

أسس التسويق الحديث

محمد حسين النجفي

ماجستير في إدارة الأعمال

طبعة ثانية منقحة ومجددة

2023

الى وطني الحبيب

العراق الذي لم يفارقتني

والنجف الأشرف وفيها مولدي

وبغداد الجميلة وكل ذكرياتي

والكرادة الشرقية بيتي ومحلتي وأصدقائي

والمستنصرية التي كان فيها منبري

المحتويات

المقدمة

الباب الأول: المفهوم التسويقي الحديث

الفصل الأول: تطور النشاط والمفهوم التسويقي

الفصل الثاني: النظم التسويقية ودور الإدارة فيها

الباب الثاني: البحث التسويقي والتسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: البحث التسويقي

الفصل الرابع: التسويق الإلكتروني

الباب الثالث: عوامل السوق

الفصل الخامس: السكان والدخل

الفصل السادس: دوافع وعادات الشراء

الباب الرابع: دراسة السلعة

الفصل السابع: السلع الاستهلاكية

الفصل الثامن: السلع الإنتاجية

الباب الخامس: تخطيط السلعة

الفصل التاسع: تخطيط وتطوير السلعة الجديدة

الفصل العاشر: تصميم العلامة التجارية والتعبئة

الباب السادس: التسعير

الفصل الحادي عشر: اهداف التسعير وعوامل تحديده

الفصل الثاني عشر: طرق التسعير

الباب السابع: التوزيع

الفصل الثالث عشر: منشآت تجارة الجملة

الفصل الرابع عشر: تجار التجزئة

الفصل الخامس عشر: اختيار قنوات التوزيع

الباب الثامن: ترويج المبيعات

الفصل السادس عشر: البيع الشخصي

الفصل السابع عشر: الإعلان

الباب التاسع: الأنشطة التسويقية المكملة

الفصل الثامن عشر: الشراء

الفصل التاسع عشر: التخزين

الفصل العشرين: النقل

المصادر

مقدمة هذه الطبعة

حينما كتبتُ الطبعة الأولى لهذا الكتاب وتحديداً في منتصف السبعينات من القرن الماضي كان العراق والشرق الأوسط عموماً على نحو آخر مما نراه عليه اليوم، ونحن في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين. ولا بد للعودة لما كانت عليه الظروف العامة لتلك الحقبة من الزمن. وهذه هي اهم ملامحها:

- إن النظام السياسي والاقتصادي وسلطة اتخاذ القرار كانت محصورة بيد شخص او اشخاص معدودين او حزب سياسي واحد مثل العراق ومصر وسوريا وليبيا.
- إن اقتصاد العراق وبعض الدول الاخرى مثل سوريا ومصر كان معظمه يدار مركزياً من خلال الدولة والقطاع العام.
- إن التجارة الخارجية كانت مقننة ومحددة ومحصورة في معظمها للقطاع العام.
- إن معظم المنتجات المصنوعة محلياً محمية من منافسة السلع الأجنبية المشابهة لها مثل المنتجات القطنية في سوريا ومصر وصناعة السمنت والساكوير في العراق.

اما اليوم فإن العراق والعديد من دول الشرق الأوسط قد تغير فيها النظام السياسي والاقتصادي لیتجه نحو اضمحلال الانفراد بالسلطة ونحو إطلاق الحريات التجارية وتقليص دور وهيمنة القطاع العام. وقد أدى ذلك الى فتح السوق امام فرص جديدة وتحديات مرتبطة بالمنافسة الحادة وبتقلبات السوق العالمية واتساع آثار العولمة. ومن ناحية اخرى فإن ما حدث خلال الثلاثين عاماً المنصرمة من تطورات وابتكارات في السلع والخدمات قد أذهلنا ولازال يبهرننا. ودعنا نحصي عدداً ميسوراً منها:

- تطور الكمبيوتر من كونها جهازاً ضخماً غالياً لا تستطيع شرائه إلا الشركات الكبرى الى جهازاً صغيراً معتدل السعر للاستخدام الشخصي وهذا ما يسمى الـ PC او الـ Personal Computer.
- تطوير جهاز التلفزيون من جهاز ثابت في موقع محدد للمحادثة الصوتية فقط الى جهاز متحرك متنقل صورة وصوت وسماع اغاني ومشاهدة افلام واستلام وارسال الرسائل الصوتية والكتابية وهذا ما يسمى بالتلفون الذكي Smart Phone.
- قلة او انحسار استخدام العملة النقدية وانتشار بطاقات الائتمان (Credit Cards) لتسديد ثمن المشتريات من السلع والخدمات سواء في داخل القطر او اثناء السفر للدول الأخرى.
- الشراء إلكترونياً عن طريق المواقع الإلكترونية Web Sites حيث اصبحت هذه الطريقة متوفرة في معظم بلدان العالم ومنها العراق ودول الخليج العربي. حيث أصبح بإمكان اي شخص في اي بلد ان يشتري من شركات في دول اخرى.

• التطور الهائل في انتشار المعلومات عن طريق الوب ووسائل البحث الإلكتروني Search Engine مثل غوغل Google وياهو Yahoo. كذلك الانتشار المنقطع النظير لوسائل التواصل الاجتماعي عن طريق الفيس بوك Facebook والتويتر Twitter والإنستغرام Instagram وغيرها.

إن هذه التغيرات وغيرها جعلت من الكتاب الذي أُولف قبل أكثر من أربعين عاماً عديم الجدوى ما لم يتم تنقيحه وتجديده وتطويره كي يتناسب مع التطور الاقتصادي والاجتماعي والعلمي، خاصة من حيث الأساليب التسويقية ووسائل الإعلان واستخدام سبل التواصل الاجتماعي في الوصول والتأثير على المستهلك. وإذا كانت الطبعة الأولى موجهة الى طلبة كلية الإدارة والاقتصاد في جامعات ومعاهد العراق، فإن هذه الطبعة المنقحة ستكون موجهة الى رجال الأعمال في الاقتصاد المعاصر، إضافة الى طلبة الإدارة والاقتصاد. كذلك فإن هذه الطبعة ستكون مناسبة للقارئ في عموم الوطن العربي ولا تقتصر على العراق فقط.

والله ولي التوفيق

المؤلف

مقدمة الطبعة الأولى

إن أهم صفات العصر الحالي، هو التقدم العلمي والفني والإداري، الذي اتسم به من خلال توفيره لسلع جديدة ذات كفاءة عالية وكلفة أقل وقدرة عالية على إشباع الحاجات الإنسانية. وللنشاط التسويقي الدور الكبير والأساس في التوفيق بين القدرات الإنتاجية، وبين احتياجات المجتمع من السلع والخدمات. حيث أصبح للقرارات التسويقية أثرها على مجمل نشاط المشاريع الصناعية والزراعية والتجارية عموماً. فلم يعد الصناعي ينتج ما يشاء من السلع والخدمات ضامناً بيعها، كما لم يعد المزارع يزرع ما كان يزرعه آباءه وأجداده. ولم يبق التجار يتداولون نفس السلع التي كانت في السوق سابقاً. إن هذا التطور حدث لعدة أسباب أساسها تغير حاجات المجتمع كماً ونوعاً من السلع، وتغير الأنماط الاستهلاكية نتيجة التطور الحضاري للمجتمع. إضافة لذلك استجبت حاجات إنسانية لم تكن في السابق ذات أثر مهم في السوق.

ولما كانت المشاريع التجارية تهدف إلى تحقيق الربح في الأمد الطويل، وحيث أن ذلك يتحقق عن طريق المبيعات التي تتم من خلال تقبل الجمهور للسلعة أو الخدمة، فإن الجمهور هو الأساس في تحديد المنتجات المطلوبة نوعاً وكماً. وإذا انتهينا إلى أن الجمهور هو الموجه غير المباشر لسياسات المشاريع التجارية، فإن الإدارات التسويقية تلعب دوراً مهماً في التقصي عن احتياجات المجتمع من خلال وضعها لنظام معلومات جيد، واعتمادها الأساليب العلمية في البحث التسويقي، لغرض الحصول على آراء الجمهور، ومعرفة حاجته ورغباته. بالإضافة إلى ذلك فإن الإدارات التسويقية تضطلع بوضع الخطط للأنشطة التسويقية، وتقوم بتنفيذها بعد دراسة البدائل المتاحة لاختيار البديل الملائم. إن النشاط التسويقي يشمل عدد كبير من الأنشطة الفرعية المتداخلة والمتماصة والمتفاعلة فيما بينها بحيث لا يمكن تجزئتها الواحدة عن الأخرى. ولذلك لا بد إذن من إتباع المنهج الحديث في دراسة النشاط الإداري وهو منهج النظم Systems Approach الذي يضمن دراسة النشاط الإداري التسويقي بشكل يبقي على هذه الأنشطة وحدة متكاملة تعطي كلاً بمواصفات تهدف إليها الإدارة.

إن أهم المشاكل التي تواجه القائمين على إدارة الأقسام التسويقية هو خطورة وأهمية القرارات الواجب اتخاذها من جهة، وصعوبة اتخاذها من جهة أخرى. حيث أن عليها تعتمد القرارات الإنتاجية والتمويلية. كما أنها في معظم الأحيان لا تتوفر لديها المعلومات الكافية لاتخاذ القرار السليم. ومن هنا تنشأ أهمية خلق نظام اتصالات كفوء يضمن انسياب المعلومات إلى المشروع عن البيئة الخارجية المتغيرة باستمرار والمحيط بنشاط المنشأة. والمشكلة الأخرى هي عدم توفر المعلومات للأنشطة الخاصة بالمشروع، والتي يتطلب من المشروع إعداد وتصميم بحوث تسويقية حول السلعة والسوق لغرض تجهيز الإدارات التسويقية بها لاتخاذ القرارات.

وفي هذا الكتاب الذي نقدمه لطلبة الكليات والمعاهد الإدارية والاقتصادية والتجارية، ورجال الأعمال، نحاول ان نحدد الأنشطة التسويقية من الوجة الإدارية. اي اننا سوف لا نكتفي بوصف النشاط التسويقي وصفاً مجرداً، وإنما سنحاول ان نأخذه من وجهة نظر الإدارة التسويقية وكيفية قيامها بتحديد الأهداف التسويقية ووضع البرامج والسياسات لبلوغ هذه الأهداف ومتابعة تنفيذها. ونأمل ان نكون قد قدمنا جهداً متواضعاً لطلبتنا الأعزاء.

المؤلف

الباب الأول

المفهوم التسويقي الحديث

MODERN MARKETING CONCEPT

الفصل الأول: تطور النشاط والمفهوم التسويقي

الفصل الثاني: النظم التسويقية ودور الإدارة فيها

تطور النشاط والمفهوم التسويقي

Development of Marketing Activity and Concept

يشمل هذا الفصل على مقدمة عن تطور النشاط التجاري والتسويقي عبر تطور المجتمعات الإنسانية. ومن ثم تعريف النشاط التسويقي والانتقال بعد ذلك لتوضيح الفلسفة التسويقية الحديثة من خلال دراسة المفهوم التسويقي وأثره على الأنشطة الإدارية الأخرى في المنشآت التجارية.

تطور النشاط التسويقي:

ان النشاط التسويقي كأى نشاط اقتصادي آخر يتأثر بمجمل التغيرات التي مرت بها المجتمعات الإنسانية. حيث اختلف دوره من حقبة تاريخية لأخرى. وفيما يلي استعراض للمراحل التسع للتطور الاقتصادي والاجتماعي التي مرت بها البشرية، مع توضيح لتطور النشاط التسويقي عبرها⁽¹⁾:

مرحلة الاكتفاء الذاتي:

تكونت العائلة في بداية تكوين المجتمع الإنساني، حيث كانت العائلة تحصل على احتياجاتها من الطعام والملابس والسكن بنفسها. وكانت العائلة تقتات من جهدها في الصيد وجني الثمار. ولم تُعرف الزراعة في هذه المرحلة وإنما كان يجنى ما تمنحه الطبيعة من فواكه وخضر ولحوم. ولذلك لم يكن اي وجود لعملية تبادل سلعي مع الآخرين. وبالتالي عدم وجود اي نشاط تسويقي، وذلك لعدم وجود فائض سلعي للتبادل ولعدم وجود تجمعات بشرية متقاربة لهذا الغرض.

مرحلة المشاعة البدائية:

وهي المرحلة التي ارتبطت بها مجموعة من العائلات في علاقات اجتماعية واقتصادية تضمنت توزيع فائض ما تحصل عليه كل عائلة من سلع على بقية العوائل الأخرى. اي ان مجموعة العوائل المترابطة تتقاسم ما تحصل عليه فيما بينها. وفي هذه المرحلة لم يظهر نشاط تسويقي ذو دلالة، سوى عملية التوزيع البدائية هذه. وربما كانت هذه بداية تكوين المجتمعات الإنسانية بالشكل الذي نعرفه اليوم.

مرحلة المقايضة البسيطة:

ظهرت في هذه المرحلة بعض حالات التخصص سواء بالزراعة او الصيد او بعض الحرف اليدوية البسيطة. وكان الفرد (او الأسرة) ينتج نوعاً واحداً من السلع، يستهلك جزءاً منه لإشباع حاجاته الخاصة، ويتبادل بالفائض مع افراد آخرين لديهم فائض من سلع اخرى يحتاج اليها. وبذلك ظهرت بعض الأنشطة التسويقية، كالبحث عن الشخص الذي يملك سلعة فائضة ويرغب بمبادلتها بسلعة اخرى، ومفاوضته للاتفاق على مبادلة مرضية للطرفين. وقد بدأ في هذه المرحلة تكوين السعر التبادلي للسلع. بمعنى كم تعطي مما لديك كي اعطيك ما تريد ان تأخذه مني؟ وطبيعي فإن سعر التبادل يتحدد بحجم الفائض وبمدى الحاجة الى سلعة الشخص الآخر.

مرحلة الأسواق المحلية:

إن التخصص الاقتصادي زاد من أهمية المقايضة وشجع على ظهور الأسواق المحلية، التي يجتمع فيها أفراد يحملون سلعاً مختلفة يهدفون لمبادلتها بسلع اخرى. وكانت هذه الأسواق بدائية وغير منتظمة وتظهر في بعض ايام الأسبوع، او في مواسم معينة. ويُعتقد ان البائعون الأوائل هم زوجات المنتجين (المزارعين والحرفيين ... الخ) حيث يحملن السلع الى الأسواق لغرض بيعها عن طريق مبادلتها بالسلع الأخرى. وبذلك تكوّن ركنين مهمين للنشاط التسويقي هما وجود عملية التبادل في السلع ووجود اسواق تساعد على عملية التبادل السلعي. وعلى الرغم من ان هذه المرحلة مشابهة لما قبلها الا انها تتميز بتكوين مكان وزمان متعارف عليه للتبادل وهو ما يسمى بالأسواق. وظهرت أوائل هذه الأسواق في الجزيرة مثل سوق عكاظ واسواق الشام وحلب والكوفة والبصرة.

مرحلة ظهور النقود:

إن أسلوب مقايضة سلعة بسلعة اخرى، يحمل الكثير من المشاكل التي تعرقل عملية المبادلة. لذا ظهرت سلعة وسيطة للتبادل مكونة من مسكوكات من الذهب او الفضة او النحاس (اي النقود). حيث سهلت النقود عملية التبادل ونشطت الأسواق المحلية. وبذلك اتسم السوق بالمرونة حيث لم تعد هناك حاجة ان تشتري بنفس اللحظة التي تباع فيها، وليس بالضرورة ان تشتري من نفس المكان او المدينة التي بعت فيها. بعدها اصبحت النقود على شكل عملات ورقية تصدرها خزانة الدول مقابل ما يماثلها من ذهب وفضة مرهونة في خزينة الدولة. وظهرت النقود وأتسع نشاط التبادل السلعي خاصة بين الهند والبصرة ومكة واليمن. وأزدهر التبادل التجاري في العصر العباسي بين المدن التي هي ضمن الفتوحات الإسلامية لتصل من الصين الى الأندلس.

مرحلة ظهور المصانع:

إن ادخال النقود في النشاط الاقتصادي أدى الى زيادة التخصص وتطوير الأسواق بحيث أصبح لها وجود ثابت ومنظم. كما ان وجود وتطور المؤسسات المالية مثل المصارف وشركات التأمين ساعد على تراكم الثروة لدى الأفراد. وهذا ما جعل بعضهم يتخصص في امتلاك المشاريع واستخدام آخرين فيها لقاء أجر مقابل عملهم. فظهرت المصانع التي تميزت بوجود طبقة من المالكين واخرى من المنتجين. وأصبح الإنتاج من السعة بحيث يتطلب بيعه في الأسواق استخدام العديد من الأفراد. فأخذ المالك يوظف رجال بيع لبيحثوا له عن أسواق جديدة لتصريف منتجاته، ويفتح متاجر تجزئة متخصصة لبيعها في الأسواق.

وبذلك ظهرت في هذه المرحلة فكرة التخصص وانفصال الملكية عن الإدارة والإنتاج، وظهور دور رجال البيع الوستاء ومتاجر التجزئة المنظمة. وقد ازدهرت في هذه المرحلة مصانع الغزل والنسيج ومحلات خزن وبيع الحبوب وتطور الزراعة والصناعات اليدوية.

مرحلة الإنتاج الواسع:

لقد أدت الثورة الصناعية في أوروبا في نهاية القرن الثامن عشر الى ظاهرة الإنتاج الواسع من خلال تطوير المكائن والآلات المستخدمة في الإنتاج، وتطوير وسائل النقل والاتصالات. وكذلك أدى الى النمو الهائل للسكان وتكوين المدن الكبيرة، وانتقال البلدان من مرحلة الاكتفاء الذاتي الى مرحلة التخصص الاقتصادي وتكوين الثروات الوطنية. وكل ذلك أوجد المشاريع ذات الطاقة الإنتاجية الكبيرة التي أخذت تبحث عن وسائل لزيادة انتاجية العاملين فيها، عن طريق تطوير المعدات الاستثمارية بحيث تكون ملائمة للعاملين. كما تم تكوين نظم النمطية في الإنتاج وخطوط التجميع السلعي ودراسة الوقت والحركة والأجور التحفيزية وغيرها التي تسعى جميعاً لزيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف. ومن خلال هذا التفاعل برز دور الإداريين في تفهمهم لكيفية تجميع وتنظيم الأفراد والمكائن والموارد والنقود لكي يحصلوا على عائد أكبر من الموارد المستثمرة.

وقد أدى هذا النشاط الى تحقيق أرباح عالية للمشاريع الإنتاجية الذي شجع بدوره دخول مستثمرين جدد للصناعة. وبالتالي زيادة حدة المنافسة، التي أدت الى انخفاض الأسعار، وفشل بعض رجال البيع في تحقيق أهداف المشروع. فكان لا بد من تطوير النشاط التسويقي لمعالجة الموقف بحيث يضمن ثبات نسبي في الطلب واستقرار في الأسعار. وقد شملت هذه الأنشطة تعبئة وتغليف السلعة بحيث تميزها عن غيرها وتقلل من حدة المنافسة. وزيادة دور الإعلان لكي يحث العملاء المرتقبين لشراء هذه السلعة واستخدام وكلاء بيع لإيجاد أسواق جديدة وتوسيع مساحة السوق واستخدام وسائل ترويج جديدة لبيع الخزين السلعي المتراكم في حالات الكساد. وهذه كلها أدت الى سعي المنتجين لتمييز سلعهم من حيث المظهر بالشكل واللون والعلامة التجارية، واختلاف النوعية من حيث مواصفاتها الأساسية. وكذلك الاتجاه نحو تطوير سلع جديدة باستمرار لكي يحافظوا على الموقع الجديد في السوق. ومن هنا ظهرت

أسماء كانت ولا زالت عالقة في ذاكرتنا مثل تايد Tide، فيليبس Phillips، كوكا كولا Coca Cola، بيبسي كولا Pepsi Cola، فيات Fiat، شيفروليت Chevrolet، فورد Ford، ماكنتوش Macintosh، برتش ايروايز British Airways، وغير ذلك العديد.

وقد اصبحت لهذه الأنشطة التسويقية المختلفة اتجاهات متطوراً لدى المنتج يسعى لأقناع المستهلك بأفضلية سلعته دون الحاجة الى تحقيق المنافسة بواسطة الأسعار. وبذلك نشأ مفهوم جديد ينظر للتسويق على أنه مجموعة من الأنشطة التجارية المختلفة التي يقوم بها البائع لكي يطور سبل انسياب السلع والخدمات من منتجيها الى مستهلكيها.

مرحلة المجتمع المعاصر:

إن المجتمع المعاصر هو امتداد لمجتمع الإنتاج الواسع، إضافة الى تطور العلاقات التجارية الدولية، بحيث أخذ كل منتج يطمح بتوزيع سلعه في السوق العالمية بالإضافة الى السوق المحلية. ومن صفات السوق العالمية انها تتباين في حاجاتها تبعاً للمقدرة الشرائية للمستهلكين وعاداتهم وتقاليدهم وبقية الصفات الأخرى. إضافة لذلك ففي داخل كل مجتمع توجد دخول متباينة للأفراد، فمنهم من يحصل على دخل يفيض عن حاجاتهم لإشباع السلع الأساسية، فيصبح سوقاً لسلع تشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية والحضارية بعد ان أشبعوا حاجاتهم الأساسية. وعلى الجانب الآخر من المجتمع أفراد يقضون معظم وقتهم في العمل خوفاً من العوز والحاجة للسلع الأساسية. إن هذا التباين في السوق العالمية، وفي حاجات المستهلكين في كل مجتمع يفرض على التسويق دور جديد يتميز بالأهمية الكبرى لنشاط البحث التسويقي الذي من خلاله تدرك المنشآت الإنتاجية والتسويقية حاجات الأفراد. فتسعى لإنتاج وتوفير السلع الجديدة الملائمة لحاجاتهم. كما ان العديد من الأنشطة التسويقية الأخرى يتطور دورها تبعاً لظروف المجتمع المعاصر. فرجل البيع يتولى تزويد المنتجين بالمعلومات عن حاجات ورغبات المستهلكين إضافة لقيامه بترويج المبيعات. أما الإعلان فيلعب دورين اولهما التأثير على المستهلكين وإقناعهم بشراء السلع المتوفرة حالياً في الأسواق والدور الثاني تعريفهم بالسلع الجديدة مبرهنناً أنها تشبع العديد من احتياجاتهم وأنها أفضل من سابقتها او منافستها. فمثلاً هناك دائماً مقارنة بين كمبيوتر بي سي PC وأبل ماكنتوش Apple. ومقارنة بين حبوب إزالة الصداع تالينول Tylenol وآدفل Advil.

مرحلة العولمة والتسويق الإلكتروني:

ان التطور الهائل الذي حدث في العقود الأخيرة من القرن العشرين والعقدين الأوليين من القرن الواحد والعشرين في التوسع الهائل لدور الشركات المتعددة الجنسية وفي التقدم الفني في مجالات الكمبيوتر وتكوين المتاجر الالكترونية Web Sites وتطوير وسائل البحث الإلكتروني Search Engines والاستخدام الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك Face Book والتويتر Twitter وأخيراً وليس آخراً جاءت شركة أبل Apple وغيرها بأفضل تلفون محمول Smart Phone له إمكانية التلفون والوب وخزن المعلومات والمنبه وسماع الأغاني ومشاهدة

الفيديو وبعث الرسائل والمحادثة صورة وصوت. ان هذه المرحلة والسنين القادمة سوف تشهد تطوراً نو نمط سريع جداً في مجال التطور المستمر في السلع ووسائل التأثير على المستهلك. مثال ذلك الهاتف المحمول ففي كل شهر يظهر لنا محمول من احدى الشركات نو صفات واستخدامات تفرض نفسها نوعاً ما على المستهلك أن يقتنيها كي يواكب العصر ويستفاد من الصفات المستحدثة.

تعريف التسويق : Marketing Definition

لقد حاولنا تجنب تعريف التسويق من البداية بهدف إعطاء فكرة عن تطور الأنشطة التسويقية عبر المراحل التاريخية لتطور المجتمعات الإنسانية، والتي أظهرت أن لكل منها تعريف خاص بها للأنشطة التسويقية. وكما تبين في المراحل الأولى ان النشاط التسويقي لم يكن سوى عملية تبادل للسلع الفائضة بين أفراد المجتمع. وبعد ظهور المشاريع الصناعية ونمو الاتجاه الإنتاجي، أخذت هذه المصانع تنتج السلع لغرض بيعها في الأسواق. ويعرف العلامة والمؤرخ العربي ابن خلدون في مقدمته التجارة على انها "محاولة الكسب بتتمية المال، بشراء السلع بالرخص وبيعها بالغلاء، أيا ما كانت السلعة من دقيق او زرع او حيوان او قماش. وذلك القدر النامي يسمى ربحاً. فالمحاول لذلك الربح: اما ان يختزن السلعة ويتحين بها حوالة السوق من الرخص الى الغلاء فيعظم ربحه؛ واما بأن ينقله الى بلد آخر تتفق فيه تلك السلعة أكثر من بلده الذي اشتراها فيه، فيعظم ربحه." (2) وهنا نرى ان ابن خلدون يتحدث عن ان الدافع الأساسي للمتاجرة هو تحقيق الربح من خلال تقديم المنفعة الزمنية والمكانية للسوق. وهو بذلك لا يبتعد كثيرا عن المفهوم الحالي للتسويق.

ويتضمن التعريف الأكثر حداثة، السير في اتجاه تكيف القدرات الإنتاجية لتقابل طلب السوق. وهذا يعني ان هناك احتياجات مختلفة للمستهلكين، وهذه الاحتياجات في تغير مستمر، فعلى المنتجين ان ينسقوا بين قدراتهم الإنتاجية والمالية والإدارية بهدف الحصول على أفضل حصة في السوق لمنتجاتهم.

وبالتحليل الكلي للنشاط الاقتصادي، يمكن تعريف التسويق بأنه النشاط الذي يشمل تصميم نظام كفوء (من حيث استخدام الموارد) وعادل (من حيث توزيع الناتج على أفراد المجتمع) مهمته ضمان تدفق اقتصادي للسلع والخدمات من منتجها الى مستهلكيها وتحقيق الأهداف العامة للمجتمع. وهذا المفهوم هو أقرب لمفهوم الاقتصاد الموجه مركزياً، او الذي تكون فيه للدولة والقطاع العام دوراً أساسياً. ويعرف التسويق في إطار التحليل الجزئي للنشاط الاقتصادي بأنه "أداء الأنشطة التجارية التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي، بغرض إرضاء المستهلكين وتحقيق أهداف المشروع الأخرى بضمنها حصوله على ربح معقول" (3).

“Marketing is the performance of business activities which direct the flow of goods and services from producer to consumer or user in order to satisfy customers and accomplish the companies’ objectives.”

ومن هذا التعريف نعلم ان النشاط التسويقي يعني توجيه انسياب السلع والخدمات، ولكننا لم ندرك ما يمكن ان يتضمنه هذا النشاط التوجيهي، فهل يتضمن تطوير السلعة وتصميمها وتعبئتها ومنح الائتمان وتجميع الديون من العملاء؟ وهل يتضمن النقل والتخزين ووضع الأسعار؟

يبدو أن هناك اتفاق حول وظيفة البيع والإعلان بأنها من بين الأنشطة التسويقية التقليدية. ولكن هناك من يعتقد بأن مهمة التسويق تنحصر في التخلص من السلع المنتجة، التي صُنعت وُسِّعت من قبل أقسام أخرى، كقسم الإنتاج والمشتريات والمالية. وبطبيعة الحال فإن نظرة ضيقة كهذه للتسويق اصبحت مرفوضة في الاقتصاد المعاصر. وذلك لأن السعر النهائي لأي منتج لا يعتمد على الكلفة وهامش الربح فقط وإنما على ظروف السوق من حيث المنافسة وحجم الإعلان ومدى تقبل السوق لها.

لذا فإننا نرى التعريف التالي هو التعريف الأكثر شمولاً في معنى التسويق والذي يعطي الصورة الكاملة لأنشطته. فهو يرى ان "التسويق نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين"⁽⁴⁾.

“Marketing is a system of interacting business activities designed to plan, price, promote, and distribute want- satisfying products and services to present and potential customers.”

ويؤكد هذا التعريف ان الأنشطة التسويقية وحدة متكاملة، كل جزء منها لا يمكن أداءه بمعزل عن النظام الكلي. كما تضمن التعريف تفصيلاً دقيقاً للوظائف التسويقية. إضافة الى اخذه بالاتجاه المعاصر بأن التسويق يهدف لإشباع حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، والذي سيسعى النشاط الترويجي الى تعريفهم بهذه السلعة او الخدمة ويحثهم على استهلاكها.

إدارة التسويق : Marketing Management

إن إدارة التسويق هي القسم الإداري المتخصص في المنشأة الذي يتولى " تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج المصممة للحصول على مبادلة تجارية ايجابية، من خلال تكييف وتنسيق الأنشطة المتعلقة بتخطيط السلعة وتسعيرها وترويجها واختيار أفضل الأماكن لتوزيعها".⁽⁵⁾ اي أن الإدارة التسويقية تمارس عمليات إدارية تتضمن تحليل المعلومات التي تحصل عليها عن المستهلكين لغرض التخطيط للنشاط التسويقي للفترة القادمة. ومن ثم

وضع هذه الخطط في برامج وتنفيذها ومتابعة مدى تطابقها مع الخطط الموضوعة من خلال جهاز رقابة يضمن إرجاع المعلومات للإدارة باستمرار لاتخاذ القرارات بشأن الأنشطة التسويقية وتكييفها باستمرار وفق متطلبات السوق المستجدة.

إن الأنشطة التي تتخذ بشأنها الإدارة التسويقية القرارات، هي كل ما يتعلق بتخطيط وتطوير السلعة (اي تصميمها وتمييزها وتعبئتها وتحديد نوعيتها وحجمها ووزنها. الخ). كذلك رسم السياسة السعرية التي تشعر الإدارة انها تغطي تكاليف إنتاجها وتضمن الحصول على حجم معين من المبيعات تكون محصلته ربح معقول لها. اما النشاط الترويجي فيتضمن البيع الشخصي والإعلان ووسائل الترويج الأخرى التي تحت الزبون وتؤثر عليه بحيث يستجيب لمجمل سياسات المنشأة. وكل هذا لا يتم إلا باختيار أفضل القنوات لتوزيع السلع، اي توزيع السلع في الأماكن التي يرغب المستهلك بالشراء منها. ومجمل هذه الأنشطة هي ما يسمى بـ " المزيج التسويقي " الذي سيرد شرحه في الفصل القادم.

المفهوم التسويقي : Marketing Concept

بعد ان أدركت منشآت الأعمال ان للتسويق أهمية أساسية في نجاحها، وان التجارة ما هي إلا نشاط تسويقي، نشأ تفكير حديث في طريقة إدارة هذه المشاريع. وهي ما يسمى بـ المفهوم التسويقي او (الفلسفة التسويقية) الذي يتضمن تطوير وتحويل الاتجاه الإنتاجي الهندسي الفني المسيطر على المنشآت سابقاً، الى اتجاه (تسويقي) تجاري بجميع أبعاده. ويعتمد المفهوم التسويقي على ثلاث معتقدات أساسية:

- الأول ان جميع الخطط والسياسيات والعمليات التشغيلية توجه نحو المستهلك.
- والثاني ان هدف المشروع الرئيس هو الوصول الى حجم المبيعات المربح.
- والثالث ان جميع الأنشطة التسويقية يجب ان تنظم وتعمل بشكل متناسق ومتكامل.

وبقول آخر ان المفهوم التسويقي يتضمن الفلسفة التجارية المؤمنة بأن حاجة ورضاء المستهلك هي مبرر وجودها الاقتصادي والاجتماعي. لذا فإن جميع الأنشطة الإنتاجية والهندسية والتمويلية والتسويقية يجب ان تسعى لتحديد احتياجات المستهلك أولاً، ومن ثم إشباعها عن طريق السلعة او الخدمة التي نقدمها وفي نفس الوقت الحصول على ربح معقول للمشروع.

