prototype)** ، وحين دخول المنتج إلى المرحلة التجارية فإن هذا يعنى تحديد إمكانية تحويل فكرة المنتج إلى منتج ذي جدوى فنية وتجارية ، فإذا لم يكن بالإمكان التقدم إلى هذه المرحلة فإن النتيجة هي ضياع كل الجهود السابقة, اللهم إلا من بعض المعلومات المفيدة التي تم جمعها خلال المراحل السابقة .

إن المهندسين والفنيين هم الذين يتولون ترجمة هذه الأفكار إلى منتج حقيقي ، وتتولى إدارة البحوث والتطوير ، تطوير نسخة أو أكثر من مفهوم المنتج ، ويكون همها الأساسي إيجاد نموذج للمنتج الجديد, يحمل الخصائص المطلوبة والمحددة في مفهوم المنتج والذي يتوقع أن يكون أداؤه جيداً في الظروف العادية, ويمكن إنتاجه في حدود ميزانية التصنيع المحددة .

حينما تصبح النماذج **(Prototypes)** جاهزة ، لابد من إخضاعها لاختبارات وظيفية مكثفة وكذلك لاختبارات العملاء ، ويمكن أن تتخذ اختبارات العملاء أشكالاً متعددة من إحضار المستهلكين إلى المعمل لتجريب المنتج, إلى إعطائهم عينات من المنتج لاستخدامه في منازلهم .

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي مهمة إدارة البحوث والتطوير؟
2. ما هي طرق اختيار المنتج؟
3. من الجدول رقم (1) اكتب أرقام التدفقات النقدية المتراكمة للسنين من السنة الأولى وحتى الخامسة.

5.1 اختبار السوق Market Testing

بعد أن يجتاز المنتج الاختبار الوظيفي واختبار المستهلكين ، يصبح جاهزاً لإعطائه ماركة تجارية, وتغليفه, ومن ثم طرحه في السوق ، وهكذا فإن المنتج سيصبح حقيقة واقعة تستطيع المنشأة معرفة حجم استجابة المستهلكين له, وكذلك الوسطاء وكل المستخدمين.

يتأثر حجم الاختبار السوقي بالآتي:

1. بتكلفة الاستثمار والمخاطرة من جانب.
2. والحيز الزمني المتاح, وتكلفة البحوث من جانب آخر.

فالاستثمارات ذات التمويل العالي والمخاطرة العالية, والتي يزيد فيها احتمال الفشل ينبغي اختبارها سوقياً ، إذ أن نسبة تكلفة اختبار السوق إلى التكاليف الكلية للمنتج ستكون ضئيلة ، ويمكن أن يختصر الاختبار السوقي بصورة كبيرة إذا كانت المنشأة تواجه ضغوطاً زمنية كأن يكون الموسم الذي سيطرح فيه المنتج على الأبواب, أو أن المنافسين بصدد طرح سلعتهم الجديدة ، والأمر كذلك ربما تفضل المنشأة تحمل مخاطرة فشل المشروع على مخاطرة عدم الدخول إلى السوق في الوقت المناسب واستباق المنافسين .

لاختبار سوق المنتجات الاستهلاكية تحاول المنشأة تقدير أربع متغيرات هي

1. محاولة أو تجريب المنتج.
2. تكرار الشراء للمرة الأولى.
3. تبنى المنتج.
4. معدل الشراء.

وتأمل المنشأة في أن يحقق كل متغير من هذه المتغيرات مستوى مرتفعاً، فقد تجد المنشأة في بعض الأحيان أن هناك عدداً كبيراً من المستهلكين يشترون السلعة ولكن قلة منهم تكرر الشراء ، أو قد تجد معدلاً عالياً لتبنى المنتج ولكن بمعدل شراء منخفض .

يتطلب سوق المنتجات الصناعية وسائل اختبار مختلفة عن المنتجات الاستهلاكية، فمن بين طرق الاختبار الشائعة هي عرض السلعة في المعارض التجارية أو في معارض الوسطاء والموزعين, حيث يظهر المنتج الجديد بجانب منتجات المنشأة الصناعية الأخرى, أو بجانب منتجات المنافسين ، ويمكن للمصنفين أيضاً إستخدام الاختبار السوقي الكامل, وذلك بإعداد رجال البيع كميات محدودة من السلعة لبيعها في أماكن معينة .

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي طرق اختيار المنتجات الجديدة؟
2. ما هي ميزة المعارض التجارية في عرض السلع الجديدة؟
3. اذكر المتغيرات الأربع التي تختبر بها المنشأة السوق بالمنتج الجديد.

إذا ما استمرت المنشأة في تقديم منتجها تجارياً, فإنها ستتكبد أعلى التكاليف حتى الآن، فهي تحتاج إلى توفير الآلات والمعدات التي تنتج بها المنتج, سواء كان ذلك بالشراء أو الاستئجار، وهذا يتطلب اتخاذ قرار بشأن حجم المصنع، وهناك أيضاً تكاليف أساسية تتحملها المنشأة في مرحلة الطرح التجاري للمنتج وهي تكاليف التسويق فلتقديم منتج جديد, تحتاج المنشأة صرف أموال طائلة على الإعلان والترويج في السنة الأولى من عمر المنتج ، وقد تصل نسبة تكاليف التسويق 57% من المبيعات في السنة الأولى.

أن من بين العوامل المهمة التي ينبغي أخذها في الحسبان في مرحلة الطرح التجاري للمنتج توقيت الطرح, أو دخول المنتج إلى السوق ، فالمنشأة التي تسبق الآخرين في إدخال منتجها إلى السوق تقطف ثمار تكبدها المشاق في كسب الموزعين والمستهلكين وبالتالي تحقيق الريادة والقيادة في السوق ، غير أن محاولة استباق المنافسين, وتقديم المنتج باكراً قد لا تأتى بالنتيجة المرجوة في كل الأحيان ، فالاستعجال في طرح السلعة قد يقود إلى نتيجة عكسية إذا لم تستكمل كل الترتيبات الضرورية لتقديم المنتج ، ويمكن للمنشأة أن تطرح منتجها بالتزامن مع طرح المنافسين لسلعهم ، وفى هذه الحالة يتعين على المنشأة أن تراقب سلوك المنافسين وخاصة حملاتهم الترويجية, وفى بعض الأحيان قد تقدم المنشأة منتجها بعد المنافسين ، أي تدخل السوق متأخرة ، وقد يكون لهذا الدخول المتأخر فوائده ، فالمنافسين سيتحملون تكاليف التعريف بالمنتج, علاوة على أن المنشأة ستستفيد من أخطاء المنافسين فتتجنبها ، فضلاً عن أن المنشأة ستتعرف على حجم السوق.

نشاط



الآن عزيزي الدارس هل بإمكانك أن تقارن بين توقيت الطرح المبكر والمتأخر للمنتج الجديد في السوق؟ ناقش العبارة مع زملائك مع تعليل الأسباب لكلٍ من الطرح المبكر والمتأخر.

يتضمن توقيت طرح المنتج اعتبارات أخرى ، فإذا كان المنتج الجديد سيحل محل منتج قديم ، ينبغي تأخير طرح المنتج الجديد حتى ينفذ مخزون المنتج القديم ، وإذا كان المنتج الجديد موسمياً ، ينبغي الانتظار حتى حلول الموسم المناسب .

إن من القرارات الهامة التي لابد للمنشأة من اتخاذها, المكان الذي ستطرح فيه السلعة؛ هل تطرح في إطار محلية أم إقليم أم عدة أقاليم أم في السوق الوطني أم في السوق العالمي ؟ إن اختيار أي من تلك التقسيمات الجغرافية يعتمد على حجم المنشأة ، فالمنشأة الصغيرة غالباً ما تختار مدينة واحدة وتركز عليها حملتها الترويجية ، وتوالى دخولها إلى المدن الأخرى حسب جاذبيتها تباعاً ، أما المنشأة الكبيرة فغالباً ما تقدم منتجها الجديد على مستوى الإقليم ثم تتجه إلى الأقاليم الأخرى، وإذا كانت للمنشأة شبكة توزيع على المستوى القومي فيتوقع أن تطرح منتجها على مستوى السوق القومي.

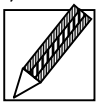
تصمم معظم المنشآت منتجاتها الجديدة لبيعها في السوق المحلى ، ثم إذا حقق المنتج نجاحاً تفكر المنشأة في طرحه في أسواق الدول المجاورة, أو الأسواق العالمية بصورة عامة ،علما بأن ذلك قد يتطلب إجراء بعض التعديلات على المنتج ليتناسب مع أذواق الأسواق الخارجية ومتطلباتها.

في إطار الطرح التجاري للمنتج ، لابد للمنشأة من توجيه حملتها الترويجية والتوزيعية إلى أفضل المجموعات المستهدفة الواعدة ، ويتوقع أن يتمتع هؤلاء بخصائص منها، المبادأة أو التبكير بتبني السلعة ، والاستعمال الكثيف لها ، وقيادة الآخرين والتأثير عليهم ، ولا شك أن مجموعات قليلة هي التي تمتلك مثل هذه الخصائص والمقومات ، وعليه فإن على المنشأة التعرف على هذه المجموعات ومن ثم توجيه مجهوداتها نحوها لاجتذابها .

إذا حددت المنشأة المستهلكين المستهدفين فإن السؤال الذي يطرح نفسه هو كيف تقدم المنشأة منتجها الجديد ؟ لابد للمنشأة من إعداد خطة عمل في هذا الشأن ، وهناك عدة مناشط في عملية طرح المنتج الجديد تحتاج إلى تنسيق ، ويمكن للمنشأة أن تستخدم أساليب تخطيط الشبكات, ومن أهمها طريقة المسار الحرج ، والذي يحدد الأنشطة المختلفة

المطلوبة لطرح السلعة, وتوقيت كل نشاط, وترتيب هذه الأنشطة ، وإيجاد الزمن المطلوب لإنجاز المهمة ، جدير بالذكر أن أي تأخير يحدث في خط المسار الحرج يؤدى إلى تأخر المشروع .

تدريب (3)



كيف تقدم المنشأة منتجاتها الجديدة؟

6.1 عملية تبنى المستهلك للمنتج الجديد

إن تبنى المستهلك لسلعة ما يعنى أن يصبح مستخدماً منتظماً لها ، ويتبع عملية التبني علمية ولاء المستهلك للسلعة والتي عادة ما تكون للسلعة الراسخة ، ولقد درج المسوقون للمنتجات الجديدة في السابق على إستخدام أسلوب التسويق الشامل في تقديم منتجاتهم الجديدة في الأسواق, غير أن هذا الأسلوب تعتريه منقصتان هما:

- الصرف الكبير على التسويق.
- تضييع كثير من الموارد بالاستهداف الخاطئ للمستهلكين .

7.1 مراحل تبنى السلعة الجديدة Stages in the Adoption Process

الإدراك: يصبح المستهلك مدركاً للشيء الجديد ولكن تعوزه المعرفة بالمنتج.

الرغبة: ينتاب المستهلك دافع للبحث عن معلومات عن المنتج .

التقييم: يجرب المستهلك المنتج لتقدير قيمته.

التجريب: يفكر المستهلك في تجريب المنتج .

التبني: يقرر المستهلك الاستخدام الكامل والمنتظم للسلعة .

إن على مسوق السلعة أن يجعل أمر المرور بالمراحل المذكورة سهلاً وميسوراً.

8.1 العوامل المؤثرة على عملية التبني

Facto Influencing the Adoration Process

هناك خصائص وعوامل معينة تسم **عملية تبنى المنتج الجديد هي :**

1. الاختلافات في الاستعداد الفردي لتجريب السلع الجديدة ،
2. تأثير العوامل الشخصية, والمعدلات المختلفة للتبني والاختلافات في استعداد المنظمات لتجريب السلع الجديدة .

9.1 تقسيم الفئات التي تتبنى السلعة خلال مراحل متعددة

يمكن تقسيم الفئات التي تتبنى السلعة خلال مراحل متعددة إلى خمس ، هي:

1. المبادئين أو الحداثيين.
2. المتبنين الأوائل.
3. الأغلبية المبكرة
4. الأغلبية المتأخرة والمتخلفين.

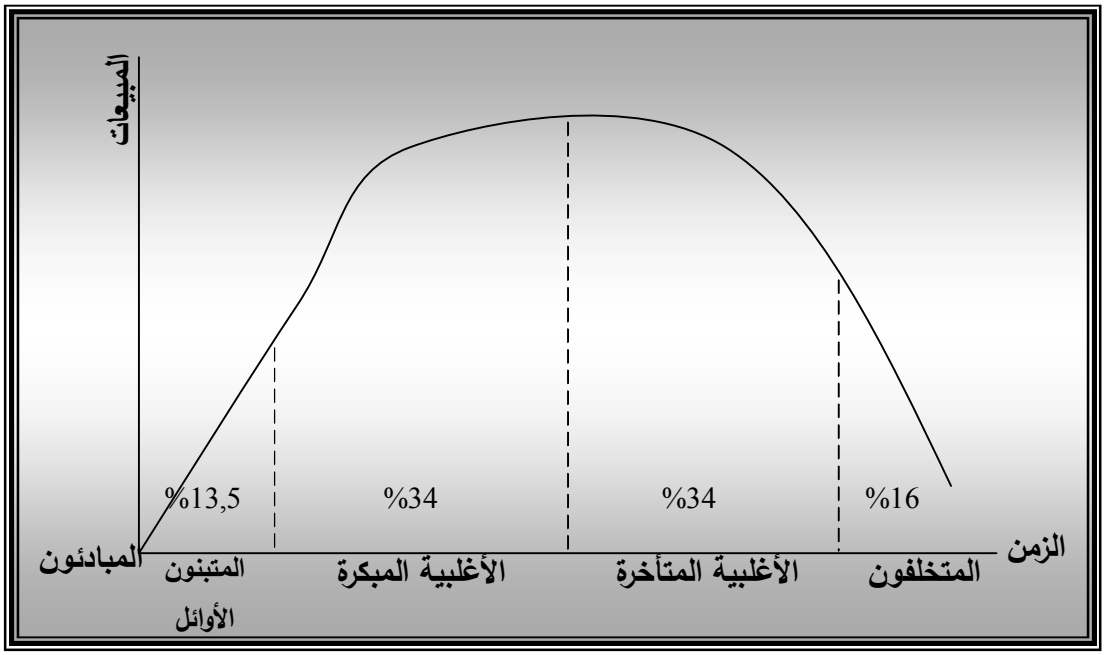
ويوضح شكل 1/3 تصنيف التبني وفيما يلي يتم تناول كل فئة :

المبادؤون Innovators : إن مبادأة الفرد يحددها مدى تبكيره في تبنى فكرة جديدة قبل الآخرين ، ففي كل مجال هناك المبادؤون أو المبادرون, الذين يسبقون الآخرين في تبنيهم لفكرة جديدة أو سلعة جديدة .

المتبنون الأوائل Early Adopters : هؤلاء هم الأوائل الذين يستخدمون السلعة فهناك من يكون من السباقين لتجريب ملابس جديدة كموضة ، وهناك من الأطباء من يسبق الآخرين في وصف دواء جديد للمرضى ، كما أن هناك من يكون له السبق في المزارعين في إستخدام الحزم التقنية, أو الأساليب الفلاحية الحديثة ، وبعد بداية بطيئة

شكل (1)

تبنى المنتج الجديد



المصدر : المؤلف

في تبنى السلعة يزداد عدد المستخدمين فيصبح العدد كبيراً .

الأغلبية المبكرة Early Majority : هؤلاء هم الذين يأتون بعد المتبنين الأوائل ويكون عددهم كبيراً وتشكل نسبتهم 34% من المستهلكين .

الأغلبية المتأخرة Late Majority : هذه الأغلبية تأتى متأخرة بعد أن يكون عدد كبير من المستهلكين قد جربوا السلعة في بدايات طرحها .

المخلفين Laggards : يطلق على هؤلاء المخلفين لأنهم يأتون في نهاية المطاف بعد أن تكون الأغلبية قد جربت السلعة .

إن الفئات الخمس المذكورة تختلف في قيمها وتوجهاتها وأنماط سلوكها, فالفئة الأولى (المبادئين) يتميزون بميلهم للمخاطرة, مما يجعلهم مستعدين لتجريب الأفكار الجديدة ، أما المتبنين الأوائل فإنهم يخطون بقيم الأحزام وهم قادة الرأي في مجتمعاتهم ويتبنون الأفكار مبكراً ولكن بأناة وتؤدة ، أما الأغلبية المبكرة فيتميزون أيضاً بالتروي

ويتبنون الأفكار قبل الأشخاص العاديين ، بينما تتميز الأغلبية المتأخرة بالشك والتردد, ولذلك يتبنون المنتج بعد أن تكون الأغلبية قد جربته ، وأخيراً فإن المخلفين هم الآخرين في إستخدام السلعة, ويرجع تأخرهم إلى خوفهم من التغيير, ومن الجديد, وتقليديتهم, ولذلك لا يستخدمون السلعة إلا بعد أن تصبح تقليدية .

هذا التقسيم للمستهلكين يعنى أن المنشأة التي تنوى طرح منتج مستحدث لابد لها من دراسة الخصائص الديمغرافية, والسيكولوجية, ووسائط الاتصال لمجموعات المبادئين والمتبنين الأوائل وتوجيه الخطاب لهم مباشرة ، ويرى البعض أن المتبنين الأوائل غالباً ما يكونون من الشباب, والذين يتبوءون مكانة اجتماعية سامقة, ويملكون إمكانات مالية مقدرة .

أسئلة تقويم ذاتي

1. اذكر مراحل تبني السلعة الجديدة.
2. ما هي العوامل المؤثرة في عملية التبني؟

إن بعض المنتجات الجديدة تحظى بقبول سريع وفوري, بينما تستغرق منتجات أخرى زمناً طويلاً قبل أن تجد القبول ،

ولعل هناك بعض العوامل التي تؤثر على درجة قبول السلعة من بينها

1. الفائدة النسبية للسلعة ويقصد بها المنفعة التي تحققها السلعة الجديدة مقارنة مع السلع الحالية ، فإذا كانت السلعة الجديدة تتفوق على السلع القديمة فإن درجة تبنيها ستكون عالية.
2. أيضا درجة توافق السلعة الجديدة مع قيم الفرد المستهلك للسلعة وتجاربه، فإذا كانت السلعة تتوافق مع أسلوب حياة الفرد مثلاً, فإن هذا مدعاة لقبوله لها ، إن درجة تعقد المنتج تؤثر أيضاً على قبول المستهلك لها ، فكلما كانت السلعة سهلة الاستخدام والفهم ،كانت أكثر قبولاً لدى المستهلك ،

3. وأخيراً مدى ظهور نتائج إستخدام السلعة وإمكانية تبادل تجارب استخدامها مع الآخرين ، فإذا كانت الفائدة ظاهرة للعيان فيمكن للمستهلك أن يبرز هذه الفائدة للآخرين ، فإن درجة الإقبال على السلعة الجديدة ستزيد .

ينبغي على المنشأة المبادئة والمجددة والتي تطرح سلعاً, أو خدمات مبتكرة أن تسعى بدورها أيضاً إلى البحث عن مستهلكين أو منظمات مبتكرة ، فالمنشأة التي تطرح طرق تدريس أو وسائل إيضاح حديثة ، لابد لها أن تبحث عن مدرسة مجددة أو مبتكرة, والمنشأة التي تنتج معدات طبية حديثة ، ينبغي عليها البحث عن مستشفيات مبتكرة أو مبادئة ، إذ يتوقع أن تجد السلع المستحدثة القبول من المستهلكين أو المنظمات التي تبحث عن الجديد المستحدث .

2. الخدمات Services

1.2 أهمية الخدمات

شهد قطاع الخدمات تطوراً كبيراً خلال العقود القليلة الماضية في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء ، غير أن التطور في هذا القطاع بلغ في بعض الدول مسستويات مقدرة ، ففي الولايات المتحدة يوفر هذا القطاع 79% من فرص العمل ويساهم بـ 74% من الناتج الإجمالي المحلى, ويتوقع أن ينمو هذا القطاع ويستوعب أعداداً أكبر من العاملين ويساهم بنسبة أعلى خلال الأعوام القادمة .

يضم قطاع الخدمات عدداً كبيراً من مجالات الصناعة:

أولاً: فالقطاع الحكومي يشتمل على الجيش, والبوليس, والمحاكم, والمستشفيات, والمدارس, والوزارات, وغيرها من المؤسسات التي تملكها الدولة والتي تقدم خدماتها إلى الجماهير في مختلف المجالات.

ثانياً: وهناك القطاع الخاص غير الربحي والذي يضم المتاحف, والكليات الجامعية, والمؤسسات الخيرية التي تضم المستشفيات, والمدارس ودور العبادة.

ثالثاً: ولكن القطاع الخاص الربحي يشكل الركيزة الأساسية للخدمات, وتشمل شركات الطيران, والمصارف, والفنادق, وشركات التسلية, وشركات الصيانة, والعقارات ، وكثير من الفنيين في مجالات الصناعات الإلكترونية, أو المجالات الصناعية الأخرى يقدمون خدمات التركيب أو الصيانة لكثير من العملاء ، ولعل هذا التنوع للخدمات وشمولها مجالات مختلفة يجعل من تعريفها أمراً صعباً ، **فكوتلر يعرف الخدمات بأنها أي فعل أو أداء يمكن أن يعرضه طرف على طرف آخر, ويكون غير ملموس ولا يؤدي إلى امتلاك أي شيء ، أما بازرعة فيعرف الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموسة تهدي إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير, أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ، وبحيث لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى.**

أما جمعية التسويق الأمريكية فقد عرفت الخدمات على النحو الآتي:

المنتجات الخدمية Service Product:

وتتمثل في قرض البنك, أو التأمين المنزلي, والتي تكون غير ملموسة, أو على الأقل تقرب من ذلك ، أما إذا كانت غير ملموسة تماماً فإنها يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يمكن تخزينها أو نقلها وتكون قابلة للفناء في الحال .

الخدمات:

يستخدم مصطلح الخدمات أيضاً ليشمل أنواع المناشط التي يؤديها البائعون مصاحبة لبيع السلعة وتساعد في تناول السلعة أو استغلالها ، هذه الخدمات قد تسبق عملية البيع أو تتبعه ولكنها لا تشكله.

إن التعريف الأول يضم ما يمكن أن نطلق عليه الخدمات الصرفة, والتي ذكر أنها تشمل المصارف, وشركات التأمين, والترفيه, والطيران, والصحة, والاتصالات ، أما التعريف الثاني فيشمل خدمات التغليف والضمان على السلع المعمرة وما إلى ذلك ، وهذا يعنى أن مسوِّقي السلع هم أيضا مسوِّقُو الخدمات .

أسئلة تقويم ذاتي

1. عرف الخدمات.
2. ما هو الفرق بين القطاع الربحي وغير الربحي؟
3. اذكر تعريف جمعية التسويق الأمريكية للخدمات.

2.2 مزيج الخدمات

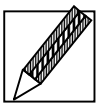
إن العروض التي تقدمها المنشآت غالباً ما تشتمل على الخدمات بصورة ثانوية أو أساسية ، **ويمكن تناول العروض التالية لتبين الخدمات المطلوبة :**

1. **سعلة ملموسة تماماً Pure Tangible Good** : في هذه الحالة تكون السلعة ملموسة تماماً ولا تصاحبها أي خدمات ومن أمثلة ذلك الصابون ومعجون الأسنان والكبريت .
2. **سلعة ملموسة مع خدمات مصاحبة** : تقدم السلعة الملموسة هنا مصحوبة ببعض الخدمات ، وأوضح ما يكون ذلك في السلع التكنولوجية المتطورة كالعربات, وأجهزة الحاسب الآلي, حيث يعتمد بيعها على الجودة وخدمات التسليم, والصيانة وتوفير قطع الغيار, والتدريب, وعلى الاستخدام والضمان ..الخ .
3. **خليط** : في هذه الحالة يكون العرض مشتملاً على السلعة والخدمات بصورة متساوية, فالزبائن يقصدون المطعم للحصول على الطعام المصحوب بالخدمة في نفس الوقت .
4. **خدمة أساسية مصحوبة بسلعة ثانوية وخدمات** : فهنا يتكون العرض من خدمة أساسية, وتضم الرحلة بعض الأشياء, أو السلع الداعمة ، ففي شركات الطيران يشترى الركاب خدمات نقل الطيران وتضم الرحلة بعض الأشياء الملموسة كالطعام, والشراب, والتذكرة, ومجلة الشركة، وتتطلب خدمات

الطيران كثافة رأسمالية لتوفير الطائرات ولكن الشيء الأساسي هو الخدمة.

5. **خدمة بحتة Pure Service** : هنا يتكون العرض أساساً من خدمة ، كالعلاج النفسي والمساج.

تدريب (4)



كيف تستطيع جذب الزبائن لشراء سلعة معينة؟

لما كانت الخدمات تتسم بكل هذا الاختلاف والصعوبة في التعريف مقارنة بالسلع، فإنها تحتاج إلى مزيد من التوضيح.

وعلى العموم يمكن النظر إلى الخدمات من خلال جوانب متعددة كما يلي :

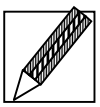
أولا : تختلف الخدمات بين تلك التي تعتمد على الآلات أو المعدات كمجمع لغسيل العربات وماكينات الخدمة الذاتية، وبين تلك التي تعتمد في أدائها على البشر كنظافة المنازل أو الخدمات المحاسبية والقانونية .

ثانيا : تتطلب بعض الخدمات وجود الزبون أثناء تأدية الخدمة ، بينما لا تتطلب خدمات أخرى ذلك ، ومثال الحالة الأولى الجراحة, أو الحلاقة, ومثال الحالة الثانية صيانة العربات, ووجود الزبون في الحالة الأولى يتطلب تهيئة مكان الخدمة بالصورة التي ترضى الزبون .

ثالثاً : بعض الخدمات تقدم على أساس فردى أو شخصي بينما هناك خدمات تقدم على أساس تجارى ، فالأولى تشبع حاجة فردية, بينما الثانية تشبع حاجة المنظمة أو المنشأة .

رابعاً : يختلف مقدمو الخدمة في أهدافهم على أساس الربح, أو غير الربح وكذلك على أساس الملكية ، خاصة أو عامة ، وجدير بالذكر هنا أن المستشفى الخيري يقدم خدماته مجاناً وبالتالي يعتبر غير ربحي بينما المستشفى الخاص يقدم خدماته بأجر وبالتالي يعتبر ربحياً .

تدريب (5



بعض الخدمات تتطلب وجود الزبون وبعضها يتطلب غير ذلك. ناقش واكتب ما توصلت إليه.

3.2 خصائص الخدمات

على خلاف السلع ، فإن الخدمات لا يمكن رؤيتها, أو تذوقها, أو لمسها, أو سماعها, أو شمها قبل شرائها ، فالمريض في العيادة لا يرى نتيجة العلاج إلا بعد فترة، وكذلك الشاكي الذي يلجأ إلى المحامى لا يعرف نتيجة المحاكمة إلا بعد فترة ، وهذا يعنى أن تقديم الخدمات ينطوي على عدم التأكد من النتيجة ، ولتقليل درجة عدم التأكد من جودة الخدمة ، فإن المستهلكين يستنتجون جودتها من المكان الذي تقدم فيه والناس الذين قدمت لهم, والمعدات المستخدمة في تقديمها ووسائل الاتصال أو أدواته والسعر الذي تقدم به .

تتميز الخدمات بأربع خصائص هي:

1. غير ملموسة.
2. لا تتجزأ.
3. متغيرة.
4. فانية.

وفيما يلي نتناول كل خاصية.

غير ملموسة Intangible :

إن مسوقي الخدمات مطلوب منهم تحويل الخدمات غير الملموسة إلى فوائد محسوسة.

لا تتجزأ Inseparable :

إن الخدمات تنتج وتستهلك في نفس الوقت على خلاف السلع المادية التي يتم إنتاجها, فتخزينها, ثم توزيعها عبر منافذ التوزيع المختلفة, لتصل إلى المستهلك الذي يستخدمها بعد ذلك ، ولكن إذا قدم الخدمة شخص ما فإنه يكون جزءاً من تلك الخدمة ، ومع وجود الشخص الذي تقدم إليه الخدمة يصبح التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها مسألة أساسية في طبيعة الخدمة وتسويقها ، ويكون العملاء أو الزبائن أكثر اهتماماً بمقدم الخدمة في حالة خدمات الترفيه والمهنيين ، فالاستماع إلى فنان مشهور مثل عبد الكريم الكابلي

مثلاً ليس كمثل الاستماع إلى فنان مغمور ، كما أن الذهاب إلى طبيب مشهور ليس كالذهاب إلى طبيب مغمور ، وعندما يزيد الإقبال على خدمة ما, فإن مقدم الخدمة يلجأ إلى زيادة السعر لتقليل الإقبال على الخدمة, وبالتالي مقابلة الطلب على الخدمة بصورة معتدلة ، وإن كان زيادة سعر الخدمة قد يؤدى إلى زيادة الطلب ظناً من المستهلكين أن رفع السعر يعنى أن الخدمة أعلى جودة من غيرها ، غير أن الطبيب قد يلجأ إلى طرق أخرى لمقابلة الطلب المتنامي على خدماته دون أن يزيد السعر ، فيمكنه مثلاً تقليل زمن المقابلة للمريض الواحد أو أن يفحص المرضى في مجموعات صغيرة، إلا أن ذلك قد يؤثر سلباً على الخدمة المقدمة .

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي الطرق التي يلجأ إليها مقدم الخدمة إلى تقليل الإقبال عليها؟
2. اذكر الخصائص التي تتميز بها الخدمات.

الخدمة متغيرة Variable

إن الخدمات تتميز بالتغيير وذلك لأنها تعتمد على شخصية مقدمها والمكان الذي تقدم فيه, والزمان الذي تقدم فيه ، فهناك بعض الأطباء أكثر صبراً في التعامل مع مرضاهم, بينما هناك آخرون لا يطيقون معهم صبراً ، وبعض الأطباء على درجة عالية من المهارة, بينما آخرون على درجة أقل من ذلك ، وغالباً ما يعي العملاء هذا الأمر قبل زيارة الطبيب .

لضبط جودة الخدمات يمكن للمنشآت أن تركز على ثلاثة أشياء ،

أولاً: الاختيار السليم للعاملين الذين يتمتعون بالمؤهلات الأولية المطلوبة, ثم تدريبهم باستمرار لكي يكتسبوا مزيداً من المهارات والخبرات

ثانياً: تثمين عملية تقديم الخدمة على مستوى المنشأة.

ثالثاً: الرقابة المستمرة والمتابعة للعميل لمعرفة مدى رضائه عن الخدمة, وذلك من خلال تلقى المقترحات والشكاوى, والتي يمكن أن يعد لها صندوق خاص توضع فيه، كما يمكن إجراء مسح للمستهلكين لمعرفة آرائهم عن الخدمة المقدمة.

الخدمة فانية Perishable :

إن الخدمة غير قابلة للتخزين وهذا يعنى فناءها إذا لم تستخدم ، وقد لا تكون هذه الخاصية (الفناء) مشكلة إذا كان الطلب على الخدمة منتظماً ، ولكن عندما يتذبذب الطلب على الخدمة تصبح هناك مشكلة ، فشركات نقل الركاب تحتاج إلى أسطول كبير من النقل لمواجهة الطلب غير المنتظم على النقل ، ففي ساعات الذروة أو مواسمها تحتاج الشركة إلى عدد أكبر من الباصات أو الناقلات ، ولكن إذا كان الطلب مستقراً ومتوازناً طوال العام فإن الحاجة إلى وسائل النقل تكون أقل ، وقد يطالب بعض الأطباء المرضى بدفع أتعابهم إذا تأخروا عن مواعيد الزيارة وبالتالي أضاعوا فرصة الطبيب في معاينة مرضى آخرين ، فيمكن القول هنا أن قيمة الخدمة تتحقق فقط في ذلك الوقت المحدد للكشف على المريض .

للتقلب على فناء الخدمة أو تقلبها بين مواسم زيادة الطلب عليها ومواسم انخفاضه يمكن للمنشأة إتباع إستراتيجيات وسياسات مختلفة من بينها ما يلي :

- إستخدام طريقة تسعير مختلفة وذلك لتحويل الطلب على الخدمة من أوقات الذروة إلى أوقات الركود ، فدور السينما يمكن أن تعرض أفلاماً في وقت مبكر أو متأخر بأسعار مختلفة ، وتقدم شركات الطيران أيضا خدماتها بأسعار أقل للركاب الذين يسافرون على الرحلات المتأخرة ، وتتقاضى شركات إيجار العربات أسعاراً مختلفة للتحكم في الطلب على خدماتها خلال فترات اليوم أو الموسم .
- يمكن تقديم خدمات مكملة في أوقات الذروة للاستجابة للطلب المتزايد ، فالمصارف يمكنها فتح مزيد من أجهزة الصراف الآلي لتقيل الازدحام على الأجهزة الموجودة حالياً .

- إستخدام نظام الحجز ، حيث يحجز الزبون الخدمة مسبقاً كما هو الحال في شركات الطيران والفنادق والأطباء .
- إستخدام متعاونين لأداء الخدمة ، فإذا كانت المنشأة تعانى نقصاً في مقدمي الخدمة في مواسم معينة ، يمكنها استئجار عاملين للعمل في أوقات الذروة ، فالجامعات تستفيد من الأساتذة المتعاونين لسد النقص في تدريس المواد خاصة إذا زاد عدد الطلاب المقبولين عن النسبة المحددة لعدد الطلاب إلى الأساتذة ، وقد تستخدم الفنادق أيضاً عمالاً متعاونين لمقابلة الطلب في مواسم السياحة مثلاً .
- التعاون والمشاركة من جانب العميل في أداء بعض الخدمات ، فمثلاً يمكن أن يقوم العميل بملء استمارة خدمة ما بنفسه بدل أن ينتظر مقدم الخدمة لملئها له.

نشاط



هل تستطيع أن تعطي مثالاً لأنواع الخدمات وتضح الفرق ببعضها؟ حاول مع زملائك.

4.2 إستراتيجيات تسويق الخدمات

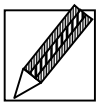
إن زيادة مساهمة قطاع الخدمات في اقتصاديات معظم الدول أدى إلى الاهتمام به وبالتالي توجيه أنظار المسوقين وعلماء التسويق به ، فقد كان التسويق يركز على السلع فقط ، **ولذلك فإن المزيج التسويقي المعروف هو ما يعرف بالأربعة** P (4P) **وهي:**

1. السلعة المنتجة	**(Product)**
2. السعر	**(Price)**
3. المكان	**(Place)**
4. الترويج	**(Promotion)**

غير أن هذه العناصر الأربعة تمثل السلعة المادية, ولكنها لا تفي بمتطلبات تسويق الخدمة التي تختلف عن السلعة كما ورد في الفقرات السابقة ، ولذلك فقد أضاف البعض ثلاثة عناصر إضافية لتصبح عناصر المزيج التسويقي سبعة بدلاً عن أربعة وهذه الثلاث التي أضيفت تغطى جوانب تسويق الخدمة التي لا تشملها عناصر المزيج التسويقي للسلعة **، والعناصر الثلاثة التي أضيفت تبدأ كل واحدة منها أيضا بالحرف الإنجليزي (P) وهي:**

1. الناس **(People)**
2. التجهيزات المكانية أو المادية **(Physical Evidence)**
3. العمليات **(Processes)**

تدريب (6)



هل يمكن أن تشرح باختصار كيف يمكنك أن تتعامل مع الزبائن بصفتك مقدم خدمة مباشرة لهم؟

فلما كانت الخدمة تقدم بواسطة شخص ويكون هناك تفاعل مباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها ، فلابد من التدقيق في اختيار الأشخاص الذين يؤدون الخدمة للتأكد من أنهم يمتلكون المؤهلات, والمقدرات التي تعينهم على تقديم الخدمة على خير الوجوه ، **ومن بين أهم الصفات التي ينبغي أن يتحلى بها العاملون الذين يقومون على خدمة الزبائن مباشرة ،**

- ✓ الكفاءة
- ✓ الاهتمام بالزبون
- ✓ المبادأة
- ✓ القدرة على حل المشاكل الآنية
- ✓ الثقة
- ✓ الصبر على الزبون

ومن بعد هذه الصفات التي ينبغي تحريها في العاملين مقدمي الخدمات ، لابد من إعطائهم حرية التصرف في حدود معينة بحيث يمكنهم حل المشاكل التي تجابههم دون الرجوع إلى الرؤساء .

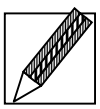
أسئلة تقويم ذاتي



1. أذكر عناصر المزيج التسويقي.
2. لماذا أضيفت ثلاث عناصر للمزيج؟
3. ما هي الصفات التي يجب أن يتحلى بها العاملين في مجال تقديم الخدمات؟

إن تقديم الخدمة للزبون يتم في مكان معين ، فالزبون الذي يقصد المطعم لتناول وجبة الفطور, أو الغداء, أو العشاء, يسعد إذا وجد المطعم مهيئاً بصورة جذابة من حيث المنافذ والأواني التي يقدم فيها الطعام, والمبنى أو الساحة التي يتم فيها تناول الطعام, وغالباً ما يتوقع الزبون أشياء محددة في ذلك المطعم ، كالنظافة والسرعة في تقديم الخدمة ، والزبون الذي يقصد مصرفاً لإنجاز خدمة معينة يتوقع أن يكون المصرف على هيئة معينة منذ أن يلج من باب الاستقبال حيث يكون الانطباع الأول الذي يأخذه من موظف الاستقبال ثم بعد ذلك مكان الاستقبال نفسه, والطريقة التي هيئ بها، فالكراسي والتهوية والإضاءة والديكور بل وحتى المبنى نفسه ، تشكل كلها ما يعرف بالتجهيزات المادية والتي إما أن تكون جذابة تغرى الزبون بأن يأتي إليها مرات ومرات، وإما أن تكون غير ذلك فتجعل الزبون يتردد في المجيء إلى المكان مرة أخرى ، هذا يعنى أن اهتمام المنشآت الخدمية بمبانيها وتخير الأشكال والتصميمات المعمارية الراقية سيكون مردودة الإيجابي في جذب العملاء ، وقد تكون العائدات من العملاء الذين يرتادون المنشأة أعلى بكثير من الأموال التي تصرف على إعداد وتهيئة تلك الأماكن بدرجة عالية من الإتقان .

تدريب (7)



1. هل تعتقد أن التحضيرات المادية تساهم في عملية تقديم الخدمة وضح؟
2. لو شاهدت شركة أو بنك جذاباً فهل تعتقد أن تلك المشاهدة تغنيك تماماً عن السؤال عنه؟ لماذا؟

تمثل عملية تقديم الخدمة عنصراً جاذباً, أو منفراً للزبون ، فالعمليات هي الإجراءات التي تتم لتقديم الخدمة ، فالزبون الذي يأتي إلى المصرف ليصرف شيكاً سينتظر حتى تكتمل إجراءات معينة منذ استلام شيكه من موظف الكاونتر, وحتى توجهه إلى الصراف لاستلام المبلغ المطلوب ، هذه الإجراءات قد تستغرق وقتاً طويلاً أو قصيراً حسب الأساليب المتبعة في مثل هذه الحالات ، ويتوقع الزبون أن تكون الإجراءات مبسطة لا تستغرق وقتاً طويلاً .