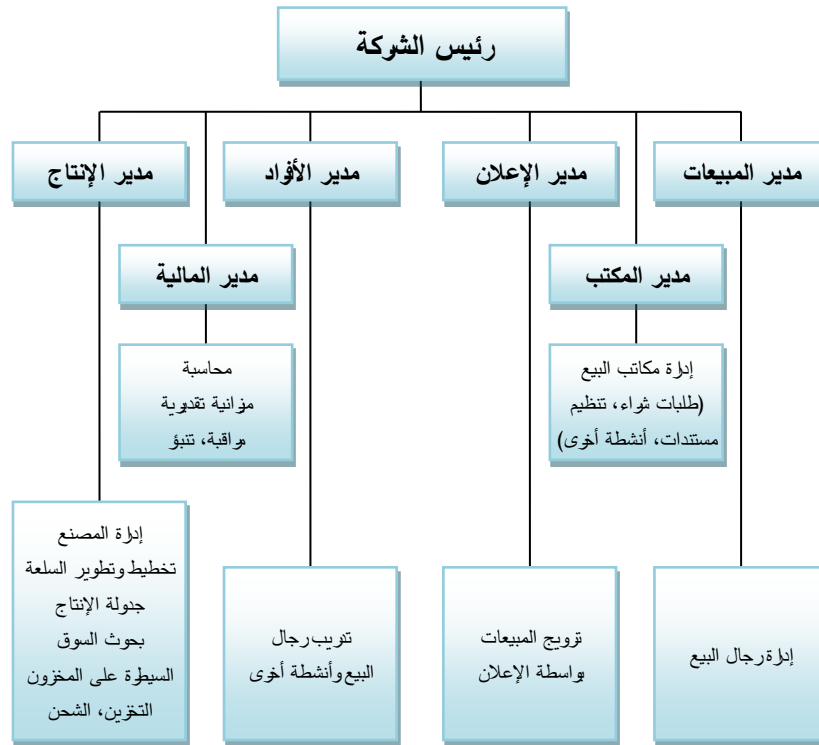
أثر المفهوم التسويقي على التنظيم الإداري للمنشأة:

نتيجة لتطور التسويق كمفهوم، فإن أثره ينعكس من الناحية التطبيقية على التنظيم الإداري، متمثلاً بمدى

الصلاحيات المعطاة للإدارات التسويقية، ومدى هيمنتها على مجمل النشاط في المشاريع الإنتاجية. وقد مر هذا التطور بخمسة مراحل منذ الثورة الصناعية حتى الوقت الحالي (6):

1- مرحلة الإنتاج:

في هذه المرحلة كانت المنشأة تدار بعقلية إنتاجية، حيث كان مدراء الإنتاج والمهندسين هم المهيمنين على المشروع، ومحددين لأهدافه وخطته. وكان الهدف يتركز على توسيع الإنتاج، ضمن خط إنتاجي بسيط، بكلفة منخفضة للوحدة الواحدة. ويقتصر دور قسم المبيعات على بيع المنتجات بأسعار تحدد في قسمي الإنتاج والمالية. ولم يعرف من النشاط التسويقي في بداية هذه المرحلة سوى البيع وكانت الوظيفة الرئيسة لمدير قسم المبيعات هي إدارة رجال البيع بينما كانت أنشطة الإعلان، والبحث لم تعرف بعد. وان خطط الإنتاج والميزانية التقديرية للمبيعات تحدد في أقسام أخرى. ثم حدث توسع في الأسواق في نهاية هذه المرحلة شجع الصناعيين على التخصص في الأنشطة التسويقية، مما أدى الى عزل بعضها بأقسام خاصة، كما موضح في الشكل رقم (1):

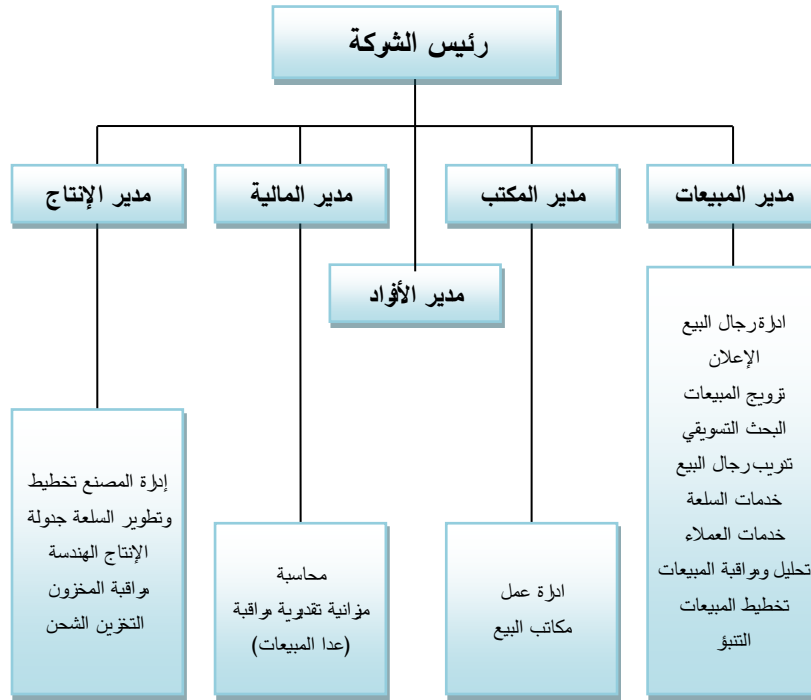


شكل رقم (1) التنظيم الإداري في مرحلة الإنتاج

2- مرحلة البيع:

ان فترات الكساد التي مر بها الاقتصاد الرأسمالي علمت المنشآت الإنتاجية، بأن ليس كل ما ينتج يمكن ان يباع، وبالأسعار التي يرغبون بها. لذا أعطيَّ لقسم المبيعات اهتمام أكبر، وصلاحيات أوسع وعناية أفضل، لكي يستطيع

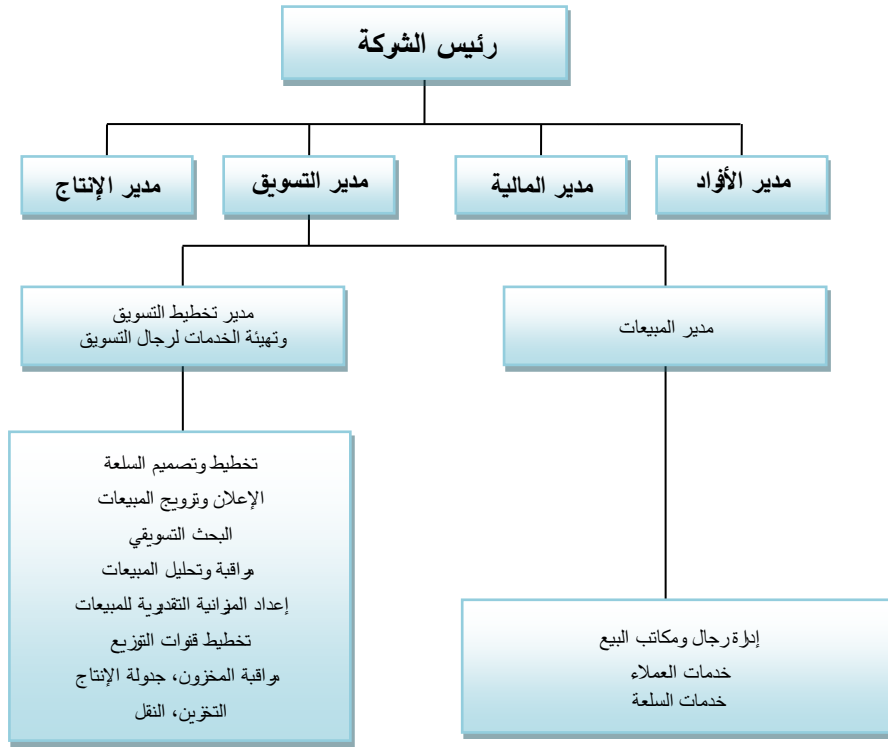
مواجهة الظروف المحيطة به وإنجاز المسؤوليات التي على عاتقه. وعليه فقد نقلت العديد من الأنشطة التسويقية من الأقسام الأخرى الى قسم المبيعات، كما موضح بالشكل رقم (2):



شكل رقم (2) التنظيم الإداري في مرحلة البيع

3- مرحلة التسويق:

أخذ المفهوم التسويقي في هذه المرحلة بالتكامل، متجها لتحقيق هدفين أساسيين هما إرضاء المستهلك وتحقيق حجم المبيعات المربح. فبدأ الاهتمام يتركز على التسويق بدلاً من المبيعات، وسمي مدير هذا النشاط بمدير التسويق وأصبح له دور كبير ونفوذ على مدراء الأقسام الأخرى (الإنتاج، المالية، الأفراد)، حيث نقل ما تبقى من الأنشطة التسويقية في الأقسام الأخرى الى قسم التسويق. وتعتبر هذه المرحلة أقرب المراحل لما يمر به النشاط التسويقي في المنشآت المعاصرة، وكما مبين في الشكل رقم (3):



شكل رقم (3) التنظيم الإداري في مرحلة التسويق

ويلاحظ من الشكل ان دور النشاط التسويقي لم يعد يقتصر على النشاط البيعي فقط، وانما اتسع ليشمل جميع الأنشطة التسويقية الأخرى كتخطيط السلعة والإعلان ومراقبة النشاط التسويقي وجدولة الإنتاج وتحديد مستويات المخزون السلعي واختيار طرق النقل الملائمة. وبذلك أخذ التسويق يُهيمن على مجمل النشاط في المشاريع بحيث يحدد مستويات الإنتاج ونوعياتها من السلع وفق دراسة السوق وبالشكل الذي يضمن تلبية احتياجات العملاء الحاليين والمرتبين وضمان الوصول الى حجم المبيعات الذي يحقق الربح العادل للمشروع.

4- مرحلة المسؤولية الاجتماعية:

فرضت الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية في السنوات الأخيرة على المشاريع التجارية الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية لكل نشاط اقتصادي. ولكي تستطيع كل منشأة من الحصول على النجاح في أعمالها، لا بد لها من العناية بالمصلحة العامة للمجتمع. فالضغوط الخارجية المتمثلة بتذمر المستهلكين وعدم رضاهم عن السلع والخدمات والمشاكل البيئية والحياتية والتدخل الحكومي والتأثيرات السياسية قد أثر على البرامج التسويقية لمعظم هذه المنشآت. وعلى ذلك نرى ان معظم الشركات الكبرى لها قسم خاص للعلاقات العامة وتقوم بإعطاء التبرعات والمنح للمنظمات الإنسانية وخاصة عند حدوث كوارث طبيعية مثل الفيضانات والهزات الأرضية او عند انتشار الأمراض الوبائية، او عند حدوث تلوث للبيئة جراء عطل غير محسوب مثل ما حدث عام 2010 لشركة برتش

بتروليوم BP وتلوث خليج المكسيك وانفجار البئر النفطي في أعماق البحار المحاذية لشواطئ الولايات المتحدة الأمريكية. وكذلك ما حصل لشركة GM عام 2014 من استرجاعها الى أكثر من مليوني سيارة شيفروليت لغرض تصليح خلل فني في مفتاح تشغيل السيارة الذي سبب حرائق ادت بوفاة أحد عشر شخصاً. إن هذه التعويضات والتصلیحات المجانية، لا تأتي فقط لتلبية المتطلبات القانونية التي تقع هذه المنشآت تحت طائلتها، وإنما أيضاً لغرض التعويض المعنوي و لرفع سمعتها التي ستؤثر على بيع منتجاتها مستقبلاً.

إلا أن تحقيق الربح ما زال حافزاً للنشاط الاقتصادي، لكن دوره أخذ يتحول من الأمد القصير الى الأمد الطويل. وهذا يعني ان للاتجاه الإنساني في هذه المرحلة دور في وضع الخطط ورسم السياسات للأنشطة التسويقية بدلاً من تركيزها على الاتجاه المادي فقط. ويتمثل ذلك بسعي المنشآت لتلعب دوراً أفضل في رفع مستوى المعيشة نوعياً وليس كمياً فقط.

ولكي يحقق المشروع الأهداف الاجتماعية الملقاة عليه، لا بد أن يهيمن النشاط التسويقي من الناحية الإدارية على الأنشطة الأخرى. بمعنى آخر ضرورة ان يكون للإدارة العليا متمثلة بمجلس الإدارة وللمدير العام خلفية تسويقية (وليست خلفية هندسية او مالية) لكي تستطيع من وضع الخطط والبرامج في هذا الاتجاه.

5- مرحلة التسويق الإلكتروني والتواصل الاجتماعي:

ان التطور التكنولوجي في نظام الاتصالات الشخصية وسرعة تدفق المعلومات وتعدد وسائل ووسائط انتقال هذه المعلومات من المؤسسات المنتجة للسلع والخدمات الى المستهلك النهائي، مضافا الى ذلك كسر الأسوار والحدود الدولية والغائها في معظم الأحيان قد ادى الى ما يمكن ان نسميه بثورة تسويقية عالمية. ان اهم ما تتميز به هذه المرحلة هو:

- توفر المعلومات المبوبة والمصنفة بشكل هائل عن سلوك كل فرد، وليس عن المجموعة السكانية ككل.
- عولمة المنافسة بحيث أضحي العالم كله سوق واحدة.
- بروز دور خاص ومتميز للعاملين في مجال البرمجة الإلكترونية وبناء الموقع الإلكتروني (Web Site)، والخبراء في مجال التواصل الاجتماعي ((Social Network).
- التسويق الإلكتروني الدولي International Internet Marketing متمثلا بالتداخل الاقتصادي والإنتاجي والتسويقي، بحيث يستطيع أي شخص ان يشتري اي سلعة من اي بلد وهو جالس في بيته باستخدام جهاز الكمبيوتر الشخصي PC أو الهاتف المحمول Smart Phone.

مناهج دراسة التسويق:

يمكن دراسة التسويق بثلاث مناهج تقليدية، هي المنهج السلعي ومنهج دراسة المنشآت التسويقية والمنهج الوظيفي. إضافة لمنهج رابع حديث هو منهج "النظم التسويقية". وسنورد فيما يلي المناهج التقليدية الثلاث ونفرد الفصل القادم لبيان المنهج الحديث الذي سيعتمد كمنهج في دراسة التسويق في هذا الكتاب:

1- منهج دراسة السلعة: Commodity Approach

ويتضمن دراسة أنواع السلع المختلفة، وتصنيفها في مجموعات متشابهة تجمعها خواص مشتركة، وذلك لغرض دراسة صفاتها وكيفية تسويقها ونمط استهلاكها أو استخدامها وعادات المستهلك في شرائها وقنوات التوزيع الملائمة لكل مجموعة سلعية. وتنقسم السلع إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- **مجموعة السلع الاستهلاكية:** وهي السلع التي يشتريها المستهلك الأخير لغرض إشباع حاجته أو حاجة عائلته. مثل المواد الغذائية والملابس والأدوية والمجوهرات والسيارات الخاصة وسلع التسلية وغيرها.
- **مجموعة السلع الإنتاجية:** وهي السلع التي تشتري لغرض إنتاج سلع أخرى كالمكائن والمعدات، أو لغرض إجراء عمليات إنتاجية عليها وتحويلها إلى سلع جديدة كالمواد الأولية مثل النفط الخام والنصف مصنوعة مثل الحبيبات البلاستيكية. وكذلك السلع المساعدة على العمليات الإنتاجية، أو التي تستخدم في المكاتب الوظيفية كأجهزة الكمبيوتر ومكائن توليد الطاقة الكهربائية واجهزة التدفئة والتبريد وغيرها.

2- منهج دراسة المنشآت التسويقية: Institutional Approach

يعتمد هذا المنهج على دراسة أنواع الوسطاء بين المنتج والمستهلك. وذلك من خلال الوظائف والخدمات التي يؤديها لكل من المنتج والمستهلك. وتنقسم المنشآت التسويقية إلى قسمين أساسيين هما:

- **المنشآت التي تمتلك السلعة:** وهي المنشآت التي تشتري السلعة لغرض إعادة بيعها وهي:
 - منشآت تجارة الجملة: وهي التي تشتري السلعة لغرض إعادة بيعها إلى منشآت تجارة التجزئة.
 - منشآت تجارة التجزئة: وهي التي تشتري السلعة لغرض إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي.
- **المنشآت أو الوسطاء الذين لا يمتلكون السلعة:** وهم الأفراد أو المنشآت التي لا تشتري أو تباع السلعة وإنما تساعد على عملية الشراء والبيع من خلال تأدية بعض الخدمات لكل من البائع والمشتري كالمسامة والوكلاء ومكاتب الإعلان ومراكز البحوث التسويقية. كذلك مبرمجي المواقع والتطبيقات ومكاتب التسويق الإلكتروني وخبراء التواصل الاجتماعي.

3- منهج دراسة الوظائف التسويقية: Functional Approach

وهو المنهج الذي يعتمد على تقسيم النشاط التسويقي الى مجموعة من الوظائف المتخصصة، لكل منها مهام أساسية في مجمل النشاط التسويقي. ويقسم بعض الكتاب هذه الوظائف إلى ثمان وظائف موزعة على ثلاث مجموعات رئيسية وكما يلي (7):

❖ الوظائف التي تتضمن نقل ملكية السلعة:

وهي الوظائف التي تحقق منفعة التملك وتتمثل في وظيفتي الشراء والبيع:

1- الشراء: وتشمل مجموعة من الأنشطة المتعلقة بوضع وتنفيذ سياسات وإجراءات الشراء المتضمنة لتحديد الاحتياجات واختيار مصادر التوريد الملائمة وتقييم العروض المقدمة وإجراء المفاوضات حول السعر ومواعيد الشحن والأمور المتعلقة الأخرى.

2- البيع: تتضمن وظيفة البيع خلق الطلب على السلعة وإيجاد المشتريين والمفاوضة على الأسعار لغرض تشجيع البيع. وهذا يتطلب وضع السياسات البيعية الملائمة لإتمام النشاط البيعي بنجاح.

❖ الوظائف التي تتضمن العرض المادي للسلعة:

وهي الوظائف التي تحقق المنفعة المكانية (النقل) والمنفعة الزمانية (الخزن):

1- الشحن: تقوم إدارة الشحن بشراء خدمات النقل وذلك باختيار أفضل وسيلة للنقل والتحميل والتفاوض على السعر ومتابعة وتعجيل ورود الشاحنات وتحديد التالف من المواد بسبب النقل والمطالبة بالتعويض والاحتفاظ بالسجلات الخاصة بالنقل وتدقيق مستندات الشحن.

2- التخزين: إن خلق المنفعة الزمنية من خلال الاحتفاظ بالسلع لفترات مختلفة من الوقت خلال العمليات التسويقية ضروري لعدة أسباب. منها الإنتاج الموسمي والاستهلاك الدائم، أو الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي لبعض السلع. كما ان هناك فترة بين شراء المواد الأولية من قبل المنتجين وبين استخدامها في الإنتاج، وفترة بين شراء منشآت الجملة والتجزئة للسلع وبين حصول الطلب الفعلي عليها. وهذا كله يتطلب الخزن لفترة من الزمن ضمن شروط ملائمة لطبيعة السلعة.

❖ وظائف التسهيلات التسويقية:

وهي الوظائف التي تساعد وتسهل أداء الأنشطة التسويقية الرئيسية المارة الذكر. وتتضمن هذه الوظائف ما يلي:

1- **التمهيط والتدريج:** التمهيط والتدريج وظيفتين مترابطتين. حيث يتم وضع معايير نمطية معينة تفرز بموجبها السلعة وتعرض للبيع على هذا الأساس. فمثلاً بالنسبة للمحاصيل الزراعية يمكن ان توضع معايير حسب درجة نضج او حجم او لون المحصول. ويفرز الحاصل وفق هذه المعايير فتكون السلعة المعروضة للبيع بعدة مواصفات ودرجات ويعطى سعر خاص لكل مرتبة منها. ومثال ذلك طريقة تمهيط وتدريج التفاح والبرتقال والطماطم والخيار حسب الحجم والجودة والمظهر.

2- **التمويل:** وهي تهيئة الأموال اللازمة والحصول على الائتمان الكافي لشراء السلعة والاحتفاظ بها لحين الطلب عليها من العملاء. ويتضمن ذلك إعداد الأموال الكافية لشراء السلعة والصرف على جميع أوجه النشاط التسويقي ومنح الائتمان للعملاء لتمتية المبيعات.

3- **التأمين:** وهي الوظيفة التي تسعى للوصول الى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن بعض المخاطر المرتبطة مع النشاط التسويقي. وهذه المخاطر مثل التقادم والسرقة والتلف والتوسع في منح الائتمان. وكذلك تغير العرض والطلب وهبوط الأسعار. يضاف الى ذلك المخاطر الطبيعية كالحريق والغريق والفيضانات. ويمكن تغطية معظم هذه المخاطر عن طريق التأمين المناسب للتعويض عن الخسائر حال حصولها.

المعلومات التسويقية: Marketing Information

نتيجة لتغير العوامل المحيطة بالنشاط التسويقي، فإن الإدارات التسويقية تسعى لاتخاذ القرارات للتكيف وفق هذه الظروف والاستجابة لحاجات المستهلكين المتجددة باستمرار. ولكي تكون هذه القرارات صائبة، فإن على الإدارة جمع المعلومات الوافية قبل اتخاذ مثل هذه القرارات.

ويمكن ان تجمع هذه المعلومات من مصادر متعددة منها، الصحف والمجلات والبيانات الرسمية ونشرات الجمعيات والنقابات المهنية والتقارير الخاصة بالمنشأة ورجال بيعها وتجار التجزئة ذوي العلاقة. وهذه المصادر يمكن ان توفر المعلومات العامة عن مجمل النشاط التجاري.

ولكن هناك بعض المعلومات الخاصة بطبيعة السلعة او سعرها او الإعلان عنها او المناطق الجغرافية التي تسعى لفتح منافذ تسويقية بها. ولا تتوفر عنها اية معلومات لدى الجهات الأخرى. في هذه الحالة تقوم المنشأة بإعداد

البحوث التسويقية لغرض الحصول على البيانات اللازمة عن المشكلة المعنية وتجميعها وتحليلها لغرض التوصل الى بعض النتائج والوقوف على الأسباب الحقيقية وراء المشكلة واتخاذ القرار المناسب على ضوءها. ولا يخفى على القارئ ما تستطيع ان توفره امكانيات البحث الإلكتروني مثل غوغل وياهو وغيرها من معلومات تفصيلية عن السلوك الجماعي والفردى تجاه سلعة من السلع او خدمة معينة او علامة تجارية وما الى ذلك مما يهم الإدارة معرفته كي تستطيع التكيف لظروف السوق ورغبة المستهلك المتغيرة ابدأً.

مصادر الفصل الأول:

- 1) Philip Kotler, **Marketing Management**, (2nd ed.: New Delhi; Prentice– Hall of India private Limited, 1973), pp. 1–5.
- 2) العلامة المؤرخ عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، مقدمة ابن خلدون، (دار الأرقم، بيروت)، ص431.
- 3) E. Jerome McCarthy, **Basic Marketing**, (4th Ed.: Georgetown; Irwin, 1973), p. 19.
- 4) William J. Stanton, **Fundamentals of Marketing**, (4th Ed.: New York, McGraw – Hill, 1975), pp. 5 – 6.
- 5) Philip Kotler, **Ibid**, pp. 13–14.
- 6) Stanton, **Ibid**, pp. 21 – 41.
- 7) Phillips and Duncan, **Marketing: Principles and Methods**, (6th Ed. Illinois, Irwin, 1972), pp. 26–36.

مناقشة الفصل الأول:

- س1: من خلال تتبعك لمراحل تطور النشاط التسويقي. هل ترى انه كان نشاطاً تابعاً في تطوره، ام انه كان مستقلاً او مؤثراً على الأنشطة الأخرى؟
- س2: ما هي المرحلة التسويقية التي تمر بها المنشآت الصناعية في مدينتك الآن؟ وهل ان جميع المنشآت دائماً بنفس المرحلة، أم انها تختلف وفق التطور الاجتماعي والاقتصادي للبيئة؟
- س3: هل ترى ان النشاط التسويقي سيتطور ويتغير نتيجة للتطور الهائل في الاتصالات والانفتاح الاقتصادي العالمي "العولمة"؟ كيف وبأي اتجاهات؟
- س4: المفهوم التسويقي هو الفلسفة التسويقية الحديثة. ما هو هذا المفهوم؟ وهل ترى ان الإنتاج طور التسويق ام ان التسويق طور الإنتاج؟
- س5: لو كنت مالكاً لمتجر بقالة صغيرة في حارة شعبية، هل تحتاج الى النشاط التسويقي بمفهومه المعاصر؟ ام تعتقد ان الحاجة سوف تقتصر على عملية الشراء والعرض والبيع؟

س6: على افتراض أنك مدير لأحدى شركات النفط او السمنت. وهي من منشآت القطاع العام. هل سيكون المفهوم التسويقي الذي تمارس نشاطك من خلاله مختلفاً عن شركة تجارية في القطاع الخاص؟ أعطنا مقارنة ومسببات لأرائك.

س7: هل ترى ان المفهوم التسويقي الحديث مناسب للدول النامية مثل العراق والأمارات ومصر؟ ام انه مناسب للدول المتقدمة مثل انكلترا وروسيا والولايات المتحدة؟

النظم التسويقية ودور الإدارة فيها

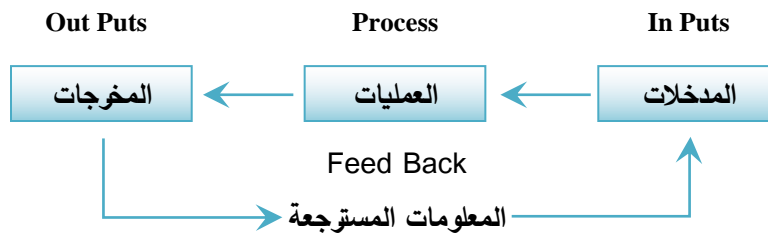
Marketing Systems and the Role of Management

شرحنا في الفصل السابق المفهوم التسويقي، والاتجاهات التقليدية الثلاث في دراسة التسويق. وفي هذا الفصل سنركز على توضيح الاتجاه الحديث في دراسة النشاط التسويقي. حيث توصلنا الى ان التسويق نظام شامل للأنشطة التجارية المتداخلة، التي تهدف الى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات، التي تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتبين. ومن هذه الصيغة ننتقل لنلقي الضوء على مفهوم " النظام " System التي وردت في بداية التعريف، وهو أسلوب حديث في دراسة الأنشطة التسويقية من الناحية الإدارية. وفي دراستنا لمفهوم النظم التسويقية، سنلاحظ ان منشآت الأعمال تمارس نشاطها وسط عوامل ديناميكية في البيئة الخارجية الغير مسيطر عليها من قبل الإدارة. وان دور الإدارة يتحدد بتكييف العوامل المسيطر عليها (المزيج التسويقي) لتتنفق مع الظروف الخارجية المحيطة بالمنشأة ولتحصل على أفضل النتائج.

منهج النظام في دراسة التسويق:

System Approach to Marketing Study

قبل الدخول في تحليل النظم التسويقية لا بد من تحديد لمفهوم النظام بشكل عام، ومن ثم الانتقال الى تطبيقه في الأنشطة التسويقية. ويعرف النظام على انه مجموعة من الأجزاء المترابطة او المتفاعلة بانتظام مع بعضها بحيث تظهر كلاً بصفات مميزة عن الأجزاء المكونة له (1). ويتكون كل نظام من اربعة أجزاء رئيسية ضمن نموذج نظام المدخلات- المخرجات (Input – Output System) والموضحة بالشكل رقم (4) وهي:



شكل رقم (4) نظام المدخلات - المخرجات

1. المدخلات Inputs: وهي التي يغذى بها النظام.

2. المخرجات Outputs: وهي التي تنتج عن النظام.

3. العمليات Process: وهي وحدات التشغيل والعمليات المختلفة لتحويل المدخلات الى المخرجات المطلوبة.

4. المعلومات المسترجعة Feed back: وهي نظام لاسترجاع المعلومات عن المخرجات لغرض تحليلها وتقييمها.

من خلال هذا التعريف يمكن تحديد ان النظام هو عبارة عن أجزاء مترابطة فيما بينها بنظام اتصالات Communications لغرض التنسيق والتكامل بين هذه الأجزاء بحيث تعطي نظاماً يختلف في صفاته عن صفات الأجزاء المكونة له كل على انفراد. ويعتبر كل جزء من هذا النظام نظاماً فرعياً Sub System يتكون من أجزاء أيضاً. كما يمكن ان يكون كل نظام فرعي يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية الأخرى. وهذه الفكرة ربما تكون مستمدة من التكوين الإنساني. فإذا اعتبرنا الإنسان جسماً وروحاً وعقلاً نظام متكامل، الا انه نظام معقد ومتشعب ومتداخل لعدة انظمة فرعية فهناك الجهاز التنفسي والدورة الدموية والجهاز الهضمي وغير ذلك. فإذا ما حدث خلل في اي منهما فإنه سيؤثر على مجمل الجسد.

إن مفهوم النظام هو طريقة للتفكير والتحليل في العمل الإداري وهذه الطريقة ملائمة لطبيعة العمل الإداري المعقد بشكل عام والنشاط الإداري في المجال التسويقي بشكل خاص. لأنه يتصف بالتعقيد والترابط بالنظم الأخرى التي يصعب فيها النظر للنظام التسويقي بمعزل عن الأنظمة الأخرى. حيث تعتبر المنشأة وفق هذا المفهوم نظام فرعي للقطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه، ويعتبر القطاع الاقتصادي نظاماً فرعياً للنظام الاقتصادي ككل ويعتبر النظام الاقتصادي نظاماً فرعياً للنظام الاجتماعي والسياسي والقانوني ككل وهكذا. ولما كانت الأنشطة التسويقية تعمل في بيئة ديناميكية متطورة ومتغيرة باستمرار، فلا سبيل لاتخاذ القرارات الصائبة بمعزل عن هذه البيئة. لذا لا بد من استخدام أسلوب النظم كطريقة للتفكير والتحليل واتخاذ القرارات الإدارية الصائبة.

ان معظم المدراء يركزون اهتمامهم على وظائف متخصصة، هي الوظائف المسؤولين عنها، هاملين الأهداف العامة للمشروع ومبتعدين عن النظام الكبير الذي تعتبر المنشأة جزءاً منه (المجتمع). ويمكن لهؤلاء المدراء ان يمارسوا نشاطهم في التخطيط والتنفيذ للأنشطة المسؤولين عنها بشكل أفضل وفي ظروف أكثر رشداً وتأكداً، لو أنهم ألقوا ببصرهم على الإطار الكلي الذي يعملون داخله.

النظم التسويقية: Marketing Systems

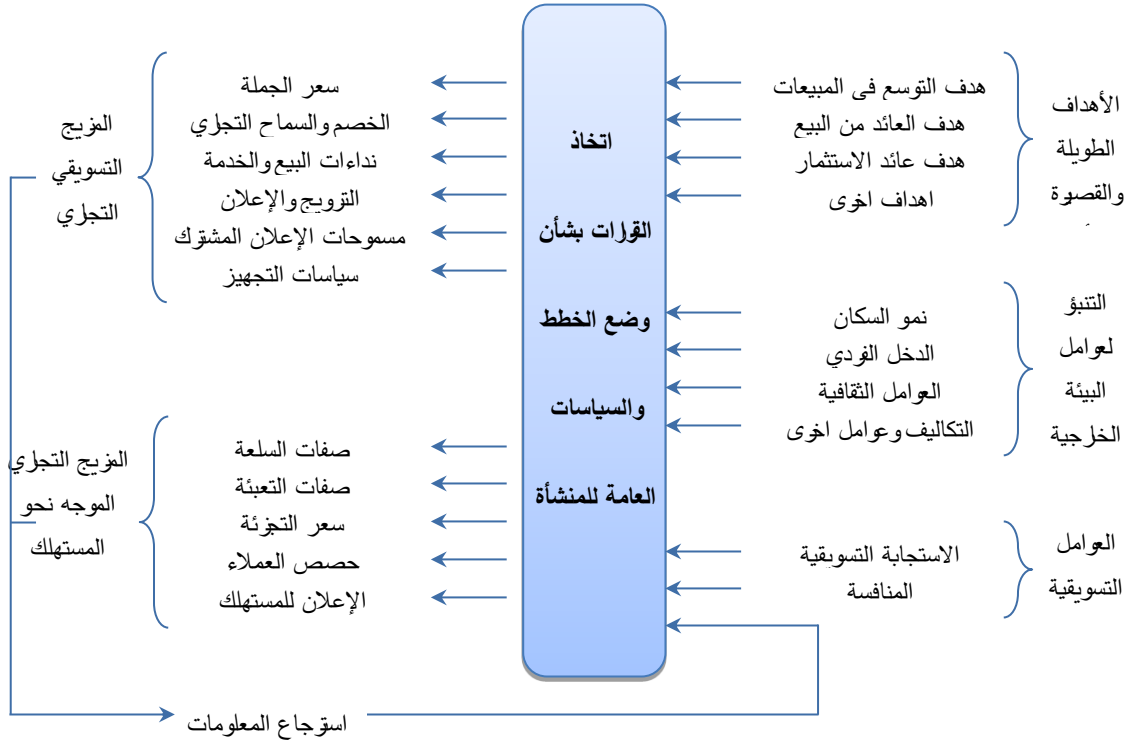
يستخدم أسلوب النظام في الاتجاهات الكمية والنوعية من قبل المنشآت في وضع برامجها التسويقية. حيث صممت العديد من النماذج لتوضح أسلوب تقييم بدائل الخطط والسياسات التسويقية من الناحية الكمية والنوعية. فالمنشأة لا تنتج أية سلعة وإنما سلعة ذات مواصفات يرغب بها مجموعة كبيرة من المستهلكين في مكان وزمان معين.

وهؤلاء يشكلون طلباً يجعل إنتاجها اقتصادياً. وهذا يتطلب جمع المعلومات عن السلعة والمستهلكين والأسواق. وهذا ما أظهر الحاجة لنظام معلومات تعتمد عليه القرارات التي تتخذها الإدارات التسويقية في وضع خططها ورسم سياساتها.

والنظرة للنظام التسويقي يجب ان تكون نظرة كلية غير مجزئة (نظرة عين طائر Eye's bird) لأن الجزء لا يمثل الكل، كما ان الجزء ما لم يتفاعل مع الأجزاء الأخرى تتخفف كفاءته. اي ان مجموعة الخطط والسياسات في تخطيط السلعة وترويجها (بالبيع الشخصي والإعلان) واختيار قنوات التوزيع الملائمة وتسعيرها بالسعر المناسب يجب ان تكون متناسقة ومترابطة مع بعضها لتعطي مزيجاً تسويقياً يقود المنشأة لتحقيق أهدافها. فلا يمكن تسعير سلعة ما لم تعرف أسعار المنافسين وما لم يعرف مسبقاً حجم الحملة الإعلانية وحجم السوق المتاح وهل ستوزع عن طريق الوكلاء او تجار الجملة او متاجر التجزئة؟ وكما نوضح ذلك نعطي مثلاً على جسم الإنسان فإن يد الإنسان لا تعمل بمفردها وإنما تتحرك بموجب أوامر تأتي من العقل وتستمد اليد قوتها من العضلات المربوطة بالكتف وسريان الدم في الأوردة والشرايين. وإذا قطعت اليد فأنها عديمة الحركة والفائدة.

ولما كانت الظروف المحيطة بالمنشأة في حالة تغير مستمر فيجب مراجعة حصيلة الأنشطة التسويقية باستمرار لغرض تعديل السياسات وفق هذا التغير. وهذا يتطلب وجود جهاز لاسترجاع المعلومات الى الإدارة كما موضح في الشكل (4)، والذي يظهر ان هناك جهاز لاسترجاع المعلومات (Feed back) عن المخرجات، مثل المنتجات المعروضة للبيع او عن مدى نجاح الحملة الإعلانية، وهل ان حجم المبيعات وفق ما خطط له... والخ من الأنشطة التسويقية. فإن كان هناك أية شكوى او مشكلة او إخفاق او انحراف، فيحدده هذا النظام ويعلم الإدارة به، لتتخذ الإجراءات وتغير السياسات بحيث تكون أكثر ملائمة مع البيئة الخارجية. وعليه فإن نظام استرجاع المعلومات يمثل جهاز متابعة وتقييم وسيطرة للأنشطة التسويقية.

تمثل المدخلات المعلومات الواسعة عن الأهداف العامة التي تضعها الإدارة العليا، والتي على الإدارة التسويقية وضع الخطط للوصول إليها. وان توضع هذه الخطط ضمن ظروف البيئة المحيطة المتمثلة بالسكان والدخل والعوامل الاجتماعية والنفسية إضافة الى المنافسة وحصص السوق المتوقعة خلال فترة الخطة. وبعد ذلك تختار الإدارة من بين البدائل المتاحة لتحديد المزيج التسويقي المتمثل بوضع سياسات وخطط للسلعة والسعر والترويج وقنوات التوزيع الملائمة. ويوضح الشكل رقم (5) نموذج لنظام مدخلات - مخرجات فرعي لإحدى المنشآت في حالة ممارستها لأحد الأنشطة التسويقية في اتخاذ القرارات بشأن وضع الخطط والسياسات العامة للمنشأة⁽²⁾.

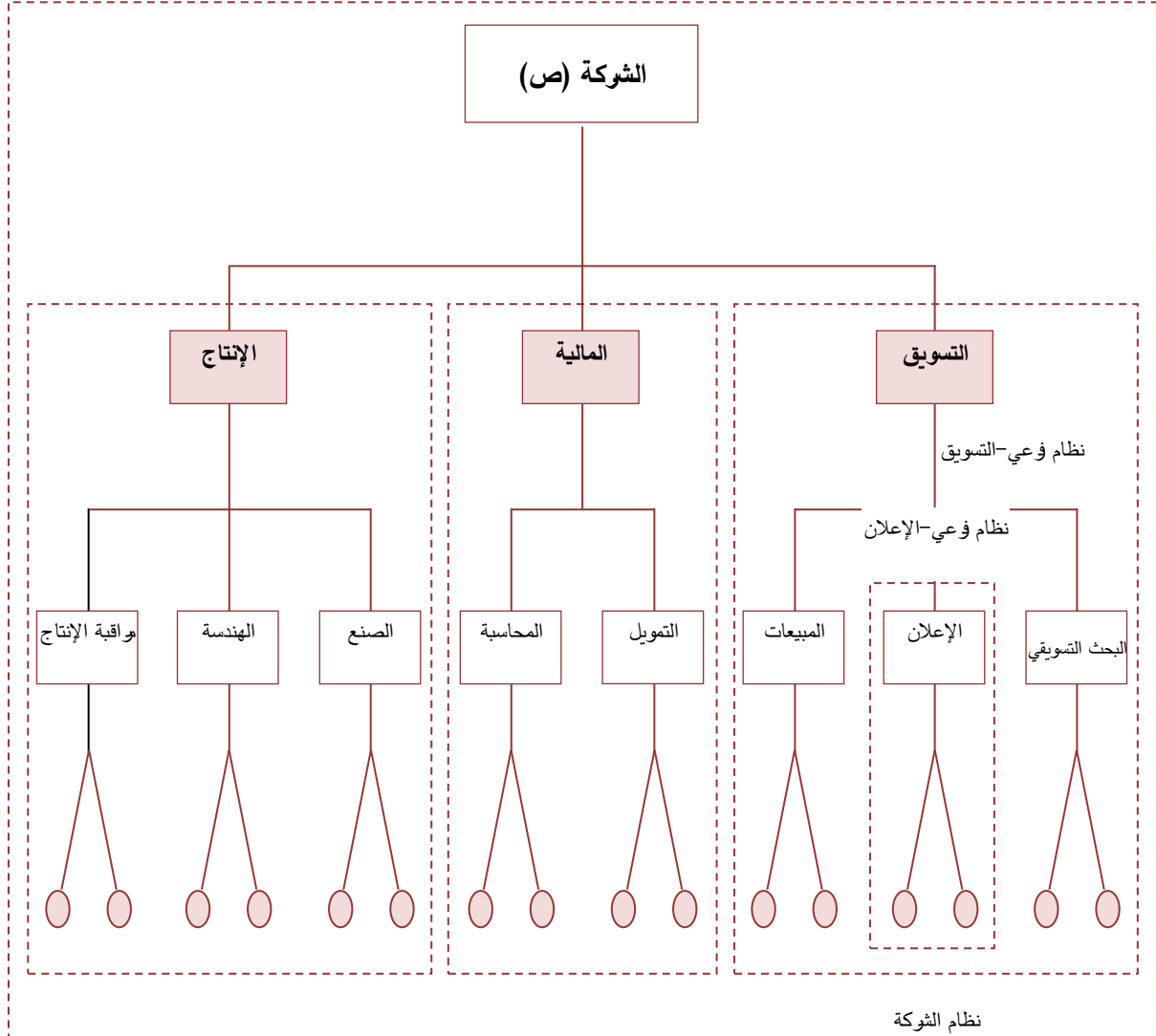


شكل رقم (5) نظام المدخلات - المخرجات (تفصيلي)

حيث تمثل المدخلات المعلومات الواسعة عن الأهداف العامة التي تضعها الإدارة العليا، والتي على الإدارة التسويقية وضع الخطط للوصول إليها. وان توضع هذه الخطط ضمن ظروف البيئة المحيطة المتمثلة بالسكان والدخل والعوامل الاجتماعية والنفسية إضافة الى المنافسة وحصص السوق المتوقعة خلال فترة الخطة. وبعد ذلك تختار الإدارة من بين البدائل المتاحة لتحديد المزيج التسويقي المتمثل بوضع سياسات وخطط للسلعة والسعر والترويج وقنوات التوزيع الملائمة.

ولما كانت هذه الخطط والسياسات يجب ان تتصف بالقدرة على التكيف والمرونة، فإنها عرضة للتغير لضمان نجاح النشاط التسويقي العام. ولهذا الغرض لا بد من متابعة مدى نجاح السياسات الموضوعية ومدى استجابة السوق لها؟ وما هي المشاكل التي تواجه تنفيذها لغرض تعديلها؟ ويتم ذلك من خلال نظام استرجاع المعلومات. وكما ذكرنا ان كل نظام يتكون من أجزاء وكل جزء يعتبر نظام فرعي. فبالنسبة لأية منشأة يعتبر التقسيم الإداري بمجموعه نظام المنشأة، الذي يتضمن أنظمة فرعية مثل قسم التسويق وقسم الإنتاج. وكل من هذه الأنظمة الفرعية تحوي أيضاً على أنظمة فرعية أخرى كما يظهر في شكل رقم (6). إن هذه الأجزاء (الأنظمة الفرعية) لا تعمل بمفردها، لأنها في ترابط وتفاعل مع الأنظمة الفرعية الأخرى وفي علاقة تبادلية من خلال نظام اتصالات يربط هذه الأجزاء مع بعضها ليكون منها النظام الكلي.

فلكل نظام فرعي مدخلات تتمثل بمعلومات من الأنظمة الفرعية الأخرى (كذلك من جهات أخرى) تحللها وتستفيد منها في صنع المخرجات، وتتضمن هذه المخرجات أيضاً معلومات ترسل إلى الأنظمة الفرعية الأخرى لتؤثر عليها بحيث تكون سياسات وأنشطة تلك النظم الفرعية متناسقة ومتكاملة مع كل الأنظمة الفرعية الأخرى.



شكل رقم (6) نظام لشركة يتضمن أنظمة وُعية

البيئة الخارجية للنظم التسويقية

External Environment of Marketing Systems

إن المنشأة تخطط وتنفذ نظامها التسويقي ضمن إطار من القوى والمتغيرات تسمى بيئة النظام. وبعض هذه القوى هي متغيرات خارجية غير مسيطر عليها عموماً من قبل إدارة المنشأة. وإن القدرة في اتخاذ القرارات تقاس بمدى مهارة الإدارة في:

- (1) التكيف للمكونات الخارجية لبيئتها المتغيرة.
- (2) التنبؤ لاتجاه وقوة هذه المتغيرات في المستقبل.
- (3) إدارة المتغيرات المسيطر عليها بكفاءة تضمن التكيف للبيئة الخارجية.

فقبل اتخاذ القرارات يجب معرفة عناصر البيئة الخارجية غير المسيطر عليها، المتمثلة بعوامل طلب السوق (الكمي والنوعي) والنظام السياسي والاقتصادي والتأثيرات الاجتماعية والأخلاقية والمنافسة والهيكل التوزيعي والتقدم الفني والتي يوضحها الشكل رقم (7). وفيما يلي شرح موجز لهذه العوامل وعلاقتها بالنظام التسويقي⁽³⁾:

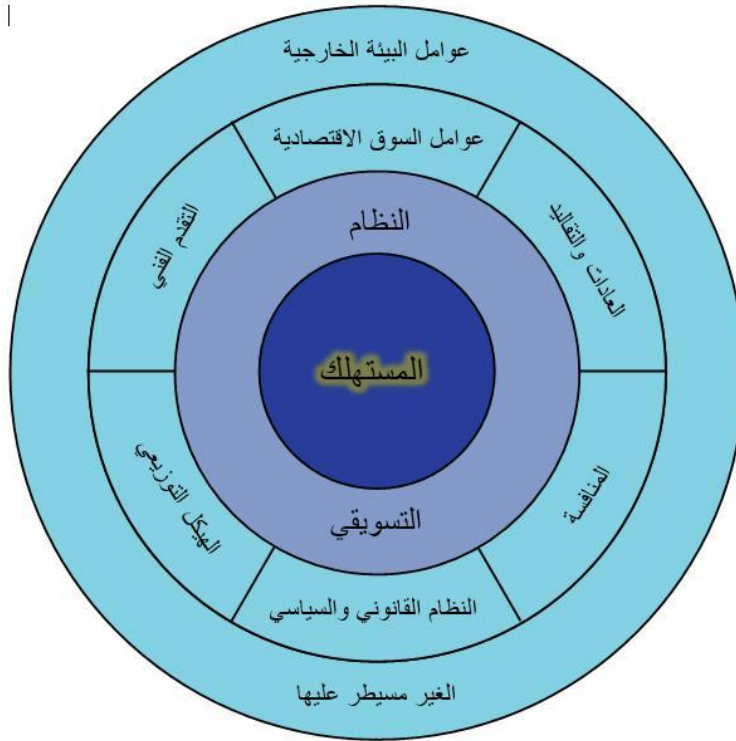
السوق: اقتصاديا وسلوكيا: Market: Economic and Behavioral

تعتبر عوامل السوق الاقتصادية والسلوكية من العوامل المهمة في تحديد الخطط التسويقية. وتتمثل العوامل الاقتصادية في حجم السكان وتوزيعه ونموه ودخل الأفراد وتوزيعه والأنماط الاستهلاكية وفق المستويات المختلفة لدخول المستهلكين وغيرها من العوامل ذات العلاقة بالسكان والدخل. أما العوامل السلوكية فهي العلاقات الاجتماعية والدوافع النفسية للمستهلكين التي تحدد سلوكهم الشرائي. وقد أخذ أثر هذا العامل يزداد بزيادة الدخل الفائض بعد إشباع الحاجات الأساسية لدى العديد من المستهلكين في المجتمع. حيث أن الدخل الفائض للفرد أو الأسرة سيستخدم جزء منه لإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والتي تمثل طلباً لبعض أنواع السلع والخدمات التي لها أهمية في السوق المعاصر.

النظام السياسي والتشريعي: Political and Legal

مما لا شك فيه ان كل منشأة يتحدّد دورها ونشاطها، بالأهداف المحددة لها قانونياً وسياسياً واقتصادياً. وبالتالي فإن الاتجاه السياسي للدولة يفرض على جميع المنشآت دوراً معيناً في خدمة الاقتصاد وأفراد المجتمع. وعلى المنشأة ان تتكيف للتغيرات السياسية والاقتصادية والتشريعية وإلا يصبح دورها غير مرغوب فيه ويعرضها الى ما كان

يجب عليها ان تتجنبه. فمثلا إذا كانت القوانين تسمح ببيع المشروبات الكحولية ام لا؟ او ماهي قوانين التحويل الخارجي؟ وما هو النظام الضريبي؟ كل هذه التساؤلات يجب الإجابة عليها قبل الشروع بإقامة المشروع التجاري.



شكل رقم (7) عوامل البيئة الخارجية غير المسيطر عليها

التأثيرات الاجتماعية والأخلاقية: Social and Ethical Influences

إن أية منشأة لا تستطيع ان تغير العادات والتقاليد الاجتماعية والأخلاقية (في الأمد القصير على الأقل)، لذا فإن عليها مراعاة هذه الاعتبارات في سياستها وان لا تصطدم معها بالشكل الذي يفقدها سمعتها لدى الجمهور. فمثلا إذا كان المجتمع محافظا علينا ان نراعي مشاعرهم وعدم احراجهم في اعلانات تظغى عليها صبغة الخلاعة او المداعبة بين الجنسين.

كذلك علينا معرفة المناسبات الدينية وتأثيرها على السلوك والاستهلاك، فمثلاً شهر رمضان شهر صيام يكاد ينعدم فيه استهلاك الطعام والشراب اثناء فترة الصيام، وتزداد فيه مبيعات الحلويات وتتغير فيه ساعات النوم والاسترخاء والسمر.

كما ان الإدارات التسويقية يجب ان تسعى لتخلق تصوراً إيجابياً عنها لدى الجمهور. فلا تطرح للأسواق سلعاً غير جيدة او تالفة، ولا تكذب في إعلاناتها وتزيد من خدماتها للجمهور (كالصيانة وتوفير قطع الغيار). وكل ذلك تستفاد منه المنشأة في خلق تأثير جيد لدى الجمهور عن اسمها التجاري او علامات سلعها ويساعدها في تحقيق أهدافها.

المنافسة: Competition

إن لكل منشأة منافسيها في السوق ولا تستطيع منع المنشآت الأخرى من العمل أو عدم المنافسة. وعلى الإدارة أن تلعب دورها في مجابهة هذه المنافسة سواء في سياساتها السعرية أو في حملاتها الإعلانية أو دخولها لأسواق جديدة. وقد لا تكون المنافسة مباشرة وإنما أحياناً منافسة غير مباشرة. فمثلاً تسعى الكثير من دول العالم للمنافسة على استقدام السواح من دول الخليج العربي وذلك لإمكانياتهم المالية وقدرتهم الشرائية. فمثلاً بعض الدول تمنحهم إعفاء من الحصول على سمة دخول (Visa) وغيرهم يمنح امتيازات مصرفية خاصة لتحويل العملة وبعضهم يدعم شركات الطيران مالياً كي تخفض من أجور رحلاتها من وإلى دول الخليج.

الهيكل التوزيعي: Distribution Structure

إن العديد من صفات الهيكل التوزيعي (تجار الجملة، وكلاء، تجار تجزئة، متعهدي نقل، منشآت تخزين) هي خارج سيطرة الإدارة التي يفرض عليها التعامل معهم. فخدمات النقل والتحميل ومنشآت الجملة والتجزئة التي تتعامل مع المنشأة هم أيضاً جهات لا يمكن للإدارة أن تتحكم بهم أو تغيرهم. فما عليها إلا أن تدرس البدائل المتاحة ضمن الهيكل التوزيعي المتوفر وتختار المناسب من المتاح أمامها. وتتعامل معهم سواء في نقل السلعة أو تخزينها أو توزيعها. فمثلاً إذا استطاع منتج معين لأحدى السلع الاستهلاكية أن يتعاقد مع أسواق وول مارت Walmart لبيع منتجاته فإنه قد نجح في عرض سلعه على رفوف أكبر مجمع للـسوبر ماركت ليس في أمريكا فقط وإنما في العالم. وعلى نفس المنوال إذا خسرت مارتا ستيوارت (وهي مالكة لعلامة تجارية تحمل اسمها معروفة لربات البيوت) تعاقدتها مع كي مارت K-Mart فإنها ستعرض إلى كارثة توزيعية ليس من السهل تجاوزها.

التقدم الفني: Technology Progress

إن التقدم الفني والعلمي يسير بخطى سريعة يوماً بعد آخر. ومن خلال الاتجاه التسويقي الحديث في توجيه الأنشطة الاقتصادية لسد احتياجات المستهلكين وإشباع رغباتهم، فإن على الإدارات التسويقية متابعة التقدم الفني والعلمي والاستفادة منه في خلق سلع وخدمات جديدة للمستهلكين. كما أن للإدارة التسويقية دور مهم في دراسة السلع الجديدة التي لا يزال إنتاجها قيد الدرس، وذلك من خلال التنبؤ بسوقها المتوقع ومدى استجابتها لحاجات المستهلكين وتحديد هل تنتج هذه السلعة أم لا؟

لذا فإن التقدم الفني الذي يتم من قبل المهندسين والعلماء لا يمكن إيقافه، ولكن يمكن الاستفادة منه في إيجاد سلع وخدمات جديدة تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة لدى المستهلكين. وحينما سُؤل بيل كيت Bill Gate مؤسس مايكرو سوفت Microsoft عما هي مهمته الأساسية؟ قال أن مهمته الأساسية هي جعل المنتج الحالي عديم

الفائدة فنياً Absolute، بمعنى ان نسعى الى تطوير منتج جديد يتفوق على سابقه كثيراً من حيث المواصفات والكفاءة، بحيث يجد المستخدم له ان لا بد له من شراء المنتج الجديد.

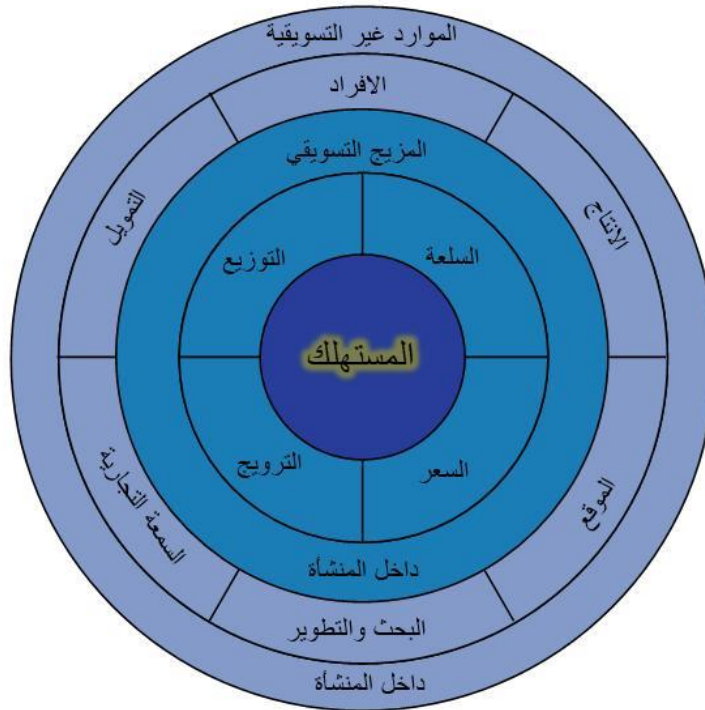
المتغيرات المسيطر عليها في الأنظمة التسويقية

Controllable Variables in Marketing Systems

رأينا مما سبق ان المنشأة تمارس نشاطها ضمن محددات البيئة الخارجية غير المسيطر عليها. وان هدف النظام هو اختيار اهداف تسويقية تؤدي الى تحقيق الأرباح للمنشأة. ولتحقيق هذه الأهداف تستفاد الإدارة من مجموعتين من القوى الداخلية المسيطر عليها:

1. امكانيات المنشأة غير التسويقية.

2. مكونات المزيج التسويقي (السلعة، السعر، الترويج، التوزيع) والتي يوضحها شكل رقم (8).



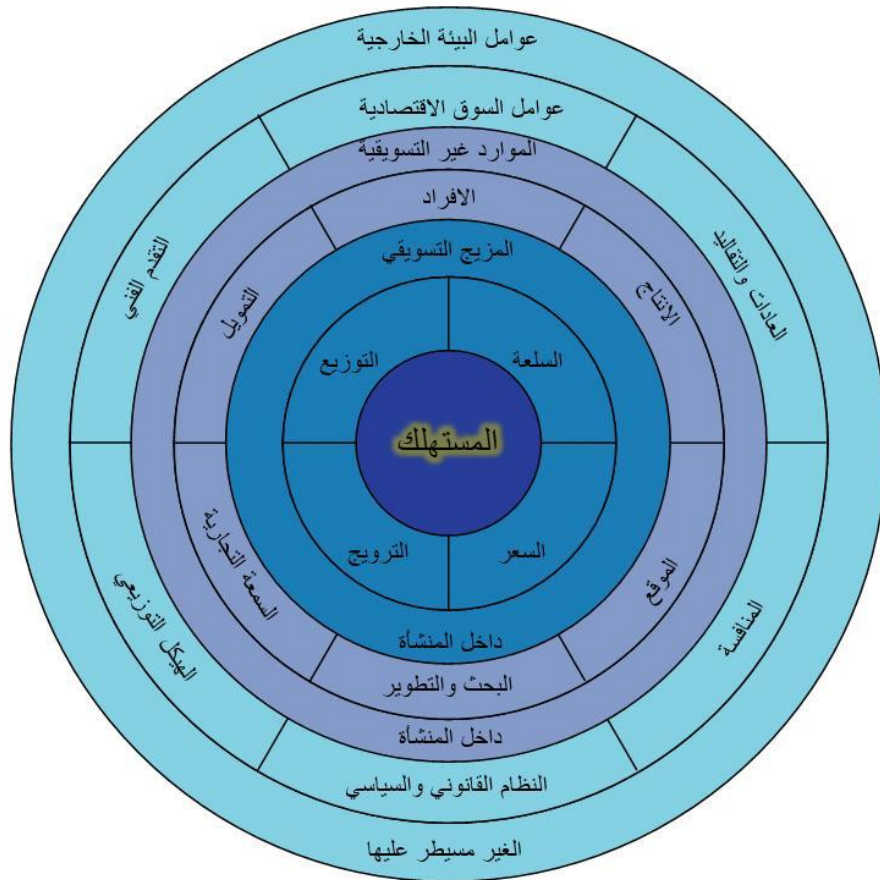
شكل رقم (8) المتغيرات المسيطر عليها من قبل الإدارة

المصادر غير التسويقية: Non – Marketing Resources

إن النظام التسويقي في المنشأة يتأثر بإنتاجها وبالقدرات المالية المتاحة امامها وبمدى كفاءة أفرادها (الإداريين والفنيين). إن هذه الموارد يجب ان تكون مصدراً إيجابياً تستعين به الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها. فمثلاً إذا ارادت الإدارة التسويقية طرح سلعة جديدة للسوق، فإن ذلك يعتمد على الطاقة الإنتاجية المتوفرة، وإذا كان ذلك يحتاج الى مصنع جديد او خط انتاجي اضافي يتطلب مكائن جديدة، تبرز ضرورة تمويل عمليات الاستثمار. اما بالنسبة للأفراد فإن الكثير من مشاريع الإدارة تعتمد في توسيع اسواقها على مدى توفر رجال البيع الكفؤين. ومن المصادر غير التسويقية الأخرى هي موقع المنشأة وموقع مصانعها وما إذا كانت قريبة من الأسواق وموانئ التصدير او بعيدة عنها؟ وهذا يؤثر بطبيعة الحال على كلفة النقل. كذلك قدرة وقابلية مهندسي المشروع في اختراع سلع جديدة ومتطورة تعطي للمشروع امتياز في إنتاجها. ان قدرة المنشأة على التكيف والبحث والتطوير هو الذي يحدد بقاء المشروع في السوق على الأمد البعيد وذلك للتغير المستمر في ديناميكية السوق. اما العامل الأخير فهو السمعة التي اكتسبتها المنشأة خلال فترة تعاملها مع الجمهور وثقته بالمشروع التي تمنح الإدارة الكثير من الفرص التي تستطيع الاستفادة منها في تحقيق اهدافها التسويقية.

المزيج التسويقي: The Marketing Mix

ان المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات المستهلكين وتحقيق الربح العادل للمشروع. إن هذا المزيج يتضمن أربع مجموعات من السياسات الرئيسية للمشروع تتضمن تخطيط السلعة والسعر وطريقة التوزيع والترويج (4P'S) وان اي مجموعة من هذه المجموعات الأربع تؤثر وتتأثر بالآخرى، بحيث ان اي تعديل في اي منهم يؤثر على مجموع السياسات الأخرى في المزيج. وفيما يلي شرح لمكونات المزيج التسويقي والموضحة في شكل رقم (9).



شكل رقم (9) المزيج التسويقي والموارد غير التسويقية
ضمن البيئة الخارجية

تخطيط المنتجات: Products Planning

وتشمل على مجموعة السياسات المتضمنة لتحديد انواع المنتجات المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة او مجموعة من السلع المتكاملة بهدف مقابلة الطلبات الفعلية للمستهلكين واستغلال الأصول المادية للمشروع وتقليل مخاطر التسويق ووضع سياسة تشكيل المنتجات. اي تقرير الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة مع الأخذ في الاعتبار مدى حاجة السوق الى هذه التشكيلة وتصميم التعبئة والتغليف بهدف زيادة الطلب العام على السلعة. وكذلك تعديل الطلب القائم عليها نحو النمو لمصلحة المشروع ومواجهة المنافسة من السلع المماثلة. ان وضع علامة مميزة للسلعة يهدف الى خلق طلب خاص على اسم السلعة وعلامتها التجارية وإيجاد صلة مباشرة بين المستهلك والمنتج والبائع. وكذلك تبني سياسة تطوير المنتجات بهدف إشباع رغبات جديدة وتوسيع نطاق السوق واستغلال الطاقات الإنتاجية ومسايرة التطور في الأذواق وملاحقة التطورات التكنولوجية.

هيكل الأسعار : Price Structure

تعتبر سياسة التسعير من السياسات الرئيسية في مجال التسويق حيث يجب ان تبدأ الخطوة الأولى للتسعير من نقطة السعر الذي يمكن ان تقبل به السلعة في السوق وهو المدخل التسويقي في عملية التسعير. وتأخذ سياسة التسعير في حسابها طبيعة السوق من حيث المنفعة المتوقعة من السلعة ودرجة مرونة الطلب ومستويات الدخل وعناصر التكلفة وعائد الاستثمار وطبيعة المنافسة السعرية السائدة في السوق والظروف الاقتصادية العامة. وتشمل سياسة التسعير تحديد سعر السلعة وتسعير تشكيلة المنتجات وسياسة الخصم وسياسة الائتمان.

نظام التوزيع : Distribution System

وهي التي ترتبط اساساً باختيار قنوات التوزيع التي يمكنها تصريف منتجات المشروع بأكبر كفاءة توزيعية ممكنة، وتحديد عدد منافذ التوزيع المستخدمة، وذلك وفقاً لمجموعة من المعايير الأساسية كطبيعة السلعة وهيكل تجار الجملة وهيكل تجارة التجزئة ودورة حياة السلعة. وإذا كان المنتج لا يستطيع السيطرة على ما هو متاح في الأسواق من وسطاء (وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة)، فإن له القدرة على المقارنة بين ما هو متاح واختيار أكثر الوسطاء ملائمة لتحقيق أهدافه التسويقية. او ربما يقرر ان من الأفضل القيام بعملية التوزيع المباشر للمستهلك، وهذا ما تقوم به العديد من الشركات الكبيرة مثل ديل Dell وأبل Apple.

سياسة الترويج : Promotional Policy

تمثل هذه السياسة الجهود التي تبذلها المنشأة لغرض إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية للمشروع سواء من حيث زيادة المبيعات من جميع السلع او الخدمات او بعضها عن طريق جذب المستهلكين الجدد، او زيادة معدل الطلب الحالي او تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله الى سلع اخرى. ويمكن إحداث هذا التغيير من خلال البيع الشخصي والإعلان التقليدي والإلكتروني على الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

إدارة النظام التسويقي : Managing the Marketing System

إذا كان للمزيج التسويقي الكفوء تأثيره على نجاح المنشأة، فإن الذي يحدد هذا المزيج هو الإدارة التسويقية. إذاً فإن اساس نجاح المنشأة هو إدارتها. وتعرف الوظائف الإدارية بأنها عملية التخطيط والتنظيم والتوجيه وتعيين وتدريب الأفراد وتقييم جهودهم الساعية لتحقيق اهداف المنشأة. وفي حالة الإدارة التسويقية فإن النشاط الإداري هذا سيسعى لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال الاختيار الأفضل لمكونات المزيج التسويقي.

ويتطلب النشاط الإداري مهارة خاصة مستقلة بذاتها، لذا ليس بالضرورة ان يكون رجل البيع الكفوء مديراً ناجحاً للمبيعات في المستقبل. حيث ان طبيعة عمل رجل البيع هي نشاط فني يتضمن القدرة على الاتصال بالعملاء المتوقعين وإقناعهم بالشراء، بينما المدير يجب يتصف بإمكانيات شخصية قيادية قادرة على التخطيط والتنظيم والتوجيه والتحفيز وإعداد وتهيئة الكادر البشري (الإداري والفني) والقدرة على متابعة نشاطهم وتقويمه لغرض تحقيق اهداف المنشأة. ويمكن حصر العمليات الإدارية بالمجموعات الرئيسة التالية:

تحديد الأهداف العامة: Determining Objectives

تقوم الإدارة العليا بوضع الأهداف العامة للمنشأة وتمثل هذه الأهداف الطموحات او الصور المستقبلية التي ترغب إدارة المنشأة في الوصول اليها. والأهداف على عدة مستويات منها طويلة الأمد ومدتها أكثر من سنة ولغاية خمس سنوات، وقصيرة الأمد وهي أكثر تفصيلاً من سابقتها ومدتها سنة فأقل. ويؤخذ في تحديد هذه الأهداف انها تحقق حجم مبيعات متطور (يعتمد على الأنشطة التفصيلية الأخرى) تحصل من خلاله المنشأة على عائد يكفي لإرضاء مالكي المنشأة والعاملين فيها والعملاء، ويمكنها من تادية التزاماتها القانونية والمالية والاجتماعية الأخرى. ويمكن ان يشار الى هذه الأهداف مثلا بزيادة مبيعات السلعة (س) بنسبة (20%) خلال سنتين او الدخول في عدد معين من الأسواق الجديدة وغيرها من الأهداف التي تضعها الإدارة العليا، والتي ترى انها ممكنة التحقيق ضمن الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة للمشروع.

التخطيط: Planning

ان عملية التخطيط هي تحديد الطرق والبرامج والسياسات لتحقيق الأهداف الموضوعه. ومن دون عملية التخطيط فإنه لا معنى ولا اتجاه للأنشطة التنفيذية. ان الخطط التي تضعها الإدارة تكون عادة على عدة مستويات تتلاءم ومستوى الأهداف الموضوعه، منها الطويلة ومنها القصيرة الأمد، ومنها خطط الأقسام وخطط للمناطق الجغرافية التي تمارس المنشأة نشاطها فيها، الى ان تصل خطة لكل رجل بيع. ومن هذه الخطط مثلا وضع البرامج لإدخال سلعة جديدة في الأسواق او للقيام بحملة اعلانية واسعة، او الدخول في اسواق جديدة، او الغاء إنتاج سلعة ما. وكل ذلك بهدف تحقيق اهداف المشروع العامة.

التنظيم والتنسيق: Organizing and Coordinating

إن عملية التنظيم هي الوظيفة الإدارية التي تحدد الأنشطة المطلوبة لتنفيذ الخطط وإناطة هذه الأنشطة للأفراد لإنجازها بالشكل الذي يقود لتحقيق اعلى إنتاجية وفي اعلى درجة من الكفاءة والتنسيق. وإن عملية التنسيق والتنظيم تسعى لأن تكون إنتاجية الأفراد كمجموعة أفضل من إنتاجية كل فرد على حدة.

فعملية التنظيم هي التي تحدد أهمية كل نشاط تسويقي في المنشأة وتحدد ما إذا كان يتطلب وجود قسم أو شعبة أو فرع له. وتهيأت نظام للتنسيق بين الأنشطة التسويقية فيما بينها لتعطي مزيج تسويقي متكامل ومتفاعل يؤدي الى إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق اهداف المشروع الأخرى.

ولما كان كل نشاط تسويقي كالبيع والإعلان والبحث التسويقي وخدمات المستهلكين وتخطيط وتصميم السلعة وغيرها من الأنشطة، يتم كل في قسم مستقل. فإن خلق جو من التعاون من خلال نظام اتصالات جانبية جيدة بين هذه الأقسام وبروح علاقات العمل الجماعي مسألة مهمة كي يؤدي الى ان تكون جميع خطط وسياسات وعمليات الأقسام موجهة باتجاه واحد.

تهيئة الكادر الإداري والفني: Staffing

إن هذه الوظيفة تتضمن اختيار وتعيين وتدريب الموارد البشرية لغرض توزيعها على الأنشطة الإدارية والفنية لتنفيذ الخطط الموضوعة للوصول الى الأهداف. وان العديد من الخطط يصعب تنفيذها بسبب عدم وجود الأفراد المؤهلين لإنجازها. فمثلا تضع الإدارة العليا هدف زيادة المبيعات أو الدخول في اسواق جديدة. وهذا يتطلب رجال بيع جدد وأكفاء ليحققوا هذا الهدف. وعليه لا بد من تهيئة كادر إداري وفني يتناسب ومستوى الخطة من خلال تجميع الأفراد وتدريبهم التدريب المناسب ليؤدوا الأنشطة المخطط لها.

تنفيذ العمليات: Operating

إن تحديد الأهداف ووضع الخطط الجديدة غير كافٍ ما لم يتم تنفيذها والوصول الى الأهداف. لذا فإن التوجيه المستمر والقرارات اليومية التي يتخذها المدراء وحثهم الأفراد ومتابعة مشاكلهم وحلها، يؤدي الى تنفيذ الخطط. وان عملية التنفيذ هذه تعتمد لحد كبير على حسن القيادة الكفؤة والعلاقات الإنسانية والاختيار والتدريب الجيد للأفراد.

التقييم: Evaluating

وهي العملية الإدارية الأخيرة التي تعتمد على المعلومات المسترجعة Feed back والمتضمنة لتحليل وتقييم النتائج من خلال مقارنة الإنجاز الفعلي مع المخطط، وتحديد الانحراف، والبحث عن أسبابه، واتخاذ الخطوات لإزالة هذا الانحراف وحل المشكلات المسببة له. إن عملية التقييم لا تتم في نهاية الدورة التشغيلية ومن خلال حسابات الأرباح والخسائر فقط، وإنما هي عملية متابعة يومية واسبوعية وشهرية من خلال تقارير الأداء الدورية ولكل نشاط من الأنشطة التسويقية للوقوف على المشاكل وحلها قبل أو حين بداية ظهورها.

اتخاذ القرارات وحل المشكلات التسويقية

Marketing Decisions Making and Problems Solving

إن الوظائف الإدارية السابقة تحتاج جميعها لاتخاذ القرارات بشأنها سواء بتحديد الأهداف او بوضع الخطط او أثناء الممارسة اليومية للأنشطة التسويقية. واتخاذ القرار هو اختيار من بين البدائل المتاحة ضمن عوامل السلعة والسوق والبيئة لتحقيق اهداف المنشأة. إن اتخاذ القرارات وحل المشكلات التسويقية يتميز عن غيره بصعوبة هذه القرارات حيث تكثر العوامل غير المنظورة والتي لا يمكن قياسها. كذلك ان لقرارات التسويقية أثر على الأنشطة الإنتاجية الأخرى. كما تمتاز عملية اتخاذ القرارات في المجال التسويقي بقلّة او ندرة المعلومات الكافية لاختيار البديل الأفضل. وان الوقت المتاح للمدير لا يكفي في كثير من الحالات لجمع المعلومات وإجراء البحوث للتوصل الى معلومات أفضل للمقارنة بين البدائل. وما على المدير سوى اتخاذ القرار في كثير من الأحيان بالاعتماد على المعلومات المتوفرة آنياً وما يمتاز به من قدرة على الحدس والتنبؤ المكتسب من الخبرة المتواصلة في هذا المجال. إن هذه الظاهرة تبين ان القرارات التسويقية تتخذ في جو من عدم التأكد والمخاطرة في الكثير من الحالات. فلبعض الأنشطة التسويقية كتحليل السوق والتنبؤ بالمبيعات والسيطرة على الخزين وتحديد وقت الشراء واختيار متعهدي النقل، بعض الوسائل التحليلية الكمية التي تستفاد من استخدامات الحاسبة الإلكترونية والنماذج الرياضية والطرق الإحصائية. أما الأنشطة التي تعتمد على العلوم السلوكية كتحديد دوافع الشراء وتصميم السلعة واختيار العلامة المميزة ونوعية التعبئة وتصميم الإعلان وغيرها، فلا يوجد لها قياس كمي واضح، وإنما العديد من النظريات والتفسيرات والبحوث غير المكتملة والتي لا تعطي نتيجة مؤكدة يمكن من خلالها اتخاذ القرار. وبشكل عام فإن هناك خمس خطوات لاتخاذ القرار لحل مشكلة تسويقية او للتخطيط لنشاط تسويقي وهي:

- تحديد وتعريف المشكلة.
- تحديد البدائل المتاحة.
- تعريف النتائج والعوامل والمشكلات الجانبية الرئيسية التي لها علاقة او تتطوي عليها المشكلة الرئيسية.
- تحليل كل نتيجة متوقعة عن البدائل المتاحة.
- تقييم البدائل واتخاذ القرار باختيار واحداً منها.