إن طالب الخدمة يتأثر بعوامل مختلفة ، فإذا أخذنا مثالاً لعميل يدخل المصرف للحصول على قرض مثلاً ، سيجد هذا العميل عملاء آخرين أتوا للحصول على نفس الخدمات التي يطلبها هذا العميل أو لخدمات أخرى ، وسيجد العميل أيضا مبنى يحوى معدات وأثاثات وأدوات مكتبية ، أي تجهيزات مادية ، وسيتوجه هذا العميل صوب أحد الموظفين وبالتحديد موظف القروض ليطلب منه أداء الخدمة ، وبجانب هذه الأشياء المرئية للعميل ، هناك المكاتب الخلفية بموظفيها والعاملين فيها, والنظام الإداري المتبع في المصرف والتي تشكل مجتمعة بيئة المصرف التي تتكامل كلها لتأدية الخدمة للزبون، ولذلك فليس الموظفون في الخطوط الأمامية والذين يتعاملون مباشرة مع العميل هم وحدهم الذين يقدمون الخدمة ، بل هناك مجموعات أخرى من العاملين تدعم مجهودات هؤلاء ، وبقدر إيمان كل العاملين بأن عملهم يساهم في خدمة الزبون، تكون الخدمة أكثر جودة ، فصحيح أن التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والزبون هو الذي يشكل انطباع الزبون عن المنشأة والصورة الذهنية التي يأخذها عنها ، ولكن كل ذلك لا ينعزل عن النسق العام لتقديم الخدمات في المنشأة والذي يتشكل من كل العاملين .

5.2 إدارة الخدمات المصاحبة للسلع

أصبحت الخدمات المصاحبة للسلع أكثر أهمية من ذي قبل وذلك لتطور السلع الصناعية التي تحتاج إلى كثير من الخدمات أثناء شرائها وطوال عمرها الافتراضي ،

فمصنعي المعدات, والآلات المكتبية, والتراكتورات, والطائرات والسيارات, أصبحوا جميعهم يهتمون بخدمات ما بعد البيع ، بل أن الخدمات المصاحبة للسلع أصبحت عنصراً هاماً من عناصر المنافسة بين الشركات المنتجة للسلع الصناعية, أو السلع الاستهلاكية المعمرة ، وبعض الشركات تحقق أرباحاً طائلة من هذه الخدمات .

إن المستهلكين أو العملاء الذين يشترون السلع المشار إليها, أو العملاء الذين يشترون السلع المشار إليها, يتوقعون أشياء معينة, من أهمها الموثوقية في السلعة ، فالمزارع الذي يشترى تراكتراً يتوقع أن يتعطل هذا التراكتر مرة واحدة في السنة ولكن ليس مرتين أو أكثر ، وأيضاً يتوقع العملاء عمراً أطول للسلعة, وأخيراً يتوقعون أيضاً أن يصرفوا مبالغ أقل على الصيانة ، فإذا لم تتحقق هذه التوقعات فسيؤثر ذلك سلباً على المنشأة .

لجأت كثير من المنشآت إلى إقامة إدارات سمتها إدارة خدمات الزبائن ، ولكن جودة خدمات هذه الإدارات تختلف بصورة كبيرة ، فهناك إدارات خدمات الزبائن ترسل شكاوى أو مقترحات الزبائن إلى الإدارات المختصة ثم لا تكلف نفسها عناء المتابعة ، وهناك من الجانب الآخر إدارات لخدمات الزبائن تأخذ شكاوى واقتراحات الزبائن مأخذ الجد, وتتابعها مع الجهات المختصة, حتى تصل إلى الحلول الناجعة للمشاكل وتستفيد من الاقتراحات المقدمة لتطوير الخدمة أو السلعة .

إن كثيراً من المنشآت الصناعية تؤدى خدمات ما بعد البيع من صيانة وتركيب وما إليها مباشرة ، أي أن الفنيين العاملين في الشركة يتولون بأنفسهم تقديم هذه الخدمات، ولكن مع مرور الوقت تنقل المنشأة هذه الخدمات إلى الوسطاء بحكم أنهم يتعاملون مع الزبون وبالتالي هم أقرب إليه, وأسرع في تقديم الخدمة إليه، ولكن قبل أن تترك المنشأة أمر الصيانة للوسطاء ، لابد لها من التأكد من أن هؤلاء الوسطاء يملكون المؤهلات والإمكانات المطلوبة لأداء الخدمة بالصورة التي ترضى العملاء ، ويمكن للمنشأة أن تساهم في تدريب الموزعين أو الوسطاء وخاصة أصحاب ورش الصيانة بالنسبة للعربات ،

وغالباً ما يتم ذلك في بداية الصناعة, إذ مع مرور الوقت تنتقل خبرة صيانة الآلات والمعدات من شخص إلى آخر عن طريق التلمذة الصناعية.

نشاط



1. لماذا أصبحت الخدمات المصاحبة للسلع أكثر أهمية من ذي قبل؟
2. ما هي مهام إدارة خدمات الزبائن؟

3. دورة حياة المنتج Product Life Cycle

إن للسلعة كما للإنسان دورة حياة تمر خلالها بمراحل متعددة تقوى في بعضها وتضعف في أخرى ويمكن القول إن المنتجات لها دورات حياة محدودة, وخلال تلك الدورات تواجه السلعة فرصاً وتهديدات مختلفة وتزيد فيها الأرباح وتقل بصورة متفاوتة، وعليه فإن كل مرحلة تتطلب إستراتيجيات تسويقية وإنتاجية وشرائية وتمويلية وبشرية مختلفة .

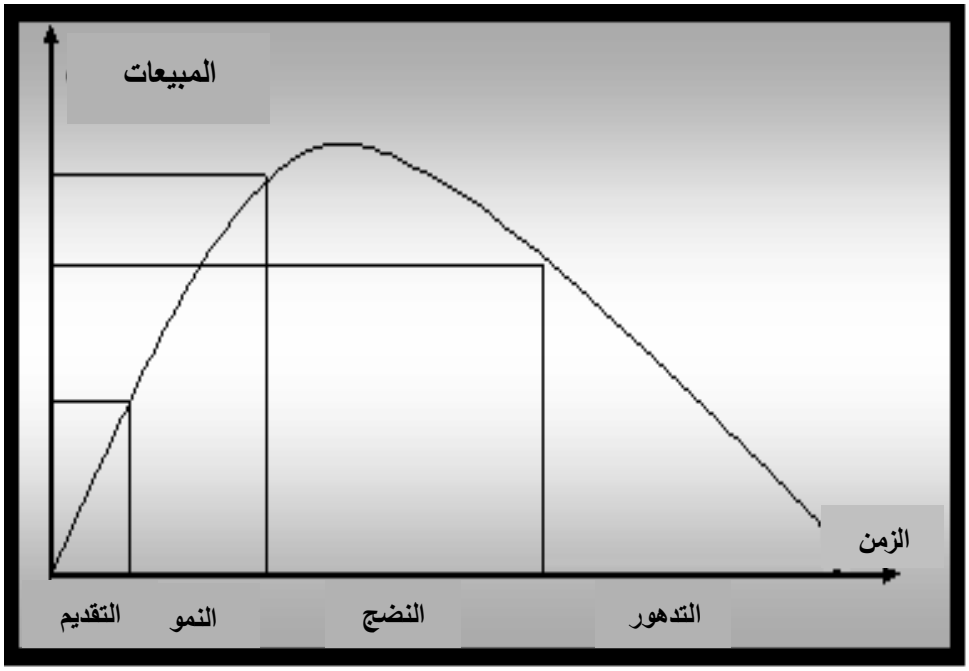
تتكون دورة حياة السلعة من أربع مراحل هي

1. التقديم
2. النمو
3. النضج
4. التدهور

وفيما يلي استعراض لكل مرحلة وما يميزها من سمات وما يناسبها من إستراتيجيات وسياسات في مختلف عناصر المزيج التسويقي (أنظر الشكل 2) .

الشكل (2)

دورة حياة السلعة



المصدر : المؤلف

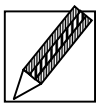
1.3 مرحلة التقديم Introductory Stage :

إن مرحلة التقديم هي المرحلة التي تطرح فيها السلعة لأول مرة في السوق، ولذلك فإنها تكون غير معروفة مما يعنى أن الطلب عليها سيكون محدوداً وينحصر في المجددين أو المبادئين الذين يتحملون مخاطرة تجريب السلعة التي تقدم لأول مرة في السوق .

تتميز مرحلة التقديم بالآتي:

أولاً: ارتفاع التكاليف الثابتة والتي تشمل تكاليف البحوث والتطوير التي تنفقها المنشأة في تطوير السلعة ثم تكاليف الآلات والمعدات التي تستخدم لإنتاج السلعة, وبما أن الطلب سيكون محدوداً, فإن التكاليف الثابتة للوحدة الواحدة ستكون عالية, ولتغطية جزء من التكاليف الثابتة, علاوة على التكاليف المتغيرة تلجأ الشركة إلى وضع أسعار عالية ، ومن التكاليف التي تتحملها المنشأة تكاليف الترويج للتعريف بالسلعة, وستركز المنشأة في هذه المرحلة على وصف خصائص السلعة, وفوائدها وإظهار أنها تتفوق على السلع الأخرى, وتشبع الحاجة والرغبة أفضل من السلع البديلة ، ونسبة لمحدودية الطلب على السلعة فإن توزيعها سيكون محدوداً إذ تنتقى المنشأة منافذ توزيع محددة لعرض السلعة من خلالها ، وغالباً ما تتخير المنشأة منافذ التوزيع التي تتميز بشهرة أوسع وبإقبال أكثر من قبل المستهلكين ، وعلى الرغم من المخاطر التي ينطوي عليها تقديم السلعة في السوق لأول مرة ، فإن العائد المتوقع إذا نجحت السلعة سيكون عالياً ، وربما تحقق المنشأة أرباحاً في نهاية فترة التقديم التي تطول أو تقصر حسب نوع السلعة والتكنولوجيا المستخدمة في صناعتها ، إذ يتوقع أن تطول فترة التقديم للسلع التي تتميز بتكنولوجيا عالية ، وجدير بالذكر أن تسريع التحديث يؤدى إلى تقصير دورة حياة السلعة .

تدريب (8)



عزيزي الدارس تختلف مرحلة التقديم من سلعة إلى أخرى, ناقش مميزات مرحلة التقديم.

ثانياً: احتكار السلعة ، فالمنشأة المنتجة للسلعة ستكون هي الوحيدة في سوق السلعة مما يمكنها من كشط السوق ، وقد تستطيع المنشأة كسب ولاء المستخدمين الأوائل لأسمها أو علامتها التجارية.

2.3 مرحلة النمو Growth Stage

تتميز مرحلة النمو بالزيادة السريعة والمضطردة في المبيعات نتيجة لإقبال مزيد من المشترين على شراء السلعة ، وينتج عن ذلك زيادة أرباح المنشأة ، وقد تحافظ المنشأة على نفس السعر الذي كانت تتقاضاه في مرحلة التقديم, أو ربما تخفضه قليلاً, ويتوقع أن يدخل منافسون جدد, ويتحول الاحتكار إلى منافسة احتكارية ، وهذا يعنى تغيير الإستراتيجية التسويقية للشركة ، حيث يتوقع أن تواصل في حملتها الترويجية ليس للتعريف بالسلعة وإنما أيضا للتركيز على الخصائص المميزة لسلعتها ، وذلك باستخدام العلامات والماركات التجارية, والسعي لخلق ولاء لها وسط المشترين ، كما تسعى المنشأة أيضا إلى تكثيف التوزيع عن طريق عدد أكبر من الوسطاء ، إلى جانب السياسات المذكورة أعلاه فإن المنشأة تبدأ في الاهتمام بالجودة بإضافة خصائص جديدة للسلعة ، كما تبدأ في البحث عن قطاعات سوقية جديدة لدخولها ، وتواجه المنشأة في هذه المرحلة مشكلة التوفيق بين سياساتها الرامية إلى إنفاق مزيد من الأموال على تحسين الجودة, والترويج, والتوزيع والتي تؤدى إلى زيادة حصتها السوقية في الأمد الطويل وبين خسارتها للأرباح الآنية التي ستحققها لو لم تتحمل كل تلك التكاليف ، ولكن على كل حال قد يكون من الأفضل للشركة أن تغلب الربح في الأجل الطويل على الربح في الأجل القصير.

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي ميزات مرحلة النمو؟
2. ما هي الظروف التي تجعل المنشأة تلجأ لتنفيذ الاستراتيجية التسويقية؟
3. أيهما أفضل للمنشأة في مرحلة النمو, الأرباح في الأجل القصير أم الطويل ولماذا؟

3.3 مرحلة النضج Maturity Stage

تتميز مرحلة النضج على بقية المراحل بطول الفترة التي يقضيها المنتج ، **ويرى البعض أن فترة النضج نفسها يمكن أن تقسم إلى مراحل هي:**

1. في المرحلة الأولى من النضج وفيها تنمو المبيعات ولكن بمعدل متناقص ثم تأتى
2. المرحلة الثانية التي تستقر فيها المبيعات ثم تأتى
3. المرحلة الثالثة التي تبدأ فيها المبيعات بالانخفاض.

ففي بداية مرحلة النضج تزيد المبيعات ولكن بمعدل متناقص, وذلك لأنه ليس ثمة موزعون جدد يمكن اللجوء إليهم لتوزيع السلعة وفى المرحلة الثانية من النضج يتشبع السوق فلا تعود هناك زيادة في الطلب على السلعة ، وفى المرحلة الثالثة تنخفض المبيعات الإجمالية ويبدأ المشترون في النزول إلى سلع أخرى ، ونتيجة لانخفاض الطلب في هذه المرحلة فإن الإنتاج يقل مما يؤدى إلى وجود طاقات عاطلة ، ولاستغلال هذه الطاقات العاطلة تشتد المنافسة بين المنشآت في إستخدام مختلف الأساليب والوسائل لجذب المستهلكين وزيادة حصصها التسويقية ، فتشرع بعضها في تكثيف حملاتها الترويجية وزيادة اعتماداتها المالية لإدارة البحوث والتطوير لتحسين السلعة وتقديم تسهيلات بيعية للوسطاء ، وهذه السياسات ستؤدى إلى ارتفاع التكاليف وتقليل الأرباح وقد لا تستطيع كثير من المنشآت أن تتحمل المنافسة, وخاصة الصغيرة منها ، ونتيجة لذلك ستتساقط معظم المنشآت الضعيفة, وتبقى فقط تلك الشركات التي لديها مقدرة ودافع قوى للمحافظة على حصتها السوقية الحالية أو حتى زيادتها على حساب بعضها البعض ، وتتوزع هذه الشركات بين تلك التي تقود المنشآت في الجودة أو الخدمة أو التكاليف ، وقد تبقى شركات أخرى صغيرة على هامش السوق حيث تقنع بشريحة صغيرة من المستهلكين

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي الطرق التي تتبعها الشركات في الحفاظ على خططتها السوقية وجذب المستهلكين نتيجة انخفاض الطلب؟
2. ما معنى تزداد المبيعات بمعدلات متناقصة؟
3. حدد ما تعنيه كلمة "تشبع السوق"؟

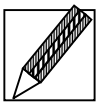
إن بعض الشركات تحاول أن تتجنب التعامل في السلع الضعيفة, وتفضل التعامل في المنتجات الأكثر ربحاً أو الجديدة ، ولكن مثل هذه السياسة قد تفقد المنشأة فرصاً واسعة ، فبعض الصناعات التي يعتقد أنها وصلت إلى مرحلة النضج كالسيارات والدراجات التجارية والتلفزيون, والساعات, والكاميرات, استطاع اليابانيون أن يضيفوا لها فوائد وقيماً جديدة ترضى أذواق المستهلكين وتطلعاتهم.

إن المنشأة التي تصل سلعتها إلى مرحلة النضج أمامها عدد من الخيارات لزيادة حصتها السوقية كما يلي:

1. **الخيار الأول** هو زيادة عدد المستخدمين لسلعتها.
2. **الخيار الثاني** هو زيادة معدل استخدام المستهلكين الحاليين لسلعتها.

فأما الخيار الأول فيتم عبر تحويل غير المستخدمين للسلعة إلى مستخدمين لها ، فشركة الطيران تسعى إلى تحويل الركاب الذين يستخدمون وسائل النقل الأرضية إلى استخدام الطائرات ، وبذلك تزيد العدد المستخدم لسلعتها وتوسع بالتالي من نصيبها في السوق ، وأيضاً يمكن للمنشأة أن تلج قطاعاً سوقياً جديداً ، فبعض السلع التي يقتصر استخدامها في البداية على الأطفال يمكن أن تصلح أيضاً للشباب ، وتستطيع المنشأة زيادة عدد المستهلكين لسلعتها إذا أفلحت في كسب زبائن منافسيها ، فشركة ستيم مثلاً تحاول أن تحول مستهلكي المشروبات الغازية الأخرى إلى مشروبها .

تدريب (9)



ناقش إمكانية تحويل غير المستخدمين للسلعة إلى مستخدمين لها.

إن زيادة مبيعات الشركة يتم أيضاً بإقناع المستهلكين الحاليين بزيادة استخدامهم للسلعة الحالية, وذلك بأن يستخدموا السلعة في مناسبات, أو حالات متعددة, أو إستخدام المزيد من السلعة في المناسبة الواحدة, أو استخدام السلعة في استخدامات جديدة .

من الإستراتيجيات التي تتبعها المنشأة في مرحلة النضج تعديل المنتج, بتحسين جودته أو ملامحه أو طرازه ، فتحسين المنتج يعنى زيادة أدائه الوظيفي ، أما تحسين ملامح المنتج فتعنى إضافة ملامح جديدة في الحجم, أو الوزن, أو المواد مما يضفى عليه مزيداً من الأمان وتعدد الاستخدام .

أسئلة تقويم ذاتي



1. ماذا يعني تحسين المنتج؟
2. ماذا يعني تحسين ملامح المنتج؟

يمكن للمنشأة زيادة مبيعاتها من السلعة في مرحلة النضج

بتعديل مزيجها التسويقي ، فبالنسبة للسعر هل يتم تخفيض السعر ؟ وإذا كان الإجابة بنعم ، هل ينخفض السعر المعلن أم يقتصر التخفيض على فئات بعينها من المستهلكين ، وهل تتحمل المنشأة تكلفة نقل السلعة أو تمنح تسهيلات ائتمانية للزبون ؟ وهل من الأفضل رفع السعر لإيهام المستهلكين بارتفاع جودة السلعة ؟ قد تفكر المنشأة أيضاً في تعديل سياستها التوزيعية فتحاول الإجابة على الأسئلة الآتية : هل بإمكان الشركة زيادة عرض سلعتها في المنافذ الحالية ؟ أم هل يمكن إيجاد منافذ جديدة ؟ كما يمكن للمنشأة أن تعدل في مزيجها الترويجي ، ففيما يتعلق بالإعلان ، هل تزيد ميزانية الإعلانات ؟ أم هل تعدل الرسالة ؟ أم هل تغير الوسيلة ؟ أم تغير توقيت الإعلان أو

معدله أو حجمه؟ هل تركز المنشأة على تنشيط المبيعات باستخدام الكبونات؟ أو الضمانات أم الهدايا ؟ أم المسابقات ؟

وبالنسبة للبيع الشخصي ، هل تزيد المنشأة عدد رجال البيع ؟ أم هل ترفع من قدراتهم البيعية ؟ أم هل تفعل الاثنين معاً؟ وهل يتم مراجعة المناطق البيعية ؟ وهل يتم مراجعة الحوافز التي تمنح البائعين ؟

وعلى صعيد الخدمات التي تقدمها المنشأة ، هل تعجل المنشأة في مواعيد التسليم؟ وهل تقدم مزيداً من المساعدات الفنية للعملاء ؟ مجمل القول إن المنشأة تحتاج إلى سياسة حكيمة في تفعيل المزيج التسويقي للمحافظة على موقفها التنافسي في السوق, بل وتقويته وتطويره في مرحلة النضج ، وبمزيد من الجهد ودراسة الفجوات الموجودة في السوق ، تستطيع المنشأة أن تكتشف فرص نمو جديدة في سوق يمر بمرحلة النضج.

أسئلة تقويم ذاتي

1. عدد السيناريوهات التي يمكن للمنشأة أن تخفض بها السعر.
2. هل من الأفضل للمنشأة لرفع معدل مبيعاتها أن ترفع السعر أو تخفضه؟ ولماذا؟

4.3 مرحلة التدهور Decline Stage

في هذه المرحلة تبدأ مبيعات السلعة في التدهور, وذلك نتيجة لعدة عوامل تشمل:

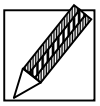
- التقدم التكنولوجي.
- التحول في أذواق المستهلكين.
- أسعار المنافسة المحلية والعالمية.

وهذه كلها تقود إلى:

1. زيادة الطاقات الإنتاجية العاطلة.
2. تخفيض الأسعار
3. انخفاض الأرباح.

وقد يكون التدهور سريعاً لدرجة الوصول إلى الصفر ، أو قد يكون التدهور تدريجياً ، وفى كل الأحوال فإن بعض المنشآت تخرج من السوق ، والتي تبقى ربما تخفض من مزيجها السلعي ، وربما تنسحب من الأسواق الضعيفة وتخفض من ميزانياتها الترويجية وأسعارها .

تدريب (10)



هل يمكنك أن تشرح لي باختصار دورة حياة المنتج؟

إن كثيراً من المنشآت تغفل عن وضع سياسات أو خطط لمواجهة مرحلة تدهور السلعة **وقد يكون مبرر بعض المديرين** هو أن مبيعات السلعة ستتحسن:

1. عندما يتحسن الوضع الاقتصادي.
2. عندما تراجع الإستراتيجية التسويقية.
3. عندما يحسن المنتج.

وربما تبقى المنشأة على المنتج الضعيف بزعم أنه يساهم في مبيعات المنتجات الأخرى أو أنه يغطى مصاريف الجيب حتى ولو لم يحقق ربحاً .

إن الاحتفاظ بمنتج ضعيف ، ما لم تكن هناك مبررات قوية يكلف المنشأة ثمناً غالياً فليس فقط الخسارة الظاهرة أو عدم تحقيق أرباح هو ما ينبغي الاكتراث له ، وإنما هناك تكاليف عديدة مخفية ، فالسلع الضعيفة تأخذ قسطاً كبيراً من زمن المدير لا يتمشى مع أهمية هذه السلع ، وتحتاج إلى تعديلات مستمرة في مستوى المخزون والسعر ، كما

أنها تحتاج إلى إعلان وتركيز من القوى البيعية كان الأولى بها أن تكون للسلع القوية ، علاوة على أنها قد تؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمنشأة ، ولكن التكاليف الأعلى ترتبط بمستقبل السلعة ، إذ إن الإخفاق في التخلص من سلعة ضعيفة في مرحلة التدهور يؤخر البحث الدءوب عن سلع جديدة تحل محل السلعة الحالية .

في سعيها للتعامل مع السلع الشائعة، تواجه المنشأة عدداً من الأعمال والقرارات من أولى الأعمال تكوين نظام للتعرف على السلع الضعيفة ، وكثير من الشركات **تكون لجنة لمراجعة المنتجات ، تتكون هذه اللجنة من ممثلين لإدارات التسويق, والبحوث, والتطوير , والإنتاج, والتمويل** ، ويزود مكتب المتابعة هذه اللجنة بمعلومات عن كل منتج, توضح الاتجاه العام في حجم السوق ، والحصة السوقية ، والأسعار ، والتكاليف والأرباح, وتستخدم الأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل تلك المعلومات ، ويقوم المديرون المعنيون بالسلع المشكوك في أدائها بملء استمارات تقويم توضح رأيهم في الاتجاه الذي ستذهب فيه المبيعات والأرباح في ظل الإستراتيجية التسويقية الحالية, وفى حالة تغييرها ، وبناء عليه تصدر اللجنة توصيات عن كل منتج فإما أن توصي بتركه على حاله أو بتعديل إستراتيجيته التسويقية أو إسقاطه من المزيج السلعي للمنشأة .

تنأى بعض المنشآت عن الأسواق الضعيفة في وقت مبكر ، ويعتمد الاستمرار أو ترك المنشأة للأسواق الضعيفة على مواقع الخروج من الصناعة ، فإذا كانت مواقع الخروج سهلة فإن الشركة يمكنها الانسحاب, تاركة نصيبها السوقي لشركات أخرى تكافح للبقاء والاستمرار , ربما بسلعة محسنة .

إن المنشأة التي تواجه تدهوراً في سلعتها يمكنها الاختيار من بين عدة إستراتيجيات على النحو الآتي :

- زيادة استثماراتها للسيطرة على السوق أو تقوية وضعها التنافسي .
- المحافظة على مستوى استثماراتها الحالي, ريثما تنقشع سحابة عدم التأكد من تخبط الصناعة التي تعمل فيها .

- تخفيض مستوى استثماراتها بصورة انتقائية, وذلك بإسقاط مجموعات العملاء غير المربحة, مع تقوية القطاعات السوقية التي تحقق تدفقات نقدية ضخمة.
- حصار المنتج الحالي أو جلبه لاستعادة أكبر قدر من السيولة في أسرع وقت.
- التخلص من المنتج بأسرع وقت, وتوجيه أصوله إلى استثمار آخر .

إن قرار المنشأة بحصاد سلعتها, أو التخلص منها ينطوي كل منهما على إستراتيجيتين مختلفتين ، فالحصاد يقتضى السعي بالتدريج لتخفيض تكاليف المنتج مع المحافظة على مستوى المبيعات, ويمكن أن تخفض التكاليف بالبدء بتكاليف البحوث, والتطوير ثم الآلات والمعدات ، ويمكن للمنشأة أيضاً أن تخفض جودة السلعة أو تكلفة الترويج ، وعلى المنشأة أن تفعل ذلك دون أن يحس المنافسون أنها تحصد سلعتها ، وقد يكون قرار الحصاد من أصعب القرارات, لأنه ينطوي على جوانب أخلاقية تتعلق بصدقية المنشأة ، وعموماً فإن الحصاد يزيد التدفقات النقدية الحالية ، أما عندما تقرر المنشأة التخلص من سلعتها, فإنها تواجه أيضاً عدداً من الخيارات ، فإذا كانت السلعة تتمتع بفرص توزيع قوية وسمعة طيبة ، فإنه يمكن للمنشأة أن تبيعها لمنشأة أخرى ، أما إذا لم تجد المنشاة مشتر للسلعة فعليها أن تقرر عما إذا كانت ستصفى السلعة فوراً أو ببطء، كما عليها أن تقرر حجم المخزون والخدمات التي ستبقيها للزبائن السابقين .

5.3 محاسن مفهوم دورة حياة السلعة ومثالبه

يساعد مفهوم دورة حياة السلعة في تحليل وتفسير المنتج وديناميكية السوق، ويمكن استخدامه لأغراض التخطيط والمراقبة ، علماً بأن فائدته كأسلوب للإسقاط أو التنبؤ ، ضعيفة . غير أن هناك بعض الانتقادات لمفهوم دورة حياة السلعة ، ومن بينها أن نمط دورة الحياة متباين ومتغير في الشكل والمدى ، فدورة حياة السلعة ليست كدورة حياة الكائن الحي التي تتسم بمراحل ثابتة, ومتتابعة, ولكل مرحلة فترة محددة ثابتة ، أيضا يرى النقاد أن التسويقيين قلما يحددون أي مرحلة تمر بها السلعة، فقد يبدو المنتج في مرحلة النضج بينما هو في الحقيقة في سهل يسبق مرحلة انطلاقة جديدة ، ويرى البعض أن دورة حياة السلعة لا تعدو أن تكون نتيجة لإستراتيجيات تسويقية وليست مساراً حتمياً تتبعه المبيعات .

الخلاصة

عزيزي الدارس,,,

دعنا نقوم باستعادة ما درسناه في هذه الوحدة, لقد بدأنا الحديث عن استراتيجية التسويق من تحليل المشروع ، وتقدير المبيعات ... وقد قدمت الوحدة بيانا للعوامل المؤثرة علي عملية التبني من قبل المستهلك للسلعة, واختيار السوق, وتطوير المنتج تجاريا،

قمنا في هذه الوحدة بتوضيح أهمية الخدمات للمستهلك, ومزيج الخدمات, ثم انتقلنا إلي خصائص الخدمات وبينَّا أنها غير ملموسة ، ولا تتجزأ، ومتغيرة، فانية. وبعدها تحدثنا عن استراتيجية تسويق الخدمات.

بعد ذلك تناولنا دورة حياة المنتج والتي تمر بأربعة مراحل وهي التقديم، والنمو، والنضج، والتدهور, ومن ثم ذكرنا محاسن مفهوم دورة حياة المنتج ومثالبه.

آملين أن نكون وفقنا في تبسيط المفاهيم لتستفيد منها في حياتك العملية أنشاء الله

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس،،

تركز الوحدة التالية علي التسعير, ومفهومه, والطرق التي تتبع لوضع الأسعار، كذلك أهمية الأسعار للمنشأة، كذلك سوف نقف علي العوامل التي تحكم اختيار السعر النهائي ، وأهمية الخصومات والمسوحات لمنشآت الأعمال والأفراد.

إجابات التدريبات

تدريب (1)

1. صحيح
2. صحيح

تدريب (2)

إذا كانت الشركة محافظة أو لا تريد تحمل المخاطر فإنها ستقوم المشروع على أساس فترة استرداد, وعليه تختار المشروع الذي يسترد تكاليفه في فترة زمنية قصيرة، ويمكن أيضا استخدام طريقة تحليل العائد و المخاطر.

تدريب (3)

لابد من أعداد خطة عمل لعملية طرح المنتج الجديد, واختيار المكان و الزمان المناسبين لعملية الطرح وتوجيه حملة ترويجية وتوزيعية إلى المجموعات المستهدفة.

تدريب (4)

من خلال جودة الخدمات, وخدمات ما بعد التصنيع, والضمان, والحصول على خدمات ثانوية مكتملة، وأن تكون الخدمات متكاملة.

تدريب (5)

الخدمات التي تتطلب وجود الزبون مثل خدمات العلاج و التعليم والتي لا تتطلب وجود زبون مثل خدمة صيانة العربات.

تدريب (6)

التعامل مع الزبون بكفاءة والاهتمام به, وكذلك التمتع بالقدرة على حل المشكلات, والثقة, والصبر على الزبون, لذلك لابد أن يتمتع العاملون بقدر من حرية التصرف لحل المشكلات التي تجابههم دون الرجوع إلى الرؤساء.

تدريب (7)

1. بالتأكيد إن التجهيزات المادية تساهم في عملية تقديم الخدمة, وتكون جذابة تغري الزبون بان يأتي إلى مكان الخدمة مرات و مرا ت
2. المشاهدة فقط لا تغني عن السؤال عنه، وذلك لأنه ربما يكون الظاهر يختلف عن الباطن، ولذلك لابد من التعامل معه ومعرفة نوع الخدمة وجودتها ثم الحكم بعد ذلك.

تدريب (8)

1. ارتفاع التكاليف الثابتة.
2. احتكار السلعة.

تدريب (9)

من خلال الولوج في بعض السلع المكملة التي أصلاً تنتج, وكذلك كسب زبائن منافسيها من خلال جودة المنتج.

تدريب (10)

1. مرحلة التقويم
2. مرحلة النمو
3. مرحلة النضج
4. مرحلة التدهور

مسرد المصطلحات

التدفقات النقدية Cash Flows

جدول حسابات يوضح التدفقات النقدية الداخلة, والتي تمثل الإيرادات والتدفقات النقدية الخارجة, والتي تمثل التكاليف, والمصروفات, ويمكن أن تستمر فترة العمر الافتراضي للمنتج, قد تكون خمسة سنوات أو أكثر.

تطوير المنتج تجارياً Commercialization

عندما يكون المنتج في شكل وصفي بكلمات أو رسومات أو نموذج ثم يدخل مرحلة الإنتاج الفعلي.

المبادئون Innovators

هم الأشخاص الذين يسبقون الآخرين في إيجاد فكرة أو تبني فكرة.

الأغلبية المبكرة Early Majority

هؤلاء هم الذين يكون عددهم كبير في تبني الفكرة ويأتون بعد المبادئين.

الخدمات Services

تمثل عمل يقدَّم وليس سلعة وصنعة تأخذ.

المزيج التسويقي Marketing Mix (4P)

تكون المزيج التسويق يمن أربعة عناصر وكل عنصر يبدأ بالحرف **(P)** وهي:

Product, Price, Place, Promotion وتعني: السلعة, والسعر, والمكان, والترويج.

المراجع

1. عبد الفتاح, محمد سعيد, **التسويق**, د. م, المكتب العربي الحديث, 1995م.
2. فهمي, منصور, **التسويق وإدارة المبيعات**, بيروت: دار النهضة العربية, 1984م.
3. مزاحم, ناجي مسلم, **التسويق في عالم متجدد**, بغداد: دار شؤون الثقافية العامة, 1992م.
4. النجار, نبيل الحسين, **الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان**, القاهرة: مكتبة عين شمس, 1991م.
5. السيد, إسماعيل محمد, **التسويق**, الإسكندرية: الدار الجامعية, 2004م.
6. حسن, سيد المتولي, **التسويق: المبادئ والاستراتيجية**, الرياض: جامعة الملك سعود, 1999م.
7. بازرعة, محمود صادق, **إدارة التسويق**, القاهرة: المكتبة الأكاديمية, 2001م.
8. العميدعي, محمد جاسم, **استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي**, د.م, د. ن, 2000م.

المراجع الأجنبية

1. Kotler, Ph. And Armstrong, G., **Principles Of Marketing**, New York, Prentice Hall, 1991.
2. Canon, T. **Basic Marketing: Principles And Practice**, 3rd ed. , London, Cassell Publishers Limited, 2002.
3. E. Jerome Mc Carthy, **Basic Marketing: Amanagerial Approach**, 12th ed. , Homewood, IL: Irwin, 1996.


الوحدة الرابعة
التسعير

محتويات الوحدة

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	**162**
التمهيد	162
أهداف الوحدة	162
1. التسعير	**163**
2. أهداف التسعير	**166**
1.2 تعظيم الربح الآني	167
2.2 تعظيم الحصة السوقية	168
3.2 كشط السوق	169
4.2 القيادة في الجودة	170
5.2 هدف البقاء	170
3. طرق التسعير	**173**
1.3 تحديد الطلب	173
2.3 تقدير التكاليف	180
3.3 تحليل تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم	183
4. العوامل التي تحكم اختبار السعر النهائي	**192**
1.4 العوامل النفسية	193
2.4 عوامل الغنم والغرم	194
3.4 تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى على السعر	194
5. السياسات التسعيرية للمنشأة	**195**
6. خصومات الأسعار والمسموحات	**199**
الخلاصة	**204**

لمحة مسبقة عن الوحدة التالية	205
إجابات التدريبات	206
مسرد المصطلحات	208
المراجع	209

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس,,,

مرحباً بك في الوحدة الرابعة من هذا المقرر, والتي هي بعنوان التسعير, في هذه الوحدة نتعرض لدراسة التسعير ويعد السعر عنصراً من عناصر المزيج التسويقي الهامة, تحتوي هذه الوحدة الدراسية على سبعة أقسام: **القسم الأول** ويتحدث عن: التسعير, ويضم مفهوم التسعير, وأهداف التسعير, تعظيم الحصة السوقية, كشط السوق, القيادة في الجودة, هدف البقاء, **القسم الثاني** يتحدث عن طرق التسعير المختلفة أما **القسم الرابع** فنتطرق فيه للعوامل التي تحكم السعر النهائي من عوامل نفسية، وعوامل الغنم والغرم, وفي القسم الرابع من هذه الوحدة نقف على السياسات التسعيرية للمنشأة ثم ننتقل إلى **القسم السادس والسابع** من هذه الوحدة والذي يضم خصومات الأسعار والمسموحات.

أهداف الوحدة

عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة يتوقع منك أن تكون قادراً على أن:

1. **تشرح** مفهوم السعر وأهميته وكيفية وصفه.
2. **تعرّف** سياسات واستراتيجيات المنظمة في وضع الأسعار.
3. **تبين** أهمية الخصومات والمسموحات للمنظمة.
4. **تعدد** العوامل التي تحكم اختيار السعر النهائي.

1. التسعير Pricing

إن السعر عنصر من عناصر المزيج التسويقي الهامة ، بل إنه أهم عنصر لأنه هو الذي يحقق الدخل, ويترجم مجهودات المنشأة إلى إيرادات, بينما تدخل العناصر الأخرى, وهي المنتج, والتوزيع, والترويج في إطار التكاليف ، وعلى الرغم من أهميته ، فإن قرار التسعير يعد من أصعب القرارات التي تتخذها المنشأة, سواء بالنسبة للسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة, أو بالنسبة للسلع الحالية ، فالشركات تواجه مشاكل عديدة في تسعير سلعها في ظل المنافسة المحتدمة ، فعليها أن تقرر كيف تتعامل مع المنافسين الذين يتبعون سياسات تسعيرية, هجومية كتخفيض الأسعار من وقت لآخر, وكيف تسعر المنشأة سلعها حين مرورها على منافذ التوزيع المختلفة ، وكيف تسعر نفس المنتج في الأسواق الخارجية ؟ وكثير من الأسئلة الأخرى التي تواجه المنشأة في هذا المجال .

تتخذ الأسعار أشكالاً شتى ومسميات مختلفة غير أن الناس درجوا على فهم السعر على أنه ما يدفع في مقابل الحصول على سلعة أو خدمة . وهذا صحيح بالطبع, ولكن لاختلاف السلع عن الخدمات فإن أسعار الخدمات تحمل مسميات مختلفة ، فشركات النقل أو المواصلات تسمى أسعارها تعريفة ، وإذا استأجر الشخص منزلاً فإنه يدفع أجره ، وطالب الجامعة يدفع رسوماً دراسية ، أما إذا ذهب الزبون إلى طبيب أو محام فإنه يدفع أتعاب ، ويتقاضى المصرف فائدة على القرض الذي يقدمه للزبون وتأخذ الأندية والاتحادات اشتراكات من أعضائها ، أما ما يأخذه الموظف نظير عمله في المنشأة أو المؤسسة فيسمى مرتباً, بينما يسمى ما يأخذه العامل أجراً, وبالنسبة للوكلاء ورجال البيع فإنهم يحصلون على عمولة ، وتأخذ الحكومة ضريبة على الدخل أو الأرباح ، هذه المسميات المختلفة للأسعار تعنى شيئاً واحداً كما أسلفنا فهي كلها تدفع في مقابل تقديم خدمة أو سلعة .

أسئلة تقويم ذاتي



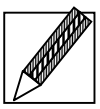
ماذا يقصد بالآتي من حيث دفع قيمة الخدمة المقدمة ومسمياتها:

- شركات النقل والمواصلات.
- طالب جامعة.
- محام.
- طبيب.
- الأندية والاتحادات.
- العمل مؤسسة.
- ما يأخذه العامل.