ان تحديد وتعريف المشكلة بدقة ليس بالعملية السهلة في الكثير من الأحيان. فمثلاً تواجه المنشأة ظاهرة انخفاض في مبيعاتها. إن انخفاض المبيعات ليس المشكلة بذاتها، وإنما هناك أسباب معينة هي التي أدت اليها. كأن تكون

المشكلة في ان الإعلان كان فاشلا او في سوء اختيار الوسطاء او ان السعر لم يتناسب مع اسعار السلع المنافسة، او عدة عوامل مما ذكر .

وإذا ما حددت المشكلة بعد البحث والاستقصاء علينا ان نبحث بتفاصيل أكثر لمعرفة جزئيات المشكلة وليس شكلها العام فقط. فمثلاً إن كانت المشكلة في التعبئة والتغليف يثار سؤال "ما هو الضعف في التعبئة الحالية من الناحية التسويقية؟" او "ما هو التغيير المطلوب لجعل السلعة أفضل؟"، وهكذا.

والإجابة على الأسئلة السابقة تعطي عدد من الاحتمالات والطرق المقترحة في التعبئة، على المدير ان يقارن بين جملة الحلول المطروحة لاختيار الأفضل منها.

وقبل الاختيار لا بد من تحليل العوامل المحيطة او المشاكل ذات العلاقة الأخرى. فإذا واجهت المنشأة مشكلة طرح سلعة جديدة في الأسواق توصل قسم الهندسة لإنتاجها، ففي هذه الحالة تثار عدة اسئلة لها علاقة بالموضوع منها:

• هل هناك طلب كاف على هذه السلعة في السوق؟

• هل تحتاج هذه السلعة لإعلان واسع؟

• هل ان الوسطاء الذين تتعامل معهم المنشأة حالياً قادرين على تسويق السلعة الجديدة؟

إن الإجابة على مثل هذه الأسئلة ضروري قبل اتخاذ القرار النهائي في كيفية مواجهة المشكلة. حيث إن عدم وجود طلب كاف على السلعة مثلاً يجعل إنتاجها وتسويقها عملية غير اقتصادية للمنشأة حتى لو كانت هذه السلعة جديدة ومتطورة وذات نوعية جيدة.

مصادر الفصل الثاني:

- 1) Cleland and King, **Management: A Systems Approach** (New York, McGraw – Hill, 1972), p. 31.
- 2) Phillip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control**, (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1991), P. 157.
- 3) Stanton, **Ibid**, pp. 27– 33.

مناقشة الفصل الثاني:

- س1: ما هو مفهوم النظام وكيف ترتبط اجزائه مع بعضها؟
- س2: مفهوم النظام طريقة للتفكير والتحليل. بين كيفية الاستفادة من ذلك في النشاط التسويقي.
- س3: يتضمن النظام وحدة لاسترجاع المعلومات. ما هو دور هذه الوحدة في النظام، وما هي مجالاتها في الأنشطة التسويقية؟
- س4: أشرح باختصار أثر مكونات البيئة الخارجية التالية على النظم التسويقية:
- النظام الضريبي.
 - حماية الصناعات الوطنية.
 - التأثيرات الاجتماعية.
 - اتساع استخدام الإنترنت.
- س5: ما هي المصادر غير التسويقية المسيطر عليها في الأنظمة التسويقية؟ وكيف يمكن الاستفادة منها لمواجهة عوامل البيئة الخارجية؟
- س6: لكل مدير قسم هدف يسعى للوصول اليه. وربما ادى ذلك الى عزل هذا المدير عن مجمل النشاط في المشروع. وفي بعض الأحيان يحدث ان يسعى المدير لتحقيق اهدافه على حساب اهداف الأقسام الأخرى (بشكل متعمد او بدون قصد). هل ترى ان هذه الحالة مقبولة، وكيف يمكن تجنبها؟
- س7: أعط الأمثلة التي توضح الترابط الوثيق بين مكونات المزيج التسويقي.
- س8: اتخاذ القرار يحتاج الى معلومات عن البدائل. إذا لم تتوفر لديك هذه المعلومات، ماذا تفعل؟ هل تتخذ قرار أم لا؟ ولماذا؟

البحث التسويقي والتسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: البحث التسويقي

Market Research

الفصل الرابع: التسويق الإلكتروني

E-Marketing

البحث التسويقي

Market Research

شهدت السنوات الأخيرة تطورات واسعة في حجم نشاط منشآت الأعمال. وقد أدى ذلك إلى تعقيد مهمة اتخاذ القرارات وخاصة بالنسبة للأنشطة التسويقية. وذلك لأن النشاط التسويقي هو أكثر الأنشطة ارتباطاً بما يحدث من تغيير وتطور بالبيئة الخارجية المحيطة بمنشآت الأعمال. إن العوامل الديناميكية التي تغير حجم وطبيعة السوق باستمرار (مثل نمو السكان وتركيبه، تغير الدخل، ...)، وازدياد حدة المنافسة من مصادر متعددة وكذلك التغير التكنولوجي المتسارع تجعل المنشآت تعمل في بيئة غير مسيطر عليها. لذا تتخذ الإدارة قراراتها في كثير من الأحيان في ظروف عدم التأكد، نتيجة لنقص المعلومات عن البيئة وعدم وضوح المستقبل وما يخفيه من مفاجآت. إن توسع المنشآت أبعدت الإدارة العليا يوماً بعد آخر عن عملائها، الذين هم بالتحليل الأخير يقررون نجاحها أو فشلها. كذلك فإن تعقيد قنوات التوزيع (وكلاء وتجار الجملة وتجار التجزئة)، بين المنشآت وعملائها المبعثرين هنا وهناك، يبعد المدراء عن عملائهم الحاليين والمرتقبين، ويجعلهم يتخذون قراراتهم بمعزل عن عوامل السوق. إن على المدير أن يعرف من هم عملائه؟ ماذا يريدون؟ وماذا يفعل منافسوه؟ كي يستطيع اتخاذ القرارات المناسبة. وغالباً ما يلجأ المدراء إلى رجال البيع والسماسة لطلب المعلومات. ولكن في النهاية تقود الحاجة المدير للاتصال المباشر بالعملاء من خلال البحوث التسويقية لجمع البيانات عن أسباب فشل أو نجاح منتج معين أو لغرض اختبار منتج جديد.

إن استخدام البحوث يجنب المنشأة اتخاذ القرارات في ظروف عدم التأكد. وذلك عن طريق توفير المعلومات لها عن أي سؤال لا تعرف إجابته، أو الكشف عن أسباب المشاكل التي تواجهها. إن غرض البحث هو الإجابة على الأسئلة من خلال استخدام الخطوات العلمية. وقد تطورت هذه الخطوات بشكل جعل درجة الثقة بنتائجها عالية. حيث إن المعلومات والبيانات التي تجمع سوف تجيب على الأسئلة بشكل فعال تضمن صحتها وعدم تحيزها. إذن فالبحث دائماً يبدأ بمشكلة أو سؤال عن نشاط أو قرار معين⁽¹⁾.

تعريف البحث التسويقي:

إن الغرض من البحث التسويقي هو للحصول على المعلومات التي تساعد في التعرف على فرص السوق والمشاكل التسويقية لتقرير أبعاد النتائج وحجمها، ولتحديد البدائل (الحلول) وتقييمها لاختيار البديل الملائم. وقد عرف البحث

التسويقي بأنه "النشاط المنظم المتضمن لجمع وتسجيل وتحليل البيانات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"⁽²⁾. ان هذا التعريف يتضمن ان البحوث التسويقية تشتمل على استقصاء عوامل السوق واختبار كفاءة رجال البيع وكفاءة الإعلانات ودرجة تفضيل المنتج من قبل العملاء ومدى ملائمة قنوات التوزيع والأسعار ... الخ.

ان البحوث التسويقية غير محددة المواضيع، وانما تبحث في كل ما له علاقة بالتسويق لذا يمكن القول ان الغرض الأساسي لأي بحث تسويقي هو الحصول على البيانات التي تسهل مهمة التعرف على المشاكل التسويقية وحلها اضافة لذلك فإن تعريف البحوث التسويقية يجب ان يتضمن كيفية الحصول على البيانات وتحليلها، بحيث تضمن صحتها ودقتها. حيث ان طريقة جمع البيانات وتحليلها تؤثر على نتائج البحث. لذا لا بد من العناية بها بالشكل الذي يتأكد الباحث فيه من ان البيانات التي جمعها صحيحة وغير متحيزة.

ان البحوث التسويقية تُجرى على الأنسان بخلاف البحوث الطبيعية التي تجرى على المواد. ونتيجة لعدم وجود مقاييس دقيقة لتفسير الظواهر الإنسانية، فإن البعض يشكك في نتائج هذه البحوث. ولما لم يكن هناك أية طريقة اخرى لاستبعاد حالة عدم التأكد، فإن البحث التسويقي يساعد المدير في اتخاذ القرار. وكلما ازدادت درجة العناية بعملية جمع وتسجيل وتحليل الحقائق عن المشاكل التسويقية، كلما اقترب البحث التسويقي من الطريقة العلمية. وان جهدا (وتصورا) معين يجب ان يبذل لإيجاد العلاقات من خلال الحقائق، والتي ان حلها باحث آخر يجب ان يصل الى نفس الاستنتاجات من خلال تحليل نفس البيانات⁽³⁾.

مجالات البحوث التسويقية:

فيما يلي بعض الأمثلة عن البحوث التسويقية ومجالات استخدامها⁽⁴⁾:

بحوث السلعة:

إن ابحاث السلعة الداخلة في ميدان التسويق تهدف الى تكييف السلعة وفق ميول المستهلك، وحسب الاستعمالات التي ستستخدم السلعة فيها. والإحاطة باحتياجات ورغبات المستهلك وإدخال التعديلات على السلع الحالية او تطوير سلع جديدة تقي بهذه الحاجات والرغبات. وكمثال على ذلك، إذا توصل أحد الكيميائيين في احدى الشركات الصناعية لإنتاج الصابون، الى مادة مركبة لها خصائص مفيدة لحساسية الجلد والرائحة، فإنه يكون على القسم الفني التوصل الى طريقة لأضافت هذه المادة الى الصابون. وبعد التوصل الى هذه المرحلة من البحث الفني يأتي دور الإدارة التسويقية لتقوم بتصميم السلعة التي ستطرح الى السوق. حيث تقوم بأبحاث للتعرف على ميول ورغبات المستهلك، بغرض التوصل الى مواصفات السلعة مثل الحجم الذي يمكن ان يقبله المستهلك لقطعة الصابون وما هي الرائحة المفضلة لدى المستهلك؟ وما هو الشكل المناسب للغلاف وما هو السعر الذي تتابع به قطعة الصابون؟

وما هو الاسم او العلامة المميزة التي تحملها؟ كما يتطلب الأمر ايضا القيام بأبحاث اخرى الغرض منها التوصل الى قنوات التوزيع الملائمة لتوصيل هذه السلعة الى المستهلك، وتصميم الإعلان لجذب المستهلك وتعريفه عليها.

بحوث دوافع الشراء :

ان على كل مدير مبيعات ان يحاول التعرف على الدوافع التي تؤدي بالمستهلك ان يقدم على شراء سلعة معينة دون غيرها. وليس من السهل الغور في نفسيات المستهلكين للتوصل الى دوافع شرائهم لسلعة او سلع معينة. وان الاتجاه الحديث هو استخدام خبراء في علم النفس للقيام بالأبحاث الخاصة في دوافع الشراء. وكلما توصلنا الى المزيد من المعلومات عن دوافع الشراء سيمكننا ان نصمم بنجاح سلعة تفي بهذه الدوافع. كما سنتمكن من توجيه الإعلان بحيث يؤثر على هذه الدوافع، ويحفزها كي تؤثر على سلوك الفرد بالشكل الذي يمكن المنشأة من تحقيق اهدافها التسويقية. ولقد أسهبنا في شرح تفسير سلوك ودوافع الشراء في الفصل الرابع.

بحوث قنوات التوزيع:

تقوم المنشآت بأجراء بحوث قنوات التوزيع لاختيار اكثرها ملائمة للمنتجات التي تتعامل بها. وكمثال على ذلك قد تقوم احدى الشركات ببحث يهدف الى التعرف على مدى ملائمة قنوات التوزيع المستخدمة حاليا لتوزيع المنتج الجديد. وهل يحتاج الى استخدام قوة جديدة ومصاريف بيع عالية؟ فإذا تبين بعد البحث ان السلعة الجديدة تحتاج الى منافذ جديدة، ورجال بيع جدد، فقد تقرر الشركة تأجيل طرح هذا المنتج الى الأسواق لحين توفير مستلزمات توزيعه.

كما قد تقوم المنشأة بدراسات دورية للتعرف على شعور تجار التجزئة ورأيهم في الأساليب والسياسات التي تتبعها. حيث تفيد المعلومات المتحصل عليها من هذه البحوث في تحسين العلاقات بين المنشأة والوسطاء المتعاملين معها.

بحوث الإعلان:

لسياسة الإعلان علاقة وثيقة مع السياسات الأخرى التي تتبعها المنشآت في تصميم المنتج والسعر واختيار قنوات التوزيع. لذا ترتبط بحوث الإعلان مع البحوث السابقة، فمثلاً لكي نقوم بالإعلان الجيد فإن علينا ان ندرس السلعة التي سيتم الإعلان عنها وعن السوق الذي ستوزع فيه. كما نحدد مقدار الموارد المالية المخصصة لمصاريف الإعلان. ومن العوامل المساعدة في اتخاذ قرار بهذا الشأن ان يعلم المنتج من هم عملائه المرتقبون؟ كم عددهم؟ أين يقطنون؟ كم يستهلكون من السلعة؟ وعدد مرات الشراء؟ ونستطيع الحصول على مثل هذه المعلومات عن طريق دراسات السلعة والسوق حيث يستفاد منها في معرفة اي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية، واي وسائل اعلان تفي بالغرض المطلوب.

وقبل تصميم الرسالة الإعلانية ومحتوياتها، على المعلن ان يعرف مسبقاً دوافع الشراء عند المستهلكين بحيث يؤثر الإعلان فيها وبعد ذلك يتم البحث عن أحسن وسيلة لحمل الرسالة الإعلانية الى المستهلكين المعنيين. وهذا يتطلب من المعلن الإحاطة بنوع عملائه وعددهم وأماكن سكنهم، ومدى علاقتهم بوسائل الإعلان (الصحف، المجلات، الإذاعة، غوغل، التلفزيون...)؟ وبعدها نستطيع ان نحدد أفضل وسيلة لنشر الرسالة الإعلانية. وبعد القيام بالحملة الإعلانية تجرى بحوث لمعرفة آثارها. وحيث ان الهدف الرئيسي للإعلان زيادة المبيعات، فإن اول مقياس لدراسة أثر الإعلان هو ملاحظة حجم المبيعات بعد الإعلان ومقارنته مع حجم المبيعات قبل الإعلان. وعلى ان تكون المقارنة دقيقة بحيث تستبعد اثار العوامل الأخرى (إن وجدت) والتي من الممكن ان تكون السبب في هذا التغير.

انواع البحوث التسويقية

لا بد من تصميم كل بحث مسبقاً قبل القيام به، وذلك للتأكد من ان البيانات والحقائق المطلوبة ستجمع بدقة، وبأقل التكاليف. ويعتمد تصميم البحث على الهدف المحدد له. ويمكن تقسيم بحوث التسويق على اساس الهدف منها الى ثلاثة انواع وهي (5):

البحوث الاستطلاعية:

تهدف البحوث الاستطلاعية الى التعرف على الجوانب المختلفة للمشكلة قيد البحث، ومحاولة التوصل الى علاقات سببية يمكن على اساسها الاستمرار في البحث والقيام بأبحاث اخرى تعتمد على نتائج البحوث الاستطلاعية. فمثلا إذا لوحظ انخفاض مبيعات سلعة معينة باستمرار، وأريد معرفة الأسباب فإن من الصعب تحديدها لوجود احتمالات مختلفة وافتراضات كثيرة. فقد يكون الانخفاض سببه عيب في السلعة او بسبب زيادة المنافسة من سلع اخرى او نتيجة لظهور سلع جديدة او عدم الإعلان عن السلعة بالوسائل الصحيحة او اتباع قنوات توزيع غير ملائمة او عدم كفاية رجال البيع..... الخ من الأسباب المحتملة. وليس من الممكن اقتصاديا وعمليا ان يهدف البحث الى دراسة كل هذه الاحتمالات للتأكد من صحتها او خطأها. فيكون هدف الدراسة الاستطلاعية التوصل الى الافتراضات او الاحتمالات الأكثر ارتباطا بالمشكلة المعنية كي تتركز الجهود عليها. لذا فإن الهدف من البحث الاستطلاعي هو التوصل الى أكثر الافتراضات احتمالا واستبعاد الافتراضات الأخرى. وتعتبر نتائج هذا البحث مقدمة للقيام ببحوث وصفية او تجريبية لاختبارها.

البحوث الوصفية:

تهدف البحوث الوصفية الى وصف خصائص وضع معين، فمثلاً بحوث التسويق التي تهدف الى جمع المعلومات عن المستهلكين لسلعة معينة من حيث عددهم ومكانهم وخصائصهم (دخلهم ودرجة تعليمهم وأعمالهم ... الخ)، هي من نوع البحوث الوصفية. ويمكن الاستفادة في البحوث الوصفية لدراسة السكان من الناحية الاجتماعية والأثنية والتعرف على عاداتهم وتقاليدهم الحياتية والاستهلاكية مثل انواع الطعام او التوابل او ألوان الملابس المحببة لهم. فعلى سبيل المثال يستخدم اللون الأسود كثيراً من قبل النساء واللون الرمادي من قبل الرجال في جنوب العراق، بينما تفضل الألوان الزاهية والبراقة في الشمال.

البحوث التجريبية:

تستخدم الطريقة التجريبية في الحالات التي يرى فيها الباحث ضرورة التأكد من أكثر من عامل معين قبل تطبيقه على نطاق واسع. مثلاً اختبار اعلان في منطقة محدودة قبل القيام بالحملة الإعلانية الواسعة. وتشبه هذه الطريقة التجارب المخبرية، حيث يحدد الباحث العوامل التي تؤثر على الظاهرة او المشكلة التي يبحثها (اي الفروض التي وضعها). ثم يقوم بتثبيت هذه العوامل فيما عدا عامل واحد. ويجري تجربته على هذا العامل وحده في المرحلة الأولى من التجربة وفي كافة الوحدات التي تتناولها. ثم يجري التجربة على عامل اخر مع تثبيت العوامل الباقية ... وهكذا.

ولكي تنجح التجربة ينبغي ان تكون الظروف المحيطة بها اثناء اجرائها، هي نفس الظروف التي سوف تكون وقت التطبيق على النطاق الواسع الفعلي. وهذا امر يتطلب جهداً كبيراً من الباحث باعتبار ان السيطرة على الظروف التي تحيط بالتطبيق الفعلي لا يسهل التكهّن بها تماما. اضافة الى كونها ظروف متحركة قد تستجد فيها بعض العوامل التي لم تكن في حسابان الباحث وقت اجراء التجربة.

وفي سبيل تجاوز هذه المعضلة قد يعتمد الباحث الى تقسيم مجال التجربة (اي العينة التي اختارها من مجتمع البحث ليجري عليها تجربته) الى عدد من الوحدات المتكافئة. ويقسم تلك الوحدات الى قسمين أحدهما يجري عليه التجربة (ويسمى بالوحدات التجريبية) ويترك القسم الآخر حراً (ويسمى بالوحدات الضابطة). وبقياس التغير الذي طرأ على الوحدات التجريبية مقارنة بالوحدات الضابطة يستطيع الباحث ان يختبر الفروض التي وضعها⁽⁶⁾.

خطوات البحث التسويقي:

تتشابه معظم البحوث التسويقية في انها تتضمن الخطوات التالية:

❖ تعريف وتحديد المشكلة:

ان الباحث يجب ان تكون لديه فكرة واضحة عن موضوع البحث قبل ان يباشر به. اي لا بد له من تحديد المشكلة الحقيقية كي يستطيع ان يبحث عن اسبابها. فمثلاً إذا اظهرت نتائج تحليل المبيعات للسنوات الماضية ان هناك ارتفاعاً مستمراً فيها، ولكن التحليل الأكثر دقة يظهر ان هناك انخفاضاً في حصة الشركة من السوق لنفس الفترة. اي ان الزيادة في مبيعات الشركة كانت اقل من الزيادة في مبيعات الشركات المنافسة الأخرى في السوق. وهذا يعني وجود مشكلة، هي انخفاض حصة الشركة في السوق. ان انخفاض حصة مبيعات الشركة في السوق هو مظهر للمشكلة، وليس المشكلة بعينها. فالمشكلة هي السبب وليس النتيجة. ان انخفاض الحصة هنا هو نتيجة لأسباب ادت الى ذلك. اذن لا بد من تحديد هذه الأسباب (المشكلة). ولكي نستطيع من التوصل الى المشكلة الحقيقية وراء هذه النتيجة نحاول ان نجزي المشكلة او نطرح اسئلة متعددة. ولمثالنا السابق يمكن طرح الأسئلة التالية:

- هل ان السياسات الإنتاجية هي السبب في تخفيض حصة الشركة؟
- هل ان السياسة البيعية لم تكن بمستوى المنافسة؟
- هل ان السعر مرتفع نسبياً؟
- هل ان السلعة غير مصممة بشكل جيد؟
- هل حصل تغير في منتجات المنافسين؟
- هل حصل تغير في السياسات التسويقية للمنافسين؟
- والخ من الأسئلة الأخرى.

وبعد تجزئة المشكلة بهذا الشكل يجب التوصل الى السبب الحقيقي او حصر المشكلة بعدد محدد من الأسباب. وبعد تحديد ما هي المشكلة يمكن الانتقال الى الخطوة الثانية من البحث.

❖ تحليل موقع المشكلة وأجراء المسح المبدئي:

يتضمن تحليل المشكلة التعرف على المنشأة والبيئة التجارية التي تعمل بها من خلال البحث المكتبي والمقابلات الميدانية الواسعة التي يجريها الباحث مع مدراء الشركة بهدف تحسس العوامل الداخلية والخارجية للبيئة المحيطة

بالمشكلة. فيقوم بتحليل أنشطة الشركة وعوامل السوق ودرجة المنافسة وظروف الصناعة بشكل عام. وبعد ذلك يحاول الباحث تعريف المشكلة مجدداً، ولكن بوضوح أكثر. بعد ذلك توضع الفرضيات لأجراء الاختبار عليها. حيث يعتبر وضع الافتراضات خطوة مهمة في حل المشكلة.

وبعد وضع الفرضيات يصبح الباحث مستعد للاتصال بشكل غير منظم مع أشخاص من داخل وخارج الشركة لتكوين خلفية جديدة عن المشكلة المعنية. اي اجراء المسح المبدئي عن طريق القيام بمقابلة الوسطاء والمنافسين ووكالات الإعلان والعملاء وبعض رجال الأعمال.

وبعد القيام بالمسح المبدئي، يقرر الباحث ما إذا كان من الضروري القيام بخطوات اخرى لجمع بيانات اولية عن المشكلة او ان ما توصل اليه من نتائج يكفي لتحديد المشكلة وإعطاء توصيات لحلها. وفي احيان اخرى يستنتج الباحث في هذه المرحلة ان الاستمرار في البحث عملية غير اقتصادية، وان من الأفضل الاكتفاء بالفرضيات التي حددت.

❖ جمع البيانات:

إذا قرر الباحث ضرورة الاستمرار بالبحث، وان المشكلة المعنية تتطلب جمع معلومات أكثر عنها، فإن عليه ان يقوم بالتخطيط لعملية جمع البيانات، المتضمن تحديد البيانات المراد جمعها وكيفية الحصول عليها والمصادر التي يمكن طلب المعلومات منها. وبعد ان يقرر الباحث البيانات والمعلومات التي يحتاج اليها، عليه الرجوع الى مصدرين للحصول على هذه المعلومات هما:

❖ مصادر البيانات الثانوية:

ان البيانات الثانوية هي البيانات المتوفرة لدى بعض الجهات، والتي جمعت بالأصل لأغراض اخرى، ويمكن الاستفادة منها في المشكلة قيد البحث مثل معلومات عن السكان او عن الدخل او عن الأرقام القياسية. ومن المصادر التي يمكن الحصول منها على بيانات ثانوية ما يلي:

- التقارير المنشورة عن مبيعات وارباح الشركات المنافسة مثلاً.
- بيانات ونشرات الدوائر الرسمية وشبه الرسمية مثل الجهاز المركزي للإحصاء ودوائر التخطيط الاقتصادي.
- الجمعيات والنقابات المهنية والتجارية والصناعية.
- الوكالات والجمعيات المتخصصة مثل مراكز البحوث ووكالات الإعلان والغرف التجارية واتحاد الصناعات.
- البرامج الإعلانية للمنشآت المنافسة.

- اقسام البحث العلمي في الجامعات.
- المصادر العلمية المتوفرة في المكتبات.
- نتائج وتوصيات بعض اللجان والجمعيات العلمية غير التجارية.

❖ مصادر البيانات الأولية:

البيانات الأولية هي البيانات الأصلية التي تجمع ميدانياً خصيصاً عن المشكلة قيد البحث من قبل الباحث ومساعديه. حيث يلجأ الباحث الى جمع البيانات بنفسه في حالة عدم توفرها في المصادر الثانوية. ويمكن الحصول على البيانات الأولية من المصادر التالية:

• رجال بيع الشركة:

غالباً ما يقابل الباحث رجال البيع للحصول على المعلومات المناسبة حول السوق. او ان يطلب الباحث من رجل البيع مقابلة الوسطاء والعملاء او ممثلي المنافسين حيث يستطيع رجل البيع دائماً تجهيز المعلومات الآنية والمفصلة عن المنطقة البيعية المسؤول عنها وبكلفة منخفضة.

• الوسطاء والعملاء وغيرهم:

إن المنتجين يمكنهم البحث عن المعلومات من تجار الجملة او التجزئة. وتجار الجملة يحصلون بواسطة تجار التجزئة على معلومات عن المستهلكين. حيث يسأل الوسطاء عادة عن رأيهم حول المنتجات وسياسة الشركة وبرامجها. كما يستطيع الوسيط في بعض الأحيان ان يعطي المنتجين فكرة جيدة عن شعوره وموقف المستهلك الأخير او المستخدم الصناعي للسلعة. اما البائعين فإن عليهم الاتصال مباشرة بالمستهلكين للحصول على الحقائق حول موقفهم ودوافعهم وعادات شرائهم.

• تحليل البيانات وكيفية كتابة التقارير:

الخطوة الأخيرة في مشروع البحث التسويقي هو تيويب وتحليل البيانات التي جمعت وتفسير النتائج، ورفع تقرير بالتوصيات المبنية عليها. وبعد التطور العلمي في مجالات برامج الكمبيوتر لتحليل البيانات، يستطيع الباحث من جدولة بيانات واسعة وتحليلها احصائياً بسرعة فائقة وبكلفة غير عالية وذلك باستخدام تطبيق إكسل (Excel) على سبيل المثال. والنتيجة النهائية للبحث تظهر في الاستنتاجات والتوصيات مشفوعة بأي تحليل تفصيلي ضروري. إن كتابة التقرير يجب ان تكون واضحة ومهياً بالشكل الذي يسهل على الجهة التي يرفع اليها قراءتها والاستفادة من توصياتها في اتخاذ القرارات التسويقية.

طرق جمع البيانات الاولية:

توجد طريقتين اساسيتين في جمع البيانات الأولية ميدانياً. الأولى طريقة المقابلة واستخدام استمارة الاستبيان، والثانية طريقة الملاحظة. وفيما يلي موجز لهاتين الطريقتين (7):

اولا- طريقة المقابلة واستخدام استمارة الاستبيان (او الاستقصاء):

إذا اراد شخص ما معرفة لماذا يشتري الناس علامة تجارية معينة فإن الطريقة الطبيعية هي توجيه السؤال اليهم لمعرفة الجواب سواء بشكل مباشر عن طريق مقابلة الباحث للفرد، او عن طريق استخدام استمارة معينة تتضمن اسئلة يريد الباحث معرفة الإجابة عليها من قبل الأفراد الخاضعين للبحث (المستجيبين). وقد تعودت ربوات البيوت ورجال الأعمال استلام استمارة الاستجواب هذه من قبل جامعي المعلومات (العدادين)، او عن طريق اجراء المقابلة معهم مباشرة للإجابة عن بعض الأسئلة التي يحملها الباحث. وقد توجه الأسئلة في بعض الأحيان عن طريق الهاتف او ترسل استمارة الاستجواب بواسطة البريد او بالمقابلة الشخصية المباشرة. ولكل طريقة مميزات ومحدداتها وتستخدم حسب طبيعة البحث.

❖ مزايا طريقة المقابلة والاستبيان:

• سعة مجالات استخدامها:

ان سعة مجالات استخدام هذه الطريقة هي من اهم مميزاتها، حيث يمكن الحصول على بيانات عن معظم المشاكل التسويقية بواسطة توجيه الأسئلة الى الأفراد المعنيين. كما ان العديد من المشاكل لا يمكن الحصول على معلومات عنها الا بواسطة هذه الطريقة. فالآراء والدوافع والمقاصد لا يمكن ملاحظتها من خلال مراقبة الآخرين.

• السرعة والكلفة:

طريقة توجيه الأسئلة والحصول على اجوبتها أسرع وأقل كلفة من الطرق الأخرى. فالوقت المصروف اقل نسبياً من طريقة الملاحظة. فإذا استخدمت طريقة الملاحظة لمعرفة اي نوع من انواع العطور يفضل المستهلك، علينا بمراقبة كل شخص يدخل المتجر وماذا سيشتري؟ ولكي نجتمع المعلومات الكافية علينا الانتظار لوقت طويل للحصول عليها. بينما يمكن في وقت قصير توجيه الأسئلة الى المستجيبين ومعرفة تفضيلهم لأي نوع.

❖ عيوب طريقة المقابلة والاستبيان:

• عدم رغبة المستجيب اعطاء الجواب:

لا يستجيب الجميع لنداء الباحث في اعطاء المعلومات. ويرفض القسم الكبير منهم الأدلاء بآرائه. ويرجع ذلك لعدة اسباب منها عدم اهتمامه بالموضوع، وعدم رغبته في التعامل مع شخص غريب. كما لا يفضل البعض اعطاء بيانات عن قضايا شخصية (عائلية او نفسية او مالية). وعلى الباحث اللبث ان يجد الوسائل الكفيلة بزيادة تعاون المستجيب معه لغرض جمع المعلومات.

• عدم قدرة المستجيب على اعطاء المعلومات:

لا يستطيع الكثير من المستجيبين اعطاء المعلومات الصحيحة للباحث لعدة اسباب، منها عدم معرفته للإجابة الصحيحة، خاصة في اسئلة حول دوافع الشراء. حيث يجهل معظمهم السبب الحقيقي او بسبب عدم تذكرهم خاصة إذا كان السؤال عن نشاط حدث في الماضي. وفي بعض الأحيان يدلي المستجيب بمعلومات يعتقد انها صحيحة. لكنها في الواقع غير صحيحة مثل الأسئلة عن الدوافع وعلى ذلك فإن الباحث يحاول تذكير المستجيب للإجابة الصحيحة او مساعدته لمعرفة شعوره، او ان تكون الأسئلة بشكل غير مباشر.

• اعطاء اجوبة غير صحيحة:

نتيجة لعدة اسباب يحاول بعض المستجيبين اعطاء اجوبة غير صحيحة للباحث. اما لكي يظهروا أنفسهم بمستوى اجتماعي معين، او مداراة لموقف الباحث إذا عرفوا الجهة التي يعمل لها، او خوفهم من الإجابة الصحيحة. وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من الأجوبة يؤثر على نوعية البيانات وصحتها ومن ثم على النتائج التي ستستخلص منها.

انواع الأسئلة المستخدمة في طريقة المقابلة والاستبيان:

هناك اربعة طرق تستخدم في وضع الأسئلة التي توجه الى المستجيب للإجابة عليها هي:

❖ الأسئلة المنظمة – المباشرة:

وفيهما تكون الأسئلة محددة ومباشرة، كما انها تبين الغاية من البحث. وتستخدم هذه الطريقة كثيراً في البحوث التسويقية نتيجة لسهولة إعدادها، والثقة العالية بصحة الإجابة عليها. وهذه بعض الأمثلة عليها:

- هل لعائلتك سيارة خاصة؟ نعمكلا.....
- اي نوع من السيارات؟
- من يقودها؟ سائق خارجي الزوج الزوجة الأبناء....

❖ الأسئلة غير المنظمة - المباشرة:

بهذه الطريقة تكون الأسئلة غير منظمة، وإنما يقوم الباحث بصياغتها تدريجياً أثناء المقابلة للحصول على المعلومات. إلا أن موضوع البحث يكون معلوماً والأسئلة حول موضوع مُحدد. وتستخدم هذه الطريقة بشكل خاص في بحوث دوافع الشراء، والتي يحاول المستجيب فيها إعطاء اجوبة تكون مقبولة اجتماعياً. فعلى سبيل المثال إذا كان السؤال:

لماذا اشتريت سيارة شيفروليت؟ فإن الجواب على الأكثر يكون لأنها مريحة ويعتمد عليها. ولكن في الحقيقة ربما يكون الدافع هو المباهاة أمام الآخرين. وللتخلص من هذه الصعوبة يحاول الباحث دخول الموضوع بشكل غير مباشر وبحديث مفتوح بحيث يجعل المستجيب مطمئناً في الاستجابة. ويقوم بهذا النوع من المقابلات عادة اخصائيين بعلم النفس من المتمرسين بأجراء هذا النوع من البحوث والمقابلات. كذلك نرى ان كثيراً من المقابلات التلفزيونية يحاول المذيع ان يستدرج ضيفه للحصول على معلومات ليس من الممكن الحصول عليها بالطريقة المنظمة.