إن قرارات التسعير مهمة لمنشآت الأعمال التي تسعى لتحقيق الربح والمنظمات غير الربحية على حد سواء ، ولعل الحكومات تسعى إلى زيادة دخلها بفرض مزيد من الرسوم الضريبية على السلع والخدمات التي تقدمها المنشآت مما يساهم في رفع أسعارها وبالتالي يؤثر على الإستراتيجيات التسعيرية لتلك المنشآت ، ومن جانب آخر فإن الحكومات أصبحت تفرض رسوماً على الخدمات التي تقدمها، فخدمات العلاج والتعليم والأمن تشهد زيادة في الرسوم من عام لآخر ، ولم يعد العلاج المجاني أو التعليم المجاني متاحاً ، ولكن حل محله العلاج الاقتصادي أو المدعوم ، حيث يدفع المواطن جزءاً من التكاليف وتتحمل الحكومة الجزء الباقي .

ظلت الأسعار لعقود بل لقرون من الزمان تحدد عن طريق المساومة بين البائعين والمشترين ، حيث يعرض البائعون أسعاراً أعلى مما يتوقعون الحصول عليه بينما يعرض المشترون سعراً أقل مما يستطيعون دفعه ، وعن طريق الأخذ والرد يصل الطرفان إلى السعر الذي يرضى الطرفين ، ولكن هذا الأسلوب قد انحسر إلى حد كبير وخاصة في الدول المتقدمة ، حيث حل محل هذه الطريقة في تحديد الأسعار طرق حديثة سنتعرض لها حين تناول طرق التسعير .

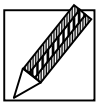
تدريب (1)



كيف كانت تحدد الأسعار في السابق؟

لقد ظل الكثير من المشترين للسلع في الدول النامية يحددون خياراتهم الشرائية على أساس السعر ، وعلى الرغم من أن هناك عناصر غير السلع أصبحت تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين ، فإن السعر لا يزال يشكل العنصر الأكثر أهمية في التأثير على الطلب والحصة السوقية للمنشآت والشركات ، لقد أضحت السياسات السعرية أكثر شفافية حين دخلت أطراف متعددة في التأثير على تلك السياسات سواء كان ذلك بممارسة الضغوط على المنشآت المعنية أو التحول إلى منافسين ، فالمستهلكون والوكلاء أصبحت لهم مداخل للمعلومات عن الأسعار وتخفيضاتها ،كما أن تجار التجزئة صاروا يمارسون ضغوطاً على المنتجين لتخفيض الأسعار حتى يتمكنوا من زيادة دوران مبيعاتهم .

تدريب (2)



يقال إن هناك عناصر غير السلع تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك ناقش هذا القول.

إن كثيراً من الشركات تعجز في التعامل مع التسعير بصورة فعالة وبالتالي ترتكب أخطاء كثيرة وقد تكون قاتلة في بعض الأحيان ، فقد تركز المنشأة على التكاليف بصورة كبيرة فهي:

أولاً: تراجع أسعارها لتتماشى مع التغييرات التي تحدث في الأسواق من وقت لآخر.

ثانياً: تضع السعر بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

ثالثاً: لا تراعى في تسعيرها الاختلافات في المزيج السلعي, أو القطاعات السوقية, أو قنوات التوزيع, أو المناسبات التي يزيد فيها الطلب على السلعة .

ينبغي على المنشأة أن تضع سعراً لأول مرة عندما:

1. تطرح منتجاً جديداً في السوق .
2. تطرح منتجها الحالي في قناة توزيع جديدة أو في بقعة جغرافية جديدة .
3. تدخل في مناقصة, أو عطاء لتنفيذ عمل أو لتوريد سلعة.

وفى كل الأحوال لابد للمنشأة من أن تحدد سعرها على أساس المنفعة التي يحصل عليها الزبون ويدركها ، فإذا كان السعر أعلى من المنفعة المرتجاة فإن الطلب على السلعة سيقل وبالتالي تقل المبيعات وتقل نتيجة لذلك الأرباح المحققة ، أما إذا كان السعر أقل من المنفعة المرتجاة من الزبون فإن المنشأة تكون قد ضيعت أرباحاً كان يمكن أن تحققها لو أنها وفقت في وضع السعر المناسب.

أسئلة تقويم ذاتي

؟ متى تضع المنشأة سعراً لأول مرة على السلعة؟

2. أهداف التسعير

إن تحديد الهدف الذي تسعى المنشأة إلى تحقيقه من خلال سياستها السعرية يعتبر نقطة البداية في عملية التسعير ، فكل هدف من الأهداف التي تختارها المنشأة يترتب عليه وضع سعر مختلف ، **ومع تعدد الأهداف وتباينها ، فإن هناك خمسة منها تعتبر أكثر شيوعاً** هي:

1. تعظيم الربح الآني
2. تعظيم الحصة السوقية
3. كشط السوق
4. القيادة في الجودة
5. البقاء.

1.2 تعظيم الربح الآني Maximize Current Price

هذا الهدف يقوم على تقدير الطلب والتكاليف المرتبطة بأسعار متعددة بديلة, ومن ثم اختيار السعر الذي يحقق أعلى الأرباح في الوقت الحالي ، والتدفقات النقدية, أو أعلى العائدات على الاستثمار .

إن هدف تعظيم الربح هو الهدف الأساسي لمنشآت الأعمال كما يرى الاقتصاديون, وعليه فلا غرو أن تسعى المنشأة إلى تحقيق هذا الهدف في الأجل القصير أو الطويل ، غير أن هناك الكثير من المآخذ على هذا الهدف ، إذ يقول البعض إن له صفتين هما: أنه غير واقعي, وأنه غير أخلاقي ، فأما عدم واقعيته فتتمثل في الآتي :

أولاً: أن تعظيم الربح يفترض أن المنشأة تعرض دالة الطلب ودالة التكاليف لسلعتها، وفى واقع الأمر فإن تقدير هاتين الدالتين من الصعوبة بمكان .

ثانياً: تتكون المنشأة من عدد من المجموعات والأفراد ذوي المصلحة المباشرة أو غير المباشرة في المنشأة **(Stakeholders)**, وهذه المجموعات تضم ملاّك المنشأة والعاملين والمدير العام, ومؤسسات التمويل, والموردين, والوسطاء, والدولة, وجماعات حماية المستهلك, والسلام الأخضر، وقد تتعارض أهداف هذه الجماعات مع أهداف المنشأة في تعظيم الربح, إذ إن تعظيم الربح غالباً ما يكون على حساب كل هذه المجموعات أو بعضها, وعليه فإن ما تسعى المنشأة إلى الوصول إليه هو الربح المناسب الذي يعينها على الاستمرارية والوفاء بالتزاماتها ، ويقوى العلاقة بينها وبين محيطها الداخلي والخارجي ، وهناك جواب كثيرة لتعظيم الربح, يمكن الرجوع إليها في كتب الإدارة المالية .

ثالثاً: أن تركيز المنشأة على الربح في الأجل القصير يعنى أنها تضحى بالربح في الأجل الطويل ، من خلال تجاهلها لعناصر المزيج التسويقي الأخرى علاوة على تجاهلها لرد فعل المنافسين والقيود القانونية التي قد تطال الأسعار التي تفرضها ، وحتى في حالة انتقاء كل هذه العوامل, فإن المنشأة قد توصف بأنها لا أخلاقية وذلك لاستغلالها ظروفاً

معينة, قد تكون فيها السلعة شحيحة, أو الإقبال عليها كبيراً ، ولاشك أن استغلال الإنسان لأخيه الإنسان يعد عملاً غير إنساني .

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي المأخذ على تعظيم الربح الآني؟
2. عدد أهداف التسعير في مبيعات الأعمال.

2.2 تعظيم الحصة السوقية Maximizing Market Share

تسعى بعض المنشآت إلى زيادة حصتها السوقية ظناً منها أن ذلك سيقودها إلى الريادة والسيطرة على السوق في الأجل الطويل ، بل ترى هذه المنشآت أن زيادة المبيعات سيفضى إلى تخفيض تكلفة الوحدة من السلعة, وبالتالي يؤدى إلى زيادة الأرباح في المدى الطويل ، ولتحقيق هذا الهدف فإن المنشأة تلجأ إلى وضع سعر منخفض على زعم أن الطلب سيكون مرناً, ومن ثم سيقود هذا السعر إلى اختراق السوق .

هناك بعض العوامل التي لابد من توافرها حتى يتحقق هذا الهدف وهي :

أولاً : أن يكون الطلب على السلعة مرناً بحيث يؤدى تخفيض السعر إلى إثارة الطلب وزيادته وبالتالي يؤدي إلى نمو السوق .

ثانياً : أن تنخفض تكاليف الإنتاج والتوزيع مع تراكم الخبرات في مجال الإنتاج .

ثالثاً : أن تثبط الأسعار المنخفضة المنافسين الحقيقيين والمحتملين من الدخول إلى حلبة المنافسة.

إن هدف تعظيم الحصة السوقية قد يكون قصير الأجل في بعض الأحيان ، فقد لا تقوى المنشأة على الاستمرار في البيع بأسعار منخفضة إلى فترات طويلة ، وعليه فبعد أن يزيد الطلب على سلعتها, ربما تبدأ في زيادة السعر مرة أخرى ولو بطريقة تدريجية خاصة إذا كان هذا السعر لا يحقق لها هامش ربح مجز, أو لا يتناسب مع أسعار المنافسين .

3.2 كشط السوق Market Skimming Pricing

إن هدف كشط السوق غالباً ما يتزامن مع طرح سلعة جديدة لأول مرة في السوق, وخاصة بالنسبة للسلع التكنولوجية ، إذ تضع الشركة المنتجة أسعاراً عالية لتستفيد من كشطة السوق، وقد يكون السعر العالي مبرراً بمبادأة المنشأة بطرح المنتج والذي يكون قد كلف الشركة أموالاً ضخمة في مرحلة البحوث, والتطوير, وتوفير البنيات الأساسية لإنتاجه, فضلاً عن أن الشركة في مرحلة تقديم السلعة تكون محتكرة وبالتالي تحاول الاستفادة من هذه الميزة ، ومن بين الشركات التي تمارس عملية الكشط شركة سوني اليابانية .

إن هدف كشط السوق يكون مناسباً في الحالات الآتية :

أولاً: وجود عدد مقدر من المستهلكين الذين يملكون قوة شرائية عالية ولديهم رغبة في شراء السلعة .

ثانياً: أن لا تكون تكلفة الإنتاج للوحدة عالية جداً ، بحيث تلغى إمكانية زيادة الطلب على السلعة .

ثالثاً: أن لا تغرى الأسعار العالية منافسين جدد بالدخول في مجال الصناعة .

رابعاً: أن تعكس الأسعار العالية صورة ذهنية لمنتج متميز.

تضع بعض الشركات هذا الهدف لتحافظ على مركزها في السوق في الأجل القصير والطويل, وتكون لها الريادة, والقيادة في طرح السلع الجديدة ، وطالما أن السلعة تطرح لأول مرة فإن المنشأة تتقاضى أعلى الأسعار في بداية طرح السلعة أو فيما يعرف بمرحلة التقديم في دورة حياة السلعة ، وهذا السعر يستهدف الفئات ذات الدخل المرتفع ، ولكن يتوقع أن ينخفض السعر بمرور الوقت مع دخول منافسين جدد، ويمكن أن تستفيد الشركة من الأرباح المحققة نتيجة كشط السوق في تطوير المنتج ، أو في الخروج مبكراً من السوق قبل وصول السلعة إلى مرحلة النضج بعد أن تكون المنشأة قد اخترعت منتجاً جديداً ، وهكذا يمكن للمنشأة المبادئة أن تتمتع دائماً بكشط السوق .

4.2 القيادة في الجودة Product Quality Leadership

إن الهدف الأساسي لبعض المنشآت هو الريادة في مجال الجودة ، وتسعى مثل هذه الشركات إلى تحسين سلعها باستمرار, والى صرف أموال طائلة في البحوث والتطوير حتى تحقق هذا الهدف ، وتعتقد هذه الشركات أن الزبون يقدر السلعة الجيدة ويدفع بسخاء في سبيل الحصول عليها ، ومثل هذه الشركات لا تلتفت كثيراً إلى السعر بل غالباً ما تضع أسعاراً عالية ، فللجودة ثمنها .

نشاط



لماذا تسعي الشركات إلى تحسين منتجاتها باستمرار ولا تلتفت إلى السعر. غالباً ما يكون السعر عالياً. ناقش زملائك.

5.2 هدف البقاء Survival

إن أسوأ ما يمكن أن تفكر فيه المنشأة هو هدف البقاء ، فإنه يعنى بالضرورة أن حياة المنشأة واستمرارها مهددان ، وأن أقصى ما تطمح إليه هو أن تصارع للبقاء على قيد الحياة ، **وتضطر المنشأة إلى الركون لهذا الهدف عندما:**

1. تواجه منافسة حادة وشرسة
2. تكون لديها طاقة إنتاجية كبيرة عاطلة.
3. تتغير أذواق المستهلكين.
4. تظهر سلع جديدة أفضل إشباعاً لحاجات المستهلكين فيتحولون عن هذه السلعة إلى السلع الجديدة.

ولتحقيق هذا الهدف فإن المنشأة تسعى إلى وضع أدنى سعر فإذا غطى هذا السعر التكاليف المتغيرة وقليلاً من التكاليف الثابتة فقد تقنع المنشاة بذلك، فإذا حقق هذا السعر التعادل بين الإيرادات والتكاليف فقد يكون هذا غاية المنى، ولكن في بعض الأحيان قد تضطر المنشأة إلى تخفيض السعر إلى ما دون التكلفة مما يجعلها تتكبد خسائر ، ولكن

ذلك قد يكون ضرورياً لجذب المستهلكين, إن السعر في هذه الحالة يعتبر عنصراً هاماً في إعادة المستهلكين الذين تحولوا عن السلعة وأولئك الذين يمكن أن يأتوا إذا وجدوا أن السعر قليل ، وهذا الهدف لاشك قصير الأجل, وهو مرهون بزيادة الطلب, إذ لا تستطيع المنشأة أن تستمر في تحمل الخسارة لفترة طويلة ، ولذلك فإنها تأمل في أن يحقق السعر المنخفض هدفاً في البقاء في الأمد القصر ، على أن تشرع في رفع السعر تدريجياً بعد فترة من الوقت, حتى تحقق التعادل, ومن ثم الأرباح ، ويعتمد نجاح تحقيق هذا الهدف على درجة مرونة الطلب السعرية للسلعة ، فإذا كانت مرونتها عالية فإن نسبة النجاح ستكون عالية .

أسئلة تقويم ذاتي



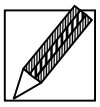
ما هي الأسباب التي تؤدي إلى المنشأة إلى تسعي إلى حقوق البقاء؟

لقد تبنت عدد من الشركات هذا الهدف وخاصة في فترات الركود الاقتصادي أو المنافسة الحادة ، ولعل بعض شركات السيارات قد اضطرت إلى تبنى هذا الهدف في الثمانينات من القرن العشرين نتيجة لارتفاع تكاليف الوقود ، **فشركة كرايسلر كانت من بين الشركات التي واجهت منافسة حادة من الشركات اليابانية التي غزت السوق الأمريكي بسياراتها المتوسطة, وصغيرة الحجم, والتي تتميز بالاقتصاد في استهلاك الوقود ، ولما كانت تكلفة الوقود قد صارت تشكل نسبة عالية من تكاليف تسيير السيارة ، فقد انصرف المستهلكون عن السيارات كبيرة الحجم, والتي تستهلك كمية كبيرة من الوقود, إلى السيارات صغيرة الحجم ومتوسطة الحجم ، ولم تكن شركة كرايسلر مستعدة لمثل هذه المنافسة حيث إن سياراتها كانت من الحجم الكبير ، وللصمود أمام منافسة السيارات اليابانية لجأت كرايسلر إلى هدف البقاء فخفضت أسعار سياراتها بنسبة مقدرة على أمل أن تستعيد زبائنها أو تكسب زبائن جدد في الأجل القصير على أن تعيد النظر في إستراتيجيتها لإنتاج السيارات في الأجل الطويل ، وقد استطاعت الشركة أن تعبر هذا المنعطف الصعب .**

إن هدف البقاء هو هدف قصير الأجل كما أسلفنا ، وهذا يعنى أن الشركة لا خيار أمامها في الأمد الطويل إلا أن تضيف قيمة جديدة إلى سلعتها ، أو أن تسقط هذه السلعة تماماً وتدخل في مجال جديد ، ويجدر القول هنا إن هدف البقاء قد يسود في مرحلة تدهور السلعة وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياتها .

إذا كانت أهداف التسعير التي ذكرت تقتصر على منشآت الأعمال التي تسعى إلى تحقيق الربح ، فإن المنظمات غير الربحية والمؤسسات العامة تتبنى أهدافاً تسعيرية أخرى ، فالجامعات تهدف من سياستها السعرية إلى مقابلة جزء من تكاليفها إذ إنها لا تستطيع فرض رسوم على الطلاب تغطى كل نفقاتها . ولذلك فإنها تعتمد على المنح الخاصة والدعم الذي يأتيها من الجهات الخيرية ومن منشآت الأعمال ، وفى قليل من الدول تتحمل الدولة تكلفة التعليم العالي كاملة ولذلك قد لا تفرض الجامعة أي رسوم دراسية على طلابها ، وكذلك المستشفى غير الربحي قد يهدف إلى تغطية تكاليفه كاملة دون أن يستهدف ربحاً ، ولذلك فإن السعر الذي يضعه سيكون هو سعر التكلفة فقط ، وقد يهدف مسرح غير ربحي إلى وضع أسعار تمكنه من ملء كل المقاعد في المسرح ، وعلى كل فإن السعر أداة مهمة للمنشآت الربحية لأنه يحدد الربح المحقق, أما بالنسبة للمنشآت غير الربحية فقد تهدف فقط إلى تحقيق الاستخدام الأفضل للموارد لتقديم خدمة مناسبة للمستهلكين .

تدريب (3)



وضح الهدف الرئيسي من هدف البقاء.

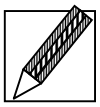
3. طرق التسعير

إن اختيار السعر المناسب لسلعة ما يتأثر بعدة عوامل, وتحكمه خطوات متعددة لابد للمنشأة من السير فيها حتى الوصول إلى اختيار السعر الأخير, **ومن بين أهم الأشياء التي ينبغي القيام بها قبل وضع السعر هي** ما يلي:

1. تحديد الطلب.
2. تقدير التكاليف.
3. تحليل التكاليف والأسعار.
4. عروض المنافسين.

وسيتم استعراض كل واحد من هذه الخطوات على النحو الآتي :

تدريب (4)



ما هي الخطوات التي ينبغي القيام بها لتحديد المنشأة لسعر سلعتها؟

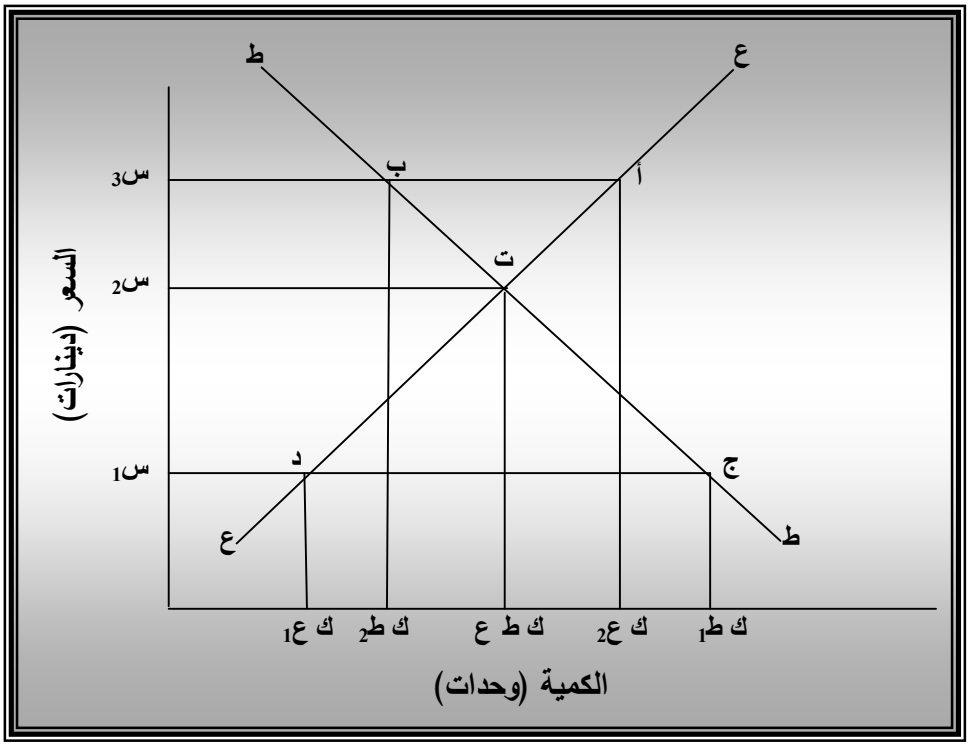
1.3 تحديد الطلب Determining Demand

يؤثر سعر السلعة في الطلب عليها ، فكل سعر تحدده المنشأة سيؤثر بصورة مختلفة على أهدافها التسويقية إذ قد يزيد الطلب أو يخفضه ، وفي ذلك للاقتصاديين رؤية تتمثل في الآتي:

1. **أن الأسعار تحدد بعوامل العرض والطلب** ، حيث تكون العلاقة بين السعر والطلب عكسية؛ أي يؤدى ارتفاع السعر إلى انخفاض الكمية المطلوبة, والعكس صحيح.
2. **أن ارتفاع السعر يؤدي إلى زيادة العرض والعكس صحيح** ، وطبقاً لهذا المفهوم الاقتصادي فإن سعر التوازن يتحقق في النقطة التي يتقاطع فيها منحنيا العرض والطلب وهذا ما يوضحه الشكل (1).

شكل (1)

منحنى العرض والطلب

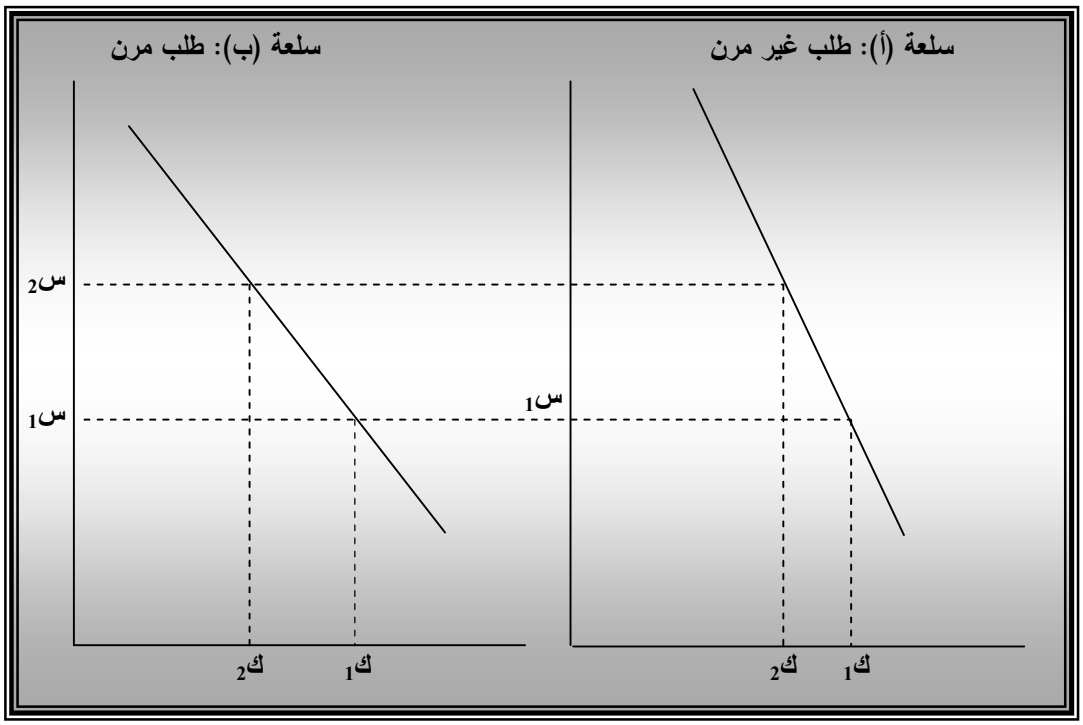


إن الشكل (1) يوضح أن السعر (س) سيحقق طلباً على السلعة في مستوى (ك.ط)، بينما العرض المتوفر (ك ع), وهذا يعنى أن الطلب أكبر من العرض بالكمية (ج د)، وهذا ما يشجع المنتجين على زيادة السعر حتى يصل إلى مستوى س ، والذي يتساوى عنده حجم الطلب مع حجم العرض ، وبالتالي يمكن القول إن هذا السعر هو سعر التوازن وفى الشكل (1) فإن كمية التوازن هي (ك ط ع) . إذا زاد السعر إلى (س) فإن الكمية المطلوبة ستكون (ك) بينما الكمية المعروضة ستكون (ك ع) . ويلاحظ هنا أن العرض يزيد عن الطلب بالكمية (أ ب) .

مرونة الطلب السعرية Price Elasticity of Demand

إن العلاقة بين السعر والطلب علاقة عكسية كما أسلفنا ، إذ إن زيادة السعر يؤدى إلى انخفاض الطلب بينما تخفيض السعر يؤدى إلى زيادة الطلب ، وهذا الافتراض ينطبق بصورة عامة على معظم السلع ، إلا أن السلع المرتبطة بالمكانة الاجتماعية ربما يؤدى زيادة سعرها إلى زيادة الطلب عليها ، أي أن العلاقة بين سعرها والطلب عليها يكون طردياً وبالتالي يظهر منحنى الطلب عليها منحدراً إلى أعلى بدلاً من إلى أسفل ، ومن أمثلة هذه السلع العطور المميزة والمجوهرات ، كما أن بعض المستهلكين يربطون بين جودة السلعة وارتفاع سعرها . وعليه فربما يقبلون على شراء السلع مرتفعة السعر وإن كانت هناك حدود إذا تجاوزها السعر قد ينخفض الطلب .

إن حساسية الطلب تجاه السعر يختلف من سلعة إلى أخرى ، والشكل (2) التالي يوضح مرونة الطلب لسلعتين :



يوضح شكل (2) أن السلعة ب أكثر حساسية للتغير في السعر من السلعة (أ) ، فكما يوضح الجدول فإن معدل التغير في الكمية المطلوبة من السلعة (ب) كان أعلى منه في السلع (أ) ، ويتضح ذلك جلياً بمقارنة (ك1) (ك2) للسلعة (ب) مع (ك1) (ك2) للسلعة (أ) ، علماً بأن السعر هو نفس السعر للسلعتين في (س) ثم في (س2) .

من العرض أعلاه يمكن **تعريف مرونة الطلب** السعرية للسلعة بأنها معدل التغير في الطلب أو الكمية المطلوبة نتيجة لمعدل التغير في السعر ، وتحسب كالآتي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\%\ \text{التغير في الكمية}}{\%\ \text{التغير في السعر}}$$

فالمعادلة تعنى نسبة التغير في الطلب على نسبة التغير في السعر حيث يكون معدل التغير في السعر في مقام المعادلة بينما الطلب في بسطها ، فإذا افترضنا أن المنشأة رفعت سعر سلعتها من 5 دينارات إلى 8 دينارات وترتب على ذلك انخفاض الطلب على سلعتها من 100 وحدة إلى 50 وحدة فهذا يعنى أن الطلب على هذه السلعة غير مرن كما يظهر من الحساب التالي :

$$\text{مرونة الطلب السعر للسلعة} = \frac{\%50}{\%60} = 0.83 \text{ أو واحد دينار تقريباً}$$

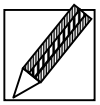
أما إذا انخفض الطلب نتيجة لزيادة السعر من 5 دينارات إلى 8 دينارات من 100 إلى 30 فهذا يعنى أن مرونة الطلب السعرية ستكون 1،2- تقريباً على النحو الآتي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية للسلعة} = \frac{-70\%}{\%60} = -1.2$$

ويمكن القول إن الطلب على هذه السلعة مرن ، وهذا يعنى عموماً أنه إذا كان معدل التغير في الطلب أقل من معدل التغير في السعر فإن السلعة تعد غير مرنة ، أما إذا كان معدل التغير في الطلب أكبر من معدل التغير في السلعة, فإن السلعة مرنة ، وبحسب

الاقتصاديين فإن مرونة الطلب السعرية إما أن تكون (1−), أو أكثر من (1−), أو اقل من (1−) ، **فعندما تكون مرونة الطلب السعرية واحد يقال إنها أحادية** ، وفى هذه الحالة فإن معدل التغير في الطلب يساوى معدل التغير في السعر ، وفى هذه الحالة فإن تغيير السعر لن يؤثر على الإيرادات التي تهدف المنشأة إلى تحقيقها ، أما إذا كانت **مرونة الطلب السعرية أكبر من (1−), فهذه تعنى أن الطلب على السلعة ذو حساسية عالية,** وبالتالي فإن زيادة السعر ستؤدى إلى انخفاض الطلب بمعدل كبير بحيث أن المنشأة ستحقق دخلاً, أو إيراداً أقل من ذي قبل ، وعليه فإن سياسة المنشأة السعرية في هذه الحالة ينبغي أن تتجنب رفع السعر ، ولكن بالطبع يمكن تخفيض السعر إذ سيؤدى ذلك إلى زيادة معدل الطلب بمستوى أعلى من خفض, السعر مما سيحقق إيرادات أعلى للمنشأة ، أما إذا كانت مرونة الطلب السعرية أقل من (1−) فإن زيادة السعر ستؤدى إلى زيادة الإيرادات إذ أنه بالرغم من انخفاض الطلب ، فإن معدل انخفاضه سيكون أقل من معدل زيادة السعر, مما يعنى أن المحصلة النهائية ستكون زيادة الإيرادات .

تدريب (5)



متى يكون الطلب على السلعة مرناً ومتى يكون غير مرن؟

أسئلة تقويم ذاتي



اذكر بعض أنواع السلع التي إذا زاد سعرها زاد الطلب عليها. ولماذا؟

إن مرونة الطلب السعرية تعد مؤشراً جيداً لانتهاج سياسة سعرية تحقق أهداف المنشأة ، وعليه فإن المنشأة تهتم بمعرفة مرونة الطلب على سلعتها .

وهناك عوامل متعددة تؤثر على مرونة الطلب السعرية, لابد للمنشأة من أن تأخذها في الحسبان, فالطلب غالباً ما يكون أقل مرونة في الحالات الآتية :

1. إذا لم يكن هناك منافسون أو كان عددهم قليلاً ، وهذا في حالة الاحتكار, أو احتكار القلة, أو ربما المنافسة الاحتكارية .
2. عدم توفر المعلومات عن أسعار السلعة, حيث لا يدرى المستهلكون أن سعر هذه السلعة مرتفع .
3. إذا كان المستهلكون لا يغيرون عاداتهم الاستهلاكية بسهولة وبسرعة، فحتى إذا علموا أن سعر السلعة عالياً, فقد يمضى زمن طويل قبل أن يقتنعوا بتغيير السلعة الحالية, والتحول إلى سلعة بديلة .
4. إذا كان المشترون أو المستهلكون يرون أن سعر السلعة المرتفع له ما يبرره خاصة إذا كان هؤلاء المستهلكون ذوى ولاء للسلعة .

تقدير منحيات الطلب

إن منحنى الطلب لا يعدو أن يكون ممثلاً للعلاقة بين مستويات متعددة من الأسعار ومستويات متعددة من الطلب ، حيث إن لكل مستوى من السعر مستوى يقابله من الطلب على السلعة ، وطالما أن الأمر كذلك, فإن معظم المنشآت الكبيرة تجرى محاولات لوضع منحيات الطلب على سلعها, علماً بأن هذا الأمر من الصعوبة بمكان ، ولكن **هناك طرقاً وأساليب متعددة للقيام بهذا التقدير منحنى الطلب يمكن استعراض ثلاثاً منها:**

أولاً: يمكن إستخدام البيانات التاريخية عن الأسعار والكميات المبيعة والعوامل الأخرى لإيجاد العلاقة بينها ، ويمكن إستخدام بيانات السلاسل الزمنية أو البيانات المقطعية **Cross Sectional Data** ويتطلب هذا الأسلوب بناء نموذج يمثل العلاقة بين الطلب والعوامل المختلفة ، علماً بأن السعر ليس هو العامل الوحيد المؤثر على الطلب ، فالطلب يتأثر أيضاً بالدخل وأسعار السلع البديلة, وأسعار السلع المكملة, والترويج, والسكان, مما يعنى أن بناء النموذج يتطلب معرفة وإلماماً بكل تلك العوامل ، ولعل نماذج تحليل الانحدار المتعدد تفيد في هذا الأمر.

أسئلة تقويم ذاتي



1. يتأكد الطلب بعدة عوامل أخرى غير السعر اذكرها.
2. متى يكون الطلب مرناً؟

ثانياً: يمكن إجراء تجارب على الأسعار، فالبحوث التجريبية قبل التجربة وبعدها لمجموعات تجريبية, ومجموعات قياسية, قد تعطى نتائج مرضية عن أثر السلع على الطلب ، فيمكن تغيير الأسعار لسلعة ما في متجر, ومراقبة أثر ذلك خلال فترة من الزمن ، كما يمكن وضع أسعار مختلفة في نفس المدينة أو الحي لمعرفة أثر ذلك على الطلب ، ومن الأساليب الجديدة استخدام الشبكة العنكبوتية, أو البريد الإلكتروني في عرض الأسعار وتغييرها في مستويات مختلفة لمعرفة مدى استجابة المتلقين لكل سعر, ومن ثم أثر ذلك على الطلب .

ثالثاً: يمكن سؤال المشترين عن كمية السلعة التي يمكن أن يشتروها بأسعار مختلفة تقترحها المنشأة .

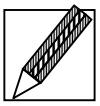
أسئلة تقويم ذاتي



ما هي الأساليب التي يمكن أن تتبعها المنشأة لزيادة الطلب على سلعتها؟

أياً كان الأسلوب المتبع لابد من تضع المنشأة في الاعتبار أن هناك عوامل يجب تثبيتها إذا كانت تريد معرفة أثر السعر على الطلب ، فبجانب العوامل التي سبق ذكرها مثل الدخل أو أسعار السلع المنافسة ، فإن الطلب يتأثر أيضاً بعناصر المزيج التسويقي الأخرى ، وهذا يعنى أن على المنشأة أن تبعد تأثير المنتج والتوزيع والترويج على الطلب, وتبقى فقط على السعر ، وقد يكون ذلك ميسوراً نتيجة لسيطرة المنشأة على عناصر مزيجها التسويقي, ولكن من الصعوبة بمكان, بل قد يكون من المستحيل في بعض الأحيان التحكم في العوامل الأخرى المؤثرة على الطلب .

تدريب (6)



كيف يمكن أن يتأثر الطلب بعوامل السعر والدخل وأسعار المنافسين؟

2.3 تقدير التكاليف

إن تجديد سعر السلعة يعتمد على التكاليف التي تتحملها المنشأة لإنتاج السلعة وتسويقها ، فالتكاليف تحدد الأرضية للسعر, بينما الطلب يحدد سقفه ، فحينما تضع المنشأة سعراً للسلعة تحرص أولاً على تغطية تكاليف إنتاجها, وتوزيعها, وتسويقها مع تحقيق هامش ربح يعوضها عن مجهوداتها التي بذلتها, والمخاطر التي تحملتها .

أنواع التكاليف ومستوى الإنتاج

تقسم التكاليف عادة إلى قسمين: ثابتة, ومتغيرة.

فالتكاليف الثابتة هي التي لا تتغير في مجملها مع تغير الإنتاج أو الدخل ، وتشمل تكاليف شراء الأصول الثابتة كالآلات, والمعدات, والإيجارات والتدفئة, والمرتبات وفوائد الديون على القروض ، فهذه التكاليف تظل ثابتة سواء أنتجت المنشأة أم لم تنتج ، غير أن هذه التكاليف تتغير مع زيادة عدد الوحدات المنتجة ، أي أن التكاليف الثابتة متغيرة للوحدة الواحدة ، ومثال ذلك إذا افترضنا أن شركة الشروق قد اشترت آلتين بـ 100 مليون دينار وأن الطاقة الإنتاجية لهاتين الآلتين 50 وحدة في اليوم ، فإن مبلغ الـ 100 مليون دينار يعد تكاليف ثابتة ستتحملها المنشأة في كل الأحوال, فإذا أنتجت المنشأة 10 وحدات في اليوم فإن التكلفة الثابتة للوحدة ستكون 10 دينار ، فإذا زاد الإنتاج إلى 20 وحدة فإن التكلفة الثابتة للوحدة ستكون 5 دينارات ، أما إذا أنتجت الآلتان بطاقتهما القصوى ، أي 50 وحدة فإن تكلفة الوحدة ستكون دينارين فقط ، وهذا يعنى أن أي زيادة في عدد الوحدات المنتجة سيترتب عليه انخفاض في التكلفة الثابتة للوحدة, وتصل هذه التكلفة إلى أدنى مستوى لها إذا استغلت الطاقة القصوى أو الكاملة للآلتين .

إن التكاليف الثابتة تظل ثابتة في مجملها في مستويات إنتاجية مختلفة ، فقد تصل المنشأة إلى مرحلة تبدأ فيها التكاليف الثابتة للوحدة في الزيادة بدل النقصان, مع زيادة عدد الوحدات المنتجة وقد يكون السبب في ذلك تدنى الكفاءة الإنتاجية للعاملين أو قلة, كفاءة الآلات والمعدات مع مرور الوقت.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف التكاليف الثابتة.
2. أذكر مثال لتكاليف ثابتة.
3. كيف يمكن أن تقل التكاليف الثابتة؟
4. ماذا يعني اقتصاديات الحجم الكبير؟

لكن بصورة عامة فإن الإنتاج بأحجام كبيرة يقلل التكاليف الثابتة للوحدة فيما يعرف باقتصاديات الحجم الكبير **Economies of Scale** .

التكاليف المتغيرة Variable Costs

إن التكاليف المتغيرة هي تلك التي تتغير في مجملها مع عدد الوحدات المنتجة، بينما تكون ثابتة للوحدة ، فإذن هي متغيرة في مجملها مباشرة مع عدد الوحدات المنتجة أو المبيعة ، **وتتمثل التكاليف المتغيرة في منشأة صناعية في:**

1. أسعار المواد الخام.
2. العمل بالقطعة.
3. التغليف.
4. عمولات رجال البيع وما إلى ذلك.

أما التكاليف الإجمالية **فهي نتاج التكاليف الثابتة, مضافاً إليها التكاليف المتغيرة لأي مستوى من الإنتاج .**

هناك بعض التكاليف التي يصعب معرفة كيفية تحميلها للمنتج, وهي التكاليف غير المباشرة, كتكاليف الإضاءة والتهوية مثلاً ، كما أن هناك تكاليف يصعب تقديرها مثل تكاليف المعاملة **(Transaction Cost)**, وهي تكاليف العقودات في حالات السلع والتي يتطلب بيعها توقيع عقد بين البائع والمشترى ، وتكاليف المساومة في بعض السلع التي تحدد أسعارها عن طريق التفاوض بين البائعين والمشترين ، ويسود هذا الأسلوب في المبادلة في الدول النامية ، وقد تكون التكلفة هنا هي تكلفة الفرصة البديلة، فقد يكون الوقت الضائع في المساومة طويلاً يترتب عليه فقدان أحد المساومين وغالباً ما يكون البائع عدداً من المشترين الذين كانوا ينتظرون فرصتهم لشراء السلعة ولكن لتطاول زمن المساومة يتحولون إلى بائعين آخرين .