❖ الأسئلة المنظمة - غير المباشرة:

وفيها تكون الأسئلة منظمة لتمنع انحياز الباحث او المحلل. كما انها تكون غير مكشوفة لتمنع انحياز المستجيب في الإجابة. حيث ان هذه الطريقة تعتمد على النظرية القائلة بأن معرفة الأفراد وادراكهم وذاكرتهم تتأثر بمواقفهم ومعتقداتهم او خلفياتهم. ولتجنب هذه الصعوبة توجه إليهم اسئلة محددة مسبقا والغرض منها غير معروف بالنسبة للمستجيب. من ذلك عرض بعض الصور على المستجيب ويطلب منه اختيار عنوان لها من بين عدة عناوين محددة ولا تترك له حرية اختيار بديل غير مذكور. كما يمكن استخدام الأسلوب الإسقاطي، إلا ان الأسئلة واختبارات الإجابة محددة مسبقاً من قبل الباحث.

❖ الأسئلة غير المنظمة - غير المباشرة:

بعض الأشخاص لا يرغبون او غير قادرين على اعطاء الإجابة الصحيحة عن موقفهم او دوافعهم. وفي هذه الحالة حتى الطريقة الثانية في الأسئلة تكون غير مجدية. لذلك تستخدم طرق نفسية متقدمة للحصول على البيانات المطلوبة. مثل الاسلوب الإسقاطي في الحصول على البيانات وهي طرق نفسية تستخدم للكشف عما هو مستتر في العقل الباطن من آراء ونزعات واتجاهات. وتتضمن هذه الطريقة استخدام عدة اساليب منها:

• اختبار تداعي الكلمات:

وفيها تلقى على المستجيب عدة كلمات وبشكل متوالي، ويطلب فيها منه ذكر ما توحى له كل كلمة

بشكل مباشر. حيث ينطق الباحث بكلمة ثم يذكر المستجيب ما يخطر على باله كلمة، متأثراً بكلمة الباحث او ذات علاقة بها من قريب او بعيد.

- **اختبار اكمال الجمل:**

وفيهما تعطى الى المستجيب جمل ناقصة ويطلب فيها منه اكمالها.

- **اختبار اكمال القصص:**

في هذه الطريقة يتحدث الباحث الى المستجيب بقصة معينة ويترك للمستجيب وضع نهاية لها.

- **اختبار الصور والرسوم:**

وتتضمن طريقتين، الأولى يعرض فيها على المستجيب صوراً بشكل متوالي يطلب فيها منه ذكر ما توحى له كل صورة بشكل مباشر. والطريقة الاخرى هي عرض صور كاريكاتيرية يطلب فيها اعطاء اسم او تعليق على الكاريكاتير.

ثانياً - طريقة الملاحظة:

وهي الطريقة الثانية في جمع البيانات. وفيها يقوم الباحث بتمييز وملاحظة الناس والنشاط من دون ان يوجه اليهم اسئلة لطلب المعلومات. فبدلاً من ان يوجه الباحث سؤال للمستهلكين عن اي العلامات التجارية لسلعة ما يفضلون فإنه يقف في متاجر التجزئة ويلاحظ ماذا يشتري المستهلكين.

مزايا وعيوب طريقة الملاحظة:

من مميزات هذه الطريقة ان الباحث يراقب ويسجل الملاحظات فهو لا يحتاج الى رغبة او تعاون المستجيب. كما ان ما يسجله موثوق به لعدم وجود التحيز سواء من المستجيب او من الباحث. اما اهم نقاط ضعف هذه الطريقة هي ان الكثير من العوامل التي يرغب الباحث التسويقي دراستها لا يمكن معرفتها بواسطة الملاحظة مثل الموقف والشعور والدوافع. كما ان الملاحظة تحتاج الى خبرة ودقة في كثير من الحالات. ومن استخدامات هذه الطريقة هي في الاستقادة منها في تقييم موقع تجاري معين. وذلك عن طريق عد السيارات المارة والراجلين المارين من امام الموقع من اجل تقييم هذا الموقع إذا اريد الإعلان فيه بواسطة ملصقات جدارية، او للتعرف على اهميته عند التفكير في فتح متجر فيه. اضافة لذلك تستخدم هذه الطريقة في مراقبة سلوك العملاء داخل المتاجر وسلوك رجال البيع تجاههم مما يساعد على وضع الحلول المناسبة لكثير من المشاكل البيعية (8).

محددات البحث التسويقي:

بالرغم من الأهمية التي ذكرت للبحث التسويقي، فإنه لم يشهد التطور المطلوب نتيجة لبعض الصعوبات والمحددات التي لا زالت تجابهه والتي من بينها:

❖ سوء فهم طبيعة البحوث:

ان سوء فهم قيمة واستخدامات البحث التسويقي قد ادى الى عدم تطور البحوث ونمو استخدامها بالرغم من اهميتها الواسعة في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة. وما لم تؤمن الإدارة بقيمة الفوائد التي يمكن الحصول عليها من البحث التسويقي الجيد وما لم تسمح لنفسها بصرف الأموال الكافية لأجراء هذه البحوث، فإن البحث التسويقي لا يمكن ان يجعل الإدارة تدرك فوائده الكامنة. اضافة لذلك فإن بعض رجال التسويق يتوقعون من البحث أكثر مما يجب ويتصورون ان البحث التسويقي سيحل جميع مشاكلهم. بالوقت الذي لا يستطيع الباحث فيه سوى تجميع المعلومات عن المشكلة وتقديم التوصيات والاقتراحات بشأنها.

❖ استخدام الطرق غير المناسبة:

لا زالت لحد الآن تستخدم بعض الطرق غير العلمية وغير الصحيحة في البحث التسويقي. كما لا زالت هذه الطرق تحتاج الى المزيد من التطوير وايجاد الوسائل العلمية لرفع كفاءتها ولا زالت الكثير من المقاييس تحتاج الى اختبار لدقتها ومدى حساسيتها.

❖ طول الفترة بين بدء البحث وانتهائه:

ان مشاريع البحوث التسويقية تحتاج الى فترة معقولة بين البدء بها والانتهاؤ منها. وربما لا تظهر نتائج هذه البحوث الا بعد مضي فترة معينة (أشهر او سنين) حتى بعد انتهاء البحث الميداني. إن مدراء الأعمال مستعدين لانتظار نتائج البحوث في حقول الهندسة والكيمياء وغيرها من العلوم الطبيعية. لكنهم غير مستعدين لانتظار نتائج البحوث التسويقية لأنهم لم يفهموا (او يتعودوا) ان البحث في المشاكل التسويقية الأساسية في البيع والإعلان وغيرها تحتاج الى فترة طويلة ايضاً. وهذا ما يسبب ضجر المدراء من تأخر نتائج هذه البحوث.

❖ صعوبة تقييم العوائد المالية للبحث:

يصعب في اغلب الأحيان تقييم العوائد المالية المتأتية من البحث خاصة في الأمد القصير، لذلك تتردد الكثير من المنشآت في تخصيص الميزانية الكافية للبحوث لأن نتائجها في كثير من الأحيان غير ملموسة.

❖ صعوبة التكبير في نتائج دقيقة:

لما كان البحث التسويقي يتعامل مع عوامل واسعة التباين وذات ديناميكية عالية ولما كانت هذه البيئة تتضمن العديد من المتغيرات فإن من الصعوبة بمكان (يستحيل في بعض الأحيان) تجميع البيانات الصحيحة او تفسيرها بدقة مطلقة. فمثلاً تبذل شركات انتاج السيارات الكبيرة الكثير من المبالغ على البحوث المنصبة على العملاء. الا انها لم تستطع في أكثر الأحيان تحديد مواصفات السيارات الملائمة للمستهلكين قبل ان تصبح مألوفة من قبل معظم منتجي السيارات الصغار.

❖ الحاجة الى نوعية جيدة من الباحثين:

إن الإنجاز الجيد للبحوث التسويقية يتطلب ان يتولاه افراد جيدين متخصصين ومتفرغين للبحث التسويقي. ولا يوجد حالياً العدد الكافي من هؤلاء. وربما يعتبر هذا المحدد عائق اساس في عدم نمو البحوث التسويقية. وكننتيجة لذلك فإن العديد من البحوث تجرى حالياً من قبل كادر غير كفؤ، مما يجعل منشأة الأعمال تنتظر بشك تجاه كل البحوث التسويقية. فالعديد من الباحثين اخذوا يهتمون بالناحية الفنية للبحث، أكثر من اهتمامهم بالمشكلة القائمة فعلاً. فيفشلون في إدراك الصورة الكاملة للسوق التي تواجه المنشأة ويقدمون عرضاً ضعيفاً لدراساتهم. اضافة الى ذلك فإن بعض البحوث التسويقية يقوم بها او يشرف عليها مدراء تنفيذيون غير متخصصين ولا متفرغين للبحث.

❖ محدودية اسس البحوث التسويقية:

لا زال استخدام البحوث التسويقية كأساس في وضع السياسات واتخاذ القرارات اليومية محدوداً، نتيجة لعدم تطور المعرفة في هذا المجال لدرجة كافية. ولا زال هناك الكثير لمعرفته عن المسائل الأساسية، مثل لماذا وكيف يستجيب المستهلك لمؤثرات معينة؟ ما الذي يحفز على الشراء؟ وما هي حاجات المستهلك الحقيقية؟ ان هذا لا يعني عدم وجود اسس او نتائج عامة محددة توصلت اليها البحوث والدراسات التسويقية السابقة لتعتبر قاعدة لبحوث تجرى بعدها، حيث لا زالت معظم البحوث تبدأ من البداية. ولكن لا بد من الاعتراف من انها بحوث مكلفة ونتائجها غير دقيقة وغير متكاملة. وكذلك يجب الإقرار من انها لا يمكن الاستغناء عنها ولا بد من الاستمرار في تطويرها. ان التطور العلمي خاصة في استخدام الأنترنت ووسائل استنباط المعلومات عن رواد ومستخدمي الأنترنت أصبح لها مجال واسع في البحوث التسويقية وفهم السلوك الشرائي.

مصادر الفصل الثالث:

- 1) Seltiz and others, **Research Methods in Social Relations**, (Revised Ed., New York, Holt, 1959) p.4.
- 2) Boyd and Westfall, **Marketing Research: Text and Cases**, (3d. ed; Georgetown, Irwin, 1973) p.4.
- 3) **Ibid**, p. 37.
- 4) صلاح الشنواني، **مذكور سابقا**، ص: 64.
- 5) **مذكور سابقا**، ص: 81-90.
- 6) محمود عساف، **المنهج العلمي في بحوث التسويق**، (الطبعة الثانية: القاهرة، دار الناشر العربي، 1968) ص: 64-65.
- 7) Boyd and Westfall, **Ibid**, P.: 128-165.
- 8) محمود عساف، **المصدر السابق**، ص: 62-64.

مناقشة الفصل الثالث:

- س1: لماذا تزداد أهمية البحث التسويقي يوما بعد يوم؟
- س2: ما هي العلاقة بين بحوث الإعلان وبحوث دوافع الشراء؟
- س3: ما هو الهدف من البحوث الاستطلاعية؟
- س4: ما الذي يميز البحوث التجريبية عن البحوث الأخرى؟
- س5: اشرح باختصار خطوات البحث التسويقي؟
- س6: ما هي مصادر جمع البيانات الأولية؟
- س7: ما هو الفرق بين طريقة المقابلة وطريقة استخدام استمارة الاستبيان؟
- س8: هل ترى ان هناك بعض المجالات التي يمكن فيها الاستفادة من طريقة الملاحظة في جمع البيانات الميدانية في البحوث التسويقية، وما هي؟
- س9: ما هو الفرق بين الأسئلة المنظمة - المباشرة، والأسئلة غير المنظمة - المباشرة؟

س10: اعط الأمثلة على الأنواع الأربعة للأسئلة المستخدمة في طريقة المقابلة والاستبيان.

س11: اشرح الاسلوب الإسقاطي في جمع المعلومات، وهل توجد مجالات معينة للاستفادة منها في البحث التسويقي؟

س12: هناك الكثير من المحددات الاجتماعية التي تزيد من صعوبة الحصول على معلومات صحيحة من الجمهور وخاصة النساء. ماذا تقترح على مصمم البحث وجامع المعلومات من نصائح كي يتجاوز المحددات الاجتماعية.

التسويق الإلكتروني e-marketing

مما لا شك فيه اننا نعيش في عالم الكمبيوتر والانترنت والتواصل الاجتماعي. إن هذا التطور الهائل في التكنولوجيا الإلكترونية ووسائل الاتصالات الرقمية قد ادى الى حدوث ثورة عارمة في عالم التجارة والعلاقات الاجتماعية في آن واحد. وإذا كان هناك ترابط بسيط سابقاً بين ما يحدث من علاقات بين الناس وبين ما يحدث في السوق، فإن ذلك قد تغير. فأصبحت العلاقة وثيقة جداً ومتلاحمة لا انفصام فيها. فإن ما يتحدث به الأقارب والأصدقاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سوف يحدد ملامح ما سيعرض في السوق من سلع وخدمات في المستقبل القريب. ولكن هل ان عملية التسويق الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني او عبر موقع مضيف بهذه السهولة كي تدخل في خضمها جميع المنشآت؟ الجواب كلا، انها ليست سهلة ولا بسيطة، ومن الصعب جداً ان تعطي نتائج معقولة او مربحة. حيث بادر العديد من الأشخاص والشركات في الغول بهذا البحر الواسع، الا ان العديد منهم غرقوا في امواجه الهائجة. ان ذلك لا يعني ان الأفراد او المشاريع الصغيرة لا تستطيع من الاستفادة من الانترنت والتسويق الإلكتروني. والأصح هو ان عليهم ان يبذلوا كل جهد لتصميم الحملة التسويقية الإلكترونية لأنها المستقبل ومن دونها سيصبح من العسير لأي مشروع الاستمرار والنمو والتقدم.

متطلبات التسويق الإلكتروني:

بطبيعة الحال ان الأفراد والمنشآت الصغيرة والكبيرة عليها الاستفادة من المتخصصين في حقل التسويق الإلكتروني. وهذا لا يعني ان هناك شخص واحد او مكتب واحد يستطيع اتمام عملية تخطيط وتكوين وتطوير وانجاح التسويق الإلكتروني برمته. حيث ان ذلك يتطلب خبرات واختصاصات مختلفة مثل:

- مصمم الموقع الإلكتروني Web Designer.
- مُدخِل المعلومات عن السلع والخدمات Data Entry Clerk.
- كاتب للمقالات. Blog Writer.
- خبير التواصل الاجتماعي Social Media Expert.
- تحسين فرص ماكينة البحث. Search Engine Optimization.
- مجهز للصور والفيديو ذات الجودة العالية Photographer.

وضع الأسس للتسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على انه استخدام الموقع العالمي الواسع (WWW) (World Wide Web) لتسويق السلع والخدمات (1). وهذا يعني ان النشاط التسويقي بدلاً من ان يكون عبر عملية البيع الشخصي من خلال المتاجر والمعارض أصبح امامه فرصة اضافية كي يفتح متجراً للعالم الواسع من خلال موقعه على الوب العالمي الواسع. ان التسويق الإلكتروني كي ينجح يتطلب منه ما يلي (1):

❖ التعريف:

من المهم جداً ان يعلم الجمهور بوجود هذا المشروع او ذاك. والتعريف يتم عبر الإعلان التقليدي وعن طريق المعارف والأصدقاء وعن طريق الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي التي تختزل الزمن لمعرفة الناس. فربما تكون صاحب أفضل مطعم في مركز المدينة التي تعيش بها، ولكن إذا لم يعرف او يسمع عنك الجمهور فإن عدد المرتادين سوف لا يكون كافياً لتحقيق النجاح الذي هو الحجم الكافي للمبيعات.

❖ نشر المعلومات:

تحديد المعلومات التي ستنتشر عن السلع والخدمات التي هي من اساسيات المشروع. وهذا يعني المزيج السلعي والأسعار والضمانات والخدمات التي تميز هذا المشروع عن غيره. والمعلومات التي تنتشر هي ما يميز كل مشروع او منتج عن غيره. اي ماذا يميز هذه السلعة عن مثيلاتها؟ او بماذا يفضل هذا المطعم على غيره؟ او لماذا الأفضل ان تشتري من هذا الموقع دون غيره؟

❖ الخدمات:

الخدمة الجيدة يجب ان تسبق عملية البيع. والحقيقة إن الخدمة الجيدة هي التي تؤدي الى البيع. ولذلك من المهم ان ينعكس ذلك في المعلومات والضمانات التي تعرض في الموقع الإلكتروني. فعلى سبيل المثال سياسة تقبل ارجاع المشتريات مهمة جداً لأنها تضمن حق المشتري في استعادة ما دفع من ثمن في حالة عدم رضائه عن السلعة المشتراة. كذلك تتحمل العديد من المواقع نفقات الشحن والتأمين.

❖ تكوين الترابط:

على المشروع التجاري ان يخلق ترابط بين سلعه وخدماته وبين مجموعة من جمهور معين. فمثلاً محلات

Forever 21 تخاطب ذلك الدافع العاطفي القوي لدى المرأة في المحافظة على مظهرها ولسان حالها يقول، إذا تلبسون الأزياء التي نبيعها سوى لا يظهر تقدم العمر عليكم.

❖ البيع:

ان نجاح التسويق الإلكتروني سوف يظهر كنتيجة من خلال اتمام عمليات البيع عبر الأنترنت. وعليه فإن معظم المواقع تمكن المشتري من اتمام عملية الشراء والدفع، وذلك عن طريق الاستفادة من برامج سلة التسوق. (Shopping Basket) ومن هذه البرامج برنامج شوبيفاي (Shopify). وإذا لم يحصل بيع بقدر كافٍ علينا إعادة النظر في كل ما سبق التحدث عنه من حيث تصميم الموقع والرسالة الإعلانية فيه والأسعار والخدمات. وهذا يتطلب أيضاً دراسة ما يقدمه المنافسون كي نقارن ونطور المزيج التسويقي، كي نصل الى حجم المبيعات المستهدف.

مميزات وفوائد التسويق الإلكتروني للمستهلك:

يمتاز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بالنسبة للمستهلك (المستخدم) بما يلي:

- متوفر سبعة ايام في الأسبوع ولمدة 24 ساعة في اليوم.
- يمكن الشراء من كافة اقطار العالم.
- الشراء المباشر من البيت والمكتب دون الحاجة للذهاب الى متجر البائع.
- القدرة على المقارنة بين الأسعار وبسرعة فائقة.
- توفر معلومات تفصيلية ودقيقة عن السلع والخدمات.

مميزات وفوائد التسويق الإلكتروني للمنشأة:

اما فوائد التسويق الإلكتروني لأصحاب الموقع فهي:

- تخفيض الكلفة من حيث الموارد البشرية والتسويقية.
- توفر معلومات تفصيلية ودقيقة عن السلع قد لا يعرفها الكثير من رجال البيع.
- استمرار العرض والبيع 24 ساعة في اليوم ولمدة سبعة ايام في الأسبوع.
- يمكن البيع الى جميع الناس ولكافة اقطار العالم.

- البيع من المكاتب او المخازن او المزارع او من البيوت، دون الحاجة الى مكاتب او متاجر غالية التكاليف ومرتفعة الإيجار.
- القدرة على متابعة ما يقدمه المنافسون من حيث السلع والخدمات والأسعار.
- القدرة على بيع منتجات لا يمتلكها البائع وحياناً يتم اللجوء الى الشحن المباشر من المنتج الى المشتري.

الإعلان الإلكتروني عن طريق تطبيق غوغل:

هناك اربعة انواع من الإعلانات التي تساعد ماكينة البحث الإلكتروني من العثور على منتج معين او محل معين (2):

• التلميحات الفورية لغوغل: Google Instant Hints

وهي قدرة غوغل لاقتراح اسماء مواقع بمجرد ان يبدأ المستخدم بطباعة اسم او وصف سلعة. فعلى سبيل المثال حينما يبدأ المتسوق البحث عن اثاث لغرفة مولود جديد، يظهر لك اسم أكيا IKIA كأسم مقترح تتوفر فيه اثاث الأطفال.

• غوغل الكلمة المضافة: Google AdWords

وهو الإعلان المدفوع من قبل البائع غوغل كي تقترح اسم موقع البائع للمشتري المتوقع. ولذلك ترى ان بعض الأسماء تظهر في الصفحة الأولى من الأسماء المقترحة، وقسم منهم يكون الأول او الثاني. وهذا لا يحدث اعتباطاً ولا لأنهم أفضل المصادر لما هو مبحوث عنه، وإنما لأنهم أكثر الدافعين لغوغل.

• الإعلان المجاني: Organic Search

وهو الإعلان غير المدفوع الثمن من قبل البائع. والذي يعتمد في الظهور عند البحث عن اسم الشركة وتاريخها وشهرتها. وربما يكون ذلك كافياً كي يظهرها في الصفحة الأولى. ولكن بمرور الزمن اخذ الإعلان المدفوع يطغى تدريجياً على الإعلان غير المدفوع.

• الإعلان المحلي: Local Search

وهي النتائج التي تعطي المستخدم عنوان وخارطة عن موقع المتجر او الشركة المطلوبة. فمثلاً إذا كان أحد القاطنين في منطقة السالمية في الكويت يبحث عن مطعم للأكلات الهندية. فإنه حينما يبدأ البحث

مستخدماً غوغل سيرى ان الإجابة تكون مشفوعة بأسم وعنوان وخارطة مرشدة لطريقة الوصول اليه والحجز .

تحسين فرص البحث الإلكتروني: (SEO) Search Engine Optimization

ان عملية تحسين فرص محرك البحث (SEO) تعني اختيار الكلمة او الكلمات او الصفات التي تمثل ما نريد بيعه سواء كان خدمة او سلعة بأحسن ما يمكن والتي نعتقد ان الباحث عن هذه السلعة او الخدمة سوف يسميها او يصفها، حينما يبحث عنها في الأنترنت مستخدماً محرك بحث مثل غوغل Google او ياهو Yahoo او يلب Yelp. فعلى سبيل المثال إن كنت تباع المصوغات الذهبية فإنك تكتب مصوغات ذهبية. ومن المفروض ان يظهر اسم متجرك في نتيجة البحث. الا ان الغرض من الـ SEO's هو ليس الظهور في نتيجة البحث وانما الظهور في الصفحة الأولى او ربما الأول او الثاني وفي اعلى صفحة نتائج البحث⁽³⁾.

ما هي احتياجات محرك البحث؟

لا أحد يستطيع ان يقول لك بدقة كيف يعمل محرك البحث. حيث انها مثل خليط الكوكا كولا ان عرفها الجميع فقدت قيمتها واستطاع الكل تقليدها وربما السيطرة عليها. ومع ذلك فإن المبرمجين ومن خلال خبرتهم يستطيعون عمل ما يقدرون عليه كي يضعوا السلع او المتاجر في الصفحة الأولى. وإذا اخذنا المثال السابق فإن البحث عن المصوغات الذهبية سوف يعطيك المئات لا بل الآلاف من النتائج. وهذا غير مفيد. فعليك إذن ان تحدد بدقة أكثر ما تريده، مثلاً مصوغات ذهبية عيار 22 في مدينة دبي.

كيف يعمل محرك البحث؟

على فرض ان هناك مباريات لكرة القدم بين فريقي رويال مدريد وفريق مانشستر يونايتد في احدى ملاعب المانيا. وكما نعلم فإن المشجعين لكلا الفريقين وكذلك الجمهور الألماني سوف يملأ الملعب بأنواع المظاهر المجلبة للانتباه والتي كل منها يشجع فريق معين. وعلى فرض إنك كنت هناك وسألك أحد الأشخاص عن معتقد أفضل مشجع من كل هذا الجمهور الذي يمتلئ به الملعب؟ طبعاً هناك من صبغ وجهه وهناك من لبس ملابس فريقه وهناك من لديه ادوات موسيقية صاخبة وهناك من يرتاد كل المباريات بشكل متواصل، وهناك من يشاهد اللعبة بتركيز. طبعاً عليك ان تنتظر وتتنظر وتدرس وتدرس كل شخصية في الملعب كي تقرر من هو أفضل المشجعين. ان محرك البحث يعمل بنفس المنطق معتمداً على ما ذكره اصحاب المواقع عن خبرتهم وسلعتهم وخدماتهم. وبالتالي لا يستطيع محرك البحث ان يعطيك جواب واحد وانما يعطيك عدة بدائل دون ان يضمن لك اي شي. لأن النتائج تعتمد على ما ذكره اصحاب هذه المواقع عن أنفسهم وفي بعض الأحيان ما يدعونه لا يمثل الحقيقة.

ولنعد لمثالنا السابق عن يبحث عن مصوغات ذهبية عيار 22 في دبي. ان العديد من اصحاب المصوغات الذهبية يتعاملون في ذهب عيار 22. ولكن كم هي نسبة المصوغات التي هي من ذهب عيار 22 في متاجرهم. فربما تزور أحدهم ولا ترى سوى عشرة او عشرين قطعة من عيار ذهب 22 والباقي ذهب من عيار 18 و14. وبالتالي فإنه ليس متخصص في عيار 22، وكان عليه ان لا يذكر في موقعه الإلكتروني انه متخصص في ذهب عيار 22.

خبرة المستخدم الجيدة: Good Users Experience

يعتمد محرك البحث على ما يشعر به المتصفح لموقع معين. فإن محرك البحث يعطي الموقع مرتبة معينة وتسلسل ضمن المواقع المشابهة لها، والتي تعتمد معظمها على ردود الفعل من قبل المستخدم حينما يدخل الموقع. فإن فتح أحد الأشخاص موقع معين وغلقه بسرعة فإن ذلك يعني انه لم يرى ما كان يتوقعه. وإذا استرجعنا مثال بائع المصوغات عيار 22 في دبي، واختار أحد الأشخاص الموقع الذي تحدثنا عنه سابقاً. فإذا رأى ان هناك لا شيء يذكر او يستحق التصفح فإنه سيغلقه، ويذهب الى موقع آخر وآخر الى ان يجد الموقع الملائم الذي يحوي على مصوغات عيار 22 في دبي وبتشكيلات واسعة وصور واضحة واسعار مناسبة ومعلومات وافية. وبهذا الموقع سوف يبقى المستخدم وقت اطول وربما ينتهي بالشراء او زيارة المتجر الذي يمثلته لغرض الشراء. وهذا ما يسمى بالخبرة الجيدة للمستخدم والتي يبني عليها محرك البحث موقعه ويحدد بموجبها المرتبة الممنوحة لهذا الموقع. وعليه حينما يُصمم اي موقع ويوصف يجب ان يكون واقعياً لإمكانياته السلعية واختصاصه واسعاره وعليه ان لا يبالغ في وصف قدراته. ان الموقع التجاري الإلكتروني يجب ان يمثل ما يتخصص به وما يمثل على الأقل 70% من سلعه ولا يمثل الاستثناء او النادر في تعامله. ولنعد لمثالنا السابق حول ذهب عيار 22. إن كان متجر المجوهرات من النوع الموجود في المولات الحديثة والذي يتعامل فيها معظمهم بمصوغات ذهبية من عيار 18 قيراط و14 قيراط، وان لديهم مجموعة صغيرة من المجوهرات التقليدية عيار 22، فإن عليهم ان لا يعلنوا عن ذلك وعليهم التركيز على المجموعة الأصلية لمعظم المجوهرات وهي المصوغات الحديثة من عيار 18 و14 قيراط. وكي تستطيع من الاستفادة القصوى من الموقع عليك ان تسأل نفسك الأسئلة التالية:

- هل تريد القراء الاطلاع على المقالات في الموقع؟
- هل تريد الزائرين ان يشتروا السلع المعروضة في الموقع؟
- هل تريد ان تروج لعلامة تجارية او الأعلام عن فتح فرع جديد؟
- هل تريد الحصول على معلومات تدلك على راغبين محتملين لما تقدمه من سلع او خدمات، ولذلك تطلب بريدهم الإلكتروني؟

• هل أنك تروج لمشروع اجتماعي انساني مثل جمع التبرعات لمساعدة الفقراء والأيتام؟

وتعتبر الإجابة على هذه الأسئلة وربما بتفصيل أكثر هي المفتاح لتصميم الموقع وطريقة كتابته ونشر الكلمات والمصطلحات التي تعتبر مفاتيح البحث على الأنترنت. وهذا يؤدي الى ان تكون أكثر وضوحاً في العلاقة بين ما تذكره في الموقع مع ما يفكر به الباحث. فمثلاً لنعود الى مثال المصوغات الذهبية عيار 22 في دبي، سيكون مثلاً: اوسع تشكيلة من أتخم الزواج ذهب عيار 22 في دبي، ويدعم ذلك بعنوان وخارطة للموقع وصور زاهية ومعلومات وافية واسعار منافسة وخدمة راقية..... الخ.

التواصل الاجتماعي: Social Media

كلنا نعلم ان الإنسان كائن اجتماعي بالفطرة. وبالتالي فهو يسعى الى تكوين علاقات اجتماعية بين افراد العائلة والأقارب والأصدقاء وزملاء العمل وحيران السكن. وكان يتم ذلك تقليدياً في المدارس ومواقع العمل ومن خلال الزيارات في البيوت او اللقاء في المقاهي والمطاعم والمنترهات العامة. وبفضل التكنولوجيا الحديثة في تطوير اجهزة التلفون المحمول وسهولة الاتصالات الدولية وتطور الأون لاين أصبح بالإمكان التواصل وتبادل الحديث عبر الأثير وعبر صفحات الأنترنت، ونقل حفلات الزواج نقلاً مباشراً كي يراها الأقارب والأصدقاء في ارجاء المعمورة. ولتسهيل أنشطة التواصل الاجتماعي إلكترونياً توصل المبتكرون الى العديد من برامج التواصل الاجتماعي، وكي نفهم ذلك جيداً علينا فهم مصطلحات التواصل الاجتماعي⁽⁴⁾:

الأهمية الاجتماعية Social Relevancy

المعني هنا الأهمية الاجتماعية للفرد او المنظمة الاجتماعية على الأنترنت، ويمكن استدلال ذلك من اعتمادية الجمهور على هذا الموقع دون ذلك. فعلى سبيل المثال يستخدم موقع Google للبحث عن اسماء واحداث او امراض او اخبار كما يستخدم موقع اليوتيوب YouTube للبحث عن فيديو تيب مسجل.

التواصل الاجتماعي Social Media

التواصل الاجتماعي يعتمد على جوهر الاتصال والرسالة. فعلى سبيل المثال لا الحصر ان كانت فيدوا يستخدم (youtube.com) وان كانت صورة يستخدم (flickr.com) وان كانت مستند قانوني او تجاري يستخدم (scribd.com) وان كانت عرض صوري ضمن محاضرة او اجتماع مدراء يستخدم (slideshare.com) وان كانت لأغراض اجتماعية يستخدم (facebook.com).

شبكة الاتصالات الاجتماعية Social Networking

وهذا يمثل المواقع المضيفة التي من خلالها يتم التواصل الاجتماعي، مثل Ming, Twitter, Facebook, Blogging, الخ. وان شبكة التواصل الاجتماعي تعني القدرة على التبادل مع الآخرين عن طريق الكلام المسموع او المكتوب او المصور. وهذه البرامج تمكن الأفراد من الاتصال بعضهم ببعض او بينهم وبين المنشآت التجارية او المنظمات الاجتماعية. فمثلاً برنامج تغريد Twitter يستخدم كثيراً من قبل الناس المشهورين مثل الفنانين والسياسيين والرياضيين ودعاة الدين الخ. وهو مبني على ان هناك شخص وله جمهور (followers) وهذا الجمهور يحب ان يستمع ويتعرف على كل ما يقوله او يفعله من خلال (تغريدات) الشخص الذي يتبعه. كذلك فإن هناك مواقع مضييفة للتعامل التجاري مثل ebay.com، حيث يمكن للبائع ان يعرض بضاعته فيها والمشتري ان يشتري تلك البضاعة منها عبر الأثير دون اللقاء المباشر. ويضمن الموقع المضيف ebay.com كل المعاملات من الناحية المالية والقانونية لقاء نسبة معينة من حصيله التعامل التجاري. إن ميزة ebay.com هي ان بإمكان اي فرد ان يعرض فيه اي شيء للبيع. فعلى سبيل المثال شخص يريد ان يبيع سيارته، ممكن ان يصفها ويعطي المعلومات التفصيلية الصادقة مدعمة بالصور المتعددة. ويقرر الحد الأدنى للسعر المقبول في المزاد العلني الإلكتروني.

التواصل الاجتماعي للأغراض التسويقية:

ان الشركات واقسامها وافرادها عليهم المساهمة في نشاط التواصل الاجتماعي. ان عليهم ان يعطوا معلومات مجانية ومفيدة لجمهورهم. وهذه المعلومات ليست بالضرورة تشجع على شراء منتج معين. كذلك على المتواصلين اجتماعياً سواء على المستوى الشخصي او على النت ان يتعلموا الاستماع للآخرين أكثر من ان يتكلموا. لأن الاستماع سيمكنهم من فهم الغير أكثر. وبالتالي تستطيع من فهمهم أكثر ومعرفة ما يحتاجون اليه أكثر من السابق. ان الاستماع أفضل وسيلة للاتصال والتواصل الاجتماعي والتجاري⁽⁵⁾.

مصادر الفصل الرابع:

- 1) Lorrie Thomas, **Online Marketing**, (McGraw Hill, New York, 2011), pp. 4-5.
- 2) Bud E. Smith, **Google AdWords in 10 Minutes**, (SAMS, Indiana, 2011), pp. 7-20.
- 3) Nick Smith, **Successful SEO and Search Marketing**, (Hodder & Stoughton Ltd, London, 2013), pp. 5-12.
- 4) Scott Klososky, **Manager's Guide to social media**, (McGraw-Hill, New York, 2011), pp. 2-6.
- 5) Jay Conrad Levinson, **Guerrilla Marketing Excellence**, Houghton Mifflin Co., Boston, 1993), pp.175-176.
- 6) Vanessa Fox, **Marketing in the Age of Google**, (John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2012).

مناقشة الفصل الرابع:

- س1: ماهي أفضل استخداماتك الشخصية في التسوق الإلكتروني؟ ولماذا تفضلها عن طريقة التسوق التقليدية؟
- س2: هل تعتقد بأن التسوق الإلكتروني سوف يطغى على الطريقة التقليدية في التسوق؟ قارن بين عدة حالات ترى فيها تأثيرات واتجاهات مختلفة.
- س3: تقمص حالة متسوق او باحث وحاول ان تستخدم غوغل في البحث عن عدة سلع، واكتب تقريراً عما ستراه من خبرة جيدة او غير جيدة من خلال تصفحك للمواقع المقترحة لك عن شراء بطاقة سفر بالنقل الجوي من المدينة التي تسكنها الى مدينة كلاسكو في المملكة المتحدة.
- س4: تقمص حالة متسوق او باحث وحاول ان تستخدم غوغل في البحث عن عدة مصادر، واكتب تقريراً عما ستراه من خبرة جيدة او غير جيدة من خلال تصفحك للمواقع المقترحة لك عن البحث عن أفضل مدينة لقضاء شهر العسل من حيث:
- خدمات واسعار الفنادق.
 - المشاهدات السياحية من حيث الآثار والمعالم العمرانية.
 - الطبيعة وجمالها من خلال الغابات والجبال والأنهر والشلالات.