أسئلة تقويم ذاتي

1. عرف التكاليف الإجمالية.
2. ما هي التكاليف التي يصعب معرفة تحملها للمنتج؟.
3. ما هي التكاليف التي يصعب تقديرها؟.

تسعى المنشآت في الوقت الحالي إلى تطويع عروضها لتتناسب مع مختلف العملاء, وعليه فإن المنتج سيعرض شروط بيع مختلفة لكل تاجر تجزئة ، فقد يريد تاجر التجزئة وصول البضاعة إلى متجره يومياً حتى يحافظ على مستوى المخزون, بينما قد يقبل تاجر آخر استلام البضاعة مرة كل أسبوع, على أمل أن يدفع أسعاراً أقل، ولاشك أن تكاليف المنتج ستختلف في كل حالة, وعليه فقد يحتاج المنتج إلى حساب تكاليف كل تاجر, ومن ثم تحديد الربح في كل حالة .

التكاليف المستهدفة Target Costs

أن التكاليف تتغير مع تغير مستوى الإنتاج والخبرة التي تكتسبها المنشأة في الإنتاج، وتتغير التكاليف أيضاً نتيجة للجهود المركزة التي يبذلها المصممون والمهندسون ووكلاء الشراء لتخفيضها, **ويستخدم اليابانيون ما يعرف بالتكاليف المستهدفة في خطوات كما يلي:**

1. فهم يجرون بحثاً تسويقياً لإنتاج سلعة جديدة تؤدى وظائف مرغوبة.
2. ثم يحددون السعر الذي يمكن أن تباع به, واضعين في الحسبان مدى استجابة السلعة لرغبات المشترين, ومدى منافستها لأسعار المنافسين.
3. بعد ذلك يخصمون هامش الربح المستهدف من هذا السعر والباقي هو عبارة عن التكاليف المستهدفة لإنتاج السلعة ، والتي ينبغي أن يلتزموا بها.
4. ثم يشرعون بعد ذلك في مراجعة تكلفة كل عنصر في عملية إنتاج السلعة, مثل التصميم الهندسي ، والتصنيع والمبيعات.
5. ثم ينظرون في إمكانية إعادة هندسة مكونات السلعة لتخفيض أسعار المواد، والهدف هو أن تكون التكاليف النهائية المستهدفة في المدى الذي حدد لها ، فإذا ما أخفقوا في ذلك فقد يتخذون قراراً بعدم تطوير المنتج لئلا يخسروا .

أسئلة تقويم ذاتي



ما هي خطوات تجربة اليابانيين فيما يعرف بالتكاليف المستهدفة؟

3.3 تحليل تكاليف المنافسين وأسعارهم وعروضهم

إذا كانت المنشأة تعمل في صناعة يسود فيها أي شكل من أشكال المنافسة فإنه يتحتم عليها دراسة عروض المنافسين وتكاليفهم وأسعارهم لمعرفة موقعها التنافسي، فعلى المنشأة **النظر أولاً إلى أسعار أقرب المنافسين لها** ، فإذا كانت المنشأة تقدم منتجاً يتميز ببعض الخصائص على سلعة أقرب المنافسين ، فيمكنها في هذه الحالة أن تضيف نسبة

معينة إلى سعر بيعها عبارة عن عربون جودة يدفعه الزبون ، ولكن إذا كانت السلعة أقل جودة من سلعة المنافس فينبغي تخفيض السعر ، وتستطيع المنشأة بالدراسة المتأنية لموقفها التنافسي أن تحدد ما هو السعر المناسب والذي قد يكون أقل أو مساوي أو أعلى من أسعار المنافسين, اعتمادا على خصائص سلعة المنشأة, مقارنة مع أقرب المنافسين ، ويوضح الشكل (3) وضع المنشأة في الصناعة.

شكل (3)

وضع المنشأة في هيكل المنافسة في التكاليف والسعر

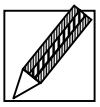
سعر عالي يؤدى إلى انعدام الطلب على السلعة	سعر أعلى من أسعار المنافسين	سعر مساو لأسعار المنافسين	سعر أقل من أسعار المنافسين	تكاليف السلعة	سعر متدن لا يحقق للمنشأة ربحاً بل خسارة

يوضح الشكل (3) أن تكاليف السلعة هي نقطة البداية لتسعير السلعة, فأي سعر أقل من التكاليف يعنى الخسارة ، ولا يتوقع أن تضع المنشأة سعراً بهذا المستوى إلا في بعض الحالات التي تسعى فيها إلى مجرد البقاء ، وأيضاً فإن سعر التكلفة يحقق للمنشأة التعادل, ولكن المنشأة تصبو إلى تحقيق الربح ، وعليه فإن **أولى مستويات التسعير المربح** هو:

1. أن تضع المنشأة سعراً أعلى من التكلفة, ولكن أقل من أسعار المنافسين ، وهذا إذا كانت سلعتها أقل جودة من المنافسين.
2. أما إذا كانت السلعة في مستوى جودة سلع المنافسين, فيمكن للمنشأة أن تتقاضى سعراً مساوياً لأسعارهم.
3. أما إذا كانت سلعة المنشأة تتميز بخصائص إضافية فيمكنها أن تتقاضى سعراً أعلى من أسعار المنافسين.

ولكن هناك سقف لا يمكن للمنشأة أن تتعداه ، ففي العمود الأخير في الشكل (3) يبدو أن تجاوز هذا السقف سيعنى توقف المستهلكين عن شراء السلعة, وذلك لقناعتهم بأن المنفعة التي سيحققونها أقل من السعر الجديد .

تدريب (7)



كيف يمكن أن تحدد المنشأة سعر سلعتها إذا كانت هنالك منافسة؟

$$\text{حجم التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكاليف المتغيرة}} = \frac{300000}{10 - 2} = 37{,}500 \text{ وحدة}$$

إن الوحدات المبيعة كما في المعادلة أعلاه تحقق للبائع تغطية تكاليفه الكلية , ولكنه إذا باع 50000 وحدة فإنه سيحقق عائداً على الاستثمار بمعدل 20%, ولكن بيع الوحدات المذكورة يعتمد على درجة مرونة الطلب السعرية للسلع, وأسعار المنافسين وهذان العاملان لا تعيرهما هذه الطريقة اهتماماً , وطالما أن السلعة مرنة فلابد للمنشأة من وضع أسعار مختلفة وقياس أثر كل سعر منها على حجم المبيعات, والربح, وعلى المنشأة أيضاً السعي إلى تخفيض تكاليفها الثابتة والمتغيرة لأن ذلك سيسهم في تخفيض حجم المبيعات اللازمة لتحقيق التعادل .

التسعير على أساس القيمة المدركة Perceived Value Pricing

هذا النوع من التسعير أصبحت تنتهجه كثير من الشركات ، فهي تلزم نفسها بتقديم القيمة التي وعدت بها العميل وتسعى إلى ترسيخ هذه القيمة في شعور العميل باستخدام عناصر المزيج التسويقي من إعلان وبيع شخصي .

تتكون القيمة المدركة من عناصر عدة مثل الآتي:

1. الصورة الذهنية للمشترى عن المنتج ومدى إشباعه للرغبة.
2. منافذ التوزيع التي تنقل إليه السلعة.
3. جودة الضمان.
4. دعم العميل.
5. الثقة.

ويعطى المشترى قيمة لكل من الخصائص المذكورة بحيث يمكن القول إن المشترى أما أن يكون مشترياً على أساس السعر أو القيمة أو الولاء ، وطالما أن المشترين يختلفون حسب هذه الأسس المذكورة فلابد للشركة من وضع إستراتيجية مختلفة لكل مجموعة من هذه المجموعات:

- ✓ فبالنسبة للمشترين الذين يركزون على السعر تعرض المنشأة سلعاً أقل جودة وكذلك أقل خدمة.
- ✓ أما بالنسبة للذين يشترون السلعة لقيمها, فتسعى المنشأة إلى التجديد والابتكار لقيم جديدة, مع العمل الدءوب لترسيخ تلك القيم لدى المشترين.
- ✓ أما بالنسبة للمشترين ذوى الولاء, فلابد للمنشأة من الاستثمار في خلق العلاقات مع هؤلاء المشترين والسعي إلى أن تكون العلاقة معهم حميمة .

أسئلة تقويم ذاتي



ما هي العناصر المكونة للقيمة المدركة؟

إن مفتاح التسعير المبنى على القيمة المدركة يتمثل في الآتي:

1. أن تقدم المنشأة قيمة أعلى من تلك التي يقدمها المنافسون.
2. أن تظهر هذه القيمة للمشترين المرتقبين.

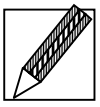
وهذا يقتضى أن تقوم المنشأة من وقت لآخر بإجراء بحوث ميدانية لمعرفة دوافع القيمة لدى المشترين وعملية اتخاذ قراراتهم الشرائية ، **وهناك عدة طرق يمكن عن طريقها تحديد القيمة المدركة لسلعها لدى المشترين** هي:

1. التقدير أو الحكم الصادر من إدارة المنشأة.
2. قيمة السلع المشابهة لسلعة المنشأة.
3. المجموعات المرجعية.
4. المسح الاجتماعي، والتجاري.
5. تحليل البيانات التاريخية والتحليل الثنائي.

لقد تبنت عدد من الشركات في السنوات الأخيرة ما يمكن أن يطلق عليه التسعير على أساس القيمة ، وذلك بكسب ولاء المشترين بتقديم سلع ذات جودة عالية بأسعار منخفضة نسبياً, ولعل من أهم أشكال هذا النوع من التسعير ما يمارسه تجار التجزئة في بعض الدول ، إذ يعرضون باستمرار سلعهم بأسعار منخفضة, ويواصلون ذلك دون اللجوء إلى التخفيض الموسمي للأسعار الذي يمارسه البعض الآخر والذي عادة ما يعرض السلع بأسعار مرتفعة, ثم يلجأ إلى تخفيضها في نهاية الموسم بغية تصريف ما تبقى له من بضاعة .

لقد أثبت التسعير اليومي المنخفض جدواه في كثير من محلات تجارة التجزئة وذلك بتوفير تكاليف الترويج أولاً, وخلق ولاء لدى كثير من المستهلكين الذين لا يريدون متابعة الإعلانات لمعرفة المعروض من السلع وأسعارها ثانياً.

تدريب (8)



هنالك عدة طرق يمكن عن طريقها تحديد القيمة المدركة للسلع. ناقش.

طريقة التسعير الجاري

إن طريقة التسعير الجاري تعنى أن تسعر السلعة بناءً على أسعار المنافسين, فتتقاضى المنشأة نفس السعر الذي يتقاضاه المنافسون أو أقل منه, أو أكثر ، ويعتمد ذلك على نوع المنافسة السائدة في السوق ، ففي حالة احتكار القلة, تتقاضى الشركات المتنافسة نفس السعر في الغالب الأعم ، وعادة ما تتبع الشركات الصغيرة الشركات الكبيرة في تسعيرها ، فتغير سعرها إذا ما غيرت الشركات الكبيرة أسعارها بنسبة ضئيلة ، لتميز سلعتها عن سلع المنافسين أو تخفيضها قليلاً لأنها أقل جودة من سلع المنافسين .

نشاط



أيها أفضل من وجهة نظرك؟ تسعير السلعة بناءً على أسعار المنافسين أم حسب التكاليف, ناقش.

حينما يكون تقدير التكاليف صعباً والتنبوء بردود أفعال المنافسين تجاه تسعير المنشأة مشكوك فيه ، تصبح طريقة التسعير الجاري بمثابة الحكمة الجماعية التي تهدى تصرفات المنشآت المتنافسة وسلوكها في مجال الصناعة الذي تعمل فيه .

التسعير على أساس المزاد Auction – Pricing

لقد أصبح هذا النوع من التسعير يحظى باهتمام متزايد نتيجة إستخدام الشبكة العنكبوتية ، ففي الولايات المتحدة هناك أكثر من ألفين من الأسواق الالكترونية التي تبيع سلعاً مختلفة ، ولعل الاستخدام التقليدي لهذه الطريقة هو في التخلص من السلعة التي تبقى مخزنة لفترة طويلة أو تلك التي استعملت من قبل ، ومن أمثلة ذلك السيارات والأثاثات والأدوات المنزلية بصورة عامة ، فهناك ما يعرف ببيوت المزاد, أو الوكالات التي تتخصص في هذا النوع من البيع ، ويمكن تقسيم أنواع المزاد إلى الآتي :

❖ **المزادات المتصاعدة Ascending Bids**

في المزادات المتصاعدة يكون هناك بائع واحد وعدد من المشترين حيث يعرض البائع السلعة ويزايد عليها المشترون المتنافسون, فيزيد كل واحد منهم على سعر الآخر, حتى يصل السعر إلى أقصى ما يرغب أي مشترٍ في عرضه ، وعندها يرسى البيع على من تقدم بسعر أعلى من المنافسين .

يسود هذا النوع من التسعير في بيع السلع المعمرة المستعملة كما أسلفنا ، كما يسود أيضاً في أسواق المحاصيل الزراعية ، ففي مواسم الإنتاج يجلب المزارعون محاصيلهم إلى تلك الأسواق حيث يوجد تجار المحاصيل الذين يشترون عن طريق المزاد ، وتحكم هذه الأسواق نظم, ولوائح, وتشريعات معينة تحدد الكيفية التي يتم بها الشراء والقواعد الواجب إتباعها لإتمام صفقات البيع أو الشراء ، غير أن أكثر ما يخشى منه في مثل هذا النوع من التسعير, اتفاق المشترين الرئيسيين أو البائعين على أسعار محددة, بحيث لا يمكن تجاوزها من غيرهم ، وفى هذه الحالة فإن المنافسة تصبح احتكارية ، أي احتكار القلة.

أسئلة تقويم ذاتي

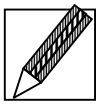


1. اذكر بعض أنواع السلع التي تدخل في المزاد المتصاعد.
2. ما هي خطوط المزاد المتصاعد؟

❖ **المزادات المتناقصة Descending Bids**

يتكون المزاد المتناقص من شكلين, أولهما وجود بائع واحد وعدد من المشترين **وثانيهما** وجود مشتر واحد وعدد من البائعين ، ففي الحالة الأولى يعرض البائع سعراً عالياً ثم يبدأ في تخفيضه حتى يقبل المشترى بالسعر ومن ثم يتم البيع ، أما في الحالة الثانية فيعلق المشترى رغبته في شراء سلعة ما, ثم يتسابق البائعون على عرض أسعارهم ، ويحاول كل بائع أن يعرض سعراً أقل من أسعار منافسيه حتى يحظى بالشراء ، وفى نهاية المطاف يكون الفوز لمن يعرض سعراً أقل .

تدريب (9)



قارن بين المزادات المتصاعدة والمتناقصة.

العطاءات المغلقة أو المناقصات

ارتبطت العطاءات أو المناقصات بالسلع, أو الأعمال التي يتم تنفيذها للمؤسسات الحكومية ، فعمليات الشراء أو الإنشاءات يتم تنفيذها عن طريق المناقصات العامة التي تتاح فيها الفرص للمنافسة بين عدد من الشركات أو الجهات المختصة بالعمل الذي يراد تنفيذه, ويعلن عادة عن مثل هذه الأعمال في الصحف أو وسائل الأعلام الأخرى, حيث تحدد المؤسسة الحكومية نوع السلعة التي تريد شراءها, أو العمل الذي تنوى تنفيذه, والمواصفات المطلوبة للسلعة أو العمل والفترة المحددة لإتمام العمل ، وهناك تعبيرات شائعة تصاحب هذه الإعلانات مثل أن يكون العطاء في مظروف مغلق بالشمع الأحمر, ومكتوب عليه عنوان العطاء, أو المدير ليس مقيداً بقبول أقل أو أي عطاء آخر .

في العطاءات المغلقة يتعذر على المتنافسين معرفة عروض بعضهم البعض ، وذلك فإن العرض الذي تتقدم به المنشأة التي تدخل العطاء يعتمد على التخمين أو التقدير فقط ، وتسعى المنشأة في هذه الحالة إلى تقديم أقل سعر ممكن أملاً في الفوز بالعطاء ، على أن هذا السعر يجب إلا يقل عن سعر التكلفة مع تحديد هامش ربح معقول ، وطالما أن العطاء لا يرسو بالضرورة على من يقدم أقل عطاء ، فهذا يعنى أن هناك عوامل أخرى لابد من وضعها في الحسبان, إذا أرادت المنشأة أن تفوز بالعطاء ، وعلى كل فإن احتمال حصول المنشأة على عطاء ما, يتوقف على سعر العرض المقدم فكلما كان السعر أقل فإن احتمال الحصول عليه يكون أعلى ، ويمكن للمنشأة أن تضع عدة احتمالات للحصول على عطاء معين وتأثير العروض المختلفة على الربح المتوقع كما في الجدول التالي :

جدول رقم (1)

تأثير عروض المنشأة على الربح المتوقع (بالدينار)

عرض المنشأة	ربح المنشأة	احتمال الحصول على العطاء بهذا العرض	الربح المتوقع
10000	100	0.80	80
12000	200	0.45	90
15000	500	0.10	50
20000	1000	0.03	30
25000	1500	0.01	15

يوضح الجدول أن احتمال حصول المنشأة على العطاء يتناقص مع زيادة سعر عرضها ، ويصل الربح المتوقع أقصى حد له في الحالة الثانية عندما تقدم المنشأة عرضاً بـ 12000 دينار باحتمال 45، للفوز بالعطاء حيث يبلغ الربح المتوقع 90 ديناراً ، على أن الربح المتوقع يتناقص مع زيادة سعر العرض نتيجة لانخفاض احتمال الفوز بالعطاء .

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي الطريقة المثلي التي تؤدي إلى الفوز بالعطاءات؟
2. اذكر بعض الشروط التي يشترط أن تكون التقديم للعطاء.

التسعير للمجموعات Groups Pricing

لقد أتاح إستخدام الشبكة العنكبوتية أو الإنترنت لمجموعات المستهلكين أو المشترين الصناعيين شراء السلع بأسعار منخفضة عن طريق الشراء الجماعي ، فعن طريق المواقع الإلكترونية التي تعرض سلعاً متنوعة مثل الإلكترونيات, والحاسبات الآلية, يمكن للمشترى أن ينظر إلى السعر الجماعي الحالي Current Pool Price وهو نتاج لعدد من

العروض تلقاها الموقع حتى الآن, وقد يجد على الموقع أن السعر سينخفض إلى ما دون السعر الحالي وبنسبة محددة إذا زادت العروض بعدد محدد عما هي عليه الآن ، وهذا يعنى أن المشترى ربما يحاول إقناع عدد من أصدقائه أو معارفه للتقديم حتى يصل العدد إلى الحد المطلوب لتخفيض السعر إلى أقل مما هو عليه الآن, و**من محاسن هذه الطريقة** أنها تحفز المشترين لجلب مزيد من الراغبين في الشراء مما يمثل ترويجاً لمنتجات المنشأة دون أن تتكبد هي مصروفات على ذلك ، إلا أن السبب الأساسي هو أن المشترين الحاليين ربما لا يرغبون في الانتظار طويلاً حتى يأتي مشترون جدد ، أي بمعنى آخر قد يستعجل بعض المشترين شراء السلعة, وبالتالي يرفضون تأخير الشراء إلى حين قدوم مشترين آخرين .

4. العوامل التي تحكم اختيار السعر النهائي

إن ما أوردناه من حديث عن الأسعار من حيث أهدافها وطرقها لا يعدو أن يكون إطاراً عاماً تستخدمه المنشأة في تحديد خياراتها التسعيرية ، **غير أن اختيار السعر النهائي يعتمد على عدة عوامل ، منها:**

1. العوامل النفسية
2. التسعير على أساس المشاركة في الغنم والغرم أو العائد والمخاطرة.
3. تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى على السعر.
4. السياسات التسعيرية للمنشأة.
5. تأثير السعر على المجموعات الأخرى.

وفيما يلي استعراض لتلك العوامل :

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي محاسن طريقة التسيد للمجموعات؟
2. ما هي العوامل التي تحكم اختيار السعر النهائي؟

1.4 العوامل النفسية

إن كثيراً من المستهلكين ينظرون إلى السعر كمقياس للقيمة ، حيث يربطون بين سعر السلعة وقيمتها ، فيقدر غلاء سعر السلعة تكون قيمتها ، ولعل ذلك أصدق ما يكون في السلع المرتبطة بالمكانة الاجتماعية أو التميز ، مثل العطور والسيارات الفارهة, والمجوهرات .

إن إستخدام السعر كمقياس للقيمة يتأثر بالمعلومات المتوفرة عن جودة السلعة ، فعندما تتوفر تلك المعلومات يصبح السعر أقل أهمية كمعيار للجودة ، ولكن في غياب المعلومات يظل السعر هو المعيار الوحيد للجودة .

حينما يقبل المشترى على شراء سلعة ما فإنه يحمل في ذهنه سعراً مرجعياً يعتمد على معرفته بالأسعار السائدة, والأسعار الماضية, أو المعطيات اليومية ، وتلجأ بعض المحلات التجارية إلى تقسيم متاجرها حسب الجودة ، فتضع الملابس الجيدة في قسم خاص تتميز أسعاره بالارتفاع ، وعليه فإن الزائر لهذا القسم يدرك أن هذه الملابس مرتفعة السعر لأن جودتها عالية .

لقد استخدمت الشركات في تسعير سلعها ما يعرف بالأسعار الكسرية Odd Pricing, فتسعير السلعة مثلاً بـ 99 ديناراً بدلاً من 100 دينار على زعم أن المشترى سيقنع نفسياً أن هذا السعر يقع في مدى التسعين, غير آبه بأنه أقرب إلى المائة ،كما أن هذا النوع من التسعير يعطى انطباعاً بأن هناك خصماً قد تم للسعر .

نشاط

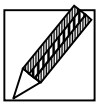


كيف يؤثر البائع على المشتري نفسياً؟

2.4 عوامل الغنم والغرم أو العائد والمخاطرة في التسعير

ربما يرفض المشترون عرض البائعين لأنه ينطوي على مخاطرة عالية ، وغالباً ما يرتبط ذلك بالسلع الجديدة, أو السلع مرتفعة السعر وغير المضمونة ، ففي هذه الحالة ربما يعرض البائع تحمل بعض المخاطرة, أو كلها في حالة عدم تحقيق السلعة للإشباع المتوقع منها .

تدريب (10)



متى يتحمل البائع بعض المخاطر أو كلها؟

3.4 تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخرى على السعر

لابد للسعر من أن يضع في الاعتبار عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل الترويج والتوزيع والجودة مقارنة بالمنافسين ، ففي دراسة أجريت على عدد من المحلات التي تتعامل في سلع استهلاكية وجد الآتي :

1. إن الماركات التجارية ذات الجودة المتوسطة ولكن تخصص لها ميزانية إعلان كبيرة نسبياً استطاعت أن تحقق أسعاراً مرتفعة ، فالمستهلكون يرغبون في دفع أسعار أعلى للسلع المعروفة بدلاً عن دفع أسعار أقل لسلع لا يعرفونها
2. إن الماركات التجارية ذات الجودة العالية نسبياً والتي ترصد لها ميزانية إعلان كبيرة نسبياً حققت أعلى الأسعار ، ومن الجانب الآخر فإن السلع التي تتمتع بجودة منخفضة وبإعلان منخفض حققت أدنى الأسعار .
3. إن العلاقة الموجبة بين الأسعار العالية والإعلان العالي تحققت أكثر ما تحققت في المراحل المتأخرة من دورة حياة المنتج للشركات القائدة في السوق .

5. السياسات التسعيرية للمنشأة

إن السعر النهائي يجب أن يتوافق مع السياسة التسعيرية للمنشأة ، ولا تتحرج المنشآت من فرض عقوبات سعرية في بعض الأحيان ، فشركات الطيران مثلاً تفرض على المسافر دفع مبالغ إضافية في حالة تغيير حجزه لتذكرة مخفضة ، أو تخلفه عن السفر على السفرية المحددة دون إخطار الشركة قبل وقت كاف من موعد إقلاع الطائرة، أيضاً قد تتقاضى المصارف مصاريف إضافية على العملاء الذين يسحبون مبالغ من حساباتهم خلال فترات متعددة ، وعلى الرغم من شرعية مثل هذا التصرف إلا أن الشركات ينبغي أن تكون مدركة لعواقبه ، فقد يؤدى إلى انصراف المستهلكين عن السلعة ، ولتجنب المنشأة مثل هذه التداعيات فإنها قد تنشئ إدارة للتسعير يناط بها وضع السياسات, وإجازة القرارات في هذا الصدد ، والغرض من ذلك التأكد من أن الأسعار التي تتقاضاها تكون معقولة للمستهلكين وتحقق الربح للمنشأة .

نشاط



ما هي دواع دفع مبالغ إضافية في حالة تغير الحجز بالنسبة لشركات الطيران؟

أثر السعر على الأطراف الأخرى

إن أثر السعر الذي تحدده المنشأة يمتد ليشمل أطراف عدة في النظام التسويقي, فالموزعون سيتأثرون بالسعر, وبالتالي فإن السؤال الذي ينبغي للمنشأة أن تسأله لنفسها, هل يتقبل الوسطاء, والموزعون هذا السعر بقبول حسن ؟ ثم هناك أيضا رجال أو أشخاص البيع, أو البائعين الذين يتولون بيع سلعة المنشأة, ويهمهم بالتالي مدى رضا المشترين عن السعر, فهؤلاء هم العاملون في الخط الأمامي الذين يواجهون المشترين مباشرة، فهل يرضون البيع بهذا السعر ؟ وأيضاً هناك المنافسون الذين سيكون لهم تصرف معين تجاه السعر الذي تحدده المنشأة, وبالتالي فإن السؤال هو : كيف يستجيب المنافسون للسعر

الذي تضعه المنشأة ؟ وهناك أيضاً الموردون الذين يمدون المنشأة الصناعية بالمواد الخام, أو الأجزاء, أو مدخلات الإنتاج الأخرى, وما يهم الشركة في هذا الصدد هو: هل سيزيد الموردون أسعارهم نتيجة زيادة سعر المنشأة؟ ولعل أحد الأطراف المهمة هي الحكومة, والسؤال هو: هل ستتدخل الحكومة لوقف العمل بالأسعار الجديدة ؟ علماً بأن هناك قوانين وتشريعات تصدرها الحكومة لتنظيم الأسعار ، فقد تقضى هذه القوانين بتحديد هامش ربح على أسعار المنتج أو الوسيط ، وكثير من الحكومات تسعى لحماية المستهلك من استغلال المنتجين أو البائعين .

أسئلة تقويم ذاتي



ما هي الأطراف التي يمكن أن تتأثر بالسعر؟ وما هي التأثيرات المتوقعة؟

تعدد سياسات التسعير

إن الشركات أو المنشآت في العادة لا تضع سعراً واحداً ، بل تضع هيكلاً للتسعير يعكس الاختلافات, والتغيرات في بنية السعر من حيث:

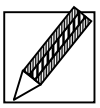
1. الموقع الجغرافي.
2. التكلفة.
3. متطلبات القطاع السوقي.
4. توقيت الشراء.
5. مستوى الطلبيات.
6. معدل التسليم.
7. الضمان.
8. عقود الخدمات.

ونتيجة للخصومات والمسموحات والدعم لحملات الترويج, فإن المنشأة نادراً ما تحقق نفس الربح على كل وحدة من الوحدات التي تبيعها ، وفيما يلي استعراض للعوامل التي تؤثر على هيكل التسعير.

التسعير الجغرافي

إن التسعير الجغرافي يعنى أن تقرر المنشأة كيف تسعر سلعتها لمستهلكين مختلفين في دول مختلفة ومواقع متعددة . فإذا كانت المنشأة ستنقل سلعتها إلى أماكن بعيدة من موقع الإنتاج فإنها بين خيارين: إما زيادة السعر نتيجة لتحملها تكاليف النقل, أو أن تتقاضى أسعاراً أقل قانعة بربح أقل على أمل زيادة حصتها السوقية, وأيضاً من بين القرارات المهمة التي يجب اتخاذها عندما تتعامل المنشأة مع مناطق جغرافية متعددة كيفية الدفع, وهل يتم بالعملة المحلية أم بالعملات الحرة ، علماً بأن هناك مستهلكين قد تعوزهم العملات الحرة خاصة في الدول النامية، كما أن هناك عدداً من المشترين قد يرغبون في دفع أشياء أخرى عوضاً عن النقود في مقابل حصولهم على السلع ، وهذا ما يعرف بالمقايضة ، كما أن هناك أشكالاً أخرى مما يسمى بالصفقات المتكافئة والتي لا تدخل فيها النقود مباشرة أي لا تدفع نقود في مقابل الحصول على السلع ، وقد تجبر بعض الشركات على القبول بنظام الصفقات المتكافئة إذا ما أرادت أن تتعامل في بعض الأسواق الخارجية ، ويرى البعض أن الصفقات المتكافئة تشكل ما نسبته 15-20% من التجارة الدولية وتتخذ أشكالاً متعددة, ومسميات مختلفة, كالمقايضة, والصفقات التعويضية وترتيبات إعادة الشراء, والصرف الكامل ، وفيما يلي استعراض لكل واحدة من هذه الطرق :

تدريب (11)



ماذا يعني التسعير الجغرافي؟

المقايضة Barter:

تعنى المقايضة تبادل السلع دون دفع مبلغ من المال, ودون تدخل طرف ثالث ، وقد تتم المقايضة بين الأفراد أو الشركات أو الدول ، وقد كانت المقايضة على مستوى الدول تمارس بطريقة واسعة في الدول الاشتراكية, أو ما كان يعرف بمنظومة الدول الاشتراكية, والتي كانت تشمل الإتحاد السوفيتي وبولندا, وتشيكوسلوفاكيا, والمجر, وألمانيا الشرقية, وبقية الدول الشيوعية في أوروبا, بالإضافة إلى دول شيوعية أخرى في آسيا, وأمريكا اللاتينية, دول اشتراكية في أفريقيا, والشرق الأوسط ، ولقد كان السودان من بين الدول التي دخلت في صفقات متكافئة مع بعض هذه الدول ، حيث كان يصدر القطن مقابل بعض السلع الصناعية, أو مدخلات الإنتاج الزراعي ، ومن أمثلة المقايضة على مستوى الشركات ما ذكره كوتلر من أن إحدى الشركات الفرنسية المشهورة بصناعة الملابس دخلت في تعاقد على نظام المقايضة فترة خمس سنوات بما قيمته 25 مليون دولار من الملابس الداخلية, والرياضية, للمستهلكين في شرق أوروبا, في مقابل تشكيلة من السلع والخدمات, بما فيها إتاحة مساحة للإعلان في صحف أوربا الشرقية .

أسئلة تقويم ذاتي

1. عرف المقايضة.
2. ما هي أوسع الدول التي كانت تمارس المقايضة؟
3. ما هي السلع التي كان يقايض بها السودان؟

الصفقات المتكافئة Compensation Deal

في هذا النوع من الصفقات يتم دفع جزءاً من قيمة البضاعة نقداً والباقي في شكل سلع ، فقد سبق أن باعت شركة لإنتاج الطائرات, طائرات إلى البرازيل, وتلقت 70% من قيمة الصفقة نقداً بينما دفع الباقي بناً .

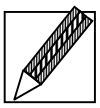
إعادة الشراء Buyback Arrangement

في هذه الحالة تبيع المنشأة معدات وآلات وتكنولوجيا لدولة أخرى, وتوافق على قبول جزء من قيمة الصفقة على شكل سلع مصنعة بتلك الآلات والمعدات, وقد أنشأت شركة أمريكية مصنعاً في الهند لصناعة الكيماويات, لشركة هندية واتفقت معها على دفع جزء من المبلغ نقداً, والباقي في شكل مواد كيماوية .

الاستنفاد Offset

في هذا النوع من المقايضة يتم الدفع نقداً بالكامل للبائع, ولكن يطلب منه الموافقة على صرف مبلغ كبير مما استلمه في البلد الذي تمت فيه الصفقة خلال فترة زمنية محددة .

تدريب (12)



تناول بالشرح أغراض المقايضة؟

6. خصومات الأسعار والمسموحات Price Discounts and Allowances

إن السعر النهائي الذي تحدده المنشأة يخضع لكثير من الخصومات والمسموحات, كأسلوب لجذب المستهلك والمحافظة عليه ، وتتكون الخصومات والمسموحات من:

1. الخصم النقدي.
2. خصم الكمية.
3. الخصم التجاري أو الوظيفي.
4. الخصم الموسمي.
5. المسموحات.

وفيما يلي استعراض مختصر لكل ذلك:

أولاً: الخصم النقدي Cash Discount

يعنى الخصم النقدي تخفيض السعر بنسبة محددة, إذا تم الدفع نقداً خلال فترة محددة, وعادة ما تضع المنشأة التي تمنح هذا الخصم سياستها, أو شروطها البيعية بطريقة توضح نسبة الخصم, ومداه الزمني, والموعد النهائي, لتسديد المبلغ المستحق وكمثال لذلك :10/2 صافى 40 ، حيث يعنى هذا الشرط أن المشترى سيحصل على تخفيض في سعر الوحدة يصل إلى 2% إذا سدد المبلغ نقداً خلال عشرة أيام على أن يسدد المبلغ كاملا في 40 يوماً كحد أقصى إذا لم يستفد من الخصم النقدي ، وهذا يعنى أن المشترى سيحسب تكلفة عدم الاستفادة من الخصم إذا لم يسدد نقداً خلال العشرة أيام، ثم يقرر هل من الأفضل له أن يسدد خلال العشرة أيام أم يؤجل الدفع إلى نهاية الأربعين يوماً ؟

أسئلة تقويم ذاتي

1. وضح مزايا الخصم النقدي للشركة وللعميل.
2. ماذا تعني 10/2 صافي 40؟

ثانياً: خصم الكمية Quantity Discount

تعطى المنشأة في حالة خصم الكمية تخفيضاً في السعر بنسبة محددة إذا اشترى المستهلك أو المشترى الصناعي كميات كبيرة من السلعة ، وعادة ما تضع المنشأة حداً للكمية التي إذا زاد المشترى عنها يحصل على الخصم ، وهذا يعنى أن خصم الكمية يهدف إلى تشجيع المشترين على شراء كميات كبيرة من السلع .

ثالثاً: الخصم التجاري Trade Discount

يمنح هذا الخصم من المنتج للوسطاء مقابل أدائهم لبعض النشاطات التسويقية التي تؤدى في النهاية إلى إيصال السلعة للمستهلك أو المستخدم النهائي ، وتتمثل هذه النشاطات في التخزين والبيع وحفظ السجلات ، وينبغي أن تمنح هذه الخصومات على قدم المساواة للوسطاء الذين يقومون بهذه المناشط .

رابعاً: الخصم الموسمي Seasonal Discount

يرتبط الخصم الموسمي بالمواسم التي يقل فيها الطلب على السلعة ، حيث تمنح الشركات التي ترتبط أعمالها بمواسم محددة تخفيضات في الأسعار في مواسم الركود حتى تجذب عدداً أكبر من المستهلكين ، **ومن بين الشركات التي تمنح هذا الخصم** شركات السياحة والفنادق والطيران, كما تلجأ محلات تجارة التجزئة في الملابس إلى تخفيض أسعار ملابس الشتاء في نهاية موسم الشتاء, وتخفيض أسعار ملابس الصيف في نهاية موسم الصيف .

نشاط



عزيزي الدّارس ما هي دواعي الخصم التجاري والخصم الموسمي؟

خامساً: المسموحات Allowances

إن المسموحات عادة ما يستهدف بها إعادة شراء السلع القديمة ، فيطلب مثلاً من العميل إرجاع السلعة القديمة, والحصول على سلعة جديدة بسعر مخفض ، ويكون ذلك بالطبع في السلع المعمرة كالعربات, أو الأثاثات والأدوات المنزلية ، وأيضاً تُعطى المسموحات العملاء الذين يشاركون في برامج الترويج سلعة المنشأة كنوع من الدعم والمكافأة لهم على هذا الصنيع.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي السلع التي تشملها المسموحات؟
2. من هم المستفيدون من المسموحات؟

تقويم الخصومات والمسموحات

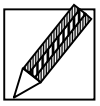
إن أشخاص البيع أو البائعين بالمنشأة هم أكثر الفئات فرحاً بالخصومات لأنها تؤدى إلى زيادة المبيعات, وبالتالي تحقق أهدافهم ، وقد يغالى البيَّاعون في إعطاء الخصومات بحيث تصبح الخصومات هي القاعدة والبيع بالأسعار العادية هو الاستثناء ولذلك لابد **لإدارة المبيعات من أن تراقب ما يلي:**

1. نسبة العملاء الذين يحصلون على الخصومات.
2. متوسط تلك الخصومات.
3. البياعين الذين يعتمدون بصورة كبيرة على هذه الخصومات في تحقيق المبيعات.

وقد تحتاج المنشأة إلى إجراء دراسة تحليلية لمعرفة السعر الحقيقي الذي تبيع به ، فالسعر النهائي يتأثر بعدة عوامل, ولكن من أهمها الخصومات .

إن المنشآت الصناعية التي تعانى من وجود طاقة إنتاجية عاطلة, أو كميات كبيرة من المخزون, قد تلجأ إلى أسلوب الخصومات للتخلص من مخزونها, ومن ثم زيادة الطاقة التشغيلية لآلاتها, وهذه الخصومات قد تؤدى إلى تدنى أسعار السلعة لدرجة تعطى المشترى انطباعاً سيئاً عن السلعة خاصة وقد سبق أن ذكرنا أن كثيراً من المشترين يربطون بين سعر السلعة, وقيمتها, أو جودتها، وعليه فإن التخفيضات المستمرة في الأسعار قد توحي للمشترى بأن جودة السلعة تدنت عما هي عليه من قبل، وبالتالي قد يؤدى هذا إلى نتيجة عكسية، ولذلك لابد للمنشأة من الموازنة بين نسبة الخصومات الممنوحة والعائد المحقق منها .

تدريب (13)



قد يؤدي تخفيض الأسعار إلى تخفيض المبيعات ناقش؟

قد تستخدم الشركات طرقاً تسعيرية متعددة لتشجيع المشترين على شراء سلعتها ، فقد تلجأ بعض محلات السوبر ماركت إلى تخفيض أسعار بعض السلع المشهورة لزيادة المبيعات منها ، وقد تفرض المنشأة أسعاراً مخفضة لسلعها خلال فترة محددة ، أو قد تمنح بعض الشركات تسهيلات لدفع سعر السلعة خلال فترة زمنية طويلة .

الخلاصة

عزيزي الدارس,,,

ما الذي تناولناه في هذه الوحدة؟ وهل تعتقد أنه ضروري لك في ممارستك لأي عمل تسويقي, إذا لم تتحقق ذلك فإني أنصحك بمراجعة أهداف هذه الوحدة وتدريباتها والأسئلة الواردة في ثناياها حتى تتأكد من ذلك.

- ❖ تناولت هذه الوحدة مفهوم التسعير, وأهداف التسعير من تعظيم الربح وتعظيم الحصة السوقية وكشط السوق والقيادة في الجودة وهدف المنشأة.
- ❖ ثم تطرقنا في هذه الوحدة إلى طرق التسعير المختلفة التي تنتهجها أي منظمة حسب الظروف المحيطة بها.
- ❖ كما ذكرنا أيضاً أن العوامل التي تحكم السعر النهائي تتمثل في العوامل النفسية وعوامل القيم
- ❖ وقد تناولنا سياسات التسعير للمنشأة, وأثر السعر على الأطراف الأخرى, وتعدد سياسات التسعير التي تتبعها المنظمة.
- ❖ ثم ناقشنا أشكال خصومات الأسعار والمسموحات من خصم نقدي وتجاري وكمية، وخصم موسمي.

عزيزي الدارس أرجو أن تكون قد استفدت من هذه الوحدة كما نرجو منك أن تساهم معنا في نقدها وتطويرها.

لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية التالية

عزيزي الدارس،,,

الوحدة التالية تتحدث عن التوزيع والتي تضم نظم منافذ التوزيع, ونظم التسويق الرأسية والتسويق اللوجستي والاتصالات التسويقية، وتحديد أهداف الاتصال, واختيار قنوات الاتصال...الخ. أرجو أن تتمتع بدراسة هذه الوحدة وتحقق الأهداف التعليمية لها، كما نتمنى أن تساهم معنا في تطويرها مستقبلاً

إجابات التدريبات

تدريب (1)

يعرض البائعون أسعاراً أعلى مما يتوقعون الحصول عليه منها, ويعرض المشترون سعراً أقل مما يستطيعون دفعه, وعن طريق الأخذ والرد يصل الطرفان إلى السعر الذي يرضي الطرفين.

تدريب (2)

نعم السعر هو لا يزال يشكل العنصر الأكثر أهمية في التأثير على الطلب والحصة السوقية للمنشأة والشركات.

تدريب (3)

يهدف إلى أن تستمر المنظمة في الأجل القصير إلى أن تضيف قيمة جديدة إلى سلعتها.

تدريب (4)

تحديد الطلب, تقدير التكاليف, تحليل التكاليف وأسعار المنافسين وعروضهم.

تدريب (5)

يكون الطلب مرناً إذا كان معدل التغير في الطلب أكبر من معدل التغير في السلعة, ويكون غير مرن إذا كان معدل التغير في الطلب أقل من معدل التغير في السعر.

تدريب (6)

يتأثر الطلب بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التوزيع والترويج, والتسعير).

تدريب (7)

1. تضع سعراً أعلى من التكلفة وأقل من أسعار المنافسين في حالة كون الجودة أقل.
2. تضع سعراً مساوياً لهم إذا كانت الجودة مساوية.
3. تضع سعراً أعلى من أسعار المنافسين إذا كانت الجودة عالية.

تدريب (8)

1. المسح الاجتماعي والتجاري
2. تحليل البيانات التاريخية
3. التقدير أو الحكم الصادر من إدارة المنشأة.

تدريب (9)

- المزاد المتصاعد يكون هنالك بائع واحد وعدد من المشترين يتزايدون عليها, حتى يصل السعر أقصى ما يرغب أي مشترى من عرضه وعندها يرسو البيع على أعلى سعر.
- المزاد المتناقص له شكلين:

أ. وجود بائع واحد وعدد من المشترين.

ب. وجود مشترٍ واحد وعدد من البائعين.

تدريب (10)

عندما يكون السعر عالياً والسلعة جديدة, أو غير مضمونة, أو عندما لم تحقق السلعة الإشباع المتوقع منها.

تدريب (11)

يعني أن تقرر المنشأة تسعير سلعتها لمستهلكين مختلفين في دول مختلفة ومواقع متعددة.

تدريب (12)

تبادل السلع بين الأطراف المختلفة والتي يحتاج كل طرف إلى سلعة الآخر فتتم بالتراضي دون تدخل طرف ثالث.

تدريب (13)

لأن التخفيضات قد توحي للمشتري بأن جودة السلعة تدنت لما عليه من قبل. وهذا يأتي بنتيجة عكسية .

مسرد المصطلحات

التسعير Pricing

تحديد سعر البيع للسلعة بعد قرار التسعير من أصعب القرارات التي تتخذها المنشأة سواء بالنسبة للسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة أو بالنسبة للسلع الحالية.

مرونة الطلب Demand Elastiaty

هي معدل النقد في الطلب أو الكمية المطلوبة نتيجة لمعدل النقد في السعر وتحسب كالآتي:

$$\text{مرونة الطلب السعرية} = \frac{\text{التغير في الكمية \%}}{\text{التغير في السعر \%}}$$

الشبكة العنكبوتية:

هي شبكة الانترنت والتي تستخدم في الأسواق الالكترونية والبورصات وخلافه.

عوامل الغنم والغرم:

هي عوامل العائد والمخاطرة في التسعير, وهي ترتبط بالسلع الجديدة, أو السلع مرتفعة السعر وغير المضمونة.

عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix Elements

السلعة، والسعر، والمكان، والترويج، والناس، والتجهيزات المكانية أو المادية والعمليات.

التسعير الجغرافي Geographical Pricing

يعني أن تقرر المنشأة كيف تسعر سلعتها لمستهلكين مختلفين في دول مختلفة ومواقع متعددة.

المقايضة Barter:

تعني تبادل السلع دون دفع مبلغ من المال, ودون تدخل طرف ثالث.

الصفقات المتكافئة Compensation Deal :

هذا النوع من الصفقات يتم بدفع جزء من قيمة البضاعة نقداً, والباقي في شكل سلع.

المراجع

المراجع العربية

1. غنيم, أحمد إبراهيم, **أساسيات التسويق الحديث**, الإمارات العربية المتحدة, دار العلم للنشر والتوزيع, 1999م.
2. فهمي, منصور, **التسويق وإدارة المبيعات**, بيروت: دار النهضة العربية, 1984م.
3. النجار, نبيل الحسين, **الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان**, القاهرة: مكتبة عين شمس, 1991م.
4. السيد, إسماعيل محمد, **التسويق**, الإسكندرية: الدار الجامعية, 2004م.
5. حسن, سيد المتولي, **التسويق: المبادئ والاستراتيجية**, الرياض: جامعة الملك سعود, 1999م.
6. بازرعة, محمود صادق, **إدارة التسويق**, القاهرة: المكتبة الأكاديمية, 2001م.
7. العميدعي, محمد جاسم, **استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي**, د.م, د. ن, 2000م.

المراجع الأجنبية

1. Kotler, Ph. And Armstrong, G., **Principles Of Marketing**, New York, Prentice Hall, 1991.
2. Canon, T. **Basic Marketing: Principles And Practice**, 3rd ed. , London, Cassell Publishers Limited, 2002.
3. E. Jerome Mc Carthy, **Basic Marketing: A managerial Approach**, 12th ed. , Homewood, IL: Irwin, 1996.


الوحدة الخامسة
التوزيع

محتويات الوحدة

الموضوع	رقم الصفحة
المقدمة	214
التمهيد	214
أهداف الوحدة	215
1. التوزيع	**216**
1.1 نظام منافذ التوزيع	216
2.1 وظائف منافذ التوزيع.	217
3.1 مستويات منافذ التوزيع	221
4.1 قرارات منافذ التوزيع	224
5.1 أهداف منافذ التوزيع	226
6.1 أنواع منافذ التوزيع أوالوسطاء	226
7.1 واجبات منافذ التوزيع ومسئولياتها	228
8.1 تقييم منافذ التوزيع	229
9.1 قرارات إدارة منافذ التوزيع	230
10.1تعديل منافذ التوزيع	233
2. نظم التسويق	**234**
1.2 نظم التسويق الرأسية	234
2.2 نظم التسويق الأفقية	235
3.2 تجارة التجزئة	236
4.2 تجارة الجملة	250
5.2 الوكلاء.	256
3. التسويق اللوجستي أو التوزيع المادي	**260**

1.3 أهداف نظام التوزيع المادي	261
2.3 عناصر نظام التوزيع المادي	262
4. الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي.	**269**
الخلاصة	**282**
إجابات التدريبات	**283**
مسرد المصطلحات	**284**
المراجع	**285**

المقدمة

تمهيد

عزيزي الدارس

مرحباً في الوحدة الخامسة (الأخيرة) من هذا المقرر وهي وحدة مهمة جداً لأنها تتناول موضوعات حيوية في مجال التسويق.

تقسم هذه الوحدة إلى أربعة أقسام رئيسة, تتناول في القسم الأول التوزيع, والذي يشمل عشرة موضوعات مهمة, منها نظام منافذ التوزيع, وظائف منافذ التوزيع, ومستوياتها, وقراراتها, بالإضافة إلى أهدافها, وأنواعها, وواجباتها, ومسئوليتها, والقرارات التي تتخذها إدارة منافذ التوزيع.

تتناول هذه الوحدة في القسم الثاني نظم التسويق الرأسية, والأفقية, وتجارة الجملة, والتجزئة والوكلاء.

كما تتطرق في القسم الثالث من هذه الوحدة إلى التسويق اللوجستي, أو التوزيع المادي, بأهدافه وعناصره ومن ثم ننتقل إلى القسم الرابع, الذي نتحدث فيه عن الاتصالات التسويقية, والمزيج الترويجي.

بالوحدة أنشطة وأسئلة تقويم ذاتي وتدريبات أرجو أن تدرسها بعناية, لتكمل بها فهمك لهذا المقرر, كما آمل في نقدك لجوانب القصور فيها, حتى يتم تعديلها والفائدة منها بصورة أشمل, ولك من الله التوفيق والنجاح.

أهداف الوحدة



عزيزي الدارس بعد فراغك من دراسة هذه الوحدة ينبغي أن تكون قادراً على أن:

1. **تعرِّف** سياسات التوزيع واستراتيجيته بمختلف جوانبه.
2. **توضِّح** الاتصالات التسويقية وأهميتها.
3. **تعدِّد** عناصر المزيج التدريجي.
4. **تشرح** أهداف التسويق اللوجستي وعناصره.

1. التوزيع

1.1 نظام منافذ التوزيعMarketing Channel System

عزيزي الدّارس, لقد أصبحت الشركات تنظر باستمرار إلى أعمالها كشبكة من القيم، فبدلاً من التركيز على الموردين المباشرين أو الموزعين أو العملاء؛ صارت هذه الشركات تنظر إلى مجمل النظام الذي يربط المواد الخام والأجزاء والسلع المصنعة، وكيف يمكن إيصالها إلى المستهلك أو المستخدم الثاني. وهذا ما يطلق عليه "شبكة القيم Value Network " والتي يعرفها كوتر بأنها نظام للشراكة والحلفاء التي تخلقها المنشأة لإنتاج وتجميع وتقديم عروضها.

"A value Network is a system of partnerships and alliances that a firm creates to service, payment, and deliver its offerings"

إن الإدارة التقليدية لمنافذ التوزيع تركز على التكامل الأمامي أي النظر إلى المستهلك، وكيفية إيصال السلعة إليه، وتهمل التكامل الخلفي، حيث الموردين الذين يمدون المنشأة بالمواد الخام أو الأجزاء, ومن المؤمل أن يلتفت المديرون إلى إدارة منافذ التوزيع كنظام متكامل للقيمة, وليس فقط عملية إنتاج السلعة ونقلها إلى المستهلك الآخر.

إن معظم المنتجين لا يبيعون سلعهم مباشرة للمستخدمين النهائيين وإنما يقف بينهم وبين هؤلاء المستهلكين عدد من الوسطاء الذين يؤدون وظائف متعددة, وهؤلاء الوسطاء يشكلون منفذ التوزيع أو منفذ التسويق.

يُعَرِّفُ "كوتر" منفذ التوزيع أو التسويق بأنه تشكيلة متداخلة من المنظمات تضطلع بعملية توفير السلعة أو الخدمة للاستهلاك, أو الاستخدام بواسطة المستهلكين أو المشترين الصناعيين.

إن بعض الوسطاء كتجار الجملة والتجزئة يشترون السلعة ويملكونها ثم يعيدون بيعها لتحقيق أرباح، ويسمى هؤلاء بالتجار, وهناك مجموعة أخرى من الوسطاء يبحثون عن عملاء لشراء سلع, وربما يتفاوضون نيابة عن المنتجين لإتمام صفقة التبادل, ولكنهم لا يملكون سلعة ويحصلون في مقابل إتمام البيع على عمولة. وتضم هذه المجموعة

السماسرة وممثلي المنتجين ووكلاء البيع، ويسمى هؤلاء جميعاً بالوكلاء. وهنالك فئة ثالثة تساعد في عملية توزيع السلع ولكنها لا تملك السلع ولا تتفاوض لإتمام الصفقات نيابة عن مالك السلع، ويسمى هؤلاء بالمسهلين. وتضم شركات النقل وشركات التخزين المستقلة والمصارف ووكالات الإعلان.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف التاجر.
2. عرف السمسار.
3. عرف المسهلين.

إن قرارات منافذ التسويق تؤثر على قرارات عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فسياسة التسعير تعتمد على أسلوب التوزيع الذي تنتهجه المنشأة هل هو توزيع مكثف أم انتقائي؟ وقرارات البيع الشخصي والإعلان، تعتمد على مقدرة المنشأة على تدريب العملاء وحفزهم علاوة على ذلك فإن قرارات منافذ التوزيع تنطوي على التزام طويل الأمد تجاه المنشآت الأخرى.

2.1 وظائف منافذ التوزيع

هنالك عوامل متعددة تدفع المنشآت إلى أن توكل أمر إيصال سلعها إلى المستهلك الأخير للوسطاء، على الرغم مما ينطوي على ذلك من فقدانها للسيطرة على تلك المنافذ، وهذه العوامل هي:

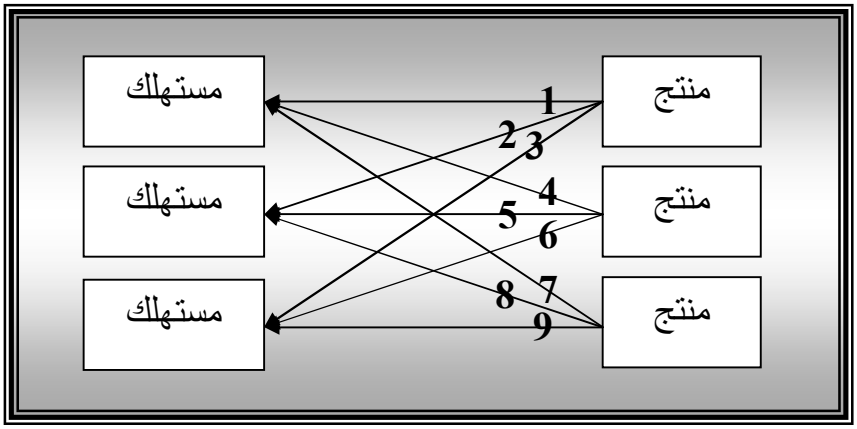
1. قد يكون التسويق المباشر أو إيصال السلعة مباشرة إلى العميل أو المستهلك الأخير أمراً مستحيلاً، فالشركة التي تبيع سلعتها لملايين المستهلكين على نطاق العالم لا يمكنها فتح متاجر تجزئة في كل مكان أو ركن من أركان الدنيا لبيع سلعتها, وهذا يعني أن السلع التي تباع بصورة مكثفة يستحيل فيها استخدام أسلوب البيع المباشر, ولذالك لابد من الاستعانة بالوسطاء.

2. أن كثيراً من المنشآت لا تستطيع توفير الموارد المالية الكافية للتسويق المباشر.
3. إن الوسطاء يملكون مقدرات وإمكانات كبيرة في توفير السلعة للمشترين بصورة فيها درجة عالية من الكفاءة.
4. أن الوسطاء يجسرون الفجوة التي تفصل بين المنتجين والمستهلكين فالمنتجون ينتجون السلع بكميات كبيرة وبنوعيات محدودة بينما يرغب المستهلكون في شراء كميات صغيرة وأنواع متعددة من السلع، ولذلك فإن الوسطاء يشترون كميات كبيرة من المنتجين ويوفرونها بكميات صغيرة للمستهلكين.
5. أن الوسطاء يخفضون التكلفة التي كان يمكن أن يتحملها المنتج إذا حاول البيع مباشرة للعميل ويوضح الشكل (1) ذلك، إذ يتبين من الشكل (1) أن هناك ثلاثة منتجين يبيعون مباشرة لثلاثة مستهلكين، ونتيجة لذلك فإن العلاقات التي تنشأ في مثل هذا النظام هي حاصل ضرب عدد المنتجين في عدد المستهلكين، وكما نرى في هذه الحالة فأن عدد العلاقات التي تنشأ تبلغ تسع، بينما نرى أن الشكل (1) الذي يضم نفس العدد من المنتجين والمستهلكين، ولكن يقف بينهم وسيط تنخفض فيه عدد العلاقات إلى ست، ويكون عدد العلاقات هو حاصل جمع عدد المنتجين والمستهلكين, ومن هنا يمكن القول إن استخدام الوسطاء يؤدي إلى تخفيض ثلاثة أعداد من العلاقات ومن ثم يسهم في تخفيض التكاليف.

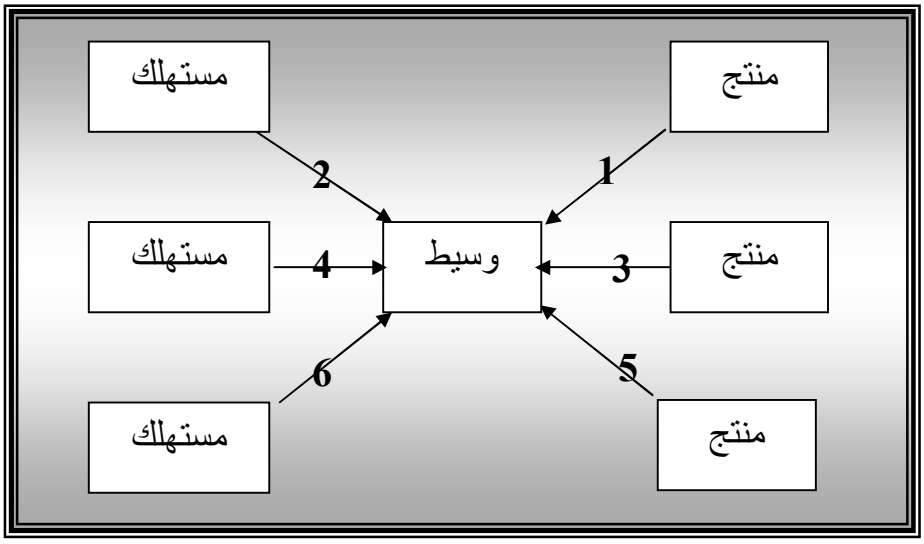
إن منفذ التوزيع يؤدي وظيفة نقل السلعة من المنتج إلى المستهلك وعليه فإن تحقيق المنافع المكانية, والزمانية, والحيازية التي سبق أن ذكرت في إحدى تعريفات التسويق.

شكل رقم (1)

تأثير الوسيط على عدد العلاقات مع المنتج



أ. عدد الاتصالات: 3×3 =9



ب. عدد الاتصالات: 3+3=6

المصدر: إعداد الكاتب بتصرف من Kotler 2003.

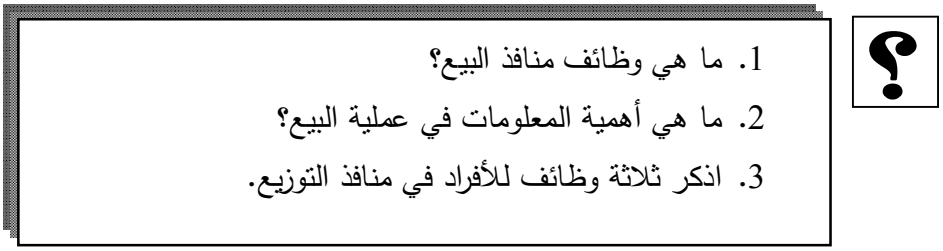
إن المنشآت والأفراد الذين يعملون في منافذ التوزيع يؤدون الوظائف الأساسية الآتية:

1. جمع المعلومات عن العملاء الحاليين والمرتقبين والمنافسين وكل الأطراف الأخرى التي تعمل في النظام التسويقي.
2. تطوير الاتصالات والعلاقات وحث المستهلكين على الشراء.
3. تحديد الأسعار وعقد الاتفاقات التي تفضي إلى تحويل الحيازة أو الملكية إلى المستفيدين.
4. تخصيص الطلبيات وإنفاذها مع المنتجين.
5. الحصول على التمويل اللازم للاحتفاظ بالمخزون السلعي في مختلف المراحل.
6. تحمُل المخاطر المترتبة على القيام بشراء السلع وترحيلها وبيعها.
7. القيام بكل العمليات المتعلقة بالتخزين والتوزيع المادي.
8. تسهيل عمليات دفع الفواتير بواسطة المشترين للمصارف ومؤسسات التمويل الأخرى.
9. التأكد من التحويل الفعلي للملكية من منشأة لأخرى.

إن منافذ التوزيع تُيَسِرُ عمليات انسياب السلع والمعلومات ويمكن تقسيم هذه الانسيابات إلى أمامية وخلفية وبينية، فالانسيابات الأمامية تشمل المادية والملكية والترويج، وهذه تتم بين المنشأة المنتجة إلى العميل، وهنالك انسيابات خلفية كالطلبيات والدفعيات تتم بين العميل والمنشأة, وهنالك انسيابات أخرى كالمعلومات والتفاوض والتمويل وتحمل المخاطرة تتم في كلا الاتجاهين.

إن المنشأة المصنعة لسلعة معمرة معينة قد يكون لديها ثلاثة أنواع من القنوات أو المنافع، **أولهما:** منفذ البيع والذي يمكن أن تستخدم فيه التلفون والإنترنيت لإتمام الصفقة، ثم **ثانيهما:** منفذ الإرسال, ويستخدم فيه خدمات البريد السريع، **وثالثهما:** رجال الصيانة الذين يقومون بصيانة السلعة المعمَرة.

أسئلة تقويم ذاتي



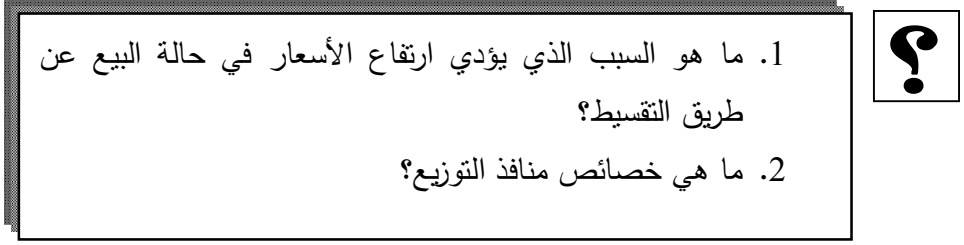
1. ما هي وظائف منافذ البيع؟
2. ما هي أهمية المعلومات في عملية البيع؟
3. اذكر ثلاثة وظائف للأفراد في منافذ التوزيع.

تشترك منافذ التوزيع في ثلاث خصائص هي:

1. تستخدم موارد شحيحة ومحدودة.
2. يمكن في بعض الأحيان أداء وظائف التوزيع بكفاءة عالية عن طريق التخصص.
3. يمكن تحويلها من منفذ إلى آخر.

عندما يحول المنتج مهمة التوزيع إلى الوسطاء فإن أسعاره ستكون أقل ولكن الوسطاء يفيضون إلى سعر بيع المنتج – الذي بالنسبة لهم هو سعر الشراء – الهامشي مما يرفع السعر للمستهلك، ولكن إذا كان الوسطاء أكفاء في عملهم فإن السعر للمستهلك سيكون منخفضاً.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هو السبب الذي يؤدي ارتفاع الأسعار في حالة البيع عن طريق التقسيط؟
2. ما هي خصائص منافذ التوزيع؟

3.1 مستويات منافذ التوزيع

إن المنتج والعميل النهائي يعدان طرفاً في أي منفذ توزيع. ويختلف طول المنفذ بين المنتج والعميل بحسب عدد الوسطاء الذين يقفون بين المنتج والمستهلك أو العميل الأخير.

ويوضح الشكلين (2–أ) و(2– ب) منفذين للتوزيع، **أحدهما:** لسلعة استهلاكية والآخر لسلعة صناعية. وكما يوضح الشكل (2–أ)فإن المنتج يمكن أن يتبع مباشرة إلى المستهلك فيما يعرف بالتسويق المباشر، وفي هذه الحالة فإن مستوى المنفذ سيكون صفراً، أي لا يوجد بين المنتج والمستهلك ومن أمثلة البيع المباشر الباعة المتجولون الذين يبيعون بعض السلع من منزل إلى منزل والطلبيات بالبريد والبيع عن طريق الشبكة العنكبوتية، والبيع عن طريق المتاجر الخاصة بالمنتج أو المصنع.

قد تبيع المنشأة سلعها عن طريق وسيط واحد هو تاجر التجزئة الذي يبيع بدوره إلى المستهلك، أما إذا كانت المنشأة أو المنتج يبيع إلى تاجر الجملة الذي يبيع بدوره إلى تاجر التجزئة الذي يبيع إلى المستهلك فإن هناك مستويين يقف تاجر الجملة وتاجر القطاعي أو التجزئة بين المنتج والمستهلك وأخيراً قد يكون المستوى ثلاثياً حيث يكون للمنتج وكيل يقوم ببيع سلعة إلى تاجر الجملة والذي يبيع إلى تاجر القطاعي فالمستهلك.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف التسويق المباشر.
2. اذكر أمثلة للبيع المباشر.
3. اذكر أطراف منفذ التوزيع.

يختلف طول المنفذ باختلاف السلعة وأيضاً باختلاف النظم التسويقية في البلدان المختلفة، ففي بلد كاليابان يبلغ عدد الوسطاء في النظام التسويقي للسلع الغذائية ستة وهو عدد لا شك كبير يمكن أن يؤثر على سعر السلعة للمستهلك. ولعله من وجهة نظر المنتج فإن طول منفذ التوزيع قد يترتب عليه صعوبة الحصول على المعلومات من المستهلك وكذلك صعوبة مراقبة منفذ التوزيع.

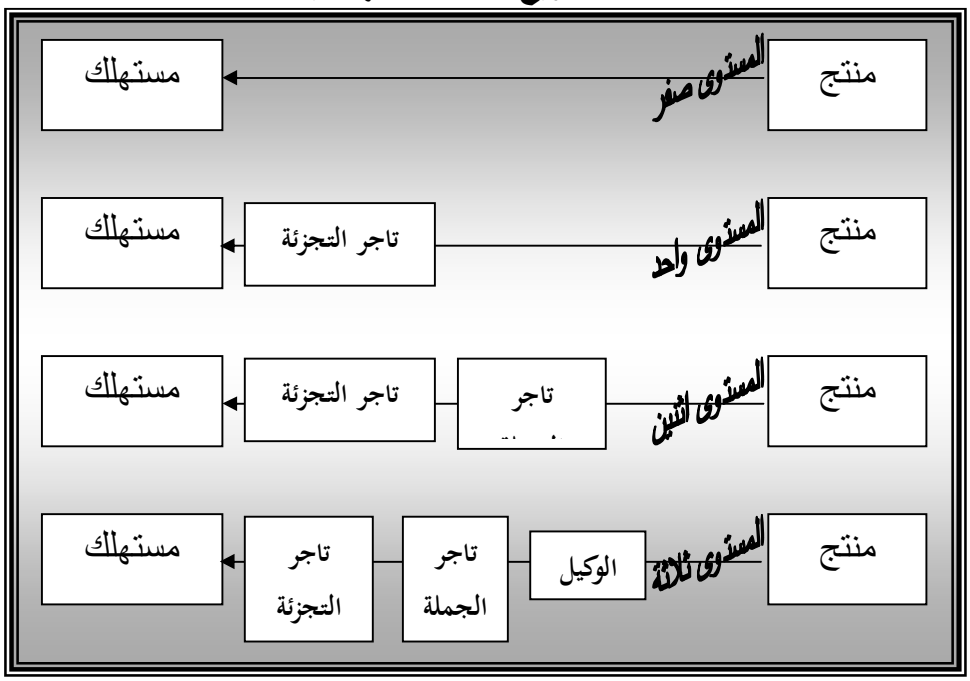
يوضح الشكل (2– ب) منفذ التوزيع لسلعة صناعية. فهنالك العلاقة المباشرة بين المنتج والعميل الصناعي الذي هو في هذه الحالة المستخدم الثاني للسلعة، ويستخدم المنتج البائعين لديه لبيع سلعة مباشرة للعملاء، ويمكن للمنتج أيضاً أن يبيع للموزع الصناعي الذي يبيع بدوره للعميل الصناعي، كما يمكن له أن يبيع إلى ممثله الذي يبيع إلى الموزع الصناعي

الذي يبيع إلى العميل الصناعي، كما يمكن له أن يبيع إلى ممثله الذي يبيع إلى الموزع الصناعي الذي يبيع إلى العميل الصناعي والذي يوصل السلعة إلى العميل الصناعي.

إن منافذ التوزيع لا تقتصر على السلع ولكن تشمل قطاع الخدمات أيضاً، فإذا كان الهدف من منافذ التوزيع هو الوصول إلى المستهلك الثاني أو المستخدم النهائي للسلعة أو الخدمة فإن قطاع الخدمات معني أيضاً بإيصال خدماته حيثما وجد المستهلكين وعليه فإن المصارف مثلاً تنشئ فروعاً لها في مختلف الأماكن التي تختارها بعناية متوخية وجود عدد كبير من العملاء الحاليين أو المرتقبين، وكذلك تفعل المستشفيات وشركات الطيران والفنادق، ولكن استخدام التقنيات الحديثة قد أسهم مساهمة واضحة في توفير الخدمة للعملاء في شتى الأماكن، ولعل التقنية المصرفية خير دليل على ما يمكن أن يحدثه التطور التقني في تسهيل تقديم الخدمة وتيسيرها حيث يوجد العميل.

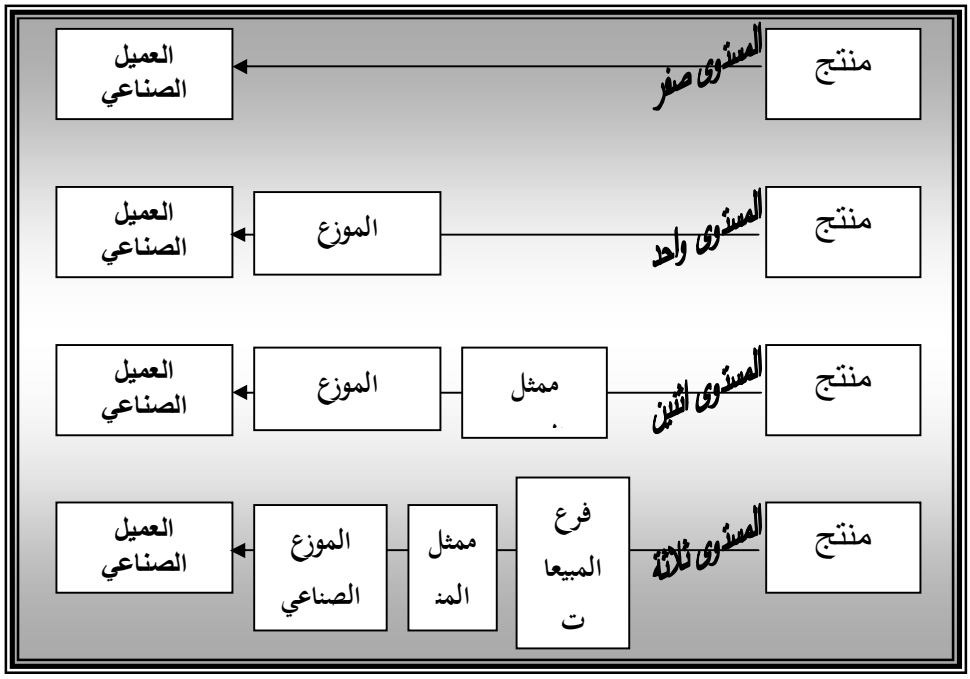
شكل (2-أ)

منفذ التوزيع لسلعة استهلاكية



شكل (2–ب)

منفذ التوزيع لسلعة صناعية



المصدر: إعداد الكاتب

4.1 قرارات منافذ التوزيع

إن أي منشأة معنية باتخاذ قرارات تتعلق بمنافذ التوزيع التي تستخدمها في إيصال سلعتها للمستهلك، ويتأثر اختيار المنفذ بدورة السلعة، فإذا كانت السلعة جديدة تنتج لأول مرة فإن منافذ توزيعها ستكون محدودة، وتتخير المنشأة المنافذ المناسبة لتوزيع سلعتها عن طريقها، مراعية أن تكون هذه المنافذ معروفة, ومشهورة, وذات مصداقية عالية، وقد لا يكون عدد المنافذ المتاحة قليلاً, ولكن قد تجد المنشأة الجديدة صعوبة في إقناع المنافذ التي تتمتع بمواصفات المذكورة.

إن قرار تصميم منافذ التوزيع تتطلب أربع خطوات هي،

1. **تحليل حاجات العملاء.**
2. **وضع أهداف المنفذ.**
3. **تحديد البدائل الأساسية للمنفذ.**
4. **تقويم المنافذ البديلة هذه.**

تحليل مستوى الخدمات المطلوبة من العملاء.

مثلاً أن تقرر المنشأة بشأن منفذ التوزيع يتعين عليها معرفة مستوى الخدمات التي يرغب فيها العملاء من المنفذ، **وهنالك عدد من الخدمات منها:**

أ. **حجم المشتريات:** ويقصد بها عدد الوحدات التي يمكن أن يسمح بها المنفذ للشراء، ففي السلع الاستهلاكية يختلف حجم العبوه من منفذ لآخر، وبالنسبة للسلع الاستهلاكية المعمرة فقد يسمح المنفذ ببيع عدد كبير من السلعة بينما قد لا يسمح منفذ آخر إلا بوحدة واحدة.

ب. **الزمن الذي يأخذه المنفذ في تسليم السلعة للعميل:** فالعميل يفضل أن يكون وقت التسليم قصيراً.

ج. **الراحة المكانية:** ونعني بها توفر السلعة في أماكن متعددة يسهل وصول العميل إليها. فبعض المنافذ تكون قريبة من المستهلكين أو العملاء وبعضها قد يكون بعيداً بحيث يصعب على العميل الوصول إليها إلا بشق الأنفس.

د. **تنوع المعروض من السلع:** إذ بفضل العميل توفر عدد من السلع في المنفذ حتى يجد فرصة المفاضلة والاختيار من بين تلك البدائل.

هـ. **خدمات ما بعد البيع:** كالتوصيل للسلعة وتركيبها وصيانتها وفتح ائتمان لشرائها.

إن اختيار منفذ يوزع كل ما ذكر من خدمات قد يؤدي إلى ارتفاع السعر للمستهلك. وعليه فقد تفضل بعض المنافذ تقديم خدمات أقل حتى تبيع بسعر أقل تلبية لرغبات بعض المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعياً بأهمية السعر.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ذكر مع الشرح العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع.
2. ما هي خطوات تصميم منافذ التوزيع؟

5.1 أهداف منافذ التوزيع

تختلف أهداف منافذ التوزيع باختلاف طبيعة السلعة، فالسلع القابلة للتلف السريع تحتاج إلى تسويق مباشر، وعليه فإنها تحتاج إلى تقصير زمن التسويق أما السلع الثقيلة, والضخمة, كمواد البناء فإن المطلوب لتسويقها منافذ تقلل من تكلفة النقل والمناولة, وأما بعض السلع غير النمطية, فإن بيعها يتم مباشرة بواسطة موظفي البيع في المنشأة المصنعة.

ينبغي على المنشآت مراعاة جوانب القوة والضعف في المنافذ المختلفة كما أن عليها أن تتكيف مع البيئة خاصة الاقتصادية، ففي حالات الركود الاقتصادي قد تفضل المنشأة التعامل مباشرة مع العملاء النهائيين لتقليل التكلفة ومن ثم تخفيض الأسعار أو قد تتعامل المنشأة مع وسيط واحد بدلاً عن وسيطين.

6.1 أنواع منافذ التوزيع أو الوسطاء

هناك أنواع مختلفة ومتعددة من المنافذ التي تصل المنشأة بعملائها، وتشمل هذه المنافذ رجال البيع والوكلاء والموزعين والبريد المباشر والتسويق الإلكتروني ولكل واحدة من هذه المنافذ إيجابياتها وسلبياتها، فالقوة البيعية أو رجال البيع يمكنهم الاضطلاع بصفقات متعددة ولكن بتكلفتهم عالية، أما الإنترنيت فإنه أقل تكلفة ولكن لا يصلح للصفقات أو السلع الكبيرة أو المعقدة، أما الموزعون فيمكنهم تسويق سلعة المنشأة، ولكن المنشأة عندئذ تفقد صلتها المباشرة مع الزبائن أو المستهلكين.

لقد أصبحت معظم المنشآت تستخدم مزيجاً من منافذ التوزيع على أمل الوصول إلى شرائح مختلفة من المستهلكين لإيصال السلعة المناسبة لهم بأقل التكاليف. وعلى المنشأة

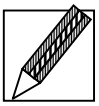
أن تقرر عدد الوسطاء الذين تحتاج إليهم في منفذ التوزيع, **وهناك ثلاث استراتيجيات توزيعية يمكن أن تختار من بينها المنشأة هي:**

1. التوزيع الحصري: Exclusive Distribution

وهذا يعني حصر التوزيع في وسطاء محددين وقليلين، والهدف من ذلك هو أحكام الرقابة والسيطرة على هذه المنافذ للتأكد من جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

وتتوقع المنشأة أن يكون الوسيط أكثر معرفة وخبرة بالسلعة, وأكثر ارتباطاً بها، كما تأمل المنشأة بإتباع هذه الاستراتيجية في أن تخلق علاقة قوية, أو بالأخص شراكة حقيقية مع الوسيط. وعادة ما تستخدم في توزيع السيارات الجديدة وبعض الأدوات المنزلية.

تدريب (1)



ما هي دواعي اختيار استراتيجية التوزيع الحصري؟

2. التوزيع الانتقائي: Selective Distribution

يختار التوزيع الانتقائي عدداً ليس بالقليل ولكنه ليس أيضاً بالكثير من الوسطاء الذين يرغبون في التفاعل مع سلعة معينة. ويستخدم هذا الأسلوب كل من الشركات القديمة والجديدة. وفي هذه الحالة فإن المنشأة تحقق تغطية أشمل للسوق وفي نفس الوقت فإنها تحقق قدراً من السيطرة والرقابة على هؤلاء الوسطاء.