- وسائل التسلية مثل التزلق على الجليد او السباحة او تأجير الزوارق.
- ضمانات الأمان والاستقرار وعدم تعرض الزائر للسرقة او الاعتداء.

س5: قمص حالة باحث وحاول ان تستخدم غوغل في البحث عن معلومات، واكتب تقريراً عما ستراه من خبرة جيدة او غير جيدة من خلال تصفحك للمواقع المقترحة لك عن معلومات تفصيلية لمكونات البيئة التي تعيش فيها من حيث:

- المناخ عبر أشهر السنة.
- نوعية مياه الأسالة العامة.
- نسبة الغبار الضار في الهواء.
- معلومات عن الصرف الصحي.

عوامل السوق

MARKET FACTORS

الفصل الخامس: السكان والدخل

الفصل السادس: دوافع وعادات الشراء

السكان والدخل

POPULATION AND INCOME

نسمع كثيراً بسوق الخضار او سوق الحبوب. كما نسمع بالأسواق المحلية والأسواق العالمية. ففي العراق مثلاً سوق الشورجة او السوق العباسي وسوق التجار لبيع الأقمشة وسوق الغزل الذي تباع فيه الطيور وعلاوي الشورجة لبيع الفواكه والخضر والحبوب في الجملة. وفي دمشق سوق الحميدية وفي بيروت سوق الطويلة وفي الكويت سوق المناخ لبيع وشراء الأسهم والسندات. وفي عمان مكة مول وفي مراكش ساحة الفناء وغيرها من الأسواق الشعبية والحديثة في كل مدينة وحرارة. كلنا نمارس عملية التسوق من بعض الأسواق لغرض سد احتياجاتنا الفردية او العائلية. فما هو السوق؟ يعرف السوق بأنه المكان الذي يلتقي به البائع مع المشتري لأداء النشاط الذي يؤدي الى بيع وشراء سلعة او خدمة ونقل ملكيتها من طرف لآخر. كما يمكن تعريف السوق بأنه الطلب الإجمالي على سلعة او خدمة من قبل المشتري المتوقعين. ويعرف الاقتصاديين السوق بأنه "مجموعة الظروف والقوى التي تحدد الأسعار". ومن هذا يتبين ان السوق يتضمن اتصال البائع بالمشتري (وليس بالضرورة الالتقاء) وتفاعلهم بحيث يتحدد سعر السلعة او الخدمة المعينة ومن ثم نقل ملكيتها من طرف لآخر. ويشار في بعض الأحيان للسوق بأنه مقدار الطلب على السلعة، وذلك عندما يراد تحديد مقدار الطلب المتوقع في السوق على سلعة معينة. أما من وجهة النظر التسويقية فإن السوق يعني "وجود سكان لديهم احتياجات يرغبون بإشباعها، ونقود متاحة للصرف، ورغبة في صرف هذه النقود لإشباع تلك الحاجات". ولغرض تحديد طلب السوق لأي سلعة او خدمة تؤخذ ثلاثة عوامل في الاعتبار: هي السكان واحتياجاتهم، وقوتهم الشرائية، وسلوكهم في الشراء. وسنبحث عوامل السوق في فصلين، الأول يتضمن دراسة السكان وقدرتهم الشرائية، والثاني يتضمن سلوك المستهلكين في الشراء المتضمن لدوافع وعادات الشراء.

تسترشد الإدارات التسويقية ببعض المؤشرات التي تقود الى اتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة. وفيما يخص سوق المستهلك الأخير والتي تؤثر على نشاط جميع المنشآت الإنتاجية، فإن عوامل السكان والدخل بشكل عام ترتبط بحجم السكان وتوزيعه وتركيبه ومقدار الدخل الحقيقي لأفراده، والمهياً للصرف لتلبية احتياجاته. ومما لا شك فيه ان زيادة حجم السكان يولد طلباً على السلع الاستهلاكية ويغير في النمط الاستهلاكي ايضاً. فإذا ما رافقت زيادة السكان، زيادة في الدخل الحقيقي للأفراد، فإن حجم الاستهلاك سوف يزداد ايضاً. اما إذا زاد حجم السكان فقط دون زيادة في الموارد المالية للفرد او الأسرة، فإن ذلك سوف يؤثر على نمط الاستهلاك، بحيث يضطر رب الأسرة

الى تقليص مشترياته من السلع الكمالية لكي يغطي مستلزماته من المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية الضرورية الأخرى.

وتقسم مؤشرات السكان والدخل الى نوعين حسب مستوى نشاط المنشأة التسويقية، فإذا كان نشاطها على مستوى القطر كالمؤسسة العامة لتجارة السلع الاستهلاكية ومنشأتها والمؤسسة العامة للحبوب ومنشأتها في العراق، فإنها تحتاج بالدرجة الأولى لدراسة البيانات العامة عن السكان ومتوسط دخل الأفراد على اعتبار أنها مسؤولة عن تجهيز جميع سكان القطر بالسلع التي تتعامل بها. اما إذا كان مستوى المنشأة او المتجر محلي مثل معرض لبيع اجهزة الهاتف المحمول او وكيل لأحدى شركات التأمين، فإن البيانات التي تهتمه سوف تنصب على المنطقة او المحلة التي يمارس نشاطه فيها. وهذا يتطلب دراسة أكثر تفصيلاً من البيانات الإجمالية. وفي هذا الفصل سنتناول دراسة لأهم مؤشرات السكان والدخل المتوفرة بيانات عنها للسنوات العشر الماضية. وكذلك بيان اهم الدلالات المستقبلية التي تشير إليها، والتي يستفاد منها في وضع الخطط ورسم السياسات التسويقية.

السكان : Population

يعتبر حجم السكان من المؤشرات ذات الصلة الوثيقة بحجم الاستهلاك (مع استبعاد أثر الدخل). لذا فإن على المنتج ان يدرس حجم السكان ودرجة النمو فيه بحيث يستطيع تقدير حجم السكان للسنوات المقبلة وفي ضوءها يضع خطته التسويقية، فكلما زاد حجم السكان كلما ارتفع حجم الاستهلاك (مع أخذ مقدار الزيادة الحقيقية في دخول الأفراد بنظر الاعتبار). ولا تكفي دراسة حجم السكان العام بمفرده وانما لا بد من دراسة تفصيلية لتوزيعه الجغرافي وحسب المناطق وحجم العائلة وتركيبه حسب فئات العمر والجنس.

سكان الدول العربية:

يوضح لنا جدول رقم (1) باختصار مقارنة جيدة بين عشر دول عربية من حيث الاختلاف في طبيعة التركيبة السكانية. وفيما يلي اهم المؤشرات الواضحة من الجدول:

1. ان مصر هي أكبر دولة والبحرين هي أصغر بلد من حيث المجموع الكلي للسكان.

2. ان مؤشرات النسبة المئوية لفئات العمر كما يلي:

- من عمر 0-14: العراق اعلى دولة ويمثل 39.5 %.
- من عمر 15-24: الإمارات اعلى نسبة وهي 26 %.
- من عمر 25-49: قطر ذات نسبة عالية جداً وهي 61 %.

- من عمر 50-59: لبنان اعلى نسبة وهي 11%.
- من عمر 60 سنة فأكثر، كذلك لبنان اعلى نسبة وهي 11%.
- 3. نسبة الذكور الى الإناث: تظهر فيه قطر متميزة جدا حيث ان نسبة الذكور الى الإناث بلغت 290% تليها السعودية والكويت بنسبة 131%.
- 4. نسبة السكان الحضر من المجموع الكلي للسكان، يظهر ان قطر والكويت 100% حضر. اي انعدام لوجود قدر كافي من السكان يسكن الريف او البادية.
- 5. نسبة الأجانب تظهر عالية جداً في دول الخليج خاصة الإمارات وقطر حيث تتجاوز الـ 85%.
- 6. الكثافة السكانية وهي عدد الأفراد لكل كيلومتر مربع واحد. ويبدو ان البحرين هي الأكثر كثافة حيث بلغت 1,678 للكيلومتر المربع الواحد يليها في ذلك لبنان.
- 7. معدل النمو السنوي للسكان، ومنه نرى ان الإمارات تأتي بالمرتبة الأولى تليها الكويت، وليس كما يعتقد البعض مصر وسوريا والعراق.
- 8. متوسط حجم الأسرة، هنا تأتي البحرين والعراق متمثلاً بتسعة افراد متوسط حجم الأسرة للبحرين وسبعة افراد للعراق.

ما الذي يعنيه هذا التحليل السكاني من الناحية الاقتصادية والتسويقية؟

ان هذه المؤشرات مهمة جدا حتى لو لم نأخذ الدخل وتوزيعه بعين الاعتبار. فعلى سبيل المثال لا الحصر، فإن حجم السكان يرتبط ارتباطاً مباشراً بحجم السلع الاستهلاكية، وخاصة المواد الغذائية الأساسية كالمواد التموينية مثل الحنطة والرز والسكر. وكذلك المواد الاستهلاكية مثل الملابس والأحذية. اما تحليل السكان حسب فئات العمر، فإن له دلالات أكثر تفصيلاً، فمثلاً يتصف سكان العراق والإمارات والأردن بالحدثة وذلك لأن نسبة ما هم دون الخامسة عشر حوالي 40% من مجموع السكان. وهذا يعني ان هناك نسبة كبيرة من الطلب في هذه المجتمعات على ما يحتاجه الرضع والأطفال والأحداث مثل حليب الأطفال وحاضنات التغيير وقرطاسية المدارس وغيرها.

جدول رقم (1) سكان مجموعة من الدول العربية

موزعة حسب فئات العمر والبيئة والجنس للعام 2010/2011

الدولة	مصر	العراق	السعودية	سوريا	الإمارات	الأردن	لبنان	الكويت	قطر	البحرين
مجموع السكان	82,305	33,331	29,196	21,124	8,264	6,249	5,523	3,065	1,733	1,195

فئات العمر (%)	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
14-0 سنة	39.5	31.1	30.4	37.1	38.0	37.0	24.8	22.7	14.9	20.9
15-24 سنة	20.5	19.4	16.8	20.2	25.6	20.8	19.8	14.5	15.8	14.9
25-49 سنة	29.3	34.4	41.9	29.8	28.1	31.5	33.3	52.7	60.7	45.6
50-59 سنة	5.6	8.0	6.6	6.5	4.2	5.2	10.9	6.9	6.7	16.4
60 فأكثر سنة	5.1	7.1	4.3	6.4	4.1	5.5	11.2	3.3	2.0	2.2
المجموع	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
نسبة الذكور الى الإناث (%)	103.8	104.6	130.8	104.5	102.2	106.4	101.4	131	290.1	102.4
نسبة السكان في الحضر (%)	69.0	42.9	82.6	53.5	82.7	82.6	87	100	100	87.8
نسبة الأجانب (%)	32.1	0.3			88.5			64.4	85.4	51.1
الكثافة السكانية (فرد/كم2(عدد)	76.6	81.5	13	114.1	116.4	70	528.4	172	149.3	1678.4
النمو السنوي للسكان (%)	3	2.1	3.7	2.5	6.2	2.2	1.1	5.7	1	
متوسط حجم الأسرة(عدد)	6.7	4.2	5.8	5	5.2	5.4	6.3	5.7	5.3	8.8

المصدر: جامعة الدول العربية.

وتتميز الإمارات بنسبة 26% لفئة (15-24) من مجموع السكان تليها العراق وسوريا. وهذا يعني ان هذه الدول فيها نسبة عالية من عمر المراهقين وطلبة الثانوية وطلاب الجامعة. وفي هذا العمر يزداد فيه الطلب على الجينز والهواتف المحمولة والأغاني المسجلة على السي دي CD ولمن هو متمكن مالياً الطلب على سيارات السبورت والأدوات والمعدات الرياضية مثلاً.

اما فئة العمر (25-49) فهي فئة عمر التخرج من الجامعة والتوظيف والزواج، وهذه الفئة هي التي يبدأ عندها الفرد بالاستقلال المالي وبالتالي فإن قرارات الاستهلاك والشراء تكون قرارات فردية لا تحتاج موافقة العائلة في معظم الأحيان. وقد استأثرت قطر على اعلى نسبة في هذه الفئة حيث بلغت 61% تليها الكويت بنسبة 53% والبحرين بنسبة 46%. فما هي الدلالات الاستهلاكية لهذه الفئة؟ ان هذه الفئة تسعى للتميز، ولذلك تشتري ما تستطيع للتفاخر والمباهاة مثل العطور الغالية والماركات المشهورة لحقائب اليد والنظارات الشمسية بالنسبة للنساء. اما الرجال فإنهم يفضلون السيارات والساعات اليدوية والملابس الأنيقة.

ويلي بعد ذلك فئة عمر ما بعد الخمسين وهو عمر النضوج والانجاز والتركيز على الأسرة والأبناء وحين التقاعد يكثر السفر للأغراض الدينية والتجارية والسياحية. كذلك في هذا العمر يبدأ التركيز على الصحة ومراجعة الأطباء

وانتقاء المأكولات المناسبة وتخفيف الوزن. وعلى ذلك يزداد استهلاك هذه الفئة من الأدوية والفيتامينات. وكذلك تقلل هذه الفئة من استهلاك السكاكر والحلويات والمقليات. وتأتي لبنان بالمرتبة الأولى حيث بلغت فئة ما فوق الخمسين 22% وهي دلالة على وجود الوعي الصحي والرعاية الطبية الجيدة والتغذية المناسبة والمناخ المعتدل والبيئة النظيفة من التلوث.

الدخل Income

إن المؤشرات المالية تؤثر على حجم الاستهلاك بشكل فعال خصوصاً إذا ما اقترنت بمؤشرات سكانية. ويقصد بالمؤشرات المالية هنا هو مقدار النمو في كل من الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد ودخل الأسرة وتوزيعه على أوجه الإنفاق ومقدار الارتفاع والانخفاض في الأرقام القياسية للأسعار. وسنبحث فيما يلي كل من هذه المؤشرات موضحين أثرها على الاستهلاك بشكل عام.

الدخل القومي: National Income

يعرف الدخل القومي بأنه مجموع قيم السلع والخدمات التي ينتجها الاقتصاد الوطني خلال سنة واحدة. ويمكن ان يحتسب بثلاث طرق مختلفة هي:

- صافي الإنتاج: ويحتسب على اساس تقدير ما انتجه الاقتصاد القومي خلال سنة. اي ان: الدخل القومي = السلع + الخدمات.
- الحصص الموزعة: او طريقة دراسة الدخل، وتمثل مجموع الأجور والفوائد والأرباح والريع خلال سنة. اي ان: الدخل القومي = الأجور + الفوائد + الأرباح + الريع.
- الإنفاق: وهي مجموع قيمة ما أُستهلك وما أُستثمر خلال سنة، اي ان: الدخل القومي = الاستهلاك + الاستثمار.

متوسط دخل الفرد: Personal Income Average

وهو مجموع الدخل القومي مقسوم على حجم السكان لنفس السنة.

دخل الفرد: Personal Income

وهو الدخل المتأتي من الأجور او الرواتب او الأرباح او الفوائد او عائد الإيجارات او التجارة او المهنة او الضمان الاجتماعي او الزراعة او من عدة مصادر مما ذكر.

دخل الفرد الفائض : Discretionary Income

وهو مقدار الفائض او المتبقي من دخل الفرد المتاح، والذي يحتاج إليه الفرد لتحسين مستوى معيشته. ويساوي مقدار الدخل المتاح مطروحاً منه المصاريف الضرورية لكل من التغذية والملابس والحاجيات المنزلية والنقل الداخلي والمصاريف الثابتة كالإيجار، او دفعات رهن المنزل والتأمين ودفعات أقساط الائتمان الشهرية. ان للدخل القومي أثر كبير على الاستهلاك حيث انه يمثل القيمة الكلية لأنشطة الاقتصاد الوطني. أما متوسط دخل الفرد فإنه يمثل مقدار الدخل القومي لسنة مقسوماً على حجم السكان لنفس السنة. ولكي يزداد دخل الفرد يتطلب ان تكون نسبة الزيادة في الدخل القومي اعلى من نسبة الزيادة في حجم السكان. وان زيادة متوسط دخل الفرد يؤدي الى زيادة الاستهلاك في معظم الأحيان (خصوصاً في حالة ثبات الأسعار القياسية).

تباين متوسط الدخل الفردي في الدول العربية:

يشير الجدول رقم (2) الى معلومات عن الدخل القومي ومتوسط دخل الفرد لمجموعة من الدول العربية. ومنه نرى ان السعودية هي صاحبة اعلى دخل قومي، إلا انها ليست صاحبة اعلى دخل للفرد، وذلك لتأثر ذلك بالمجموع الكلي للسكان. ومن الجدول نرى ان قطر هي صاحبة اعلى متوسط دخل للفرد وذلك لضخامة ناتجها الإجمالي قياساً بعدد نفوسها.

وطبيعي كلما ازداد متوسط دخل الفرد كلما تنوعت اختياراته الاستهلاكية وازدادت قدرته على الشراء واقتناء السلع والخدمات غير الضرورية.

جدول رقم (2) الدخل القومي لمجموعة من الدول العربية الناتج الإجمالي المحلي بالأسعار الجارية (مليون دولار)

YEAR	PER CAPITA	Population	GDP	State
السنة	متوسط نصيب الفرد	السكان	الدخل القومي	الدولة
2011/2012	3,119	82,305	256,669	مصر
2012	6,309	33,331	210,280	العراق
2012	24,911	29,196	727,307	السعودية
2010	2,818	21,124	59,526	سوريا
2011	41,012	8,264	338,921	الإمارات
2012	4,958	6,249	30,981	الأردن
2012	7,768	5,523	42,900	لبنان
2011	51,747	3,065	158,605	الكويت
2012	111,023	1,733	192,402	قطر

2012	25,463	1,195	30,428	البحرين
------	--------	-------	--------	---------

المصدر: جامعة الدول العربية.

الأرقام القياسية لأسعار المستهلك النهائي:

إن متوسط دخل الفرد بالأسعار الجارية لا يعني سوى مقدار النقد الذي يحصل عليه الفرد، وهو ما يسمى بمتوسط الدخل الإسمي. أما متوسط الدخل الحقيقي فإنه يقاس بمقدار السلع والخدمات التي يوفرها الدخل النقدي أو ما يسمى بالقوة الشرائية. وهذا يجزنا الى ضرورة دراسة الأرقام القياسية للسلع والخدمات كمؤشر لقياس مقدار التضخم النقدي الذي يقلل من الدخل الحقيقي للفرد.

وتبين دراسة الأرقام القياسية للأسعار مقدار التضخم النقدي الحاصل قياساً بسنة الأساس والذي يؤدي الى انخفاض قيمة النقود. وإن انخفاض قيمة النقود مع ثبات الدخل الفردي يؤدي الى انخفاض مستوى المعيشة، وذلك بسبب انخفاض كمية السلع والخدمات التي يمكن ان يحصل عليها الفرد من نفس الدخل الذي كان يحصل عليه بسنة الأساس. أما إذا رافق زيادة الأسعار زيادة اعلى منها في الدخل، فإن هذه الزيادة ستغطي الأثر السلبي لتضخم الأسعار.

جدول رقم (3) الأرقام القياسية لأسعار المستهلك في العراق
حسب المجاميع الرئيسية للسنوات (1993-2009) (100=1993)

السنة	المواد الغذائية والكحيات	الدخان	الأقمشة والملابس والأحذية	السلع المنزلية (الأثاث)	الوقود والإضاءة	النقل والمواصلات	الخدمات الطبية والأدوية	سلع وخدمات متنوعة	الإيجار	الرقم القياسي العام
1993	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1994	601	567	598	556	536	548	857	674	169	549
1995	3167	1774	2599	1686	3237	1979	5532	2730	364	2673

3743	5325	4562	20744	4875	9481	3057	2882	1796	3040	2000
12074	48912	8407	35023	10904	64161	3614	3428	1218	5558	2005
24155	101391	16966	51810	31182	155096	4758	4492	1725	9818	2009

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء، العراق.

ويوضح الجدول رقم (3) الأرقام القياسية لأسعار المستهلك النهائي (التجزئة) للسنوات 1993 لغاية حزيران 2009 مقارنة بسنة الأساس 1993 (وتساوي 100) ومنها يتبين ان الرقم القياسي العام للأسعار قد ارتفع الى (24155). وهذا يعني بزيادة مقدارها 240 مرة خلال ستة عشر سنة، عما كانت عليه عام 1993. ويرجع سبب هذه الزيادة الى ارتفاع اسعار الإيجارات والوقود والخدمات الطبية من حيث الأساس مع ارتفاع الأرقام القياسية لعموم المجاميع السلعية.

وهذا يعني ان هناك بعض المجاميع السلعية قد ارتفعت فيها الأرقام القياسية بنسب عالية، مما يؤدي الى استنزاف مقدار كبير من حجم الزيادة النقدية الحاصلة في متوسط دخل الفرد لنفس السنوات. إضافة الى ان الأفراد والأسر التي ظل دخلها ثابتاً او ارتفع بنسبة أقل من نسبة ارتفاع الأرقام القياسية لأسعار المستهلك، انخفضت كمية السلع والخدمات التي تحصل عليها بسبب انخفاض الدخل الحقيقي لها.

أنماط الإنفاق:

إن الفرد والأسرة لا ينفق ما يرده من دخل بشكل متساوي على مجاميع السلع والخدمات، وإنما بنسب مختلفة حسب ضرورة وأهمية كل مجموعة من السلع والخدمات، وبما يسمح به دخله. إضافة لذلك فإن هذه النسب تتباين بين الأفراد والأسر تبعاً لتباين مستويات دخولهم.

نمط الأنفاق الفردي:

يوضح الجدول رقم (5) متوسط إنفاق الفرد العراقي كما هي عليه في عام 2002. ومنه يتضح انه ينفق ما يزيد على 40% من دخله على المواد الغذائية، يلي ذلك 24% من دخله يصرف على السكن وذلك في المناطق

الحضرية. بينما نرى ان هذه النسب تختلف في المناطق الريفية حيث ينفق الفرد فيها 55% من دخله على الأكل والشرب، بينما يصرف 11% على السكن.

نمط الإنفاق العائلي:

يظهر الجدول رقم (6) ان الأسرة العراقية من سكان المناطق الحضرية ينفقون 41% من دخلهم على المواد الغذائية، بينما سكان الريف ينفقون 50% من دخلهم على ذلك. وان سكان المدن يخصصون 24% من دخلهم على السكن مقابل 10% في الريف. كذلك يلاحظ ايضاً ان سكان الريف يصرفون أكثر من سكان الحضر على الملابس والأقمشة بفارق 10%.

جدول رقم (5) متوسط إنفاق الفرد الشهري على السلع والخدمات الاستهلاك للأشهر (تموز، آب، أيلول) في العراق لسنة 2002

تابع جدول (2/15)

تموز، آب، أيلول - 2002						
المجاميع السلعية	حضر Urban	%	ريف Rural	%	حضر وريف Urban & Rural	%
المواد الغذائية	14474	41.5	13092	54.9	13852	45.4
الدخان والمشروبات الكحولية	764	2.2	720	3.0	742	2.4
الأقمشة والملابس والأحذية	2771	7.9	2332	9.8	2586	8.5
الأثاث والمفروشات والسلع المنزلية	2290	6.6	1381	5.8	1935	6.3
الإيجار الإجمالي والوقود والطاقة	8438	24.2	2540	10.6	6181	20.2
النقل والمواصلات	1236	3.5	690	2.9	1024	3.4
التسليّة والتعليم والترفيه والثقافة	939	2.7	390	1.6	728	2.4
نفقات العناية الطبية والخدمات الصحية	1553	4.4	960	4.0	1321	4.3
سلع وخدمات متنوعة	2441	7.0	1756	7.4	2168	7.1
المجموع	34906	100		100	30537	100

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء، العراق.

جدول رقم (6) متوسط إنفاق الأسرة الشهري على السلع والخدمات الاستهلاكية للأشهر في العراق
(تموز، آب، أيلول) لسنة 2002

جدول (2/15)

تموز، آب، أيلول - 2002

المجاميع السلعية	حضر Urban	%	ريف Rural	%	حضر وريف Urban & Rural	%
المواد الغذائية	105663	41.0	121755	50.0	11081	43.8
الدخان والمشروبات الكحولية	5575	2.2	6696	2.7	5934	2.3
الأقمشة والملابس والأحذية	20222	7.8	43416	17.8	27644	10.9
الأثاث والمفروشات والسلع المنزلية	16716	6.5	12845	5.3	15477	6.1
الإيجار الإجمالي والوقود والطاقة	61598	23.9	23617	9.7	49444	19.5
النقل والمواصلات	11904	4.6	6417	2.6	10148	4
التسلية والتعليم والترفيه والثقافة	6858	2.7	3623	1.5	5822	2.3
نفقات العناية الطبية والخدمات الصحية	11338	4.4	8934	3.7	10569	4.2
سلع وخدمات متنوعة	17824	6.9	16331	6.7	17346	6.9
المجموع	257698	100	243634	100	253197	100

المصدر: الجهاز المركزي للإحصاء، العراق.

مصادر الفصل الخامس:

- (1) احصائيات جامعة الدول العربية.
- (2) احصائيات الجهاز المركزي للإحصاء، العراق.

مناقشة الفصل الخامس:

- س1: هل يعتبر النمو السكاني من العوامل التي تؤدي الى زيادة الاستهلاك وبالتالي الى النمو الاقتصادي، ولماذا؟
- س2: بين كيفية الاستفادة من المؤشرات السكانية في وضع الخطط ورسم السياسات التسويقية. خذ مثلاً الهاتف المحمول والشقق السكنية.
- س3: ما هي المميزات الرئيسية للسكان في القطر الذي تعيش فيه؟ وكيف يؤثر ذلك على النمط الاستهلاكي؟
- س4: هل إن زيادة الدخل القومي، تعني بالضرورة زيادة في الطلب على السلع والخدمات؟ وضح ذلك بربطه بالعوامل الأخرى.
- س5: ما هي اهم النتائج التي تستطيع استخلاصها من تأثير العمالة الأجنبية في القطر الذي تعيش فيه؟ خذ على سبيل المثال آثار العمالة الأجنبية على تغيير مفردات الأطعمة في لائحة الطعام Menu's في المطاعم خلال السنوات العشر الماضية.

بحث مقترح:

بين عامي 1993 و2003 ارتفعت الأرقام القياسية للخدمات الطبية والأدوية في العراق 52,000%. عن طريق الدراسة والبيانات والإحصاءات والمقابلات، بين ماهي الأسباب التي ادت الى ذلك. هل هي:

- ازدياد الوعي الصحي، وبالتالي الصرف على الطب الوقائي؟
- ارتفاع اسعار الأدوية والخدمات الطبية بشكل عام؟
- انحسار دور القطاع الصحي العام، ولجوء المواطن للقطاع الطبي الخاص؟
- او اية اسباب اخر؟

دوافع وعادات الشراء

Motives and habits of Buying Behavior

وضحنا في الفصل السابق بعض المؤشرات الكمية العامة لعوامل السوق، كالسكان والدخل وأنماط الاستهلاك، التي تحتاج إليها الإدارات التسويقية. وفي هذا الفصل نستكمل دراستنا لعوامل السوق والمستهلك باتجاه آخر، هو الاتجاه السلوكي، أي لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة؟ أو علامة ما؟ أو يتردد على متجر معين دون غيره؟ والبحث في هذا المضمار هو بحث سلوكي نفسي واجتماعي حيث تشمل الدراسة النفسية دراسة سلوك الفرد وتبين اسبابه، بينما الدراسة الاجتماعية تتضمن دراسة سلوك الأفراد كمجموعات. اما الدراسة الاجتماعية - النفسية فإنها توضح لنا سلوك الفرد كمتأثر بالمجموعات التي يتصل بها باستمرار.

ان سلوك الفرد لدى شرائه السلعة او الخدمة يتحدد بعدة عوامل وقد حاول العديد من العلماء والباحثين في علوم الاقتصاد والاجتماع والنفوس تفسير هذه العوامل وبواعثها، إلا أنهم تباينوا في الآراء والاستنتاجات. وهذا يدل على عدم وجود نظرية واحدة متكاملة تفسر بشكل قطعي سلوك الفرد او المجموعة. فما زالت الدراسات السلوكية لم تستكمل ميادينها بعد. الا انها اعطت نتائج معينة يمكن الاستفادة منها في توضيح جوانب عديدة من سلوك الفرد كمشترى لسلعة معينة.

بعض النماذج لتحليل سلوك الفرد:

كتوضيح لسلوك المشتري يمكن إعطاء نموذج مبسط لسلوك الفرد، والموضح في الشكل رقم (10) حيث يبين ان الفرد يبلور قراراته بشكل غامض صعب معرفته وان تفكيره مغلق عليه في صندوق اسود غير شفاف. وهذا التفكير يتأثر بجملة عوامل، منها المزيج التسويقي (أي السياسات والخطط والتأثيرات الأخرى التي تمارسها الإدارات التسويقية لحث المشتري المرتقب على الشراء). ومؤثرات اخرى لا دخل للإدارات التسويقية بها، وهي تأثيرات اجتماعية تصدر من الأصدقاء او العائلة او زملاء العمل وغيرهم. وتبعاً لهذه المؤثرات يتخذ الفرد قراره في الشراء او الرفض.



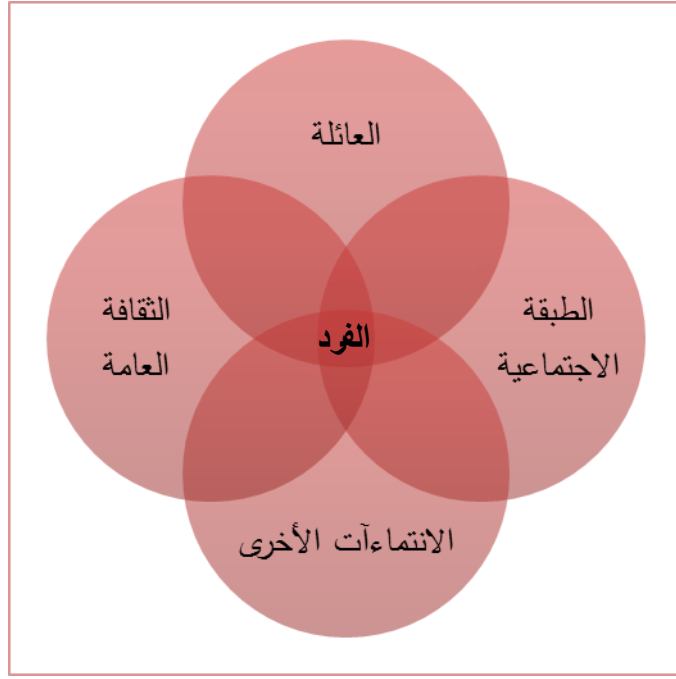
شكل رقم (10) نموذج مبسط لسلوك الفرد في الشراء

المصدر: McCarthy, Ibid, P 190

ان ما نريده من هذه الدراسات هو محاولة الدخول الى هذا الصندوق الأسود المغلق، لمعرفة لماذا يختار العميل المترقب سلعة دون غيرها، او يطلب خدمة معينة بالذات او يسلك سلوكاً مغايراً للأخرين في بعض الأحيان. وذلك كي تستفاد منها الإدارات التسويقية في وضع خططها ورسم سياستها بإشباع حاجات المستهلك اي اننا نحاول التوصل لكيفية مفاضلته بين البدائل المتاحة للعميل وكيفية اختياره لواحدة منها.

ان الاقتصاديين، يفترضون ان المستهلك "انسان راشد" اي انه يقيم البدائل بعقلانية من حيث الكلفة والمنفعة المتوقعة من السلعة او الخدمة، وذلك لغرض الحصول على اعلى منفعة او إشباع لقاء الوقت والمال الذي يبذله. صحيح ان الإنسان يفكر بمنفعته الا ان الباحثين السلوكيين يرون ان عامل المقارنة والتقييم العقلاني لا يعتبر العامل الوحيد الذي يبني عليه قرار الشراء، كما انه يصعب في كثير من الحالات تقييم المنفعة المتوقعة من كل سلعة وبالتالي صعوبة المقارنة بينهما. ويرى بعض علماء النفس (وفق تحليل فرويد) ان المستهلك يتحدد سلوكه وفق دوافع كامنة (جنسية) تؤثر على سلوكه وتحدده. ولما كانت هذه العوامل كامنة، فإن الفرد نفسه لا يعلم بها، ولا يمكن التوصل اليها إلا بمقابلات معمقة، تجرى على الفرد من قبل أخصائين في علم النفس.

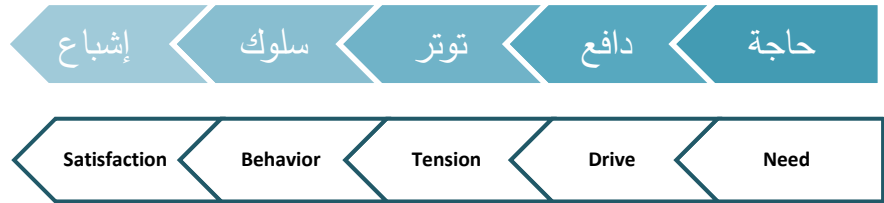
ومما سبق يتضح ان هناك عدة تفسيرات لسلوك الإنسان كمشتري لسلعة او خدمة معينة، وان الاعتماد على اي من هذه التفسيرات بمفرده، ربما يؤدي بنا الى فقدان العديد من العوامل التي يجب ان تؤخذ بنظر الاعتبار لدى وضع السياسات التسويقية. لذا سنحاول الخروج باتجاه متكامل يأخذ جميع التفسيرات بنظر الاعتبار ويعطي صورة واضحة لما توصل اليه الباحثون في هذا المجال والتي يمكن توضيحها بالشكل رقم (11) الذي يعطي فكرة عن المستهلك الفرد ومجموعة العوامل التي تؤثر على قرارات شرائه. اي يوضح لنا العوامل التي تبحث في "الصندوق الأسود" في الشكل السابق وهي ان الفرد يتحرك وفق حاجاته ودوافعه. وهذه بدورها تتأثر بالعائلة وبالطبقة الاجتماعية والمجموعات الأخرى ذات العلاقة بالفرد ومستوى الثقافة التي يتمتع بها.



شكل رقم (11) الفرد والعوامل التي تؤثر على قرارات شراءه

الدوافع والاحتياجات

لكل فرد احتياجات ورغبات معينة. بعض هذه الاحتياجات طبيعية، لها علاقة بالوجود المادي للإنسان، كالحاجة للطعام والشراب والسكن. وهناك احتياجات نفسية واجتماعية وثقافية والتي لها علاقة بكيفية نظرة الإنسان الى نفسه وعلاقته بالآخرين. وعندما تكون الحاجة او الرغبة غير مشبعة، فإنها تخلق دافع. فمثلاً ان الجوع يولد دافع البحث عن الغذاء، وذلك يخلق شد وتوتر معين يجعل الفرد يسعى لإيجاد الوسائل لتخفيف التوتر عن طريق شراء ما يشبع الحاجة وهو الحصول على الطعام سواء في المطعم او في البيت. ان فن الحاجة هي التي حفزت سلوك الفرد وقادته لاتخاذ قرار معين يؤدي الى اشباعها.



حاجات فطرية وحاجات مكتسبة:

هناك حاجات اساسية للفرد هي الحاجات الفطرية (الغريزية) التي تخلق مع الإنسان لحظة ولادته. وهذه الحاجات لا يمكن التأثير عليها من خلال الإعلان او الحث. فالطفل يحتاج الى الحليب من دون ان نحفزها على ذلك. ولكن

إذا كانت هذه الاحتياجات تبدو بسيطة وسهلة التحقيق بالنسبة للطفل، فإنها تنمو مع الفرد، من خلال تعلمه لنماذج مختلفة معقدة لإشباع الدوافع التي تثيرها احتياجاته. أي أنه سيكتسب حاجات جديدة من المجتمع. فالحاجة للطعام مثلاً بالنسبة للفرد الناضج، ليس من السهل إرضائها، وذلك بسبب وجود العديد من البدائل من الأطعمة والأذواق المختلفة وكذلك اختلاف المكان الذي يقدم هذه المأكولات. إن هذه البدائل لن تخلق مع الفرد، وإنما الذي ولد معه هو الحاجة للطعام والذي اكتسبه إن هناك العديد من الأنواع عليه الاختيار بينها.

دوافع أولية ودوافع انتقائية: Primary Versus Selective Motives

الدافع الأولي يتضمن بعض الحاجات الأساسية التي يمكن أن تشبع بأنواع واسعة من السلع والخدمات. فحاجة التغذية مثلاً ممكن أن تشبع بأي نوع من الأطعمة وفي أي من الأماكن (مطعم درجة أولى، مطعم شعبي، في البيت). إلا أن الفرد يتعلم بالتجربة والخبرة المستمدة من بيئة ثقافية معينة يتعايش معها، إن يشبع احتياجاته من أنواع معينة من الغذاء ومن أماكن محددة بالذات، فيختار المكان (س) ليأكل الغذاء (ص). وهنا نجد أن نوع المكان ونوع الغذاء قد تحدد بدافع انتقائي. ولما كانت الدوافع الأولية تعتبر أساسية لا يمكن تميمتها لدى الفرد، فإن وسائل الترويج (كالإعلان وغيره) تركز جهودها للتأثير على الدوافع الانتقائية.

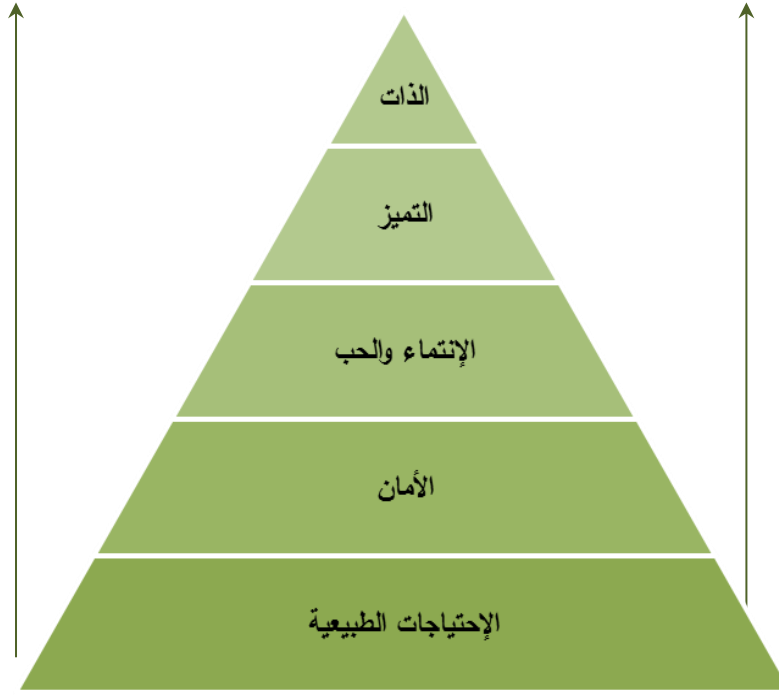
هرم ماسلو للحاجات:

يعتقد ماسلو أن هناك تدرجاً معيناً لاحتياجات الفرد يمكن تصورها على شكل هرمي، كما هو موضح بالشكل رقم (12). حيث يبدأ الفرد بإشباع الحاجات الأكثر أهمية، ومن ثم التي تليها بالأهمية وهكذا، أي صعوداً في مراتب الهرم.

ويتضمن هرم ماسلو خمس مجموعات من الاحتياجات هي:

1. **الاحتياجات الطبيعية:** وهي الاحتياجات التي لا يمكن الاستغناء عنها للبقاء مثل الأكل والشرب والسكن.
2. **احتياجات الأمان:** وهي الحاجة للشعور بالحماية والضمان والاستقرار العائلي مثل الوظيفة والسيارة والتأمين الصحي.
3. **احتياجات الحب والانتماء للآخرين:** وهي الاحتياجات المتمثلة بالرغبة في الانتماء للآخرين والشعور بالحب والقبول. مثال ذلك القدرة على تكوين العائلة والسفر والحصول على الثقافة والانتماء إلى نادي أو نقابة.
4. **الحاجة للتميز:** وهي الحاجة إلى الاحترام والتقدير والمكانة والمركز الاجتماعي. ومثال ذلك التفوق في الدراسة والعمل والرياضة والتقدم في المركز الوظيفي أو التقاخر بالانتساب العائلي.

5. **الحاجة لتحقيق الذات:** وهي حاجة الفرد لإنجاز أقصى ما يمكن وما يشعر بأنه يستطيع إنجازه. مثال ذلك ان يبغى الفرد ان يكون الأول ضمن اقرانه في الدراسة، او يروم ان يكون غنياً جداً او ان يصبح فناناً مشهوراً.



شكل رقم (12) هرم ماسلو للحاجات

ان هذا الهرم يبين ان الفرد يهتم بإشباع حاجات معينة قبل غيرها. إلا انه على صعيد الواقع ربما يسلك سلوكاً مغايراً. فبعد إشباعه الحاجات الطبيعية ربما يكون شخص ما مستعد للاستغناء عن الأمان والحب ويضحي بذلك كي يحقق منتهى احلامه كي يصبح جراحاً عظيماً، او ان يكون سياسياً معارضاً يتعرض للسجن والاعتقال. كما توجد بعض السلع والخدمات التي يؤدي شرائها لإشباع عدة حاجات من هذا الهرم في آن واحد. فتناول وجبة طعام في مطعم فاخر يشبع حاجته الطبيعية للتغذية كما يشبع الحاجة في الانتماء لمجتمع معين، وكذلك التميز أمام الآخرين.

الدوافع العاطفية:

لغرض تعريف الدوافع العاطفية لا بد من تجميعها في ثمان مجموعات رئيسية هي (1):

1. اشباع الحواس الخمس
2. الألفة بين الجنسين
5. التباهي والتفاخر
6. الانتماء للآخرين

3. الخوف

7. الإنجاز الاجتماعي

4. الراحة والتسلية

8. التميز وإثارة انتباه الآخرين

اشباع الحواس الخمس:

إن إشباع الحواس الخمس (اللمس والتذوق والنظر والشم والسمع) من الدوافع العاطفية المهمة. وإشباع هنا لا يعني التغذية المادية كالأكل والشرب. وإنما الاستمتاع والرضاء، من خلال استعمال الحواس الخمسة بالشكل الملائم. فمثلاً تستعمل النساء بعض انواع المساحيق لغرض تنعيم البشرة واشباع حاجة اللمس. ويضاف للطعام توابل لإعطائه ذوق معين ورائحة طيبة مثل الملح والبهارات. او ان تستعمل العطور لكي تجعل الإنسان أكثر قبولاً من قبل الآخرين. اما حاسة النظر فيستفاد من الديكور او المنظر الطبيعي لإشباعها ومنح الراحة النفسية للفرد سواء في المطاعم او البيوت او المناطق السياحية. أما بالنسبة لحاسة السمع فإنها تتأثر بسماع خرير المياه وتغريد الطيور والموسيقى والأغاني التي لها وقع خاص عليه.

الألفة بين الجنسين:

هناك دوافع متعددة لإحداث (تكوين) العلاقة بين الجنسين في المجتمعات الإنسانية. وهذه العلاقة منشأها الانجذاب الطبيعي بين كلا الجنسين، والذي يتطور في غالب الأحيان الى علاقة زوجية لتكوين العائلة وإنجاب الأطفال. ان هذا الدافع يجعل كل من المرأة والرجل يظهر بمظهر من شأنه ان يؤثر على الطرف الآخر. وهذا يؤدي الى الحاجة لشراء الملابس والعطور ومواد التجميل وأية سلعة من شأنها ان تساعد على إشباع دافع الألفة وتقرب بين الرجل والمرأة.

وفي حالة تكوين العائلة فإن هذا يعني في معظم الأحيان تكوين بيت خاص، وهذا يحتاج الى العديد من السلع مثل الأثاث والسلع المنزلية والمطبخية ومستلزمات ضرورية اخرى متعددة تتوسع في حالة إنجاب الأطفال وازدياد عدد أفراد العائلة. ان رجل التسويق ينظر للسلعة، كوسيلة لإشباع الحاجة، لذا نبحت عن حاجات ورغبات الفرد لنعلم ماذا يريد. فلكل رغبة او حاجة سلعة او سلع معينة تشبعها.

الخوف:

ان الحماية الذاتية او حماية العائلة والأصدقاء، احد الدوافع التي تدعو الفرد لشراء السلع التي تطمأنه وتدفع عنه الضرر وتحميه من الخطر. فعدم التأكد من المستقبل واحتمال حصول حوادث كالمرض والوفاة، تدعو الشخص لشراء بوليصة تأمين (حياة، حوادث، حريق) او فتح حساب للادخار، او اقتناء السلاح للدفاع عن النفس، او حتى

طريقة قفل الأبواب والنوافذ وتحصينها بنظام الإنذار Alarm System المبكر، الأمر الذي يجعل العائلة في حالة اطمئنان أكثر.

الراحة والتسلية:

النوم والراحة والتخفيف من عبء العمل والتسلية اثناء الفراغ من المتطلبات الأساسية لاستمرار الحياة والنشاط والإنتاج، ولكي يوفر الفرد هذه المستلزمات عليه شراء بعض وسائل التسلية والراحة والترفيه، مثل ادوات الرياضة والكتب والتلفزيون والآلات الموسيقية والسي ديز وغيرها من السلع المماثلة الأخرى.

التفاخر:

ان التباهي والتفاخر أحد الصفات المميزة للطبيعة الإنسانية. فتفاخر الشخص بمظهره الخارجي تعتبر ولا شك من الدوافع العاطفية المهمة في حياة معظم الأفراد. وهذا الدافع يحفز الفرد لنهج سلوك معين او تدفعه لشراء سلع تشبع حاجته في التفاخر امام المجتمع. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق شراء علامات تجارية مشهورة مثل ساعة رولكس Rolex وحقب يد نسائية علامة لوي فوتان Louis Vuitton او شراء الملابس الراقية ومواد التجميل الفاخرة من محلات هارودس Harrods London. وهذه السلع يجب ان ينظر لها على اساس انها وسائل لإشباع حاجة إنسانية معينة كالتفاخر بالظهور بمظهر لائق امام الآخرين.

الانتماء للآخرين:

إن للفرد رغبة في ان يكون أحد افراد مجموعة معينة، بسبب الحاجة الى الانتماء الى الآخرين. وهذا ما يدفعه الى الانتماء الى النوادي او الجمعيات او التردد على بعض المقاهي ومحلات التسلية الأخرى، خاصة تلك الأماكن التي توفر له طعام وشراب خاص او انها تعده بطريقة خاصة. ولذلك نرى ان بعض الشباب يلبسون قمصان مطبوع عليها علامة فريق كرة القدم الذي يحبونه او مطبوع عليه صورة مغني مثل مايكل جاكسون او شخصية رومانسية مثل شي جيفارا.

وكوسيلة لتمتين العلاقات بينهم يمارس افراد الجماعة عمليات شراء جماعية للأكل والشرب فمثلا يلاحظ ان شراء المرطبات او السندويشات يتم في كثير من الحالات على شكل جماعي يساعد على توثيق العلاقات بين الأفراد. لذلك نرى ان انتشار تدخين السكائر او النرجيلة ما هو الا مجاراةً لمجموعة اصدقاء يرغب هذا الفرد ان يكون واحد منهم.

الإنتاج الاجتماعي:

ربما يكون دافع الإنتاج الاجتماعي من الدوافع القوية لدى بعض الأفراد. فيلاحظ ان بعض الأفراد يهتمون بالنجاح في العلاقات الاجتماعية، فيظهرون حسن تصرف ويقدمون الخدمات للآخرين في المناسبات الاجتماعية. وان اي منتجات تساعد الفرد على إشباع هذه الحاجة يمكن ان تعتبر مهمة بالنسبة لهؤلاء الأفراد. فمثلاً تعقد حفلة الزواج في فندق خمس نجوم او قضاء شهر العسل في أوروبا او التبرع بمبالغ ضخمة أمام المليونير لهدف محبوب اجتماعياً.

التميز وإثارة انتباه الآخرين:

بعض الأفراد يحاولون تمييز أنفسهم عن الآخرين او إثارة الفضول لديهم، من خلال اقتنائهم لسيارات سبورت عالية الثمن او عمل تسريحة شعر متميزة. وهذا النوع من الأفراد يرغب في ان يلبس ما لا يلبسه الآخرين (خالف تعرف)، ليجلب انتباههم من هذه الناحية.

الدوافع الاقتصادية: Economic Motives

إن الدوافع الاقتصادية تتركز من حيث الأساس على ضمان أفضل استخدام للمصادر المالية المحدودة للفرد. وهذا لا يعني شراء أرخص الموجود في السوق وإنما شراء ما هو أفضل قيمة للسعر الذي ندفعه. وهذا يعني المقارنة العقلانية بين السلع والخدمات لغرض الحصول على سلع بأسعار مناسبة وذات نوعية جيدة. وعلى الرغم من ان المعايير الاقتصادية تستعمل كثيراً في شراء السلع الاستهلاكية الدائمة مثل البيوت والسيارات والاثاث المنزلي، الا انها أكثر استخداماً كدافع اساسي عند شراء السلع والمعدات الصناعية والإنتاجية. ويمكن تحديد ثمان عوامل اقتصادية رئيسية في شراء السلع هي:

- سهولة استخدام السلعة.
- الكفاءة في التشغيل والاستخدام.
- درجة الاعتماد على السلعة او الثقة في استخدامها.
- امكانية الاستفادة منها في الحصول على خدمات اخرى إن وجدت.
- ديمومة السلعة، اي طول عمرها.
- إمكانية السلعة بالمشاركة في زيادة عائد او دخل الفرد.
- إمكانية السلعة ذات العلاقة في رفع الكفاءة الإنتاجية للموارد المادية الأخرى.
- اقتصادية السعر بالمقارنة مع السلع البديلة الأخرى، وقدرتها في تقليل التكاليف عند الاستعمال.

إن ما سبق عن الدوافع يبين لنا لماذا يشتري المستهلكون سلع مختلفة، ولماذا لا يشتري جميعهم نفس السلعة، ونفس العلامة، ونفس اللون، وبقية الصفات الأخرى. وهذا الاختلاف ناتج عن اختلاف حاجات المستهلكين ورغباتهم. وربما يشتري شخصين نفس السلعة ولكن لأسباب مختلفة. لذا على الإدارات التسويقية ان تدرس حاجات ودوافع الشراء لدى المستهلك وتضع خططها وترسم سياساتها بما يضمن تلبية هذه الحاجات.

التأثيرات الاجتماعية على قرارات الشراء

ذكرنا في الجزء السابق من هذا الفصل الجانب الأول النابع من الفرد ذاته، اي من حاجته ومشاعره، والذي يؤثر على قرار شراؤه لسلعة معينة، الا ان هذه العوامل لا تحدد قرار الشراء النهائي بمفردها، وإنما الفرد يتأثر بمن حوله، بعائلته وبطبقة الاجتماعية وبالمجموعات المرتبطة به من زملاء الدراسة او العمل او النادي الذي ينتسب اليه. كذلك يتأثر بالبيئة الحضارية بشكل عام اي العادات والتقاليد والثقافة العامة للمجتمع. وفي هذا الجانب من الفصل سنتطرق الى المؤثرات الخارجية التي تلعب دورها في قرار الشراء النهائي الذي يتخذه الفرد.

أثر العائلة في قرارات الشراء :

ان التفاعل الاجتماعي بين افراد العائلة الواحدة أثر مهم في تحديد شراء سلعة، او علامة تجارية معينة. حيث يراجع الكثير من الأزواج زوجاتهم ويستشيرونهم لشراء سلعة منزلية مثل الاثاث والثلاجات. كما تحاول الزوجة ان ترضي زوجها في اختيارها للسلع التي تشتريها والاعطورات التي تلبسها وتسريحة الشعر المختارة. وإذا كانت عملية الشراء تتم من قبل أحد افراد الاسرة فإن ذلك لا يعني دائماً ان هذا الفرد هو الذي يختار تلك السلعة، حيث انه يقوم بها نيابة عن بقية افراد الأسرة. ففي العائلة التي تكون بها الزوجة ربة بيت، فإن معظم عمليات التسوق تؤديها الزوجة، بينما الحال يختلف في حالة كونها موظفة، حيث يتوزع عبء التسوق على الزوج والزوجة. ويحدث ان تتولد رغبة مختلفة لكل من الزوج والزوجة، فمثلاً يرغب الزوج في شراء مكتبة لكتبه بينما ترغب الزوجة في نفس الوقت بشراء دولاب ملابس إضافي، وإذا كان فائض الدخل لدى العائلة يسمح بشراء أحد هاتين السلعتين، فإن القرار النهائي يخضع لعدة اعتبارات، منها مدى مساهمة كل من الإثنتين في دخل العائلة، ومقدار الحاجة الفعلية لكل من السلعتين وقدرة الإقناع لدى اي واحد منهم وغيرها من العوامل.

أثر الطبقة الاجتماعية على قرارات الشراء :

هناك تقسيم تقليدي لطبقات المجتمع من حيث الدخل هي الطبقة الغنية والطبقة المتوسطة والطبقة الفقيرة. وطبيعي ان هذا التقسيم غير كافٍ بالنسبة للإدارات التسويقية حيث يمكن تقسيم افراد المجتمع بموجب متوسط دخولهم الى ست او ثمان طبقات تختلف الواحدة عن الأخرى بدخلها ومن ثم تختلف في عادات شرائها. ان الدخل كمحدد للقدرة الشرائية للفرد او العائلة ذات الدخل المحدود او المتوسط يؤدي الى ضرورة الموازنة بين إمكانياتها المادية، وبين الحاجات التي تسعى لإشباعها، بينما تقل اهمية هذه الموازنة لدى الطبقة الغنية. فترفع آثار الدوافع الاقتصادية لدى الطبقات ذات الدخل المحدد. بينما يكون للدوافع العاطفية دوراً كبيراً في قرارات شراء الطبقات المتوسطة والغنية.

التأثر بالمجموعات التي يتصل بها الفرد:

إن للفرد العديد من العلاقات الوظيفية والاجتماعية. فإليه مجموعة العمل، او زملاء الدراسة، او اصدقاء منطقة السكن، او جماعة النادي الذي يرتاده. ولكل من هذه المجموعات نمطاً معيناً من السلوك، حيث ترتاد اماكن خاصة ملائمة لها، او يستخدم علامات معينة من بعض السلع، او ترتدي زياً ذو مميزات مختلفة عن بقية المجموعات. ويلاحظ ان الفرد يجعل المجموعات التي يتصل بها مصدراً للمعلومات عن السلع التي يرغب بشرائها فحينما يريد شخص ما ان يشتري تلفزيون، فإنه يسأل جماعته في الوظيفة عن اية العلامات أفضل. كذلك بالنسبة للفتيات فإنهن يطالعن مجلة "بوردا" أو "حواء" مثلاً لمتابعة الأزياء الجديدة. ويتأثرن بهذا المصدر ويقلدونه لأنه يقدم لهم آخر طراز. فيلبسون الزي الحديث حتى لو كان غير مريح او لا يتقبلونه نفسياً في بعض الأحيان. إن عملية التأثر هذه لا تحدث لجميع انواع السلع، فمثلاً شراء صابون علامة "دوف" Dove ليس له اي تأثير اجتماعي، بينما شراء سلع من مجموعة سلع التسوق مثل جينز علامة ليفايس Levis له تأثير اجتماعي، وتبنى قرارات شرائه عموماً وفق معايير اجتماعية.

دوافع المعاملة: لماذا يختار المستهلكين متاجر معينة؟

ان دوافع المعاملة هي الدوافع التي تجعل المستهلك يرغب بالشراء من متجر معين دون غيره. اي انها تنصب للإجابة على "لماذا يشتري المستهلك من المتجر الفلاني دون غيره؟". فإذا كانت سلعة ذات علامة معينة متوفرة في عدد كبير من المتاجر، لماذا نجد ان كل فرد يفضل شرائها من متجر تعود على الشراء منه؟ وان عملية التعود على الشراء هذه لا تأتي اعتباطاً وانما نتيجة لجملة عوامل قد أثرت على الفرد بحيث اشبعحت احتياجات معينة يهدف اليها في عملية الشراء، ومن هذه العوامل الآتي:

- موقع المتجر الملائم، كأن يكون قرب موقع العمل او منطقة السكن.

- تعدد الاختيارات من السلع والعلامات التجارية المتوفرة في المتجر، مما يتيح للمشتري الفرصة على المفاضلة ومن ثم اختيار المناسب منها.
- نوعية السلع، مثلاً يمتاز متجر عن غيره باستمرار عرضه للسلع الجديدة والحديثة.
- حسن معاملة رجال البيع للزبائن، مما يشعر الزبون بالتقدير والاحترام.
- النزاهة والاستقامة في المعاملة وعدم غش الزبائن. وهذه يستنتجها الزبون باستمرار الشراء والتجربة.
- تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل وإعادة او تبديل بعض السلع وتوصيل السلع لمنازل العملاء.
- البيع بأسعار مناسبة تلائم دخل الفرد الذي يتكرر شراءه منها.

ان المستهلكين بشكل عام يتعاملون مع المتاجر التي تكون ملائمة من حيث موقعها، والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها ويعرضون السلعة بأسعار مناسبة. حيث نجد بعض الأفراد لا يرغب بالخدمات الإضافية لأنه يعلم ان لها كلفة مضافة لسعر السلعة. بينما آخر يفضل الحصول على الحد الأعلى من الخدمات ويعطي للوقت والخدمة اهمية كبيرة، فيكون مستعداً لدفع كلفتها. وهنا نرى ان كل واحد من هؤلاء سيتجه الى نوعية مختلفة من المتاجر التي تلائم وضعه.

وإذا كان للدوافع الاقتصادية دور في تحديد المتجر الذي يتعامل معه الفرد، فإن للدوافع العاطفية دوراً ايضاً، حيث نرى ان بعض الأفراد يفضل الشراء من المتجر الذي يتوقع ان يلاقي اصدقائه فيه، أو لكي يتفاخر بأنه اشترى من المتجر الفلاني لأنه مميز عن غيره. كذلك فإن للطبقة الاجتماعية ودخل الفرد دور في اختيار نوعية المتاجر، فمثلاً ربة المنزل ذات الدخل المحدود، لا تقابل بما يرضيها من قبل رجال البيع حينما تدخل متجراً يتعامل مع زبائن من دخول عالية. لذا فهي تتجنب الدخول اليه لأنها سوف لا تشعر بالرضا في المعاملة.

ان معرفة دوافع المعاملة، وما يرغب ان يجده المستهلك حينما يدخل المتجر مهم بالنسبة لتجار التجزئة. حيث ان تعود اي عميل على متجر دون غيره يخلق لديه نوع من الولاء لهذا المتجر، ويصبح الولاء للعلامة التجارية ضعيفاً. فإن ما هو معروض في هذا المتجر هو الجيد في اعتقاده فيشتره. ولما كانت الحال هذه فعلى المنتجين ايضاً ان يهتموا لدى اختيارهم لقنوات التوزيع بالمتاجر التي تستطيع ان ترفع من شأن العلامة التجارية، او تخلق تصوراً بجودة نوعيتها لدى المستهلك.

الشراء النزوي: Impulse Buying

الشراء النزوي هو شراء سلع لم تكن في ذهن المشتري قبل دخوله المتجر. وقد أصبح هذا النوع من الشراء عادة استهلاكية نتيجة لحدوثها باستمرار خاصة بعد انتشار المتاجر التي تعرض السلع بشكل جيد وتستخدم اسلوب اخدم نفسك بنفسك كمتاجر الأقسام والسوبرماركت، ولسلع مثل الملابس ومواد التجميل والمشروبات ولعب الأطفال.

ويحدث الشراء النزوي في أربع حالات مختلفة هي (2):

- ان يشتري الشخص سلعة لم يفكر بها سابقاً نهائياً ولكن بعد ان يراها يشتريها.
- ان يشاهد الشخص سلعة معينة، فيتذكر انه بحاجة لها او ان ما متوفر لديه في المنزل قد انتهى، او يتذكر إعلان معين عن هذه السلعة فيرغب بشرائها.
- ان يشاهد سلعة لم يراها سابقاً، ولم يتعرف على نوعيتها او مجالات الاستفادة منها. وحينما ينتبه اليها يقيم المنفعة التي يمكن ان يحصل عليها منها، فيشعر بحاجة اليها في موقع الشراء فيشتريها.
- في بعض الحالات يدخل الفرد لمتجر معين وفي ذهنه بعض المشتريات التي يحتاج اليها. الا أنه يتوقع في نفس الوقت ان يجد بعض السلع معروضة بأسعار مخفضة فيشتريها. وتحدث هذه الحالة لدى العديد من النساء الذين يدخلن محلات شراء الملابس او المجوهرات.

ومن العوامل التي تؤثر على زيادة حالات الشراء النزوي ما يأتي:

- انخفاض سعر الوحدة.
- العرض الملائم الجذاب.
- وجود منفعة انية.
- عمر السلعة القصير.
- موزعة بشكل واسع.
- حجم صغير ووزن خفيف.
- طريقة أخدم نفسك.
- سهولة حملها وخبزنها.
- الإعلان الواسع.

البيئة الثقافية والاجتماعية وأثرها على قرارات الشراء :

إذا كان حجم السكان ومقدار الدخل المتاح للاستهلاك يؤثر على قرارات الاستهلاك من الناحية الكمية والإجمالية، فإن للتطورات الحاصلة في البيئة الاجتماعية أثر مباشر وغير مباشر على نمط ونوعية الاستهلاكي، ولتوضيح ذلك يمكن إعطاء بعض الأمثلة. فما ترتديه المرأة التي تسكن المناطق الريفية يختلف عما ترتديه المرأة في المدن.

والمرأة العاملة تختلف في مظهرها عن ربة المنزل. وكذلك فإن الأفراد المتعلمون يقبلون على شراء وقراءة الكتب والمجلات والجرائد بينما لا يستطيع استخدامها الفرد الأمي.

ومن ناحية اخرى فإن للتطورات الاجتماعية والثقافية أثر في تغير أذواق ورغبات المستهلكين وحاجاتهم، ويلاحظ في السنوات الأخيرة إقبال الشباب على تتبع المودة والطرز والإقبال على السلع والخدمات العصرية التي تتلاءم ورغباتهم وحاجاتهم.

ولما كانت الإدارات التسويقية تهدف الى إشباع رغبات المستهلكين فإن عليها ان تتابع وتواكب التطورات الاجتماعية والنمط الاستهلاكي السائد في كل منطقة ولكل فئة من فئات المجتمع، لكي تنجح في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة التي تؤدي الى تلبية احتياجات افراد المجتمع من جهة وضمان نجاحها من جهة اخرى.

انتشار الثقافة والتعليم:

يؤثر انتشار الثقافة والتعليم في المجتمع على زيادة الطلب على بعض السلع والخدمات مثل الكتب والمجلات والجرائد والقرطاسية وادوات الرياضة والتسلية والكمبيوتر والملابس. ومن ناحية اخرى يؤثر على الطرق والأساليب التسويقية التي يستخدمها تاجر التجزئة في سبيل ترويج وتنمية مبيعاته. فمثلاً انتشار الثقافة يؤدي الى تغير نمط الإعلان، كما انه يساعد على نشر اسلوب وضع الأسعار على السلع بدلاً من اسلوب المعاملة. إضافة الى توفير إمكانية البيع بأسلوب أخدم نفسك بنفسك، وهو الأسلوب السائد حالياً في الأقطار المتقدمة وخصوصاً في المحلات التي تدعى "السوبر ماركت" ومتاجر الأقسام. وهذا يؤدي الى تقليص عدد رجال البيع، ومن ثم تخفيض الكلفة التسويقية التي تسمح بتخفيض اسعار التجزئة. وعلى سبيل المثال فإن التسوق عن طريق المواقع الإلكترونية انتشر بين الشباب المتعلمين الذين تعودوا على استخدام الأنترنت لأغراض اجتماعية.

دخول المرأة في مجال العمل:

إن السنوات الخمسين الأخيرة شهدت بلا شك توجهاً كبيراً في إقبال المرأة على العمل، وذلك نتيجة للتطور الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الذي حصل في الوطن العربي. وقد ادى ذلك الى زيادة دخل العائلة، وبالتالي زيادة القدرة الشرائية لها. كما ان ممارسة المرأة للعمل وابتعادها عن المنزل يؤدي الى زيادة إنفاقها على سلع معينة (كالملابس وحقائب اليد والأحذية والجوارب ومواد التجميل). إضافة لذلك فإنها ستضطر ونتيجة لانخفاض ساعات عملها في المنزل الى زيادة طلب سلع وخدمات لم تكن ضرورية في مجتمع تسوده ربات المنزل. وما الموجة التي شهدتها السنين الأخيرة في الأقبال على المواد الكهربائية (كالمجمدات والثلاجات والغسالات وغيرها)، إلا نتيجة واضحة لظاهرة دخول المرأة مجال العمل. كذلك ادى دخول المرأة مجال العمل الى الحاجة الى المربيات والمعينات على ادارة المنازل.

عدم تقبل السلعة بعد الشراء :

ان الفرد (او العائلة) حينما يقرر شراء سلعة معينة فإنه يمر عبر خطوات منطقية قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء سواء كان القرار سلباً او ايجابياً، خاصة إذا كانت هذه السلعة من سلع التسوق او السلع الخاصة، والتي لها بدائل عدة في السوق. ولنأخذ على سبيل المثال شراء سيارة خاصة او جهاز كمبيوتر. فما هي تلك الخطوات؟ ان هذه الخطوات هي:

ظهور الحاجة ، جمع المعلومات ، تقييم البدائل ، الاختيار والشراء ، ردود الفعل بعد الشراء

وقد يحدث ان المشتري يحصل لديه رد فعل سلبي تجاه السلعة المشتراة من حيث الشكل او النوعية او الكفاءة في الاستخدام او مجرد اقتناعه بأنها لا تستحق الثمن الذي دفعه لاقتنائها. فما هو السلوك المتوقع منه في هذه الحالة؟ ان المشتري المعاصر لديه خيارات متعددة لا تعد ولا تحصى. اولها استبدالها بأخرى أفضل منها او ارجاعها، وان لم يحسن البائع التعامل معه فإنه يشتكيه عند مديره او عند مقر الشركة الأم. وان لم ينفذ كل ذلك فإن المشتري بإمكانه نشر تقييم سلبي عن السلعة او الخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها ياب (Yelp) و غوغل (Google) وياهو (Yahoo) وغير ذلك من المواقع التي تقيم السلع والخدمات والمتاجر والمصانع والفنادق والمطاعم.

وإذا كانت المشكلة أكبر من ان تحل بهذه الطريقة فإن المشتري او مجموعة المشتريين اللجوء الى سلطات حماية المستهلك. وهذه السلطات منها الحكومية ومنها المجتمعية ذات الأهداف غير الربحية.

مصادر الفصل السادس:

- 1) E: Jerome McCarthy, **Ibid**, pp. 200–202.
- 2) Philips and Duncan, **Op. Cit**, pp. 12–73.

مناقشة الفصل السادس:

- س1: ماذا يمثل نموذج " الصندوق الأسود"؟
- س2: ما المقصود بالحاجات الفطرية والحاجات المكتسبة؟
- س3: ميز بين الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية، واعطي الأمثلة على ذلك.
- س4: اشرح هرم ماسلو للحاجات، وما هي مجالات الاستفادة منه في القرارات التسويقية؟
- س5: اعطي الأمثلة على الدوافع العاطفية التالية، وكيف يمكن إشباعها:
 - الخوف.
 - التفاخر.
 - التميز.
 - التسلية.
- س6: ما هي الحالات التي تبرز فيها الدوافع الاقتصادية لدى مشتري السلع الاستهلاكية؟
- س7: كيف تؤثر العلاقات الاجتماعية على قرارات شراء الفرد؟
- س8: وضح العوامل الرئيسية التي تجعل الزبون يتردد بكثرة على أحد المتاجر دون غيره؟
- س9: هل تعتقد بأن حالات الشراء النزوي كبيرة بحيث تثير اهتمام رجال التسويق، وبالتالي يُستفاد منها في زيادة المبيعات؟
- س10: ما هي اهم تأثيرات مشاركة المرأة في العمل على نمط التسويق العائلي؟
- س11: ما هي العوامل التي تأخذها بنظر الاعتبار، حين تروم شراء اول سيارة مستعملة لاستخدامها لأغراضك الشخصية؟

دراسة السلعة

THE COMMODITY STUDY

الفصل السابع: السلع الاستهلاكية

الفصل الثامن: السلع الإنتاجية

السلع الاستهلاكية
Consumer Goods

إن دراسة السلعة هي إحدى طرق دراسة النشاط التسويقي. حيث تتضمن دراسة أنواع السلع والبضائع وكيفية تسويقها ونمط استهلاكها وعادات شرائها وقنوات التوزيع الملائمة لكل مجموعة سلعية منها. ولما كانت كل مجموعة من السلع تتشابه في كثير من النواحي التسويقية، فيفضل تقسيمها الى مجموعات تضم سلعاً ذات صفات مشتركة. ويمكن تجميع السلع وفق عدة معايير واسس مشتركة، منها ان تقسم السلع حسب أصل السلعة، اي ما إذا كانت من أصل حيواني مثل اللحوم والدواجن والأسماك او أصل نباتي مثل الفواكه والخضر او استخراجي مثل الفحم والنفط وبقية المعادن او سلع مصنعة مثل الأقمشة والأحذية والسيارات. والتقسيم الآخر يقسمها وفق معيار العمليات الإنتاجية التي مرت عليها، فيقسمها الى مواد خام، مثل القطن والصوف ومواد نصف مصنوعة مثل الحبيبات البلاستيكية وخيوط الغزل، و سلع مصنوعة مثل الكومبيوتر والملابس والعطور.