3. التوزيع المكثف: Intensive Distribution

إن أسلوب التوزيع المكثف يعني طرح السلعة في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع أي التعامل مع أكبر عدد من الوسطاء. وتتبع هذه الإستراتيجية في توزيع السلعة الميسرة كالصابون ومعجون الأسنان وبعض الأطعمة، وهذه الاستراتيجية غالباً ما يتم تبنيها بعد الاستراتيجية الحصرية والانتقائية. وعلى الرغم من أن هذه الإستراتيجية قد تحقق نجاحاً كبيراً للمنشأة في الأجل القصير، فإنها قد تخلق بعض المشاكل في الأجل الطويل، إذ قد

يؤدي طرح السلعة في أي متجر إلى تقليدها أو عرض نوعيات أقل جودة من قبل بعض المنتجين الذين لا تستطيع الشركة الأصلية المنتجة للسلعة السيطرة عليهم.

7.1 واجبات منافذ التوزيع ومسؤولياتها

ينبغي للمنتج أن يحدد واجبات الوسطاء الذين يتعامل معهم وحقوقهم, فيعاملهم بلطف واحترام, ويتيح لهم فرصة تحقيق الربح من خلال عرضهم وبيعهم لسلعته, ويمكن النظر إلى العلاقة بين المنتج والوسيط في شكل عناصر مزيج العلاقات التجارية والتي تعطي ثلاثة جوانب هي:-

أولاً السياسة السعرية: والتي تتطلب أن يضع المنتج قائمة بالأسعار والخصومات والمسموحات التي ترضي الوسطاء.

وثانياً شروط البيع: والتي توضح كيفية الدفع والضمانات. فمعظم المنتجين يمنحون خصومات نقدية للوسطاء الذين يدفعون نقداً خلال فترة قصيرة، كما أن كثيراً من المنتجين يعطون ضمانات للوسطاء في حالات السلع المعينة أو انخفاض الأسعار. ويعطي مثل هذا الضمان حافزاً للوسطاء لشراء كميات كبيرة من السلعة.

وثالثاً الحقوق الجغرافية للموزعين: حيث يتم تحديد الأماكن التي يعطي فيها الموزعون امتيازات حصرية لتوزيع سلعة المنشأة، وينبغي أن تحدد الواجبات والالتزامات والحقوق بصورة قاطعة حتى لا يحدث تنازع بين الطرفين ، وتعطي بعض الشركات مثل "ماكدونالدز" امتيازات للموزعين تتمثل في المباني ودعم حملات الترويج, ونظام حفظ السجلات, والتدريب, والمساعدة في الجوانب الإدارية والفنية.

ويتوقع أن يؤدي الامتياز الممنوح, أو الترخيص, إلى تحقيق هدف المنشأة المانحة أو المرخصة في إلزام المرخَّص لهم بالمعايير المطلوبة.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي عيوب التوزيع المكثف؟
2. عرف التوزيع الانتقائي.
3. ما هي واجبات منافذ البيع؟
4. ما هي الامتيازات التي ينبغي للشركة إعطاؤها الموزعين؟

8.1 تقييم منافذ التوزيع

لكي تختار المنشأة منفذ التوزيع الأمثل عليها أن تقيّم هذه المنافذ مستخدمةً **معاييراً ثلاثة هي، المعيار الاقتصادي والرقابي والتكييفي.**

المعيار الاقتصادي

إن كل منفذ يحقق مستوى مختلفاً من المبيعات ويترتب عليه مستوى من التكاليف، وغالباً ما يوجه المنتجون عملاءهم إلى التعامل مع المنافذ الرخيصة إن وجدت، وتتدرج التكاليف صعوداً من الإنترنيت الذي يعد أرخص المنافذ صعوداً إلى البيع المباشر عبر رجال البيع والذي يعد أغلى المنافذ، وعلى المنشأة أن تحدد أولاً ما إذا كان رجال البيع لديها أو الوكلاء يمكن أن يحققوا مبيعات أكثر من غيرهم. والشاهد أن معظم مديري التسويق يعتقدون أن القوة البيعية لديهم ستبيع كميات أكبر من السلعة. فهم سيركزون على سلع المنشأة بين هذه المزايا والتكاليف لتحدد هل تركز على القوة البيعية أم تجرب منافذ أخرى.

الرقابة

إن استخدام بعض منافذ التوزيع قد يترتب عليه مشكلة أحكام الرقابة، منفذ التوزيع عادة ما يكون مستقلاً ويسعى إلى تحقيق الربح، وعليه فقد يركز المنفذ على العملاء الذين يشترون أكثر من سلعة أخرى غير سلعة الشركة.

التكييف

فضلاً عن أن منافذ قد لا يعرفون كثيراً عن الجوانب الفنية للسلع التكنولوجية، إن المحافظة على العلاقة مع منفذ التوزيع تتطلب قدراً من الالتزام من جانب الشركة تجاه الوسطاء، ولكن مثل هذا الالتزام من الجانب الآخر قد يقيّد الشركة ويجعلها عاجزة عن الاستجابة للتغيرات الجديدة والتكيّف مع المستجدات في السوق، ففي ظل أسواق تتسم بالتغيير المستمر وعدم الاستقرار، فإن الشركة تكون في حاجة إلى منافذ توزيع توفر قدراً كبيراً من المرونة والقدرة على التكيّف.

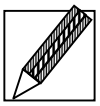
9.1 قرارات إدارة منافذ التوزيع

بعد أن تختار المنشأة منفذ التوزيع تأتي الخطوة التالية وهي اختيار الوسطاء كأفراد وتدريبهم وتحفيزهم وتقييمهم. ولابد من تغيير ترتيبات المنفذ مع مرور الوقت.

اختيار الوسطاء

لما كان المستهلكون ينظرون إلى الوسيط وكأنه المنشأة المنتجة للسلعة، فإن على المنشأة أن تحرص غاية الحرص على امتياز وسطائها، فهم عنوانها وهم الذين يعكسون صورتها الذهنية، وقد تجد المنشأة صعوبة في اختيار الوسطاء الأكفاء. ولكن في كل الأحوال فإن على المنشأة أن تحدد أولاً المواصفات التي تميز الوسيط الجيد عن غيره, **ويمكن للمنشأة أن تستعين ببعض المصادر مثل سنوات الخبرة في مجال الأعمال، والسلع الأخرى, والتي يتعامل فيها الوسيط وسجله فيما يتعلق بنمو أعماله, والأرباح التي حققها, ومركزه المالي, وقدرته على التعاون, وشهرته في أداء الخدمات، وإذا كان الوسيط وكيلاً فينبغي على المنشأة تقييم عدد السلع الأخرى التي يتعامل فيها وطبيعتها وحجم القوى البيعية له ونوعيتها . وإذا كان الوسيط من متاجر الأقسام التي ترغب في توزيع حصري، فلا بد من تقييم موقعها والإمكانيات المتاحة لنموها في المستقبل.**

تدريب (2)



لماذا تهتم المنشأة باختيار الوسيط في توزيع سلعها؟

تدريب الوسطاء

تقوم كثير من المنشآت التي تتعامل في سلع ذات تقنية عالية بتدريب الوسطاء الذين تختارهم في كيفية بيع سلعها, بحسبانهم الممثلين للشركة في التعامل مع المستهلكين، فشركة مثل مايكروسوفت تخضع المهندسين الذين يبيعون سلعها إلى تدريب يشتمل على

عدد من الكورسات يجلسون لامتحانات في نهايتها, ويحصلون على شهادات تؤهلهم بعد النجاح لأن يعترف لهم كمهنيين مجازين بواسطة مايكروسوفت، ويستخدمون هذه الشهادات في الترويج لبرامج مايكروسوفت.

تحفيز الوسطاء

لكي يؤدي الوسطاء عملهم بهمّة ودافعية، فإن المنشأة تحتاج إلى أن تزودهم بمعينات تتمثل في **برامج التدريب, وبرامج بحوث السوق وبرامج** أخرى تستهدف تطوير قدراتهم وتحسين أدائهم, ويتعين على المنشأة أن تظهر للوسطاء أنهم شركاء للمنشأة في تقديم أفضل الخدمات للعملاء.

إن تحفيز الوسطاء لأداء عملهم بكفاءة يتطلب معرفة حاجاتهم ورغباتهم, وتختلف الشركات في مقدرتها على إدارة الوسطاء وتحقيق التعاون المطلوب معهم، ويهدف الوسطاء عادة إلى علاقة مع المنتجين مبنية على التعاون والشراكة, أو على أساس برنامج توزيع محدد, ولعل التحدي الأكبر الذي يواجه المنتجين هو كسب تعاون الوسطاء, ولكسب تعاون الوسطاء يستخدم المنتجون أساليب تحفيز إيجابية كأن يمنحوا الوسطاء هوامش ربح أعلى، أو عروض خاصة، أو دعم لبرامج الإعلان والعرض، ولكن في بعض الأحيان قد يستخدم المنتجون حوافز سلبية كأن يهددوا الوسطاء بتخفيض هوامش الربح, أو تأخير تسليم البضاعة, أو حتى إنهاء العقد أو العلاقة.

تسعى الشركات الكبيرة إلى خلق شراكة طويلة لأحد الموزعين، وتحاول الشركة أن توصل للوسيط ما تريده منه في شتى مجالات التوزيع, بدءاً بمدى التغطية السوقية ومستوى المخزون السلعي, والتطور التسويقي, والاستشارات الفنية, والخدمات وانتهاءً بالمعلومات التسويقية، ويبحث المنتج عن الوسيط الذي يستوفي هذه المتطلبات وربما يزوده بخطة تفويضية في حال وفائه بهذه الشروط.

إن من أكثر العلاقات تقدماً بين المورد والموزع ما يطلق عليه برمجة التوزيع والذي يعرف بأنه بناء نظام تسويقي رأسي مخطط، يدار بمهنية ولكي يستجيب لحاجات كل من المنتج والوسطاء وينشئ المنتج إدارة في منشأته تسمى "تخطيط علاقات الموزع" يعهد إليها

مهمة معرفة احتياجات الموزع, وبناء برنامج تجاري يساعد الموزع على أداء عمله بكفاءة واقتدار. تقوم هذه الإدارة بالتعاون مع الموزع تخطط للأهداف التجارية ومستوى المخزون والتدريب وخطط الترويج والإعلان، والهدف من هذا التعاون هو تحويل الموزع من نظرية العلاقة مع المنشأة من زاوية الشراء إلى نظرية لها من جانب البيع بحسبانه أنه يحقق ربحه من خلال انتمائه إلى نظام تسويقي رأسي متطور.

أسئلة تقويم ذاتي



1. لماذا يتم تدريب الوسطاء؟
2. ما هي أنواع الحوافز الايجابية والمادية للموزعين؟

تقييم الوسطاء

ينبغي على المنتجين أن يقيموا أداء الوسطاء بصورة دورية، ويمكن استخدام عدد من المعايير مثل حجم المبيعات الذي حققه, ومتوسط مستوى المخزون وزمن التسليم للعميل، ومعالجة السلعة التالفة والمفقودة ومدى التعاون في برامج الترويح والتدريب.

وقد يجد المُنتِج في بعض الأحيان بأنه يدفع مبالغ طائلة للوسطاء لأداء أعمالهم، وعليه فإن التقييم المستمر قد يكشف جوانب الضعف في حينها مما يتيح للمُنتِج فرصة معالجة المشكلة.

10.1 تعديل منافذ التوزيع

لابد للمُنتِج من مراجعة منافذه وتعديلها إذا اقتضى الأمر ذلك، **ويصبح التعديل ضرورياً في الحالات الآتية:**

1. إذا لم يكن أداء المنفذ كما هو مخطط له.
2. إذا تغير نمط الشراء.
3. إذا توسع السوق.

4. إذا ظهر منافسون جُدُد أو ظهرت منافذ توزيع خلاقة.
5. إذا سار المُنتَج نحو المراحل الأخيرة في دورة حياته.

لا يمكن أن يحافظ منفذ التوزيع على فعاليته طوال دورة حياة المُنتَج مع استعدادهم لدفع أسعار أعلى, بينما يتجه المشترون الأفراد إلى التعامل مع المنافذ الرخيصة، فالناسخات المكتبية الصغيرة بدأ تسويقها من المُنتِج مباشرة إلى العملاء عن طريق رجال البيع، ولكن في مرحلة لاحقة تم البيع عن طريق وسطاء المعدات المكتبية وفي مرحلة متأخرة تم بيعها عن طريق المتاجر المنتشرة والآن يتم بيعها عن طريق طلبيات البريد والإنترنيت.

في الأسواق التي تتميز بدرجة عالية من المنافسة وتقل فيها حوافز الدخول أو موانعها يتغير الهيكل الأمثل لمنفذ التوزيع مع مرور الوقت ويتضمن التغيير إضافة منفذ أو إسقاط منفذ أو تطوير طريقة جديدة تماماً لبيع السلع.

إن إسقاط منفذ التوزيع أو الاحتفاظ به لابد أن يخضع للتقييم كأن يطرح السؤال التالي: **كيف تبدو أرباح الشركة مع إسقاط هذا الوسيط أو الاحتفاظ به ؟**

في بعض الأحيان قد يقرر المنتج إسقاط الوسطاء الذين تقل مبيعاتهم عن مستوى محدد، إن أصعب القرارات هو ذلك الذي يتعلق بمراجعة الإستراتيجية الكلية للمنفذ فمنافذ التوزيع قد تصبح قديمة تتسع الفجوة بينها وبين المنافذ المثالية التي تحقق حاجات ورغبات العملاء، فالشركة التي اعتادت على توزيع مستحضرات التجميل للبيوت قد تجد نفسها مضطرة إلى تغيير كلي لمنفذ التوزيع نتيجة لخروج المرأة للعمل.

إن منافذ التوزيع ليست جامدة، فهنالك مؤسسات لتجارة الجملة والتجزئة تظهر من وقت لآخر كما تظهر أنظمة توزيع جديدة.

ويمكن تصنيف نظم التوزيع، إلى ثلاثة هي:

1. نظم التسويق الرأسية.
2. نظم التسويق الأفقية.
3. نظم التسويق المتعددة.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي طرق تقييم الوسطاء؟
2. اذكر الدواعي لتعديل منافذ التوزيع.
3. اذكر تصنيفات نظم التوزيع.

2. نظم التسويق

1.2 نظم التسويق الرأسية

من بين التطورات الحديثة في مجال التسويق ظهور ما يعرف **بنظم التسويق الرأسية** فمعلوم أن منفذ التسويق التقليدي يتكون من منتج مستقل ثم تجار جملة فتجار تجزئة، وكل واحد من هذه الثلاثة يعد منشأة قائمة بذاتها تسعى إلى تعظيم أرباحها حتى ولو أدى ذلك إلى تخفيض الأرباح في النظام التسويقي ككل. ولا يملك أي طرف من الأطراف الثلاثة رقابة على الآخرين, ولكن نظام التسويق الرأسي في المقابل **يتكون من المنتج وتجار الجملة, وتجار التجزئة في منظومة واحدة يتعاملون متحدين متوافقين** . ويقوم عضو واحد من منفذ التوزيع ويدعى "كابتن" المنفذ بامتلاك المنفذ أو الترخيص له أو ممارسة قدر عالٍ من التأثير عليه, بحيث يتعاون مع الآخرين, ويمكن أن يكون الكابتن هو المنتج أو تاجر الجملة أو تاجر التجزئة.

لقد نشأ نظام التسويق الرأسي نتيجة للمحاولات الجادة التي بذلها الأعضاء الأقوياء في منفذ التوزيع للسيطرة على تصرفات أعضاء المنفذ, وإزالة النزاعات التي تنشأ نتيجة

لسعي الأعضاء المستقلين إلى تحقيق مصالحهم الخاصة, إن هذا النظام يحقق وفورات مقدرة عن طريق المساومة, وإزالة الازدواجية في الخدمات المقدمة.

2.2 نظم التسويق الأُفقية

إن نظم التسويق الأفقية تعد من التطورات الحديثة في نظم التوزيع، **حيث تضع منشأتان تعملان في مجالين منفصلين مواردهما وبرامجهما سوياً لاستغلال فرص تسويقية واعدة,** فهنالك بعض متاجر السوبر ماركت التي تتفق مع بعض المصارف **لتقديم خدمات مصرفية داخل السوبر ماركت.** إن المنشأة لوحدها تفتقر إلى التمويل والمعرفة والموارد الإنتاجية أو التسويقية للعمل بمفردها أو قد تخشى من تحمل المخاطرة، وعليه فإن الشركات قد تعمل مع بعضها بضوابط مؤقتة أو دائمة أو ربما تدخل إن شاء الله استثماراً مشتركاً.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف التسويق الرأسي.
2. عرف التسويق الأفقي.

إدارة التجزئة والجملة والسوق اللوجستية

يلعب تجار التجزئة والجملة دوراً مهما في خلق المنافذ المكانية والزمانية والحيازية للسلع والخدمات، ويقدم كل منهما خدمات متعددة للنظام التسويقي الذي يبدأ بالمنتج وينتهي عند المستهلك أو المشتري الصناعي, ويشتري تجار التجزئة والجملة السلعة ويعيدون بيعها لتحقيق الأرباح, وتتعدد أنواع تجار التجزئة والجملة حسب الوظائف التي يؤدونها ونوع العملاء الذين يخدمونهم.

3.2 تجار التجزئة

إن تاجر التجزئة يقوم بكل الوظائف والنشاطات التي تؤدي إلى بيع السلعة مباشرة للمستهلك الآخر للاستخدام الشخصي، **ويعرف** "**بازرعة**" **تاجر التجزئة بالمؤسسة التسويقية** التي تعمل على توزيع السلع الاستهلاكية للمستهلك الأخير لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته، وعليه فإن متجر التجزئة هو أي منشأة أعمال تعتمد في تحقيق مبيعاتها على التجزئة وهذا يعني أن أي مصنع أو تاجر جملة أو تاجر تجزئة يبيع للمستهلك الأخير فإنه يمارس تجارة التجزئة ولا تهم الطريقة التي تباع بها السلعة شخصية كانت أم عن طريق البريد أو الهاتف أو الإنترنيت أو الماكينة.

لقد أدى ازدياد أنواع السلع المنتجة والمنافسة الشديدة بين الشركات المنتجة إلى زيادة عدد متاجر التجزئة التي تساهم في إيصال هذه السلع إلى المستهلكين.

هناك عدة أسس لتقسيم متاجر التجزئة حيث يمكن تقسيمها حسب الموقع الجغرافي, أو حسب أنواع السلع المعروضة, أو حسب شكل القانون, أو حسب نوع الخدمة المقدمة, أو حسب حجم المبيعات, وبعض متاجر التجزئة التي سيتم استعراضها فيما يلي قد لا توجد في بعض البلدان النامية ومن بينها السودان.

متاجر التجزئة حسب طبيعة العمل

يمكن تقسيم متاجر التجزئة حسب طبيعة عملها إلى المتاجر العامة والمتاجر المتخصصة، ومتاجر الأقسام ومتاجر سوبر ماركت، ومحلات الخردوات وبيوت البيع بالخصم، ومتاجر الخدمات، وفيما يلي استعراض لكل نوع:

المتاجر العامة

تعد هذه المتاجر من أقدم أنواع المتاجر، وتنتشر في القرى, والأرياف, والمدن الصغيرة، وتعرف أحياناً بالدكاكين "جمع دُكان"، وتعرض هذه المتاجر مختلف أنواع السلع الميسرة منها الخاصة وربما سلع التسوق في بعض الأحيان، ونسبة لأنها الوحيدة الموجودة في القرى، مثلاً فإن المستهلك يجد فيها السلع الغذائية, والأحذية, والملابس, والعطور, والمعجون, والصابون, وما إلى ذلك من السلع التي يزيد الطلب عليها من المستهلكين، وتقوم هذه المتاجر في الأرياف بشراء المحصولات, والسلع الزراعية من المزارعين, وبيعها في الأسواق المركزية في المدن، وتوفر بذلك قوة شرائية للمستهلك والذي هو المزراع لشراء السلع التي يوفرها التاجر, وغالباً ما تزدهر المتاجر العامة في الريف في موسم الحصاد, وتوجد المتاجر العامة في المدن الكبيرة في الأحياء وخاصة الفقيرة، وتعرف بالكناتين في السودان، حيث تعرض مختلف أنواع السلع الميسرة وخاصة الغذائية، غير أن ما يعرف بالبقالات قد حل محل هذه المتاجر في الأحياء الغنية, أو حتى في بعض أجزاء من الأحياء الفقيرة، وتركز البقالات بصورة أساسية على السلع الغذائية مثل الجبن, والزبد, والألبان, والحلويات, والبسكويت, والمشروبات الغازية.

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي ميزات المتاجر العامة وما هي الخدمات التي تقدمها؟
2. ما هي مناطق انتشارها؟

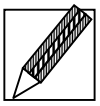
المتاجر المتخصصة

تتخصص هذه المتاجر في بيع مجموعة سلعية واحدة كالأدوية, والأطعمة, والأحذية, والأثاث وما إلى ذلك من السلع، ومن أمثلة هذه المتاجر محطات الوقود، ومعارض الأثاثات والبقالة، والمطاعم, ومحلات بيع الزهور.

تنتشر هذه المتاجر في المناطق التجارية، والأحياء السكنية, والضواحي، وقد يكون بعضها بصورة بعيدة بعض الشيء عند مناطق التجمعات السكنية كمحطات البنزين، تفادياً لمخاطر الحرائق وينتشر بعضها في الأحياء السكنية بصورة مكثفة كالبقالات والمطاعم.

وتختلف في حجم المبيعات ورأس المال المستثمر فيها، وبعض هذه المتاجر كالمطاعم مثلاً تتلقى طلبات العملاء بالهاتف, أو مباشرة من المنتجين، وتعتمد في جذب العملاء على أسلوب الترويج الشخصي بخلق علاقات شخصية مع الزبائن، وغالباً ما يحافظ المستهلك على علاقته مع المتجر المعيّن لفترة طويلة, نتيجة للقرب من موقع السكن أو العمل، فالمستهلك قد يعتاد على شراء الجرائد والمجلات من مكتبة معينة ويداوم على علاقته بهذه المكتبة.

تدريب (3)



ما هي وسائل جذب العملاء للمتاجر المتخصصة؟

متاجر الأقسام

تتميز متاجر الأقسام بالضمان إذ إنها تعد مجمعاً لعدد من المتاجر المتخصصة ويقسم المنتج إلى أقسام يحمل كل قسم سلعة معينة أو مجموعة سلعية متجانسة وغالباً ما يكون من طابق واحد، ويوجد غالباً في الأحياء التجارية وسط المدن ومن بين السلع التي تعرضها هذه المتاجر الملابس والأدوات المنزلية، ولعب الأطفال ومستحضرات التجميل ...إلخ.

إن ما يميز هذه الأقسام بجانب الضخامة هو الخدمات التي تقدمها للمشترين أو العملاء التي تشمل توصيل السلعة مجاناً إلى منازل العملاء والاستجابة لطلبات العملاء المرسلة بالبريد, أو بالهاتف, والبيع بالأجل، وقبول السلع المردودة, وتغليف الهدايا.

تقوم سياسة الترويج في هذه المتاجر على

1. الإعلان في وسائل الإعلام وخاصة الصحف.
2. استخدام نوافذ العرض لجذب العملاء للتعامل مع المتجر.

ونتيجة لزيادة عدد السكان في بعض المدن واتجاه عدد كبير منهم إلى السكن في الضواحي فقد شرعت هذه المتاجر في فتح فروع لها هناك.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي ميزات متاجر الأقسام؟
2. ما هي السلع التي تقدمها هذه المتاجر؟

متاجر سوبر ماركت

يُعَرِّف " بازرعة " السوبر ماركت بأنه متجر تجزئة يبيع السلع والمواد الغذائية ويقسم داخلياً إلى عدة أقسام يقوم كل منها ببيع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية, وينبغي ألا يقل عدد هذه الأقسام عن ثلاثة تتعامل في منتجات البقالة والألبان واللحوم، **ويتميز السوبر ماركت بأنه يبيع بكميات كبيرة, وصغيرة أيضاً, ولكن أهم ما يميزه أيضاً الخدمة الذاتية، كما يتميز بضخامة حجم مبيعاته, إذ يرى البعض ألا تقل قيمة المبيعات السنوية عن (500,000) دولار, وعلى أقل تقدير (250,000) دولار.**

يطوف المستهلك على الأقسام التي يرغب في شراء حاجاته منها ويختار السلع التي يرغب فيها بالعبوات المناسبة، ويضعها على عربة معدة لرفعها داخل المتجر، ويقوم بدفع أثمان السلع المشتراة عند موظفي التحصيل الذين يحرصون على سرعة إنجاز المعاملة خاصة أن هنالك أعداداً كبيرة من المشترين ينتظرون دورهم في الصفوف، وتسهيلاً وتسريعاً للخدمة فقد تطورت السوبر ماركت في استخدام أحدث الآلات الحاسبة التي تقرأ وتخصم قيمة السلعة التي تكتب على شريط ممغنط يلصق على السلعة يحدد نوعها وسعرها ورمزها.

لقد ظهرت أيضاً ما يعرف بـ" **سيوبر ستورز**" والتي تشبه السوبر ماركت ولكن مساحته أضخم من السوبر ماركت, وكمية السلع ونوعيتها التي تعرض في هذه المتاجر أكبر، وهنالك أيضاً ما يعرف **بمتاجر الهايبر ماركت,** وهي متاجر تجزئة ضخمة تتعدى مساحتها (50,000 قدم مربع) وعادة ما توجد في أماكن بعيدة خارج المدن, وتتكون من مبنى ضخم مقسم إلى طوابق وكل طابق يقسم إلى أقسام يضم كل قسم مجموعة من السلع علاوة على وجود أماكن للترفيه، مثل دور عرض السينما وملاهي الأطفال. وتحقق هذه

المتاجر حاجة العميل في التسوق وشراء السلع مع توفير فرصة الترفيه، ويعد الذهاب إلى هذه المتاجر بمثابة الخروج في رحلة ترفيهية تسويقية.

انتشرت متاجر السوبر ماركت في البلاد المتقدمة بصورة خاصة وفي كثير من البلدان النامية أيضاً, نتيجة لميل المستهلكين إلى شراء احتياجاتهم الغذائية مرة واحده في الأسبوع, وتخزينها خاصة مع خروج المرأة للعمل وعدم تمكنها من التسوق يومياً، كما أن انتشار استخدام الثلاجات يسر من عملية شراء الأطعمة بكميات كبيرة وغالباً ما تكون أسعار السوبر ماركت رخيصة مقارنة بالمتاجر الأخرى التي تعرض نفس السلع, وإن كانت السوبر ماركت تختلف في أسعارها بحسب العملاء الذين تخدمهم، فتركز بعضها على الجودة ومن ثم تكون أسعارها عالية بينما تركز أخرى على السعر, وبالتالي تعرض سلعاً أرخص, وبعض أنواع السوبر ماركت تعرض سلعاً جيدة بأسعار معقولة، وفي ألمانيا الاتحادية هناك سلسلة سوبر ماركت Aldi التي تعرض السلع الغذائية بأسعار رخيصة وبالتحديد الفواكه مثل التفاح والعنب والكمثري. وتلجأ Aldi إلى ما يعرف بالتكامل إلى الخلف حيث يشتري الفواكه مباشرة من المزارعين ثم يعرضها في السوبر ماركت تحت ماركته التجارية مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة وفي نفس الوقت يضمن المتجر سلعة طازجة ذات جودة عالية.

لما كانت متاجر السوبر ماركت تعتمد على الخدمة الذاتية فإن انتشارها في أي بلد رهين بارتفاع درجة الوعي والتعليم وعلى أقل تقدير معرفة القراءة والكتابة، إذ إن المستهلك يختار السلعة بنفسه بعد أن يقرأ سعرها ويعرف وزنها. وعليه فإن هذا النوع من المتاجر لا يوجد في السودان، ولعل الاستثناء هو "متجر عفراء" الذي يشبه إلى حد كبير السوبر ستور، ولعل مما يحد من انتشار السوبر ماركت في السودان انخفاض الدخل وضعف القوة الشرائية.

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي ميزات السوبر ماركت؟
2. أين تنشر السوبر ماركت؟
3. قارن بين السوبر ماركت والسوبر ستوز.
4. ماذا يعني التكامل الخلقي؟
5. ما هي الأسباب التي أدت إلى عدم انتشار السوبر ماركت في السودان بكميات كبيرة؟

متاجر الخُردوات

تعرض هذه المتاجر سلعاً متنوعة تشمل الأدوات المنزلية والكتابية والجرائد ولعب الأطفال، وبعض السلع الأخرى التي تكون أسعارها منخفضة. وتوجد هذه المتاجر في مناطق متعددة, وغالباً ما تكون شركات تضامن أو مشروعات فردية تشتري السلع من تاجر الجملة, وتبيعها نقداً للمشترين، وقد تبيع بالآجل في حالات قليلة، وتعتمد في الترويج لسلعها على العلاقات الشخصية.

متاجر أو بيوت البيع بالخصم

ظهر هذا النوع من المتاجر في الولايات المتحدة عقب الحرب العالمية الثانية، وتتعامل في سلع مختلفة ومتنوعة تشمل الأدوات الكهربائية والأدوات المنزلية والمفروشات, والأدوات الكتابية, والأدوات الرياضية, ومستحضرات التجميل, وتعرض هذه المتاجر تلك السلع بأسعار منخفضة وذلك لقلة الخدمات المقدمة للعملاء كما قد تحصل هذه المتاجر على السلع بأسعار منخفضة وذلك لقلة الخدمات المقدمة للعملاء كما قد تحصل هذه المتاجر على هامش ربح أقل من المنافسين.

تشتري هذه المتاجر السلع من المنتجين أو تجار الجملة وتبيع نقداً وتسلم الطلبيات للعملاء في حالة الأجهزة الكهربائية فقط وتستفيد هذه المتاجر من خصم الكمية الذي تحصل عليه من الشراء بكميات كبيرة مما ينتج لها فرصة البيع بسعر منخفض للعميل، **ويمكن القول أن هذه المتاجر تتميز بالآتي:-**

- ✓ انخفاض الأسعار مقارنة بالمتاجر الأخرى التي تعرض نفس السلع نتيجة لنسبة الربح المنخفضة والتي تصنعها.
- ✓ عدم تقديم خدمات مثل العرض والبيع الشخصي حيث لا يوجد بائعون بالداخل كما لا توجد خدمات اللف والحزم, مما يعنى عدم تحمل المتجر لهذه التكاليف.
- ✓ توجد في مناطق غير مزدحمة مستفيدة من الإيجار المنخفض نتيجة لذلك، يتم الشراء في هذه المتاجر بأن يدخل المشتري إلى المتجر فيأخذ "كاتولوج" موضوعاً في مكان معين بالمتجر يتصفحه ثم يختار السلعة التي يرغب فيها مسجلاً فيها

سعرها ونوعها, في استمارة معدة لذلك، ويقوم شخص مختص بعد ذلك بالكشف عن مكان وجود السلعة, فإذا وجدت فإنه يؤشر إلى الاستمارة ويطلب من المشتري دفع القيمة للمتحصل ويسلم السلعة من شخص ثالث.

وقد بدأت بيوت البيع بالخصم تظهر من جديد بعد أن كان الظن أنها اختفت ففي الولايات المتحدة على وجه التحديد بدأت هذه المتاجر في تنظيم نشاطاتها على أسس جديدة مثل تقديم خدمات الائتمان, وتشغيل عدد من رجال البيع واختيار الأماكن التجارية كموقع لها واستخدام الحملات الترويجية في جذب العملاء.

متاجر الخدمات

إن متاجر الخدمات تقدم خدمات متخصصة في مختلف المجالات، وعليه فإن مجال عمل هذه المتاجر هو الخدمات وليس السلع، وتشمل هذه المتاجر محلات صالونات الحلاقة, ونظافة الملابس وكيها, ومحلات التجميل, وورش صيانة السيارات والدراجات، ومحلات إصلاح أجهزة الراديو والتلفزيون. وقد تشمل الخدمات المقدمة المحامين والمحاسبين والأطباء، والذين يمكن زيارة مكاتبهم أو محالهم للحصول على الخدمات القانونية أو المحاسبية أو العلاجية. وتعتمد هذه المتاجر على الثقة بين مقدم الخدمة والعميل وتنتشر في أماكن كثيرة ومتعددة داخل المدن, وفي الضواحي، وبجانب جودة الخدمة فإن المتجر يعتمد على الموقع في جذب العميل.

متاجر التجزئة حسب الملكية ونوع الإدارة

يمكن تقسم متاجر التجزئة على أساس الملكية ونوع الإدارة إلى المتاجر المستقلة ومتاجر سلسلة الجمعيات التعاونية. وفيما يلي نستعرضها لكم:-

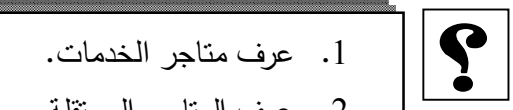
المتاجر المستقلة

تكون المتاجر المستقلة في شكل مشروع فردي أو شركة تضامن ويتولى مالكوها إدارتها، وتعمل في مختلف أنواع السلع وتتميز بصغر حجمها وإدارتها كوحدة إدارية مستقلة، وقد تتكون من متجر واحد أو عدد قليل من المتاجر متقاربة في موقعها. ويختار

صاحب المتجر الموقع بنفسه وكذلك السلع التي يتعامل فيها ويحدد السعر الذي تباع به السلعة، ويتولى صاحب المتجر البيع للعملاء بنفسه وقد يستعين ببعض العاملين إذا اتسع عمله ويقوم بتدريبهم.

تشتري هذه المتاجر سلعها من تجار الجملة في أغلب الأحيان وتعتمد على العلاقات الشخصية في جذب العملاء ولا تعول كثيراً على الإعلان, وقد تتخصص هذه المتاجر في عرض مجموعة سلعية واحدة. وتتخصص هذه المتاجر في الشراء بكميات كبيرة مما يجعلها تحصل على خصم الكمية, وتتخصص في البيع مما يؤدي إلى تنمية كفاءة العاملين فيها وتطوير ومهارتهم، وكذلك جذب العملاء للتعامل مع هذه المتاجر لوجود تشكيلة كاملة من السلعة.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف متاجر الخدمات.
2. عرف المتاجر المستقلة.
3. اذكر ميزات المتاجر المستقلة.
4. ما هي مشكلات المتاجر المستقلة؟

إن المقدرات والإمكانات المالية المحدودة لهذه المتاجر يحد من قدرتها في التوسع وتقديم خدمات للعملاء والتعامل في تشكيلات متنوعة ومختلفة، وترتفع نفقات التسويق فيها مقارنة بمتاجر سلسة، كما أن صغر حجم هذه المتاجر يجعلها أكثر تأثيراً بالتغييرات الاقتصادية وخاصة في دورات الركود والانكماش مما قد يؤدي إلى خروجها من السوق تماماً.

متاجر سلسة

تعد سلسلة إحدى متاجر التجزئة التي تضم أكثر من متجر واحد وتبيع نفس المجموعات السلعية، وتعمل وفقاً لنظام تعدد الفروع وتشابهها, وتخضع متاجر سلسلة

لإدارة مركزية واحدة تضع كل السياسات المتعلقة بالشراء, والبيع, والتخزين, والتمويل، **ويرى البعض ألاَّ يقل عدد هذه المتاجر عن اثنين, في حين يرى البعض ألا تقل عن أربعة، ويرى آخرون ألا تقل عن إحدى عشر حتى يطلق عليها متاجر سلسلة، وتشمل متاجر السلسلة قطاعات الأدوية, والملابس, والأحذية, ومحاطات خدمة الوقود, والبقالة.**

يتميز هذا النوع من المتاجر بقدرته على الشراء بكميات كبيرة من المنتجين نظراً لمقدراته المالية الضخمة, ويتطلب ذلك منهم خصومات الكمية ومساعدتهم في تكاليف الترويج، وتختار هذه المتاجر تشكيلة منتجاتها بطريقة مركزية مدروسة مما يمكنها من البيع بأسعار منخفضة.

غالباً ما تملك هذه المتاجر مخازن مركزية تحفظ فيها مشترياتها, ومن ثم تموِّن وتمد بها متاجرها المنتشرة في أماكن متعددة، هذا علاوة على التوريد المباشر للفروع لبعض السلع كالخبز والحلويات، ويحدد المركز الرئيسي مع الفروع أنواع السلع التي يمكن شراؤها لا مركزياً.

تبيع متاجر سلسلة بالنقد فقط, ولا تقبل الطلبات بالهاتف, ولا تقوم بتسليم الطلبيات للعملاء وتبيع فقط السلع التي تتميز بسرعة دوران عالي,ة كما تركز على السلع التي تحمل علامات تجارية خاصة بمتاجر السلسة، وعادة ما تتخلص من السلع الراكدة أو المتقادمة فوراً بتخفيض أسعارها.

تستخدم متاجر السلسلة الصحف والملصقات في الترويج والإعلان عن سلعها ولا تتحمل تكاليف عالية نتيجة لذلك، وتعتمد هذه المتاجر على رجال بيع وموظفين أكفاء يتم اختيارهم بعناية، ويخضعون للتدريب المستمر. وتتوحد نظم الحسابات والتكاليف في هذه المتاجر كما توجد إدارات متخصصة في معرفة أفضل الشروط الممكنة لاستئجار مواقع المتاجر واختيار المواقع الجديدة وتجديد المواقع الحالية.

على الرغم من المزايا التي تتمتع بها متاجر السلسلة، فإن هناك بعض العيوب التي تكتنفها، ومن هذه العيوب عدم وجود اتصال مباشر بين مدير المتجر والمستهلكين، ونسبة للمركزية التي تدار بها هذه المتاجر، فإن المدير يفقد المرونة والقدرة على اتخاذ القرارات

التي يتمتع بها أصحاب المتاجر المستقلة. وأيضاً تحتدم المنافسة بين هذه المتاجر مما يؤدي إلى تقليل الأرباح المحققة, علاوة على أن هذه المتاجر عادة ما تواجه صعوبات جمة في اختيار عاملين أكفاء للإدارة. وقد تعاني هذه المتاجر من ضعف نظم الرقابة والإشراف نتيجة لانتشارها الجغرافي وعدم قدرتها في بعض الأحيان على تلبية حاجات المناطق المختلفة التي تختلف أذواق مستهلكيها وأنماط شرائهم، وعاداتهم. وأخيراً فإن هذه المتاجر قد تنمو وتتوسع حتى تزيد عدد وحداتها عن الحجم الأمثل مما يؤدي إلى ارتفاع تكاليفها نتيجة لذلك.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما المقصود بمتاجر السلسلة؟
2. ما هي مزايا متاجر السلسلة؟
3. ما هي عيوبها؟

الجمعيات التعاونية

الجمعية التعاونية هي مشروع يملكه أفراد يستفيدون من خدماته ويشرفون عليه بصورة جماعية, ويوزعون عائداته بطريقة تتناسب مع مساهمة كل فرد في المشروع، ويمكن أن تكون الجمعية تعاونية إنتاجية, أو تعاونية تسويقية أو تعاونية استهلاكية.

وفيما يلي استعراض لكل نوع:

الجمعيات التعاونية الإنتاجية

تتكون الجمعيات التعاونية الإنتاجية في قطاعات الحرفيين والزراعيين، حيث يقوم الحرفيون في مجال معين, أو المزارعون, بإنشاء هذه الجمعيات عن طريق مساهمة كل فرد بمبلغ معين في رأسمال الجمعية, والتي غالباً ما يتم تسجيلها لتكتسب شرعيتها القانونية. تساعد الجمعيات التعاونية الإنتاجية أعضاءها في توفير مدخلات الإنتاج ويكون لها

مجلس إدارة, أو لجنة تنفيذية تشرف على إدارتها, وتسيير شؤونها والتأكد من أنها تسير وتعمل بالطريقة الصحيحة.

الجمعيات التعاونية التسويقية

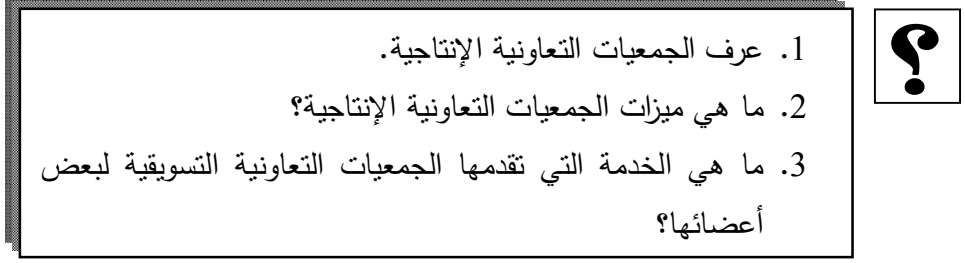
تواجه بعض القطاعات الحرفية والزراعية مشكلة في تسويق منتجاتها وذلك لكثرة عدد هؤلاء الحرفيين أو المنتجين من جانب وقلة إنتاجيتهم من الجانب الآخر مما يجعلهم في وضع تنافس ضعيف، فالحرفيون الذين يصنعون الأثاثات مثلاً قد لا يستطيعون منافسة المحلات والشركات التي تنتج مثل هذه السلع, للفارق الكبير بين الاثنين في الإمكانات المالية والمقدرات التسويقية، ولذلك قد يفكر الحرفيون في هذا القطاع في تكوين جمعيات تعاونية تتولى عنهم تسويق منتجاتهم من الأثاثات ولعل أكثر أنواع الجمعيات التعاونية التسويقية شيوعاً هي الجمعيات التسويقية الزراعية والتي يكون بها المزارعون من شتى مجالات الإنتاج الزراعي لتسويق سلعهم كبديل لاحتكار القلة الذي يسود في كثير من أسواق المحاصيل الزراعية.

تختلف الجمعيات التسويقية الزراعية حسب نوع المحصول أو السلعة الزراعية، فهناك جمعيات لمزارعي الحبوب الزيتية، وهناك جمعيات لمزارعي القطن ولمنتجي الفواكه. وتسهم هذه الجمعيات في زيادة القوة التفاوضية للمزارعين إذ تمارس المساومة الجماعية في تحديد أسعار البيع مما يمكن المزارعين من الحصول على أسعار مجزية لا يتمكنون من الحصول عليها فرادى وعموماً فإن هذه الجمعيات تقوم بكل وظائف التسويق بكفاءة عالية مما يؤدي إلى تقليل التكاليف وزيادة العائدات من المبيعات, وتسهم هذه الجمعيات في تطوير النظام التسويقي للمحصولات الزراعية التي تتعامل فيها وتعطي اهتماماً مقدراً لبعض عناصر المزيج التسويقي التي يهملها المزارعون كأفراد ومن أهمها التعبئة والتغليف والتمييز والترويج، كما أنها تتولى نقل المحصولات واستخدام وسائل النقل المناسبة مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف النقل وتهتم أيضاً بالمناولة.

إن بعض الجمعيات التعاونية التسويقية قد يكون أعضاؤها من خرجي الكليات الزراعية وفي هذه الحالة فإن درجة الوعي والتعليم التي يتمتع بها الأعضاء تتيح الفرصة

لمجلس إدارة الجمعية استخدام الأساليب والمفاهيم الحديثة في التسويق بما في ذلك إجراء البحوث التسويقية.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف الجمعيات التعاونية الإنتاجية.
2. ما هي ميزات الجمعيات التعاونية الإنتاجية؟
3. ما هي الخدمة التي تقدمها الجمعيات التعاونية التسويقية لبعض أعضائها؟

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

تتكون الجمعيات التعاونية الاستهلاكية من عدد كبير من الأفراد الذين يساهمون في رأسمال الجمعية الذي يطرح في شكل أسهم, ويصبح أي فرد يشتر سهماً مالكاً له، وله ما للمالكين من حقوق, وعليه ما عليهم من واجبات, وتهدف هذه الجمعيات إلى الحصول على مختلف أنواع السلع بأسعار معقولة, وجودة عالية, بحيث تحقق أفضل إشباع ممكن لحاجات أعضائها ورغباتهم، كما تهدف إلى غرس الوعي التعاوني بينهم, وإلى تحقيق الرقابة الذاتية على توزيع السلع لتحقيق العدالة في التوزيع بين الأعضاء.

إن الجمعية التعاونية الاستهلاكية هي متجر تجزئة في الأساس إلا أن الاختلاف بين الاثنين يتمثل في نوع الملكية والهدف من إنشاء كل منها، فبينما يملك تاجر التجزئة متجره ملكية فردية, فإن الجمعية يملكها عدد كبير من المواطنين ويديرها مجلس إدارة تنتخبه الجمعية العمومية من بين أعضائها. أما بالنسبة للهدف فإن الهدف الأساسي للجمعية التعاونية ليس هو تعظيم الربح فقط كما هو الحال بالنسبة لمتجر التجزئة, ولكن هدفها الأساسي هو تحقيق مصلحة الأعضاء, ومنفعتهم في الحصول على السلع بما يتناسب مع مقدراتهم الشرائية.

ساهمت **الجمعيات التعاونية الاستهلاكية** في تقوية المنافسة وتحويلها من الاحتكار, أو احتكار القلة إلى **ما يشبه المنافسة الكاملة مما أدى إلى تحقيق الأهداف الآتية:**

1. توفير السلع بالأسعار والجودة المناسبتين مع بذل الإرشاد والتوجيه عن كيفية استخدام بعض السلع التي تحتاج إلى بيان كيفية الاستخدام.
2. زيادة منافذ التوزيع مما أدى إلى توفر السلع وزيادة البدائل المتاحة للمستهلك.
3. أداء العمليات التسويقية بكفاءة مما يسهم في تقليل تكلفة النظام التسويقي ومن ثم وصول السلعة إلى المستهلك بأقل الأسعار.
4. تنمية روح التعاون بين المستهلكين بما يحقق منفعتهم كجماعة وليس كأفراد فقط مما يساهم أيضاً في تقليل فرص النزاع واستغلال الإنسان لأخيه الإنسان.

أنواع متاجر التجزئة حسب نوع الخدمة

إلى جانب بيعها للسلع فإن متاجر التجزئة تقدم خدمات مصاحبة للبيع، ويعتمد المستهلك اعتماداً كبيراً على البائعيين في هذه المتاجر في عملية البيع، وهنا فإن الجهد الذي يقوم به الأشخاص الذين يبيعون السلعة في المتجر بعد خدمة. فهم يوصفون السلعة للمستهلك ويجيبون عن أسئلته بخصوص السعر واللون والشكل ويساعدونه في اختيار السلعة المناسبة له خاصة الملابس التي تختلف فيها أذواق المستهلكين بصورة واضحة، وبعد أن يختار المستهلك السلعة يكمل البائع المعاملة, وهذا النوع من الخدمة المقدمة من البائعين ومنافذ التوزيع وتنوع السلع أدى إلى ظهور متاجر جديدة تركز على خدمة النفس, وبالتالي الاستغناء عن عدد كبير من رجال البيع مما يؤدي إلى تقليل التكلفة، وبالتالي حصول المشترين على أسعار أقل، فخدمة النفس إذاً تهدف إلى تقليل الأسعار فهي استراتيجية قائمة على المنافسة السعرية، وقد انتشرت هذه المتاجر بصورة كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية في أنواع معينة من السلع الغذائية والأدوات المنزلية والكافتيريات والملابس والخردوات، ويخدم المستهلك نفسه باختيار السلعة ودفع قيمتها للمحصل.

يتوقف نجاح تجربة متاجر خدمة النفس على التقدم الذي تحققه في مجال تغليف المنتجات وتميزها والعرض الكثيف للسلع التي يمكن الاختيار من بينها, وتوفير الإمكانات

الآلية اللازمة لتحقيق هذه الخدمة, مع توفير ساحات واسعة لتحرك المستهلكين داخل المتجر.

إن خدمة النفس موجودة أساساً في متاجر سوبر ماركت, ولكن انتشارها إلى مجالات أخرى يعنى ارتفاع درجة الوعي والثقافة لدى العملاء, ولكن هذا الانتشار يقتصر على الدول المتقدمة, وأولها الولايات المتحدة الأمريكية كما ذكر من قبل، ولكن مهما يكن من درجة الوعي والثقافة فإن هذه المتاجر تحتاج إلى درجة عالية من الرقابة للتأكد من عدم حدوث سرقات، ويتطلب استخدام الكاميرات الحديثة لهذا الغرض.

نشاط



لماذا تحتاج هذه المتاجر إلى درجة عالية من الوعي واستخدام كاميرات المراقبة؟

4.2 تجارة الجملة

يقوم تاجر الجملة بكل الوظائف المتعلقة بتسويق سلعة منذ شرائها وحتى إعادة بيعها لوسطاء آخرين وغالباً ما يكونون تجار التجزئة. وعليه فإن الذي يميز تجارة الجملة ليس هو كمية السلع التي يتعامل فيها كما يظن البعض وإنما من يبيع إليهم. فتاجر الجملة لا يبيع مباشرة للمستهلك، وإذا فعل ذلك فإنه يكون قد مارس تجارة التجزئة. وهناك متاجر تجزئة تتعامل مع عدد من الوسطاء مثل تجار التجزئة والوكلاء والسماسرة حيث يبيع لهم السلعة التي يشتريها غالباً من المنتج أو من تجار جملة آخرين ويبيعها بإضافة هامش ربح لتجار التجزئة، وإذا كان تاجر التجزئة لا يشتري مباشرة من نفس المصدر, فإن سعر البيع من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة سيكون أقل من سعر بيع تاجر التجزئة للمستهلك, وهذا التوضيح مهم لأن البعض يعتقدون أن سعر بيع الجملة, أرخص من سعر بيع التجزئة، ولكن ذلك ليس صحيحاً في إطلاقه. فتاجر التجزئة قد يشتري بكميات كبيرة من المنتج

مباشرة مثله مثل تاجر الجملة ويبيع من ثم مباشرة إلى المستهلك مما يجعل سعره في هذه الحالة اقل من سعر الجملة.

يقدم تجار الجملة خدمات مهمة إلى كلٍ من المنتج وتجار التجزئة على حد سواء، وفيما يلي استعراض لتلك الخدمات.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عدد ميزات تاجر الجملة عن تاجر التجزئة.
2. من ناحية سعرية أيهما أرخص تاجر الجملة أم تاجر التجزئة؟ ولماذا؟

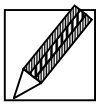
خدمات تاجر الجملة للمنتج

يتعامل تاجر الجملة مباشرة مع المنتج أو المورد الذي يحصل منه على السلعة التي يتاجر فيها, ومن هنا فإن تاجر الجملة يسدي عدداً من الخدمات إلى المنتج تتمثل في الآتي:-

- ✓ توفير الجهد, والوقت, والمال الذي يبذله المنتج في عملية الاتصال بتجار التجزئة, والذين تبلغ أعدادهم المئات, بل الآلاف, منتشرين في رقع جغرافية واسعة, فبدل الاتصال بكل هؤلاء والذين قد يكون الاتصال لهم مستحيلاً في بعض الحالات, فإنه يتصل بعدد محدود من تجار الجملة الذين يجسرون الفجوة بينه وبين تجار التجزئة.
- ✓ المساعدة في تخطيط الإنتاج بما يوفر من معلومات عن الطلب على السلعة من قبل تجار التجزئة, مما يتيح للمنتج إنتاج كميات تتوافق مع الطلب الحقيقي على السلعة.
- ✓ الترويج لسلعة المنتج عن طريق رجال البيع الذين يستخدمهم والذين يزورون متاجر التجزئة من وقت لآخر لتوقيع العقود معهم ومعرفة رأيهم عن السلعة.

- ✓ تخزين السلعة بعد شرائها من المنتج في مناطق جغرافية متعددة تكون قريبة من تجار التجزئة وتوفير تلك السلع في الأوقات التي يطلبونها.
- ✓ نقل السلعة من مكان الإنتاج إلى المخازن التي يمتلكها أو يستأجرها تاجر الجملة ومن ثم تحقيق المنافع المكانية للسلعة.
- ✓ تحمُّل المخاطر عن المنتج ببيع السلعة إلى تجار التجزئة بالآجل في بعض الأحيان مما قد يترتب عليه عدم مقدرة بعض منهم على الوفاء بالتزاماتهم في الوقت المحدد مع تحمل تاجر الجملة لتكاليف التحصيل من العملاء. وكل هذه المخاطر كان سيستحملها المنتج إذا تعامل مباشرة مع تجار التجزئة.
- ✓ تمويل المنتج مباشرة في بعض الأحيان والشراء منه نقداً مما يوفر له سيولة كافية تعينه على تسيير عملياته التجارية.
- ✓ تحمُّل المخاطرة الناجمة عن تذبذب الأسعار, وتقادم السلع نتيجة لتغيُر أذواق المستهلكين أو تلفها نتيجة لظروف التخزين غير الملائم, أو لطبيعة السلعة التي لا تتحمل التخزين لفترات زمنية طويلة.
- ✓ توفير المعلومات الثرة عن العملاء والتطورات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية, مما يساعد المنتج في اتخاذ قرارات الإنتاج المبنية على المعلومات وليس على التخمين أو الحدس.

تدريب (4)



1. كيف يحقق تاجر الجملة للمنتج المنفعة المكانية؟
2. ما هي المخاطر التي يتحملها تاجر الجملة؟

خدمات تاجر الجملة لتاجر التجزئة

إذا كان تاجر الجملة يقدم خدمات للمنتج كتعامل خلفي فإنه يقدم أيضاً خدمات لتاجر التجزئة كتعامل أمامي في مجال الخدمة, **وتتمثل الخدمات المقدمة في الآتي:**

- ❖ تقديم الائتمان عن طريق البيع بالآجل لتاجر التجزئة وفق شروط بيع محددة.

- ❖ تخزين السلعة بعيداً عن تاجر التجزئة، فتاجر الجملة غالباً ما يمتلك مخازن في أماكن متفرقة يخزن فيها السلع ويوفرها لتاجر التجزئة وقتما يطلبها. وعليه فإنه يوفر لتاجر التجزئة تكلفة التخزين علاوة على تحمل مخاطر التلف والتقادم للسلعة بدلاً عن تاجر التجزئة.
- ❖ تقديم الاستشارات الإدارية, والتسويقية, والمحاسبية لتاجر التجزئة. فغالباً ما يتمتع تاجر الجملة بإمكانات إدارية ومعرفة تسويقية في مجال البيع الشخصي والإعلان والإلمام بنظم المحاسبة الحديثة مما يمكنه من تزويد تاجر التجزئة بالإرشادات والاستشارات اللازمة.
- ❖ تبسيط عمليات الشراء لتاجر التجزئة, وتوفير وقته وجهده في السعي لتجميع سلع متنوعة، حيث يقوم تاجر الجملة بتجميع تلك السلع التي تنتج في مناطق مختلفة بواسطة منتجين متعددين, وإتاحتها لتاجر التجزئة الذي يجد بغيته فيها، وبالطبع فإن ذلك سيوفر على تاجر التجزئة مالاً كان سيصرف على تجميع السلع المتنوعة.
- ❖ توفير السلع لتاجر التجزئة بالكميات المناسبة لمقدرته الشرائية، فتاجر الجملة يشتري كميات كبيرة ومتنوعة من السلع على أمل الحصول على خصم الكمية الذي يؤدي إلى تخفيض السعر الذي يستفيد منه تاجر التجزئة في شراء السلعة من تاجر الجملة بأسعار معقولة, وبكميات تتوافق مع طلبه وإمكاناته الشرائية كما سلف القول.

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي الاستشارات التي يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة؟
2. ما هو التعامل الخلفي وما هو التعامل الأمامي؟

أنواع تجار الجملة

قسم "بازرعة" تجار الجملة إلى:

1. تاجر الجملة التقليدي أو العادي.
2. الموزع الصناعي.
3. تاجر الجملة في السوبر ماركت.
4. تاجر الجملة المتخصص.

وفيما يلي شرح لكلٍ.

تاجر الجملة التقليدي

تاجر الجملة التقليدي هو من يمارس وظائف التسويق التي سبقت الإشارة إليها من شراء للسلعة بكميات كبيرة من المنتجين وبيعها بكميات أقل نسبياً إلى تجار التجزئة أو تجار الجملة الآخرين, كما قد يبيع في بعض الحالات لبعض المحلات الخدمية كالمطاعم وشركات الطيران والفنادق, وعادةً ما يتعامل تاجر الجملة التقليدي في سلع بعينها كالبقالة والأدوات المنزلية والأقمشة.

الموزع الصناعي

يعد الموزع الصناعي تاجر جملة تقليدي أيضاً, إلا أنه يبيع إلى المشتري الصناعي ويتعامل في سلع أقل مما يتعامل فيه تاجر الجملة التقليدي، وتتمثل هذه السلع في سلع الإنتاج التي لا تحتاج إلى مقدرة فنية عالية أو أموالاً كثيرة, كمهمات التشغيل, وقطع الغيار, والمواد الخام الزراعية، ويمثل الموزع الصناعي حلقة الأصل بين المنتج وصغار المشترين الصناعيين في المناطق النائية أو تلك التي لا تتوافر للمنتج فيها الإمكانات الفنية والبشرية اللازمة لخدمة العملاء هناك.

تاجر الجملة في السوبر ماركت

نتيجة لاتجاه السوبر ماركت نحو بيع منتجات غير غذائية, فقد ظهر بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية هذا النوع من تجار الجملة, ويوجد هؤلاء

التجار في أماكن خاصة معدة للعرض بالأشكال المناسبة, ويقومون بتسعيرها وإمداد هذه الأماكن بالسلعة بصورة مستمرة حتى لا ينفد المعروض فيها, ويستأجر بعض تجار الجملة هذه الأماكن من سوبر ماركت نظير نسبة معينة من إيرادات المبيعات المحقق من هذه السلع, وفي بعض الأحيان يقتصر دورهم على الإشراف عليها ومدها بالسلع المعروضة بصفة مستمرة، ويسترجع بعض تجار الجملة السلع غير المباعة بينما لا يتحمل البعض الآخر مسؤولية ذلك.

تاجر الجملة المتخصص

يتخصص تاجر الجملة في هذه الحالات في عدد محدود من **الوظائف التي يقوم بها تاجر الجملة التقليدي ويقسم هؤلاء إلى الآتي:-**

- **تجار جملة يبيعون السلعة ويسلمونها لتجار التجزئة** مباشرة مستخدمين في نقلها سياراتهم التي يملكونها أو تلك التي يستأجرونها، وهذا يعني أنهم يجمعون بين وظيفتي البيع والتسليم، غير أنهم يعرضون تشكيلة محدودة من السلع المنتشرة أهلياً, والسلع سريعة الدوران، ويبيعون نقداً وبالآجل، ومن السلع التي يتعاملون فيها الألبان, والسجائر, وسلع البقالة الأخرى.
- **تجار جملة يبيعون نقداً فقط وفي داخل متاجرهم,** وبالتالي لا يتحملون مخاطر البيع بالآجل, أو نقل السلعة إلى مكان تجار التجزئة، ويتاجرون في السلع ذات الدوران البيعي السريع, كالألبان, ومشتقاتها, وأنواع البقالة الأخرى.
- **تجار جملة يجمعون طلبيات تجار التجزئة إلى أن تصبح كمياتها كبيرة** بحيث تتيح لهم الحصول على خصم الكمية علاوةً على الاستفادة من مزايا النقل بالحمولة الكاملة للشاحنات ويطلب تاجر الجملة من المنتجين إرسال هذه السلع مباشرة إلى تجار التجزئة مما يعنى أنهم –أي تجار الجملة– يقومون بوظائف النقل, والشحن, والتخزين على الرغم من أنهم يتابعون عمليات الشحن ليتأكدوا من وصول السلع المطلوبة بالكميات, والوقت, والمكان المطلوب، ويطلق على هؤلاء "متعهدو الطلبيات" وينتشرون في قطاعات البقالة والأثاث.

أسئلة تقويم ذاتي



عرف الآتي مع ذكر ميزة لكل منهم

1. تاجر الجملة التقليدي.
2. الموزع الصناعي.
3. تاجر الجملة السوبر ماركت.
4. تاجر الجملة المتخصص.

5.2 الوكلاء

يعد الوكلاء عنصراً مهماً في النظام التسويقي بصورة عامة وفي منفذ التوزيع بصورة خاصة, فهم يساهمون مساهمة فاعلة في إيصال السلع إلى المستفيدين بالرغم من أن البعض يرى أنهم يساهمون في زيادة الأسعار للمستهلكين.

يختلف الوكلاء عن تجار الجملة وتجار التجزئة في أنهم لا يملكون السلعة وإن كان بعضهم قد يحوزها, بينما يمتلك التجار السلعة بعد شرائها والاحتفاظ بها, وإعادة بيعها. وبينما يحقق التاجر ربحاً أو نسبة خصم في السعر من المنتج أو تاجر الجملة, فإن الوكيل يحصل على عمولة نظير تمثيله للمنتج في بيع السلعة، **وينقسم الوكلاء إلى الآتي:**

1. وكيل المنتج
2. وكيل البائع
3. السمسار
4. بيوت البيع بالمزاد.

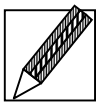
وكيل المنتج

يتولى وكيل المنتج بيع جزء من الإنتاج بموجب عقد طويل الأمد يوضح فيه المنطقة البيعية المحدودة, وأسعار البيع وشروطه, وخدمات الائتمان, والخصم, والتسليم, والخدمات الأخرى التي يقدمها للعملاء, وسياسة مردودات السلع, والحد الأدنى من الكمية التي يطلب إليه توزيعها والفترة الزمنية المتوقعة للتوزيع, ومعدل العمولة، وطريقة دفعها وكيفية التصرف في السلع المتقادمة, وطرق أداء التعاقد بين الطريفين.

يمكن لوكيل المنتج أن يتعامل في سلعة واحدة أو أكثر على ألا تكون هنالك منافسة بين السلع التي يتعامل فيها، وينبغي التأكيد على أن الوكيل ليس موظفاً لدى المنتج لأنه يتقاضى عمولة وليس مرتباً.

يتم الاستعانة بوكيل المنتج غالباً في توزيع السلع الاستهلاكية المعمرة, فهناك وكلاء منتجي العربات, والتلفزيون, والثلاجات, والدراجات...إلخ. وكثيراً ما يكون المنتجين ممثلين لشركات متعددة الجنسيات تسعى لبيع سلعها في دول أخرى. ففي السودان هناك وكلاء لشركات تايوتا, وفلوكسواجن, وغيرها من شركات العربات يتولون الترويج لها وتقديم عروض مغرية للبيع بالأقساط, ويقدمون خدمات الصيانة والضمان لفترات طويلة. ويتميز هؤلاء بالشهرة, والتخصص في مجال العمل، وبعضهم يجرى لقاءات مع المستهلكين المرتقبين يقدمون فيها شرحاً داخلياً لمميزات السلعة التي يوزعونها، ويلاحظ أن هناك منافسة شديدة بين هؤلاء الوكلاء، ولاغرو في ذلك في سوق السيارات لأن هناك شركات كثيرة تريد أن تحقق حصة سوقية مقدرة في الأسواق العالمية ولذلك فإنها تحرص على اختيار أفضل الوكلاء الذين يحققون لها هذا الهدف.

تدريب (5)



هل يعتبر الوكيل موظفاً في المنشأة؟ ولماذا؟

وكيل البيع

يتولى وكيل البيع توزيع الإنتاج الكلي لمنتج واحد أو لعدد من المنتجين غير المتنافسين, وإن كان في الغالب الأعم أن يتخصص وكيل البيع في توزيع سلعة واحدة أو مجموعة سلعية متكاملة, وتتوفر لديه الإمكانات البشرية والتقنية لأداء مهمته بأقصى درجة من الكفاءة.

يقوم وكيل البيع عادة بكل ما تقوم به إدارة التسويق في المنشأة من تسعير, وإعلان, وتوزيع, وبحوث التسويق, وقد يمول العمليات الإنتاجية لموكله في بعض الأحيان. وقد يسمح له بالتوزيع في المناطق دون قيود أو حدود، وعادة ما يستعين به المنتجون الجدد في السوق,

والذين لا يملكون الإمكانيات المادية والبشرية لتسويق سلعهم بكفاءة عالية, ويتعامل وكلاء البيع في عدد كبير من لسلع الإنتاجية والاستهلاكية.

أسئلة تقويم ذاتي

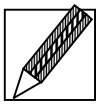


1. عرف وكيل المنتج مع ذكر ميزاته.
2. عرف وكيل البيع مع ذكر ميزاته.

السمسار

يعد السمسار بمثابة المسهل لعمليات التبادل بين البائع والمشتري فهو لا يملك السلعة, ولا يحوز عليها, ولكنه يملك المعلومات عن جانب العرض والطلب على السلعة حيث يستعين به كلا من البائع والمشتري لإتمام الصفقة، ويسعى هو إلى تقريب الشقة بين الجانبين, ولا يتحمل السمسار أي مسؤولية في علميات بيع السلع أو نقلها, أو تخزينها, بل يقتصر دوره على الجمع بين البائعين والمشترين، كما أن السمسار لا يتحمل أي مخاطرة في عملية إتمام المبادلة، ويحصل جراء سمسرته على عمولة من البائع أو المشتري أو كليهما، وقد تحدد العمولة بطريقة شفهية أو وفق عقد مكتوب.

تدريب (6)



ما هي مهام السمسار؟

ينشط السماسرة في أسواق ومجالات معينة, من أهمها العقارات, والعربات، فعادة ما يلجأ مالكو المنازل الذين يودون بيعها, أو إيجارها إلى السماسرة لإبلاغهم بالمعلومة وتحديد السعر الذي يتوقعون الحصول عليه من بيع أو إيجار المنزل, ويتوقع من جانب آخر أن يلجأ الأفراد أو المنشآت التي ترغب في إيجار عقار إلى السمسار لمعرفة العروض المقدمة من المالكين, ويتيح السمسار للطرفين فرصة الالتقاء للاتفاق على السعر ومن ثم إتمام الصفقة.

إن بعض السماسرة يمارسون مهنتهم من أماكن متعددة, ولا يملكون أو يستأجرون مكاتب ثابتة بل يتجولون بين الأحياء لجمع المعلومات عن العقارات, بينما يكون لبعضهم مكاتب يمارسون فيها عملهم.

أما بالنسبة للعربات, فإن السماسرة عادة ما يأتون إلى أسواق المزاد التي تعرض فيها عادة العربات المستعملة، وبالرغم من أن البائع والمشتري يوجدان في السوق فإن السمسار يتدخل في إتمام الصفقة حيث يظن كل من البائع والمشتري أن السمسار يحقق مصلحته في الحصول على أعلى قيمة.

بيوت البيع بالمزاد

تتميز بيوت البيع بالمزاد بأن المشترين يزايدون على السلعة المعروضة، أي يحاولون دفع أعلى الأسعار لشراء السلعة، فالسلعة يتم عرضها في مكان معين ويدعى المشترون إلى معاينتها, ومن ثم التبادل في تقديم العروض حيث يرسى المزاد على من يدفع أكثر.

إن البيع بالمزاد ينتشر في أسواق المحاصيل الزراعية المركزية حيث تعرض بعض المحاصيل الحبوب الزيتية, والصمغ العربي, وكذلك المحاصيل البستانية كالفواكه والخضروات، وتعرض المحاصيل في موسم الحصاد في السوق المعيَن ويأتي التجار إلى السوق حيث يعرض المزارعون أو صغار التجار من الأسواق الصغيرة محاصيلهم. ويبدأ في أيام محددة، أو طوال الأسبوع, ويتأثر البيع بالمزاد في بعض أسواق المحاصيل الزراعية باحتكار القلة المشترين، فغالباً ما يتفق التجار المشترون للمحصولات الزراعية على سعر معين يحقق مصالحهم, وقد يضر بمصالح البائعين الذين هم صغار المزارعين.

تتعامل بيوت البيع بالمزاد أيضاً في السلع المستعملة مثل الأثاثات المنزلية والأدوات الكهربائية التي تنوي بعض المؤسسات أو المنظمات بيعها, وهناك قد يكون عمل المزاد شبيهاً في بعض جوانبه بالسمسرة, إلا أن البيع بالمزاد يعلن عنه في وسائل الإعلام, حتى يجذب أكبر عدد من الراغبين في الحصول على السلع, وفي السودان هناك بيوت بيع بالمزاد معروفة مثل "دقاش" و " دلش".

أسئلة تقويم ذاتي

1. كيف تتم عملية المزاد؟
2. ما هي السلع التي تنشر فيها البيع بالمزاد؟
3. عدد عيوب البيع بالمزاد.

3. التسويق اللوجستي أو التوزيع المادي

إن مفهوم التسويق اللوجستي أو التوزيع المادي يستخدمان بصورة متبادلة حيث يعطيان نفس المعني ، فالتوزيع المادي يبدأ عند المصنع . فالمديرون يختارون عدداً من المخازن كنقاط لحفظ سلعهم ثم يختارون وسائل النقل التي ستنقل هذه السلع إلى تلك المخازن بأقل التكاليف أو في أقل زمن .

لقد اتسع مفهوم التوزيع المادي ليشمل ما يطلق عليه إدارة سلسلة العرض Supply Chain Management والذي يبدأ قبل التوزيع المادي, ويشمل هذا النظام الحصول على المدخلات المطلوبة, سواء أكانت مواداً خاماً, أو أجزاءً, أو معدات رأسمالية, ثم تحويلها بكفاءة إلى سلع تامة الصنع ومن ثم إرسالها إلى الأسواق المستهدفة, وهناك نظرة اشمل للتوزيع المادي تري أن الشركة عليها أن تدرس من أين يحصل الموردون أنفسهم على مدخلاتهم الإنتاجية, ولعل مثل هذه النظرة الشاملة تتيح للمنشأة فرصة التعامل مع موردين متميزين وموزعين أكفاء يساهمون في النهاية في تخفيض التكاليف.

إن عمل السوق اللوجستي يتطلب نظاماً متكاملاً للوجستيات يشمل (Integrated logistics Systems) ILS إدارة المواد ونظام انسياب المواد والتوزيع المادي مدعوماً بتقنية المعلومات, وتلعب نظم المعلومات دوراً مهماً في الإدارة اللوجستية للسوق, وخاصة الحاسبات الآلية, ونقاط البيع, وتحويل النقود بطريقة الكترونية ...إلخ وقد أدت هذه التطورات إلى تقليل زمن دورة الطلبية, وتخفيض العمل الكتابي, وتقليل معدل الأخطاء في الوثائق, وزودت المنشأة بأساليب رقابه محسنة على العمليات .

إن التسويق اللوجستي يشتمل على مناشط متعددة أولها

- ✓ التنبؤ بالمبيعات, والتي على أساسها يتم جدولة التوزيع, والإنتاج, ومستوي المخزون.
- ✓ وتحدد خطط الإنتاج المواد التي يتوقع أن تطلبها إدارة المشتريات .

- ✓ هذه المواد تنقل بواسطة وسائل النقل القادمة إلى المنشاة وتدخل إلى المنطقة التي يفترض أن تستلم فيها ومن ثم تخزن في مخازن المواد الخام.
- ✓ يتم بعد ذلك تحويل المواد الخام إلى سلعة تامة الصنع, ويعد المخزون من السلع تامة الصنع حلقة الوصل بين طلبات العملاء والنشاطات التصنيعية ، فالطلبات التي تأتي من العملاء تؤدي إلى تقليل مستوي مخزون السلع تامة الصنع بينما يزيد نشاط التصنيع من مستوى مخزون السلعة تامة الصنع . تنساب سلع تامة الصنع من خط التجميع إلى التغليف, ثم إلى مخازن الصنع ثم إلى مكان شحنه, فتنقل بوسائل النقل الخارجة لتوصيلها إلى مخازن خارج منطقة الصنع لتسليمها للعملاء .

أسئلة تقويم ذاتي

1. عرف التسويق اللوجستي.
2. ما هي مناشط التسويق اللوجستي؟

1.3 أهداف نظام التوزيع المادي

يرمي نظام التوزيع المادي إلى تحقيق عدة أهداف هي:

- ✓ تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء
- ✓ تخفيض التكاليف المتعلقة بالنقل, والتخزين, والمناولة, من خلال اتخاذ القرارات الخاصة باختيار كل عنصر من عناصر التوزيع المادي
- ✓ زيادة حجم المبيعات من خلال توفير السلعة في مختلف الأوقات وفي أماكن مختلفة ومتعددة, علاوة على تخفيض السعر من خلال منح خصومات الكمية .
- ✓ تحقيق استقرار الأسعار بموازنة العرض والطلب من السلعة المعينة . فتخزين السلعة في موسم الوفرة ثم بيعها في أزمان مختلفة, سيؤدي إلى نظام عرض السلعة والطلب عليها, مما يحقق أهداف المنتجين والمستهلكين على حد سواء وهذا ما يعرف في أسواق المحصولات الزراعية بال Arbitrage .

- ✓ المساعدة في اختيار الوسطاء حيث أن القرارات المتعلقة بإدارة المخزون, والموقع, وطرق المناولة, والنقل, تؤثر على اختيار منافذ التوزيع واختيار الوسطاء في كل منفذ, فاتباع اللامركزية في المخزون يتطلب الاختيار بين تجار الجملة أو فتح مخازن فرعية, أو استخدام المخازن العامة أو اختيار مزيج من كل ذلك .
- ✓ تحقيق المنفعة المكانية والزمانية: إن التوزيع المادي كما ورد القول يخلق المنافع المكانية من خلال نقل السلعة بين مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك, كما أنه يخلق المنفعة الزمانية من خلال التخزين, والذي يتيح للمستهلكين استخدام سلعة طوال العام .

2.3 عناصر نظام التوزيع المادي

تتمثل عناصر نظام التوزيع المادي في

1. طلبيات العملاء.
2. المخازن والتخزين ووسائل
3. النقل أو الشحن والمناولة.
4. نظم المعلومات .

وفيما يلي استعراض مختصر لكل منها :

أسئلة تقويم ذاتي



1. ناقش أهداف التوزيع المادي؟
2. ما هي عناصر التوزيع المادي؟

❖ طلبيات العملاء

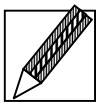
إن نظام التوزيع المادي للمنشأة يبدأ من اللحظة التي تتسلم فيها المنشأة طلبيات العملاء, حيث تبدأ إجراءات التسجيل, والفحص, والرقابة, للتأكد من الجودة ومطابقة السلعة

للمواصفات المطلوبة, وتجمع البضاعة المطلوبة, وتعد للشحن لتصل إلى العميل في الوقت الذي حدده, ولابد لإدارة المخزون من معرفة حجم المخزون ومدي كفايته, لمقابلة طلبات العملاء كما يتعين على الإدارة مراقبة السلعة أثناء نقلها في الطريق .

❖ المخازن والتخزين

لكي تضمن المنشأة توفُّر السلعة طوال العام للعملاء ، عليها أن تهتم بالمخازن من حيث بناؤها وتجهيزها بالمواصفات التي تضمن حفظ السلعة بصورة سليمة, ومن حيث توفر المخزون من السلعة الذي يلبي طلبات العملاء في أي وقت, وغني عن القول أن تكنولوجيا بناء المخازن قد تطورت بصورة كبيرة, بحيث أصبح التلف الناتج من التخزين ضئيلاً فبالنسبة للمحصولات الزراعية هناك الصوامع والمخازن الحديثة وبالنسبة للسلع الأخرى فإن المخازن الحديثة التي تبني على أحدث المواصفات توفر حماية كافيه لمختلف أنواع السلع من عوامل الطبيعة, والمناخ, التي قد تؤثر على جودة السلعة, وبالنسبة للسلع الغذائية سريعة التلف فإن استخدام الثلاجات يضمن الاحتفاظ بها لفترات طويلة, وعلي كلٍ فإن الاهتمام بالمخازن يعد مهماً بالرغم من أن مسؤولية بناء المخازن وإعدادها قد تكون من اختصاص إدارات أخرى, وجدير بالذكر أن المخازن تستخدم لتخزين المواد الخام مثلما تستخدم لتخزين السلع تامة الصنع .

تدريب (7)



ما هي المخاطر التي تهدد المخازن وكيف يمكن تلافيها؟

بالنسبة للمخزون فإنه يتحدد بالمبيعات المتوقعة خلال فترة معينة, فالمنشأة تحاول أن توفق بين تكلفة الاحتفاظ بالمخزون والحفاظ على العملاء. **فتكلفة الاحتفاظ بالمخزون تتمثل في الآتي:**

1. إيجار المخزن.
2. تكلفة الفرصة البديلة في حالة امتلاك المنشأة للمخزن.

3. تكلفة المرتبات, والكهرباء, والمياه, والتأمين على المخزون والتلف, والتقادم, والأموال المجمدة في المخزون ، تزيد بزيادة حجم المخزون . ولكن من الجانب الآخر إذا احتفظت المنشأة بمخزون أقل من طلبيات العملاء فقد تفقد صدقيتها لدي العملاء نتيجة عدم تمكنها من تلبية طلباتهم وقد تفقدهم نتيجة لذلك ولاشك أن تكلفة ذلك ستكون كبيرة .

تحاول المنشأة التوفيق بين مختلف عناصر تكاليف التخزين, بحيث تحتفظ بالمخزون الذي يجعل التكلفة الكلية للمخزون في أدنى مستوى لها, ويمكنها استخدام بعض النماذج الرياضية, وبحوث العمليات في الوصول للحجم الأمثل, أو الاقتصادي للمخزون .

أسئلة تقويم ذاتي

1. ما هي التكاليف المترتبة على الاحتفاظ بالمخزون؟.
2. ما هي الآثار المترتبة على عدم الاحتفاظ بالمخزون؟

❖ وسائل النقل

هناك وسائل متعددة للنقل يمكن للمنشأة استخدامها لنقل سلعتها .

<u>ويعتمد اختيار الوسيلة المناسبة للنقل على العوامل الآتية :</u>

- طبيعة السلعة من حيث حجمها ووزنها وكميتها وخصائصها ومدى مرونة الطلب عليها.
- المسافة التي تقطعها وسيله النقل
- تكلفة استخدام وسيله النقل
- مدي توافر الوسيلة وسرعتها

تتكون وسائل النقل الشائعة من الوسائل الآتية:

1. السكك الحديدية.
2. الشاحنات.
3. النقل الجوي.
4. النقل المائي.
5. النقل بالأنابيب .

وفيما يلي استعراض موجز لكل وسيلة .

السكك الحديدية

تعد سكك الحديد من أقدم وسائل النقل وأكثرها شيوعاً حيث تستخدم في نقل السلع ذات الإحجام الكبيرة كالحديد والفحم والمعادن والنفط الخام والأسمدة والغلال والملح . وتختلف تكاليف نقل البضائع بالسكك الحديد حسب طبيعة السلعة المنقولة وقابليتها للتلف وخطورة نقلها وقيمتها وتكلفة الخدمة المصاحبة لنقلها, ويعد النقل بالسكة حديد رخيصاً يأتي في قلة تكلفته بعد النقل المائي **وتتميز السكك الحديدية بالآتي:**

- ✓ أنها مناسبة لنقل السلع لمسافات طويلة خاصة في الدول التي تمتد فيها الخطوط لمسافات طويلة . ومعلوم أن كثيراً من الدول قد أصبحت مربوطة ببعضها البعض عن طريق خطوط السكك الحديدية, وخير مثال لذلك دول الاتحاد الأوربي, حيث تنقل السكك الحديدية مختلف أنواع السلع في شتي الاتجاهات مع دقة مواعيد إيصال السلعة, لالتزامها بجداول زمنية ثابتة ومحددة .
- ✓ أنها قليلة الحوادث لأن الخطوط التي تسير عليها القاطرات تنفرد بها لوحدها كما أن تصميمها يقلل من الحوادث, وبعض المصانع الكبيرة قد تربط بخط للسكة الحديد بين مواقع المواد الخام والمصنع وبين المصنع والمخازن التي تنقل إليها السلعة بعد إنتاجها . وخير مثال لذلك مشروع الجزيرة والمحالج التي تعمل فيه.

نشاط



يكون النقل بواسطة السكة حديد رخيصاً وآمناً. وضِّح وناقش.

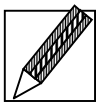
الشاحنات

تستخدم الشاحنات في نقل مختلف أنواع السلع, وتختلف حمولة هذه الشاحنات حسب نوعها . فهناك شاحنات تقوم بنقل المواد الغذائية, والورق, والملابس, ومشتقات البترول, والسلع سريعة التلف, مثل الفواكه, والخضروات, واللحوم, والبيض, ويتميز النقل بالشاحنات بالمرونة حيث يسهل التعاقد مع الشاحنات التي قد تملكها شركات أو أفراد

النقل المائي

يشمل النقل المائي المحيطات والبحار والأنهار, حيث تستخدمها السفن والبواخر في نقل السلع من مرفأ إلى آخر, وتتسع السفن لحمولات ضخمة من البضائع بمختلف أنواعها, ويعد النقل المائي أكثر أنواع النقل استخداماً في نقل السلع الضخمة بين الدول, ويتميز برخصه وقلة تكلفته مقارنه بأنواع النقل الأخرى إلا أنه بطيء الحركة, حيث يستغرق زمناً طويلاً بين موانيء الشحن, وموانيء التفريغ .

تدريب (8)



اذكر ميزات النقل النهري وعيوبه.

الأنابيب

تستخدم الأنابيب في نقل السلع والمواد السائلة, مثل النفط الخام ومنتجاته والغاز, والماء, وغيرها من المواد التي يمكن أن تنساب في الأنابيب بين مناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك أو التصدير, ومن أمثلة النقل بالأنابيب أنابيب البترول التي تمتد من مناطق إنتاج البترول في جنوب السودان إلى ميناء بورتسودان, والتي يقدر طولها بآلاف الكيلومترات, وتتميز الأنابيب برخصها مقارنة بالوسائل الأخرى, إلا أن استخداماتها محدودة حيث تقتصر على سلع معينة, كما أنها قد تتعرض للتخريب في بعض الأماكن النائية, إذ يصعب مراقبتها في تلك المناطق .

النقل الجوي

إن النقل الجوي يعد أكثر وسائل النقل سرعة ولكن أكثرها أيضاً تكلفة ولذلك فإنه يستخدم عادة في نقل الآتي:

أ. نقل السلع خفيفة الوزن مرتفعة القيمة .
ب. نقل السلع سريعة التلف.

وقد زادت كفاءة النقل الجوي بإنتاج طائرات ذات حمولات كبيرة مما حقق وفورات الحجم الكبير, في النقل وأدى إلى زيادة كفاءة النقل الجوي ومن ثم إقبال عدد كبير من المنشآت على نقل سلعٍ عن طريقه, وقد يكون النقل الجوي في بعض البلدان هو الوسيلة الوحيدة المتاحة للنقل نتيجة لرداءة الطرق وعدم توافر وسائل النقل الأخرى, ففي ظل الحرب التي استمرت فترات طويلة في جنوب السودان, صار الاعتماد على النقل الجوي هو الوسيلة الوحيدة المضمونة لنقل البضائع إلى المدن الرئيسية وخاصة مدينة جوبا, غير أن التكلفة كما ذكر تكون عالية .

المناولة

المناولة هي تحريك السلع والمواد بهدف تجهيزها ووضعها في مكان يجعل من السهل تحريكها وتخزينها ونقلها .

وقد عرفت جمعية المناولة الأمريكية المناولة بأنها: فن وعلم تحريك وتغليف وتخزين المواد بأي شكل من الأشكال, سواءاً كانت تلك المواد سائلة, أو لينة أو صلبة.

<u>تهدف المناولة إلى تحقيق الأتي :</u>

- ✓ التحكم في تدفق المواد, وخاصة بالنسبة للعمليات الإنتاجية المتتابعة, والتي يؤدي تعطل انسياب أو تدفق عملية منها إلى توقف العمليات الأخرى أو بطء أدائها .
- ✓ تقليص الوقت اللازم للعملية ويعتمد ذلك على سرعة انسياب المواد, وطول المسافات, وسرعة الانسياب .

- ✓ تحقيق الأمان للعاملين أثناء عملية تناول المواد مما يؤدي إلى انخفاض معدل الحوادث .
- ✓ تقليل نسبة الفقد والكسر للمواد المنقوله مما ينتج عنه تحسين درجة جودة المنتجات وانخفاض معدل السلع المعيبة .
- ✓ استغلال مساحات التخزين بكفاءة .

وسائل المناولة

تتكون وسائل المناولة من الوسائل الآتية:

1. الوسائل اليدوية.
2. الوسائل الآلية.
3. الأحزمة المتحركة السقفية.
4. الوسائل التي تعتمد على السحب.
5. وسائل المناولة التي تعتمد على ضغط الهواء في سحب المواد أو دفعها.
6. المصاعد الكهربائية.
7. الوسائل المائلة.
8. الإنسان الآلي.

ويتم اختيار وسيلة المناولة بناء على ما يلي:

- ❖ طبيعة الخدمة التي يراد تقديمها وحجمها.
- ❖ الظروف التي ستقدم فيها الخدمة.
- ❖ تكاليف كل وسيلة.
- ❖ المقارنة بين الوسائل لاختيار أكثرها مناسبة لمناولة السلعة المعينة.

4. الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي

يتطلب التسويق الحديث أكثر من مجرد إنتاج السلعة الجيدة, وتسعيرها, وعرضها في منافذ التوزيع, فالشركات عليها أيضاً أن تتواصل مع مختلف الأطراف ذات المصلحة

Stakeholdersوالتي تشمل الموردين, والوسطاء, والمستهلكين, والعاملين, ومؤسسات التمويل, والمؤسسات التشريعية, والقانونية, وجماعات الضغط, والمجتمع بصورة عامة, لجمع البيانات, والمعلومات عن أداء الشركة ومدى رضى تلك الأطراف عنها .

تشمل الاتصالات التسويقية الترويج والذي يتكون من الإعلان, والبيع الشخصي, وتنشيط المبيعات, والنشر, وكذلك التبيين, والتغليف, والتمييز التي تحتوي على بيانات ومعلومات عن المنتج أو السلعة ويستخدم مفهوم الاتصالات التسويقية بدلاً عن استخدام مفهوم الترويج بمفرده بحسبان أن الترويج لا يعدو أن يكون عملية اتصال بين المنشأة والأطراف ذات المصلحة, ولذلك فإن المنشأة معنية بمراجعة كفاءة برامجها المتعلقة بالاتصالات التسويقية وفعاليتها باستمرار للتأكد من تحقيقها لأهدافها .

عملية الاتصال

هناك نظرة للاتصالات بأنها حوار تفاعلي بين المنشأة وعملائها أثناء العملية التي تسبق البيع وأثناء البيع واستهلاك السلعة بعد شرائها من قِبَلْ المستهلك ثم مرحلة ما بعد الاستهلاك . وينبغي على المنشأة ألا تقتصر على كيفية وصولها إلى العملاء بل كيفية وصول العملاء إليها أيضاً.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف الاتصالات التسويقية.
2. ما هي وسائل الترويج؟

لقد تطورت وسائل الاتصال بفضل التقدم التكنولوجي بجانب وسائل الاتصال التقليدية العامة كالصحف, والمجلات, والمذياع, والهاتف, والتلفاز.

هناك وسائل اتصال حديثة مثل: الكمبيوتر, والفاكس, الهاتف المحمول .

وقد أدت هذه الوسائل الحديثة إلي تخفيض تكلفة الاتصالات, وشجعت عدداً من شركات إلى الانتقال من وسائل الاتصال العامة إلى وسائل الاتصال الخاصة التي تتيح

الحوار الفردي, وليس الجماعي فقط كما كان الحال في السابق لكن اتصالات المنشأة لا تقتصر على ما ذكرنا من وسائل ، **بل تذهب إلى أبعد من ذلك لتشمل الآتي:**

1. طراز السلعة.
2. سعرها.
3. شكل الغلاف ولونه.
4. مظهر وأخلاق رجال البيع والديكور.
5. ديكور المتجر ومكان عرض السلعة.

حيث أن كل هذه الأشياء تنقل للعميل معلومات وبالتالي تشكل لديه انطباعات معينه عن المنشأة, ويمكن القول إن على المنشأة أن تتأكد من أن عناصر مزيجها التسويقي تتكامل مع بعضها لإيصال رسالة متسقة للعميل, أن نقطة البداية للاتصالات التسويقية هي مراجعة كل التفاعلات التي قد تتم بين المنشأة والعملاء المرتقبين . فمثلاً العميل الذي يرغب في شراء جهاز حاسوب لن يشتريه من أول مرة ، بل يتحدث أولاً للآخرين ويشاهد الإعلانات في التلفاز ويقرأ الصحف ويدخل إلى الإنترنت ويشاهد أجهزة الحاسوب في أماكن عرضها, هذا يعني أن هناك فترة قد تنقص أو تزيد بين التفكير في الشراء واتخاذ قرار شراء أو أن هناك مراحل يمر بها العميل قبل أن يشتري جهاز حاسوب, وهذا يقتضي أن تدرس المنشأة وتقوم أي التجارب والانطباعات أكثر تأثيراً على العميل في كل مرحلة من المراحل المذكورة ، إذ أن فهم هذا الأمر سيمكن المنشأة من استخدام ميزانية الاتصالات الاستخدام الأمثل, لكي تستطيع المنشأة التأثير بصورة فاعلة على العميل من خلال الاتصال ، عليها أن تلم بعناصر الاتصال الأساسية والتي يوضحها شكل (8)

<u>يتكون نموذج عملية الاتصال من تسعة عناصر هي :</u>

1. **المرسل ويمكن أن يكون فرداً أو منظمة** . فالمرسل لابد له أن يعرف من هم المستهدفون وما هي الاستجابة المطلوبة منهم ، وعليه فلابد من صياغة الرسالة بطريقة تمكن المستهدفين من تلقيها وفهمها بالصورة الصحيحة .

2. **صياغة الرسالة** : إن صياغة الرسالة تتم باستخدام الكلمات أو الرموز والأشكال, وفي كل الأحوال, لابد أن تستخدم الكلمات التي تؤثر إيجاباً على العميل وكذلك الأشكال والرموز والصور .
3. **الرسالة** : تمثل الرسالة المحتوى والمضمون الذي تود المنشأة إيصاله إلى المستهدفين أو المرسل إليهم .
4. **وسيلة الاتصال** : يحتاج إرسال الرسالة إلى وسيلة معينة وهناك ارتباط وثيق بين الرسالة والوسيلة التي ستنقل عبرها فصياغة الرسالة واستخدام المضامين الملائمة في إعداد الرسالة يعتمد على الوسيلة التي سترسل بها, ولذلك فقد جاءت الرسالة والوسيلة في نفس المكان في الشكل (8) .

   إن اختيار الوسيلة الملائمة أمر في غاية الأهمية إذا أرادت المنشأة أن تحصل على استجابة علماً بأن جمهور المستهلكين أو المرسل إليهم يختلفون في تفضيلاتهم لوسائل الاتصال المختلفة مثل التلفاز والراديو والصحف .
5. **التشويش أو التحريف** : قد تتعرض الرسالة إلى تحريف أو تعديل أثناء إرسالها من المُرْسِل إلى المرسل إليه فيتلقى الرسالة على غير المعني الذي يراد لها.

وهناك عدد من الأسباب التي قد تؤدي إلى تحريف معني الرسالة هي.

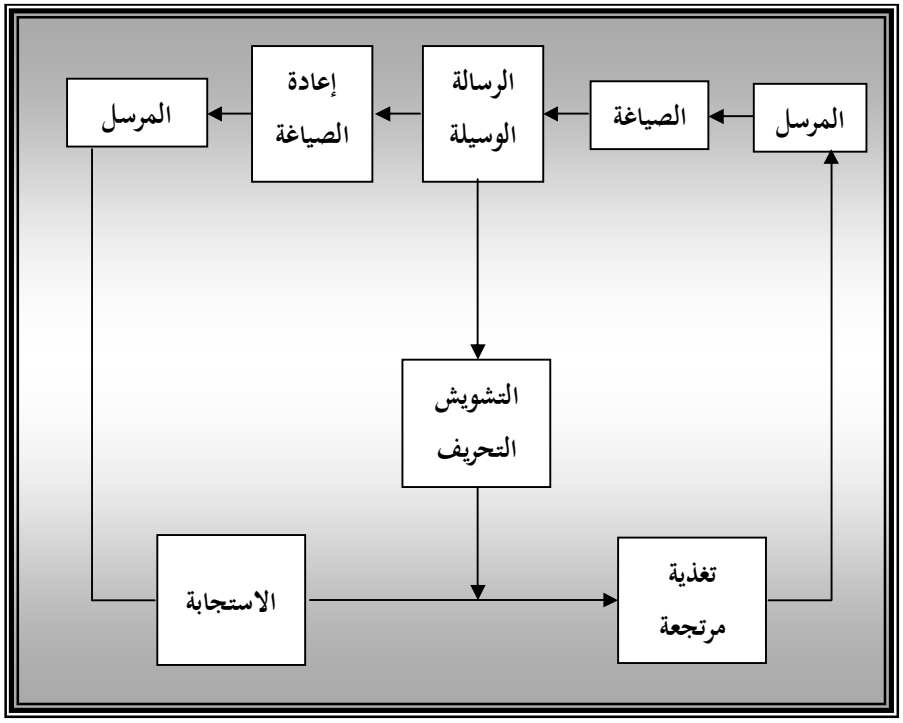
أولاً: يتعرض المشاهدون لسيلٍ من الرسائل الإعلانية تزيد في الولايات المتحدة عن الألف في اليوم ينتبه المشاهدون إلى 80% ومنها 12% فقط التي تشدهم. فهناك انتباه انتقائي يشد المتلقي إلى جودة الإعلان وإشارته, خاصة إذا كان الإعلان يعد المشاهد أو المتلقي بشيء ذي قيمة .

ثانياً: يسمع المتلقون ما يوافق هواهم, وعليه فقد يضيفون شيئاً ليس موجوداً إلى الرسالة, أو يخفون شيئاً موجوداً فيها, ولذلك يجب على معدي الرسالة أن يجنحوا إلى التبسيط والوضوح وإثارة الاهتمام والتكرار حتى ترسخ الرسالة في أذهان المتلقين ووجدانهم.

ثالثاً: هناك ما يعرف بالاحتفاظ الانتقائي, والذي يعني أن الناس في المدى الطويل يحتفظون فقط بجزء يسير من الرسائل التي تصلهم, فإذا كان الانطباع الأول للمتلقي عن الرسالة إيجابياً ، فسيحتفظ بها ويتذكرها لفترة زمنية طويلة.

شكل رقم (3)

نموذج عملية الاتصال



المصدر: المؤلف

أما إذا كان الانطباع الأول سلبياً فقد يحتفظ المتلقي بالرسالة أيضاً لفترة طويلة ولكن استرجاعها في أي وقت أو تذكرها يأتي بنتائج غير مرضية .

أسئلة تقويم ذاتي

1. لماذا يهتم المرسل بتشويش الرسالة؟
2. ما هي الأسباب التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة؟
3. ما هي أكثر وسائل الاتصال تأثيراً في الجمهور؟

6. **المادة المصاغة** : قبل أن يستلم المرسل إليه الرسالة فإنه يعيد صياغتها بلغته الخاصة, وبالتالي يستوعبها ويتأثر بها إيجاباً أو سلباً . وقد سبق أن ذكرنا أن هناك عدداً من العوامل التي تؤثر على وصول الرسالة بالصورة التي يريدها المرسل .
7. **المرسل إليه** : إن المرسل إليه هو الشخص أو الجمهور المستهدف بالرسالة وبالنسبة لمنشآت الأعمال فإنها تستهدف جمهور المستهلكين الحاليين والمرتقبين. فهي تطمح إلى التأثير على كليهما مع اختلاف الهدف الذي ترمي إليه في كل حالة وسيتم تفصيل ذلك عندما يأتي الحديث عن أنواع الإعلان .
8. **الاستجابة** : لاشك أن المرسل يود معرفة تأثير الرسالة على المرسل إليه, ورد فعله تجاهها سلباً أم إيجاباً .
9. **التغذية المرتجعة** : هناك صلة بين الاستجابة والتغذية الراجعة فبدون التغذية الراجعة لا يمكن للمنشأة معرفة مدي استجابة المرسل إليه, ولمعرفة الاستجابة لابد من وجود وسيلة أو طريقة تعرف بها المنشأة هذه الاستجابة, ويمكن أن يتم ذلك بطريقتين:
   - ✓ استطلاع آراء المرسل إليهم
   - ✓ إجراء بحوث تسويقية في هذا الصدد .

تطوير نظام فعال للاتصالات

تتأثر فعالية الاتصال بعدد من العوامل هي :

- ❖ أنه كلما كان تأثير مصدر الاتصال قوياً على المتلقي, كانت استجابته إيجابية نحو المصدر .
- ❖ يكون تأثير الاتصال أقوي إذا كانت الرسالة تتوافق مع آراء المتلقي ومعتقداته وقيمه.

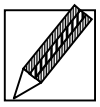
- ❖ يمكن أن يخلق الاتصال أقوي الأثر على الموضوعات غير المألوفة, والتي يكون الإحساس بها ضعيفاً وتعد هامشية ولا تمثل مكوناً أساسياً في منظومة القيم للمتلقي .
- ❖ يكون الاتصال فعالاً إذا كان المتلقي يعتقد أن المرسل لديه الخبرة والمكانة الرفيعة والموضوعية, والمقبولة, ولكن بصورة خاصة إذا كان قوياً, ويمكن أن يبرهن على ذلك .
- ❖ يؤثر الوسط الاجتماعي للمتلقي المكون من الأصدقاء, أو الزملاء, أو الأسرة, عليه لتجميل الرسالة أو تقبيحها .

إن جمهور المنشأة في تطوير نظامها للاتصالات ينبغي أن يضع العوامل المذكورة في الاعتبار, **ولتطوير نظام اتصال فعال هناك ثمانية خطوات يمكن أن تتبعها المنشأة هي:**

1. تحديد المرسل إليهم.
2. تحديد الأهداف.
3. تعميم الرسالة.
4. اختيار قنوات الاتصال.
5. وضع الميزانية.
6. اتخاذ قرار المزيج الإعلامي.
7. قياس النتائج.
8. إدارة نظام الاتصال التسويقي المتكامل.

وسيتم استعراض كل خطوة على حدة.

تدريب (9)



متى يكون تأثير الرسالة الإعلانية قوياً؟

المستهدفون من الاتصال

يبدأ بناء نظام الاتصال الفعال بتحديد المستهدفين وهل هم:

1. المشترون المرتقبون لسلعة المنشأة؟
2. المستخدمون الحاليون لسلعتها؟
3. متخذو القرارات؟
4. المؤثرون؟
5. الأفراد؟
6. المجموعات؟
7. جمهور محدد؟
8. الجمهور العام ؟

فالمستهدفون من الاتصال يؤثرون على القرارات الخاصة بتحديد ما يقال وكيف يقال ومتي يقال وأين يقال ولمن يقال .

ولمعرفة المستهدفين تلجأ المنشأة إلى تقويم وتحليل الصورة الذهنية الحالية لها ولمنتجها وللمنافسين لها, وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة المعتقدات, والأفكار, والانطباعات التي يحملها الشخص عن شيء معين, فاتجاهات الناس وأفعالهم تتشكل إلى حد كبير بالصورة الذهنية لذلك الشيء, وعليه فإن الخطوة الأولي هي قياس مدي معرفة المستهدفين بموضوع الرسالة باستخدام ما يعرف بمدرَّج الاعتياد والذي يشتمل على إجابات للسؤال حول معرفة المستهدف بالسلعة أو المنشأة على **النحو الآتي :**

لا أعرف بتاتاً	سمعت فقط	أعرف القليل	أعرف قدراً مناسباً	أعرف تماماً

إذا اختار معظم المستهدفون إجابة لا أعرف بتاتاً, أو سمعت فقط, لابد للمنشأة من أن تعمل على وضع برنامج لبناء الوعي والإدراك لدى المستهدفين .

أما بالنسبة للمستهدفين الذين اعتادوا على السلعة فيمكن سؤالهم عن شعورهم تجاه السلعة باستخدام مدرج التفضيل على **النحو الأتي :**

غير مفضل جداً	غير مفضل إلى حد ما	لا رأي	مفضل إلى حد ما	مفضل جداً

إذا كانت إجابات المستهدفين تركز حول عدم التفضيل كلياً, أو عدم التفضيل إلى حد ما فإن المنشأة تواجه مشكلة وجود صورة ذهنية سالبة .

يمكن جمع المدرجين لتطوير رؤية حول طبيعة التحدي الذي يواجه المنشأة في الاتصال وكيفية تحسين الصورة الذهنية لها, وينبغي على المنشأة أن تدرك أن الصورة الذهنية التي تنطبع لدي العميل ستظل عالقة لفترة طويلة من الزمن لأن رسوخ الصورة الذهنية المعينة سيؤدي دائماً إلى الربط بين هذه الصورة وما يقع من أحداث . وقد يحتاج الأمر إلى جهد معين لإزالة ما علق بنفوس العملاء جراء هذه الصورة الذهنية .

تحديد أهداف الاتصال

هناك ثلاث أشكال من الاستجابة يبحث عنها مرسل الرسالة هي:

1. **الاستجابة الإدراكية.**
2. **والاستجابة التأثيرية.**
3. **والاستجابة السلوكية.**

فالاستجابة الادراكية تعني أن المرسل يود أن يعرف شيئاً في ذهن العميل ، **أما التأثيرية** فترمي إلى تغيير اتجاهات العملاء, **وأما الاستجابة السلوكية** فتهدف إلى تحريك سلوك في اتجاه معين, ويمكن تفصيل هذه الاستجابات الثلاث ومحاولة الوصول إليها وفق التطور الآتي الذي يبدأ من الوعي بالسلعة حتى يصل إلى شرائها .

وفيما يلي هذه الخطوات :

الوعي : إذا كان معظم المستهدفين بالاتصال غير واعين بالسلعة ، فإن مهمة الاتصال هي بناء الوعي ، وربما يتم ذلك بذكر الوعي, ثم ترديد اسم المنتج وتكون هذه هي مجمل الرسالة التي تود المنشأة إيصالها .

المعرفة : قد يكون العميل واعياً بالسلعة ولكن ليست لديه معرفة كافية . ولذلك فإن المنشأة تود تعريف العميل بالسلعة بإيصال المعلومات عنها, وتحتاج المنشأة لمعرفة مقدار المعرفة لدي العملاء وهل هي قليلة, أم متوسطة أم كبيرة .

الرغبة : قد يكون هناك عدد كبير من العملاء يرغبون في السلعة, ولكن السؤال هو ما هو شعورهم تجاهها, فإذا كان شعورهم عدم الاستملاح للسلعة فلابد للمنشأة من إيجاد الأسباب ، فإذا كانت مثلاً عدم جودة السلعة فلابد من تحسين السلعة ثم إعادة الاتصال بالعملاء لنقل صورة جديدة لهم عن السلعة .

التفضيل: قد يستملح العميل سلعة المنشأة, ولكن لا يفضلها على السلع الأخرى . وفي هذه الحالة يجب على المنشأة أن تسعي حثيثة لبناء تفضيل العملاء بالتركيز على خصائص السلعة المتعلقة بالجودة, والقيمة, والأداء, وبقية الخصائص .

الاقتناع: قد يفضل العميل سلعة معينة ولكن لا يقتنع تماماً بشرائها, وفي هذه الحالة فعلي المنشأة تصميم برنامج اتصال يعني إلى إقناع العميل بشراء السلعة

الشراء: قد يقتنع العميل بالسلعة ولكنه بالرغم من ذلك قد لا يتخذ قرار الشراء انتظاراً لجمع مزيد من المعلومات عن السلعة أو التفكير في الشراء لاحقاً, فمهمة المنشأة في هذه الحالة أن تدفع العميل إلى الشراء بتخفيض السعر أو إعطاء مزايا إضافية للمشتري, أو أعطاء الفرصة للعميل لتجريب السلعة.

أسئلة تقويم ذاتي



1. عرف الصورة الذهنية.
2. لماذا يتم إجراء البحوث والدراسات عن المنتج؟
3. اذكر أهداف الاتصال بالمستهلك.
4. ما هي الطرق التي يمكن بها جلب الزبون لشراء سلعة معينة؟

إعداد الرسالة

إن الرسالة هي محتوى أو مضمون ما تود المنشأة إيصاله إلى المتلقي, ولذلك لابد أن تُعد بحيث تصبح فعالة, وتحقق الهدف من الاتصال, ولكي تكون الرسالة فعالة ينبغي لها أن تثير الانتباه والرغبة وتولد الاستعداد للفعل . ولصياغة الرسالة هناك أربع متطلبات أو أشياء ينبغي أن تشتمل عليها الرسالة ، و**هي محتوي الرسالة وهيكل الرسالة, وشكل الرسالة, ومصدر الرسالة**, وفيما يلي استعراض لكلٍ.

مضمون الرسالة

لتحديد مضمون الرسالة تبحث المنشأة عن فكره أو اقتراح, وهناك ثلاث توسلات للعميل يمكن أن تحتوها الرسالة هي التوسل الرشيد, والعاطفي, والأخلاقي, فالتوسل الرشيد يدخل مصلحة العميل في اعتباره, فيبرز للعميل أن المنتج سيحقق له منافع محددة, ومن أمثلة ذلك الرسائل التي تعكس الفوائد المرتبطة بالجودة, والاقتصاد, والقيم, والأداء, والظن الغالب أن العملاء الصناعيين هم الأكثر استجابة للتوسلات الرشيدة ويرجع ذلك إلى أنهم أكثر معرفة بالسلعة أنهم مدربون على إدراك قيمة السلعة ومحاسبون على اختيارهم للسلعة, أما التوسلات العاطفية فقد تم بإثارة العواطف الايجابية, أو السلبية, التي تدفع إلى الشراء وتستخدم كل التوسلين العاطفيين ، الايجابي والسلبي, فيمكن أن يستخدم التخويف أو الجرم أو العيب لدفع الناس لشراء سلعة أو خدمة, كأن تبرز الرسالة ما يترتب على عدم نظافة الأسنان باستخدام الفرشاة أو عدم الكشف الطبي الدوري أو عدم الإقدام على شراء سلعة أو استخدامها لضررها كالتدخين أو شرب الخمر, أو الشراهة في تناول الطعام ...الخ, إن استخدام التخويف في الرسائل يعطي نتائج طيبة إذا لم يكن مبالغاً فيه, وإذا كانت الجهة التي تبثه ذات مصداقية وإذا كانت الرسالة تعد بإزالة مشاعر الخوف إذا استجاب المتلقي لها .

تستخدم الرسائل أيضاً العواطف الايجابية كالمرح, والحب, والفخر, والنشوة, ويعتقد المستخدمون لمثل هذه الرسائل أن العواطف الايجابية تجذب الانتباه وتخلق استملاحاً

واعتقاداً اكبر في السلعة . ولكن المعارضين لمثل هذا النوع من الرسائل يعتقدون أن المرح يصرف المتلقي عن التأمل في الرسالة وينتهي أثره خلال فترة قصيرة .

توجه التوسلات الأخلاقية إلى حث المتلقي إلى ما هو صحيح ومضبوط . وفي كثير من الأحيان توجه مثل هذه الرسائل إلى المتلقين بغرض دعم قضايا اجتماعية ومساندتها.

نشاط



عزيزي الدارس صمم رسالة إعلانية مستخدماً فيها التوسل الأخلاقي أو العاطفي.

ينبغي على الشركات التي تسوق سلعها في الأسواق الخارجية أن تغير رسالتها حتى تتوافق مع قيم كل بلد وثقافته, وتشمل الرسالة الصور المستخدمة والألوان, فالألوان بشكل خاص تختلف النظرة إليها, ودلالاتها في شتي أنحاء العالم, ففي بعض البلدان يعتبر اللون الأخضر رمزاً للمرض كما في ماليزيا, واللون البنفسجي يرتبط بالموت في بورما, ويعبر اللون الأبيض لون الحداد في الهند .

نشاط



ماذا يعني اللون الأحمر, الأخضر, الأبيض, والأسود في السودان؟

هيكل الرسالة

إن فاعلية الرسالة لا تعتمد فقط على مضمونها وإنما أيضاً على هيكلها . وكمثال على ذلك فإن شركة لإنتاج كروت الائتمان اتصلت بالعملاء الذين لم يستخدموا الكروت لمدة ثلاثة اشهر حيث أرسلت إلى مجموعة منهم رسالة توضح لهم الفوائد التي سيحصلون عليها باستخدام الكروت, بينما أرسلت إلى مجموعة أخرى رسالة توضح لهم الخسائر التي سيتكبدونها بعدم استخدامهم للكروت, ووجدت المنشأة أن نسبة المجموعة التي استخدمت

الكروت نتيجة للخسارة التي حذرت منها إن لم تستخدمها زادت عن الضعف, وأن عددها قد زاد عن الضعفين مقارنة بأولئك الذين تلقوا رسائل ايجابية ، مما يعني أن الرسالة السالبة يكون تأثيرها اكبر من الموجبة

شكل أو هيئة الرسالة

إن هيئة الرسالة لابد أن تكون قوية حتى تعطي التأثير المطلوب, ففي الرسالة المطبوعة لابد من مراعاة العناوين العريضة ، والنسخة, والإيضاحات, واللون ، أما الرسالة الإذاعية فلابد من الحرص فيها على اختيار الصوت والكلمات والنبرة, وإذا كانت الرسالة تنقل عبر التلفاز فينبغي إلى جانب الأشياء التي ذكرت استخدام التعبيرات الجسدية, وعلي المعلنين مراعاة تعبيرات الوجه والملبس والحضور ..إلخ, وإذا كانت الرسالة ستنقل بالسلعة نفسها أو تغليفها ، فلابد من الانتباه إلى اللون والشكل والحجم ...الخ .

أسئلة تقويم ذاتي



1. ما هي الايجابيات والسلبيات على شكل الرسالة الإعلانية؟
2. ما هي أفضل الوسائل لإيصال الرسالة الإعلانية؟

مصدر الرسالة

تحقق الرسائل التي يبثها المشاهير استجابة أعلي وتذكراً أطول, وهذا ما أسفر عن استخدام بعض الشركات بعض المشاهير في مختلف المجالات ناطقين باسمها, وأهم ما ينبغي تحريه في الناطق باسم الشركة, والذي يجسد سلعتها هي الصدقية. وهناك عوامل معينة تدل على صدقية المصدر, وهي الخبرة, والموثوقية, والاستملاحية, فالخبرة تعني المعرفة المتخصصة التي يملكها المصدر عن السلعة والتي تدعم حديثه عن السلعة, أما الموثوقية فترتبط بمدى ما يتمتع به المصدر من موضوعية وشرف, أما الاستملاحية فتعني

جاذبية المصدر, فالمرح, والتلقائية, والحضور, قد تكون من الخصال التي تجعل المصدر محبوباً .

اختيار قنوات الاتصال

ينبغي اختيار القناة الأفضل لنقل الرسالة, فرجل البيع الذي يعمل في شركة للأدوية ينبغي أن لا يطمع في أكثر من خمس دقائق يقضيها مع طبيب تزدحم عيادته بالمرضي, وعليه فإنه لابد أن تكون سريعاً ومقنعاً في عرضه الذي يقدمه لذلك الطبيب, ويمكن القول إذن أن الاتصال الشخصي في مجال الأدوية سيكون مكلفاً, ولذلك فإن المنشأة تلجأ إلى بدائل أو أشكال عديدة من قنوات الإعلام فيمكن أن تنشر رسائلها في المجلات الطبية أو إرسال البريد المباشر أو إرسال عينات مجانية أو التسويق الالكتروني, كما يمكن إقامة المؤتمرات التي يلقي فيها كبار الأطباء محاضرات يبرزون فيها فعالية الأدوية المراد تسويقها إن قنوات الاتصال يمكن أن تكون شخصية أو غير شخصية .

القنوات شخصية

إن الاتصال الشخصي يعني وجود شخصية أو أكثر يتحدثان إلى بعضهما وجهاً لوجه أو فرد لمجموعة, أو عن طريق الهاتف, أو عن طريق البريد الالكتروني, وتكتسب الاتصالات الشخصية فعاليتها من قوة العرض المقدم, والتغذية الراجعة, أو المرتدة, ويمكن تقسيم قنوات الاتصال الشخصي إلى القنوات الداعمة, والخيِّرة, والاجتماعية, فالقنوات الداعمة تتكون من رجال البيع .

الخلاصة

عزيزي الدارس,,,

في ختام هذا المقرر أوصيك بمراجعة الأهداف التعليمية التي وردت في بدايته وأتمنى أن تكون قد حققتها كاملة.

لقد تناولت هذه الوحدة الأخيرة من كتاب مبادئ التسويق كل التوزيع والذي هو أربعة أقسام رئيسة, منها نظم منافذ التوزيع ونظم التسويق الرأسية, والأفقية, وتجارة الجملة, والتجزئة والوكلاء.

كما تطرقنا إلى التسويق اللوجستي بأهدافه اللوجستية.
وهكذا نكون قد انهينا مقرر مبادئ التسويق
نأمل أن تكون قد استوعبته وأخذت مما فيه.

والله الموفق,,,

إجابات التدريبات

تدريب (1)

إحكام الرقابة والسيطرة على منافذ التوزيع

تدريب (2)

لأن الوسيط يعتبر عنواناً للمنشأة وهو الذي يعكس صورتها الذهنية.

تدريب (3)

إتباع أساليب الترويج الشخصي يخلق علاقة شخصية مع الزبائن والقرب من مناطق سكن الزبائن.

تدريب (4)

1. نقل السلعة من مكان الإنتاج ثم تخزينها في مناطق جغرافية مختلفة.

2. البيع بالأجل لتجار التجزئة، التلف الذي يحصل للبضائع، تحمل تكاليف التحصيل من تجار التجزئة.

تدريب (5)

الوكيل ليس موظفاً لدى المنتج لأنه يتقاضى عمولة, وليس مرتباً وهو يساهم في توزيع السلع إلى المستفيدين.

تدريب(6)

تقريب وجهات النظر بين البائع والمشترى.

تدريب (7)

السرقة، الحريق، التلف, ويمكن تلافي ذلك بالتصميم الجيد للمخازن والتأمين في شركات التأمين.

تدريب (8)

الميزات رخص السعر , والنقل بكميات كبيرة, العيوب البطء.

تدريب (9)

إذا توافقت الرسالة مع آراء المرسل إليه ومعتقداته وقيمه.

مسرد مصطلحات

التوزيع الانتقائي Selective Distribution

يختار التوزيع الانتقائي عدداً ليس بالقليل ولكنه ليس أيضاً بالكثير من الوسطاء الذين يرغبون في التفاعل مع سلعة معينة

متاجر الخردوات

تعرض سلعاً متنوعة تشمل الأدوات المنزلية والكتابية وجرائد ولعب الأطفال وبعض السلع التي تكون أسعارها منخفضة.

متاجر السلعة

تضم أكثر من متجر واحد وتبيع نفس المجموعات السلعية.

الجمعيات التعاونية

هي مشروع يملكه أفراد ويستفيدون من خدماته ويشرفون عليه بصورة جماعية ويوزعون عائداته بطريقة تتناسب مع مساهمته كل فرد في المشروع.

السمسار

هو المسهل لعمليات التبادل بين البائع والمشتري فهو لا يملك السلع بل يملك معلومات عنها.

التسويق اللوجستي

يعني التوزيع المادي الذي يبدأ عند المصنع في تجهيز المخازن ثم وسائل النقل إلى المخازن بأقل التكاليف أو أقل زمن.

وقد يتسع ليشمل الحصول على المدخلات والعمليات التحويلية في المصنع إلى السلعة تامة الصنع ثم الموزعين للمستهلك النهائي أو الصناعي.

المراجع

المراجع العربية

1. عبد الحميد, طلعت أسعد, **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ 21,** القاهرة, مطبعة نبيل, 006م.
2. النجار, نبيل الحسين, **الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان**, القاهرة: مكتبة عين شمس, 1991م.
3. سعيد, هناء عبد الحليم, **الإعلام والترويج**, القاهرة: د. ن, 1995م.
4. خير الدين, حسن محمد, **الأصول العلمية للإعلان**, القاهرة: دار وهران للطباعة والنشر, 1976م.
5. عبده, على عبد المجيد, **الأصول العلمية للتسويق**, القاهرة: مطبعة قاصد خير, 1965م.
6. حسن, سيد المتولي, **التسويق: المبادئ والاستراتيجية**, الرياض: جامعة الملك سعود, 1999م.
7. المساعد, زكي خليل, **التسويق في المفهوم الشامل**, د. م, دار زهران للنشر والتوزيع, 1997م.
8. العميدعي, محمد جاسم, **استراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي**, د.م, د. ن, 2000م.
9. الصحف, محمد مزيد, **قراءات في إدارة التسويق**, الإسكندرية: الدار الجامعية, 2002م.

المراجع الأجنبية

1. Kotler, Ph. And Armstrong, G., **Principles Of Marketing**, New York, Prentice Hall, 1991.
2. Kotler, Ph., **Marketing Management**, 11th ed. New Jersy, Prentice Hall, 2003.

3. Cravens, D. W. , Hills, G. E, And Woodruff, R. B., **Marketing Management**, Richard D. Irwin Inc., USA, 2005.
4. Canon, T. **Basic Marketing: Principles And Practice**, 3rd ed. , London, Cassell Publishers Limited, 2002.
5. Peter, J. P. And Donnelly, J. H., **Marketing Management: Knowledge And Skills**, 5th ed. , USA, Mc Graw, Hill, 1998.
6. Hollensen, S., **Marketing Management: A Relationship Approach**, Edinbursh, Pearson Education Limited, 2003.