اما التقسيم الآخر (وهو ما سنأخذ به في هذا الكتاب) فهو الذي يصنف السلع حسب استخدامها. فمنها ما يستخدم للاستهلاك الشخصي او العائلي وهي السلع الاستهلاكية مثل السيارات وجهاز الهاتف المحمول، ومنها ما يستخدم لأغراض إنتاجية مثل مكائن خلط الأسمنت والشاحنات، وهي السلع الإنتاجية.

إن هذا التقسيم أقرب الى الدراسة التسويقية من الطرق الأخرى نظراً لربطه بين مواصفات السلعة وبين استخداماتها والاختلاف في طبيعة أسواقها وبقية العوامل الأخرى، مما يتيح لنا فرص أكثر للتحليل والاستنتاج.

إن السلع الاستهلاكية هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير لغرض إشباع حاجته او حاجة عائلته. ولما كان المستهلكون يقدمون على شراء مثل هذا النوع من السلع بشكل يومي او اسبوعي او شهري، فإن عدد مرات الشراء ستكون متكررة نسبياً بالمقارنة مع عدد مرات شراء السلع الإنتاجية التي يشتريها مشروع صناعي مثلاً. لذا فإن المستهلك يفضل ان تكون متاجر التجزئة قريبة من محل عمله او منطقة سكناه. ولا يرغب في معظم الأحيان ان يبذل الكثير من الجهد والوقت كي يحصل على السلع التي يحتاج إليها. إضافة لذلك فإن المستهلك ونتيجة لتكرار عملية الشراء، تتكون لديه عادة معينة في التسوق، إضافة الى ان الكثير من حالات الشراء تتم حال تولد رغبة او قناعة آنية في سلعة ما. وفي معظم الأحيان تلعب الدوافع العاطفية دوراً كبيراً في قرارات شراء السلع الاستهلاكية على العكس من السلع الإنتاجية. ويمكن تقسيم السلع الاستهلاكية الى المجموعات التالية (1)(2):

1- السلع السهلة المنال: Convenience Goods

وهي السلع والخدمات التي يشتريها المستهلك باستمرار سواء بشكل يومي مثل السكاكر والمشروبات الغازية، او التي يشتريها اسبوعياً مثل وقود السيارات والسكر والشاي والرز. وكذلك هي السلع التي يرغب المستهلك عادة شرائها بأقل جهد، ومن أكثر المحلات ملائمة وقرباً. فالمستهلك لا يود لمثل هذا النوع من السلع ان يبذل جهداً في مقارنة الجودة او محاولة الحصول على سعر منخفض، لأن مقدار ما سيحصل عليه من مكسب لا يوازي الوقت والمال والجهد الذي تتطلبه عملية البحث والمقارنة. وعلى هذا الأساس يشتري المستهلك السلعة التي يريدتها او اي من بدائلها. فعلا سبيل المثال فإن محبي مشروب الكوكا كولا يتقبلون البيبسي كولا في حالة عدم توفره. وتتصف السلع السهلة المنال بأن سعرها منخفض وحجمها صغير ولا تتأثر كثيراً بالمودة او التطور ومعدل دورانها عالي وهامش ربحها قليل للوحدة الواحدة. كما ان عدد المستهلكين وحجم الاستهلاك لها واسع جداً. وتتطلب طبيعة هذه المجموعة من السلع توافرها حيثما يحتاج إليها المستهلك. وهذا يعني ان عدد محلات التجزئة التي تتعامل بها كبيراً جداً، بحيث لا يستطيع المنتج الاتصال بهم مباشرة، وانما من الضروري ان تتوسط منشآت او تجار الجملة لغرض القيام بمهمة التوزيع او التوسط بين المنتج وتاجر التجزئة. وفي مثل هذا النوع من السلع تكون مهمة الإعلان من مهام المنتج وحده وذلك لأن تاجر الجملة او التجزئة يتعامل بمجموعة كبيرة من المنتجات وليس بسلعة واحدة فقط. والمتاجر التي تتعامل بهذه النوعية من السلع موجودة في كل شارع وركن وزقاق وكمثال على ذلك محلات سفن إيلفن ((7-11 ومقاهي ستار بكس (Star Bucks) المعروفة في الولايات المتحدة وانحاء العالم. وتتوفر من مثل هذه المتاجر في معظم المناطق الشعبية والمجمعات السكنية الحديثة حيث تجد ان هذا المتجر يتعامل مع هذه السلع لتسهيل مهمة الحصول عليها من قبل الساكنين دون عناء يذكر.

2- سلع التسوق: Shopping Goods

وهي السلع التي يرغب ان يشتريها المستهلك بعد ان يقوم بمقارنة النوعيات والأسعار والطراز والألوان والعلامات التجارية في عدد من المحلات. ومثل هذا النوع من السلع لا يشتريها المستهلك باستمرار وإنما من فترة لأخرى. كما أنه لا يشتريها إلا بعد فترة من التفكير قبل اتخاذ القرار. ومن هذه السلع الأثاث والملابس والأحذية والمجوهرات والسلع الكهربائية. ويلاحظ ان هذا النوع من السلع يخضع للطراز والتطور بشكل دائم ومستمر. ولما كان المستهلك يرغب بإجراء المقارنة لمثل هذا النوع من السلع قبل الشراء لذلك نرى ان هناك بعض الأسواق المتخصصة التي تضم عدة متاجر تتعامل بنفس النوعية من السلع. ومن أمثلة ذلك سوق شارع النهر للملابس النسائية في وسط بغداد واسواق الذهب في كل المدن العربية الرئيسية حيث يتجمع العديد من الصاغة في نفس المجمع او السوق مما يسهل عملية التسوق للمستهلكين. كذلك تتركز سلع التسوق في المولات الحديثة، وذلك لسعتها وتوفر العديد من المتاجر لكل نوع من انواع سلع التسوق. حيث تجد في كل مول ما لا يقل عن ستة او

سبع محلات لبيع المجوهرات، ومثلها لبيع الأحذية والعديد من محلات الملابس ومتاجر الأقسام. ولذلك ولتسهيل عملية التسوق هذه بدأت فكرة المجمعات التسويقية الضخمة وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية مثل ساوث كوست بلازا South Coast plaza في كاليفورنيا ومكة مول في عمان الأردن ومول الإمارات في دبي ومول النخيل في المنصور.

إن تجار التجزئة الذين يتعاملون بمثل هذه السلع يفضلون التعامل مع المنتجين مباشرة (وليس عن طريق تجار الجملة) وبذلك يستطيعون ان يتعاقدوا على تجهيزهم بسلع ذات مواصفات او علامات خاصة متميزة عما هو موجود لدى المحلات الأخرى، وهذا ما يمنحهم حرية أكثر في تحديد السعر، او لغرض تمييز متاجرهم عن بقية المتاجر الأخرى.

ويلاحظ ان هذه المجموعة من السلع تختلف عن السلع سهلة المنال في ان عدد مرات الشراء فيها للمستهلك الواحد اقل تكراراً، ولكن قيمة الشراء أكبر نسبياً. إضافة لذلك ان لرجل البيع دور كبير في إقناع الزبون بشراء نوع او طراز او علامة معينة. كما تتصف هذه المجموعة من السلع بأن معدل دوران مبيعاتها أقل من السلع سهلة المنال، إلا ان هامش الربح للوحدة الواحدة هو أعلى من سابقتها. ومثل هذا النوع من السلع مناسب للتسوق الإلكتروني.

3- السلع الخاصة: Specialty Goods

إن السلع الخاصة لها تأثير خاص على المستهلك، ولذلك فإنه مستعد ان يذهب أينما تكون المتاجر التي تتعامل بها، وإن كانت ليست في نفس المنطقة التي يعيش بها. وهنا يؤكد المستهلك على العلامة التجارية وعلى النوعية ولا يكون للسعر دور كبير في التأثير على عملية الشراء. وتتميز بأن معدل دورانها منخفض إلا ان هامش الربح فيها عالي. ومن الأمثلة على هذه المجموعة السلعية هي الملابس الراقية المنسوبة لمصمم أزياء مشهور والمجوهرات ذات العلامة التجارية مثل تفني Tiffany والساعات الغالية الثمن كالرولكس Rolex والبياجيه Paige والعطور الثمينة وسيارات السبورت مثل بورش Porsche.

ويتعامل عادة في مثل هذه السلع عدد محدود من متاجر التجزئة التي قسم منها يمتلكه المنتجون لهذه السلعة. ويعتمد بيع مثل هذه السلع لدرجة كبيرة على جهود رجل البيع ومهارته وعلى حجم الحملة الإعلانية.

مصادر الفصل السابع:

1) Philips and Duncan, **OP. Cit.**, pp. 67-72.

2) انظر كذلك: صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، "المفهوم والاستراتيجية" (بيروت: دار النهضة العربية، 1973)، ص 189-194.

مناقشة الفصل السابع:

س1: ما هو المعيار المستخدم في التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية؟ اذكر بعض السلع التي يمكن ان تكون استهلاكية احياناً وإنتاجية احياناً أخرى.

س2: هل ان المعيار المستخدم في تقسيم السلع الاستهلاكية، كما موضح في الكتاب ملائم لاستخدامه في الأغراض التسويقية، وكيف؟

س3: ما هي عادات شراء كل من:

- السلع السهلة المنال
- سلع التسوق
- السلع الخاصة

س4: في اي مجموعة من السلع الاستهلاكية تبوب السلع التالية؟ ولماذا؟

- اطارات السيارات
- حلقة الخطوبة
- قنينة عطور
- كمبيوتر لاب توب
- مناديل ورقية

السلع الإنتاجية

Industrial Products

تضم مجموعة السلع الإنتاجية او الصناعية، المواد والسلع التي تشتري لغرض إجراء عمليات إنتاجية عليها لإنتاج سلع جديدة، او لكي تساعد على العمل الإنتاجي او الوظيفي، إضافة الى المكين والآلات التي تنتج السلع.

تقسيم السلع الإنتاجية:

يمكن تقسيم هذه المجموعة من المواد والسلع الى خمس مجموعات رئيسية هي (1):

1- المواد الخام: Raw Materials

وتشمل المواد الصناعية التي ستصبح جزءاً من سلعة اخرى، والتي لم تجرى عليها أية عملية صناعية بعد، سوى ما هو ضروري لحمايتها او لجعل نقلها اقتصادياً. وتشمل هذه المواد على:

- المواد بوضعها الطبيعي مثل النفط الخام وشذرات الذهب ومنتجات البحار كالكولر ومنتجات الغابات مثل الأشجار التي تقطع لغرض الحصول على الألواح والصفائح الخشبية.
- المحاصيل الزراعية مثل الحبوب كالرز والحنطة والتبغ والفاكهة... الخ. وسلع من هذا النوع لا يمكن زيادة عرضها بالسوق بسهولة نظراً لأن زيادة الطاقة الإنتاجية لاستخراجها او انتاجها لا تتم الا في الأمد الطويل. وأهم ما يواجه السوق في مثل هذا النوع من السلع هي مشكلة المناخ والأوبئة الزراعية ومصاعب النقل التي تعتبر كلفتها عالية مقارنة مع الكلفة الأولية لإنتاجها او استخراجها. إضافة الى حاجة هذا النوع من السلع الى عمليات الفرز والتنميط قبل عرضها الى الأسواق.

2- المواد والأجزاء النصف المصنوعة: Parts & Fabricated Materials

وهي السلع الصناعية التي أُجريت عليها بعض العمليات الصناعية، والتي ما زالت تحتاج الى عمليات صناعية اخرى لتصبح سلعة او أجزاء من سلعة نهائية. ومن هذه السلع الغزول والنسيج وصفائح الصلب والفولاذ والالمنيوم والأنابيب وإطارات السيارات وغيرها من السلع التي تتمتع بصفات مشابهة.

3- التركيبات (الأجهزة والمكائن والمعدات): Equipment and Installations

التركيبات هي السلع الصناعية الإنتاجية، ذات العمر الطويل والكلفة العالية التي يستخدمها المنتج لإنتاج سلع أخرى. ومنها المولدات الكهربائية والمنشآت الصناعية ومكائن الديزل للسكك الحديدية والكمبيوتر المركزي وآلات النسيج والطباعة ... وغيرها. إن هذا النوع من السلع يعتمد في بيعه لحد كبير على مقدار الخدمات والضمانات والتسهيلات التي يقدمها المنتج.

4- المعدات الملحقة الصغيرة: Accessory Equipment

وهي السلع الصناعية التي تساعد على إنجاز المهام التشغيلية للإنتاج، ولكنها لا تؤثر على العمليات الإنتاجية نفسها. أي أنها تنتج ولا تكون جزءاً من السلع النهائية. ومن هذه السلع الأدوات والمكائن المكتبية وآلات استلام النقد في متاجر التجزئة والمكائن الحاسبة وآلات الإحصاء الإلكترونية. ويستخدم في تسويق مثل هذه المعدات أسلوب التأجير في كثير من الأحيان بدلاً من البيع، وذلك لحاجتها المستمرة للصيانة ولسرعة تطورها.

5- مواد التشغيل: Operating Supplies

وهي السلع التي تساعد على تشغيل المكائن والآلات دون أن تصبح جزءاً من السلعة النهائية. ومنها الزيوت والشحوم ومواد التنظيف والقرطاسية ومواد الطلاء ... الخ. ومثل هذا النوع من السلع يتميز بالتمطية حيث لا يحتاج المشتري فيها إلى عناية أو جهد يبذله. كما أن مواصفاتها تكون عامة عادة.

خصائص الطلب في سوق السلع الإنتاجية:

يمتاز الطلب في سوق السلع الإنتاجية بالخصائص العامة التالية:

1- اعتمادية الطلب (الطلب المستمد):

أي أن الطلب على السلع الإنتاجية يعتمد ويتأثر بالطلب على السلع الاستهلاكية. فكلما ازداد الطلب على سلعة معينة كلما أدى إلى زيادة الطلب على المواد الأولية الداخلة في إنتاجها، أو زيادة الطلب على المكائن والمعدات التي تؤدي إلى إنتاجها.

2- عدم مرونة الطلب:

إن الطلب على السلع الإنتاجية يتصف بعدم المرونة، وذلك لأن الطلب فيها لا يتأثر كثيراً بتغير السعر سواء بالزيادة أو النقصان فلا يزداد البيع من المكائن بسبب انخفاض سعرها بمقدار (5%) ولا يقل شراء المواد الأولية

نتيجة لزيادة في السعر مقدارها (2%) مثلاً. وذلك لأن كلفة ما يدخل في الإنتاج من المواد للوحدة الواحدة تعتبر قليلة جداً بحيث لا تؤثر بصورة مباشرة على السعر النهائي للسلعة.

3- تقلب الطلب:

إن الطلب على السلع الإنتاجية، خصوصاً المكائن والمعدات والآلات والأدوات يمتاز بتقلباته الواسعة. أي ان حدة تأثيره بالوضع الاقتصادي العام أسرع من حدة تأثير الطلب على السلع الاستهلاكية بالدورات الاقتصادية. ففي حالة التدهور الاقتصادي فإن الطلب على السلع الرأسمالية (الاستثمارية) ينخفض بشكل سريع، بينما يرتفع تدريجياً خلال فترة الازدهار الاقتصادي. أما في البلدان ذات النظام الاقتصادي المخطط فإن الطلب على السلع الإنتاجية يعتمد على مضمون خطط التنمية وتوجيه الاستثمارات فيها على القطاعات الاقتصادية الإنتاجية.

4- وضوح السوق:

على عكس المستهلك الأخير الذي يجهل في كثير من الأحيان المعلومات عن سوق السلع الاستهلاكية. فإن المشتري للسلع الإنتاجية يكون ملماً عادة بالمعلومات الكافية عن هذا النوع من السلع، بحيث يستطيع القيام بالمقارنة العقلانية واتخاذ قرار الشراء من بين البدائل المتاحة أمامه.

نمط شراء السلع الإنتاجية: Buying Patterns

مثلما تكون للسلع الاستهلاكية عادات شراء معينة (كيف، متى، أين) من قبل المستهلك، فإن للصناعيين او لمستخدمي السلع الإنتاجية نمط سلوكي خاص في شراء السلع الإنتاجية. ومن جملة ما هو ملاحظ في سوق السلع الإنتاجية ما يلي:

1- طول مدة مفاوضات الشراء:

يتطلب عقد صفقة الشراء عادة مدة طويلة نسبياً تستغرقها المفاوضات، وذلك نتيجة لكبر حجم الصفقة وضرورة دراستها جيداً. ولأن عدد من المدراء في المنشأة يتخذون قرار شرائها وليس شخص واحد. وكما ان بعض السلع ذات مواصفات خاصة يتطلب الاتفاق عليها فترة من الزمن. إضافة الى ان بعض صفقات الشراء تتم عن طريق المناقصة التي تحتاج الوقت للمقارنة بين العروض المقدمة. ومثال ذلك شراء طائرات نقل مسافرين مدنية.

2- عدم تكرار صفقة الشراء بسرعة:

إن صفقات الشراء خصوصاً بالنسبة للمعدات والمكائن الثقيلة لا تتكرر إلا بعد عدة سنوات، وكذلك بالنسبة لبعض العدد والآلات الصغيرة. حيث إن عمر هذه المكائن طويل ولا تحتاج إلى التبدل إلا بعد مضي فترة زمنية. أما بالنسبة للمواد الأولية فإن الحال تختلف بحيث تتعاقد المنشأة على تجهيزها بالمواد لفترة سنة عادة، وذلك كي تحافظ على مستوى معين من الإنتاج. وعلى ذلك فإن ارتباط المشتري بالبائع غير مستمر وعلى رجل البيع أو المنشأة أن تحتفظ دائماً باسمها حاضراً في السوق وله مكانة مرموقة لدى المشتريين الصناعيين.

3- حجم طلبه الشراء:

إن حجم طلبية شراء السلع الإنتاجية كبير ولا يقارن بحجم طلبية شراء السلع الاستهلاكية. لذا فإن المنتج يبذل جهداً واسعاً عن طريق الإعلان أو تدريب رجال البيع لغرض عدم خسارة أي صفقة بيع لأنها كبيرة وتؤثر على حجم المبيعات الإجمالي للشركة. وكثيراً ما يكون للمصارف دور كبير في عملية تمويل مثل هذه الصفقات.

4- الشراء المباشر:

إذا كان البيع المباشر من المنتج إلى المستهلك النهائي حالة نادرة في السلع الاستهلاكية، فإن الشائع بالنسبة للسلع الإنتاجية هو البيع المباشر من المنتج إلى مستخدم السلع الإنتاجية. وخاصة بالنسبة للصفقات الكبيرة، أو بالنسبة للسلع التي تحتاج إلى تقديم خدمات من قبل البائع قبل وبعد البيع، كبيع المعدات والمكائن والآلات. إن البيع المباشر من قبل المنتج يفرض عليه ضرورة تكوين مجموعة جيدة من مندوبي البيع الأكفاء والملمين للمعلومات الفنية لمنتجاتهم والقادرين على عقد الصفقات البيعية والسفر إلى أماكن المشتريين إن تطلب الأمر ذلك.

5- جماعية قرار الشراء:

نظراً لأهمية وكبر حجم صفقة الشراء وأثرها على نشاط المستخدم للسلعة الإنتاجية، فإن قرار شرائها النهائي لا يتخذ وكيل الشراء أو مندوب شراء الشركة. وإنما لا بد من عرضه على مجموعة من المدراء التنفيذيين لدارسته ومقارنته من بين البدائل المقدمة من عدة موردين للوصول إلى القرار النهائي. وهذا ما يجعل مهمة رجل البيع شاقة، حيث إن الأمر يتطلب منه إقناع أكثر من شخص واحد في عملية الشراء. وفي العديد من الحالات يكون لدول الشركات المعنية في التعاقد دور في المفاوضات أو التمويل أو إن القرار يتضمن موافقة السلطة السياسية أيضاً.

6- المعاملة بالمثل:

وهي الاتفاق بين شركتين، او مجموعة من الشركات على تبادل المعاملة وعقد الصفقات المتبادلة فيما بينها. اي ان الشركة (أ) ستشتري من الشركة (ب)، إذا ما اشترت الشركة (ب) من الشركة (أ) وهكذا. وتحصل مثل هذه الحالة عندما تكون الصناعة في كلتا الشركتين تعتمد الواحدة على الأخرى، مثل صناعات النفط والحديد والكيمياويات والمطاط والمكائن.

7- استخدام الكتالوج (دفاتر البيان):

تستخدم الكتالوجات بكثرة في عرض المكائن والمعدات الإنتاجية على المشتري خاصة بالنسبة للسلع ذات المواصفات التقنية العالية. كما أنها بنفس الوقت تعطي رجل البيع القدرة على إقناع المشتري لما يتمتع به الكتالوج من طبع ملون وعرض جيد وواضح متضمناً المعلومات الكافية عن صفات المكائن والعدد التي يتضمنها وخاصة المعلومات والمواصفات الهندسية او الصناعية الدقيقة.

8- أهمية الخدمات بعد البيع:

إن مستخدمي السلع الإنتاجية يرغبون دائماً بتجهيزهم بأفضل الخدمات التي يمكن ان تساعدهم على استخدام السلعة (كالمكائن مثلاً) وإدامتها وتصليحها وتقديم كافة المشورات الفنية والمساعدة في تدريب عمال المشتري على استخدامها وإرسال بعض الخبراء والمختصين لتركيبها وتشغيلها إن تطلب الأمر ذلك. ويعتبر تقديم الخدمات من عوامل المنافسة الأساسية بين البائعين للسلع الإنتاجية، حيث ان نوعية العديد من المكائن والآلات تكون نمطية وذات جودة وسعر متقارب. وعلى ذلك لا تشكل هذه العوامل مجال تنافس في السوق، وإنما مقدار وحجم الخدمات التي يمكن تقديمها. وعلى سبيل المثال يجب ان يتضمن عقد بيع طائرات لأحدى الخطوط الجوية، الالتزام بتدريب الطيارين والملاحين وموظفي الصيانة لهذه الخطوط مع الطائرات المتعاقد عليها.

9- متطلبات التجهيز والنوعية:

لتنظيم عملية التجهيز والشحن أهمية كبيرة خاصة بالنسبة للمواد الأولية، حيث عليها يتوقف الاستمرار بالإنتاج. ويرغب أصحاب المصانع ان تتم عملية الشحن على شكل وجبات متعددة خلال فترة التعاقد (سنة مثلاً) بحيث لا يحدث فيها ضغط في مخازن المشتري فتسبب إرباكاً او ترفع من تكاليف التخزين، ولا ان تشح او تنفذ من مخازنه لدرجة تسبب إيقاف الإنتاج. كذلك فيما يخص المواد الأولية فإن النمطية والتجانس في النوعية لها أهمية بالغة بالنسبة للمنتج حيث ان درجة نمطية وتجانس المنتج النهائي تعتمد على مدى نمطية وتجانس المواد الأولية الداخلة في إنتاجه.

10- الإيجار بدل الشراء :

ان التطورات السريعة والهائلة التي حدثت وتحديث في الصناعة والمكائن في العصر الحديث جعلت مسألة تجديد ما لدى المنشآت الصناعية من مكائن وعدد وآلات كي تواكب هذا التطور امراً ضرورياً. فقد جرى استخدام أسلوب الإيجار بدل الشراء في بعض السلع التي تمتاز بهذه الصفات. ويستفاد من هذا الأسلوب كل من المؤجر والمستأجر في آن واحد. فالمؤجر يحصل على إيراد من مكائنه المؤجرة أكثر مما لو يبيعها مرة واحدة. والمستأجر يستفاد من أنه لا يدفع المبلغ الكلي للمكائن مرة واحدة، وإنما يدفع إيجار سنوي فقط. إضافة الى توفر إمكانية تجديد هذه المكائن باستمرار، كما يتحمل المؤجر جميع تكاليف الصيانة والتصليح والتدريب عليها. ومعظم الشركات التي تمنح مدراءها سيارات خاصة لاستخدامها لا تشتري هذه السيارات وإنما تؤجرها لمدد لا تقل عن سنة مثلاً (Lease) ويتضمن عقد الإيجار اداء الصيانة والتصليح من قبل المؤجر.

مصادر الفصل الثامن:

- 1) سلمان المغازي، ادارة التسويق، (الطبعة الأولى: بغداد، شركة الطبع والنشر الأهلية، 1968)، ص 107-111.

مناقشة الفصل الثامن:

- س1: عرف السلع الإنتاجية، وعدد الأنواع الرئيسية منها.
- س2: المواد الخام أحد أنواع السلع الإنتاجية، أعط الأمثلة على الأنواع المختلفة منها.
- س3: عرف المواد والأجزاء المصنوعة (نصف المصنوعة) وأعط الأمثلة عليها.
- س4: يتصف سوق السلع الإنتاجية بعدم مرونة الطلب وتأثره بالدورات الاقتصادية. اشرح هاتين الصفتين المتناقضتين.
- س5: من بين عادات شراء السلع الإنتاجية، طول مدة مفاوضات الشراء فيها، وجماعية قرار الشراء، ما هو أثر ذلك على مهام رجل البيع؟
- س6: ما هي الأسباب التي تدعو لاستخدام الكتالوج في بيع السلع الإنتاجية؟
- س7: هل للخدمة قبل وبعد بيع السلع الإنتاجية أثر في زيادة المبيعات؟ ولماذا؟
- س8: هل يعتبر وقود السيارة سلعة استهلاكية ام انتاجية؟

تخطيط السلعة

Product Planning

الفصل التاسع: تخطيط وتطوير السلعة الجديدة

الفصل العاشر: تصميم العلامة التجارية والتعبئة

تخطيط وتطوير السلعة الجديدة

New Product Planning and Development

انطلاقاً من وجهة نظر المنتج أو التاجر، فإن "السوق" صلة ذات دلالة بالسلع التي ينتجها أو يتعامل بها. أي إن سوقه تتحدد من خلال طبيعة منتجاته واستخداماتها والأسعار التي تعرض بها. إن كل منتج وتاجر جملة وتاجر تجزئة، مسؤول عن تطوير أو التعامل بالمنتجات التي ترضي أو تشبع احتياجات عملائه الحاليين أو المرتقبين بأفضل ما يمكن. ولما كانت احتياجات ومتطلبات هؤلاء العملاء في تغير مستمر، فإن على المنتجين أو الوسطاء التكيّف المستمر لملائمة التطور في احتياجات ورغبات العملاء. إن هذا النشاط هو ما يسمى "بتخطيط وتطوير السلعة".

تعريف السلعة:

تعرف السلعة بمعناها الضيق بأنها "مجموعة من الصفات المادية والكيميائية الملموسة، التي تكون شكلاً يعطى له اسم يدل عليه " كالتلفزيون والقميص والحذاء والكمبيوتر والدراجة وغير ذلك من السلع". ولكن بتعدد المنتجين وزيادة حدة المنافسة، ظهرت الحاجة لتمييز سلع المنتجين بواسطة علامات تجارية مميزة. حيث أصبح لكل سلعة اسم وعلامة. فمثلاً حينما تريد ربة المنزل شراء مسحوق لغسل الملابس فإنها تحدد نوعيته، كأن تقول "مسحوق تايد" أو حينما تريد شراء الشاي تطلب "شاي ليبتون" أو "شاي علامة الورد"، وليس أي نوع آخر. والسلعة بعلامتها التجارية تختلف عن السلعة بشكل مجرد، لأن لكل علامة صفات ثابتة ومميزة تختلف عن صفات السلعة المماثلة والتي تحمل علامة أخرى.

إضافة لذلك فإن الذي يشتري السلعة، لا يشتري الصفة المادية التي تحويها فقط. حيث وجدنا في الفصول السابقة، أن الفرد حينما يتخذ قرار الشراء يبنيه على عوامل نفسية واجتماعية. فالذي يتناول وجبة عشاء في مطعم من الدرجة الأولى، لا يدفع ثمن الطعام فقط، وإنما ثمن الخدمة المقدمة والموسيقى التي سيستمع إليها والجو المكيف والمنظر الذي يشاهده وما يمنحه هذا المكان من راحة تشبع حاجات نفسية واجتماعية لديه. إذن فإن تعريف السلعة بالمفهوم الحديث يتغير ليصبح "مجموعة معقدة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، بضمنها العلامة والتعبئة واللون والسعر ومكانة المنتج ومكانة تاجر التجزئة، والتي يتقبلها المشتري كي يشبع حاجاته ورغباته"⁽¹⁾. وإذا كانت ساعة رولكس Rolex قد ابتدأت كساعة لمعرفة الوقت، فإنها في الوقت الحاضر شكل وعلامة متميزة ذات سعر

غالي ومعروفة من قبل الجميع. لذلك فإن مشتري هذه الساعة يشتريها لقيمتها الاجتماعية اضافة الى قيمتها المادية كساعة لمعرفة الوقت.

تعريف السلعة الجديدة:

لقد اتفقنا على ان السلعة تشبع حاجات الفرد الطبيعية والنفسية والاجتماعية. ولما كانت هذه الحاجات في تغير مستمر، فلا بد من تطوير وخلق سلع جديدة لتشبع الحاجات المتجددة للأفراد. إن مفهوم السلعة الجديدة ربما كان غير واضحاً، فبعض السلع جديدة فعلاً اي لم يكن ينتج منها سابقاً، واخرى لم يطرأ عليها سوى تغيير بسيط، كالطرز مثلاً. فهل إن الإثنين هما سلع جديدة؟

إننا نحاول ان نميز بين عدة مجاميع من السلع الجديدة، لأن كل نوع منها يحتاج الى برنامج تسويقي يختلف عن النوع الآخر. ويمكن تقسيم السلع الجديدة في اربع مجموعات هي:

❖ السلع المخترعة:

وهي السلع الجديدة كلياً على السوق التي تشبع حاجات وتقدم خدمات لم تكن تقدمها سلعة قبلها. مثلاً اول إنتاج لجهاز الراديو، او بداية إنتاج التلفزيون، او التلفزيون او الكمبيوتر وغيرها من المخترعات الجديدة التي لم تكن قبلها سلعة مشابهة او سلعة تقدم جزء من خدماتها.

❖ سلع مطورة:

وهي سلع قديمة اجريت عليها تعديلات جزئية، بحيث اعطت إشباع جديد وخدمة مختلفة، مثلاً إنتاج جهاز تلفزيون ملون بدل عن الأبيض والأسود، وإنتاج مجمدة افقية كتطوير للثلاجة العمودية. وإنتاج الهاتف المحمول كي يكون هاتفاً متنقلاً مع الشخص وليس ثابتاً في البيت او المكتب.

❖ السلع المحسنة:

وهي السلع التي اجريت عليها تعديلات جزئية، مثلاً في إنتاج السيارات، تظهر في كل سنة تصميمات تختلف جزئياً عن تصميمات السنة السابقة، وكذلك تطوير برنامج مايكروسوفت Microsoft من وقت لآخر. وفي هذه الأيام نرى إن شركات إنتاج الهواتف المحمولة Mobil Phone يتنافسون كل يوم على إنتاج محمول جديد مضافة اليه صفات ومنافع مستحدثة.

❖ سلع تنتج من قبل منشآت أخرى:

وهي سلع لها وجود في الأسواق وترغب الشركة بإنتاجها. فهي سلعة جديدة للمنشأة، ولكنها غير جديدة على السوق. مثلاً إنتاج سكاير بالفلتر من قبل شركة الدخان العراقية. هذا الإنتاج كان جديداً على الشركة، لكنه ليس جديداً على الأسواق.

تخطيط السلعة وتطويرها:

إن مفهوم التخطيط أوسع من التطوير حيث يشمل التخطيط كل الأنشطة التي تمكن المنتجين والوسطاء من تحديد مكونات خط السلع. أما تطوير السلعة فهو أضيق من التخطيط حيث يتركز على الأنشطة الفنية في بحوث السلعة، والهندسة والتصميم. ويتضمن نشاط تخطيط وتطوير السلعة بشكل عام الإجابة على الأسئلة التالية:

- اي السلع تنتجها المنشأة، واي منها تشتريها من منتجين آخرين؟
- هل على المنشأة التوسع في خط السلع ام تقليصه؟
- ما هي الاستخدامات الجديدة لكل سلعة؟
- ما هي العلامات والتعبئة والبيان الملائم استخدامه لكل سلعة؟
- ما هو طراز السلعة وتصميمها وفي اي حجم ولون ومواصفات اخرى تنتج؟
- ما هي كمية الانتاج المناسبة لكل سلعة؟
- ما هو السعر الذي ستطرح به الى الأسواق؟

أهمية اختراع السلعة:

إن الاختراع او التطوير ليس بالعملية السهلة في الكثير من الأحيان. وإن تكاليف العديد من البحوث تذهب سدى لعدم إتمام مراحل الاختراع او التطوير من الناحية الفنية. إضافة لذلك عدم إمكانية او الفشل في تسويق السلعة المخترعة لأسباب متعددة. حيث تقدر نسبة المنتجات التي تفشل بنسبة (80%) في الولايات المتحدة وهي نسبة عالية جداً.

ولكن هذا لا يمنع من وضع برنامج جيد للاختراع والتطوير وذلك لعدة عوامل تفرض على المنشأة السير بهذا الاتجاه. ف للمنشآت وجود قانوني مبرر بقدرتها على إشباع حاجات المستهلك، وهي تحتك بالمجتمع من خلال سلعتها وتكسب الجمهور، من خلال السلع الجديدة التي تشبع حاجات المجتمع المتغيرة. كما ان للمنشأة اهداف تجارية، تتمثل في زيادة مبيعاتها وارباحها في الأمد الطويل. والسلعة الرديئة لا يمكن ان يستمر الطلب عليها، وذلك لأن الجمهور سيعزف عن شرائها. لذا فإن جميع برامج المنشآت تبدأ بالتخطيط للسلعة التي تضمن حجم أعلى من

المبيعات ونسبة معقولة من الربحية، وهذا لن يتم ما لم يكن للمنشآت سلع جديدة وجيدة تنفرد ببيعها ولو لفترة قصيرة.

دورة حياة السلعة:

إن لكل سلعة دورة حياة معينة، تبدأ من طرحها في الأسواق لحين بلوغها الذروة في المبيعات والربح، ومن ثم التقهقر في المبيعات وانخفاض الربح. ويظهر الشكل رقم (13) المراحل الخمس التي تمر بها السلعة في دورة حياتها من لحظة دخولها الى السوق لحين خروجها منه (2):

1- مرحلة دخول السوق:

وهي المرحلة التي عندها تبدأ السلعة بدخول السوق. وفيها تنمو المبيعات ببطء، لعدم معرفة المستهلك بها. ولما كانت المبيعات قليلة فإن كلفة الإنتاج والتسويق وخاصة الإعلان لكل وحدة مباعة تكون عالية. فتحقق بذلك المنشأة خسارة في مبيعاتها في هذه المرحلة. الا ان هذه الخسائر لا تحبط العزائم لأنها خسائر محسوبة ومتوقعة سلفاً.

2- مرحلة نمو المبيعات:

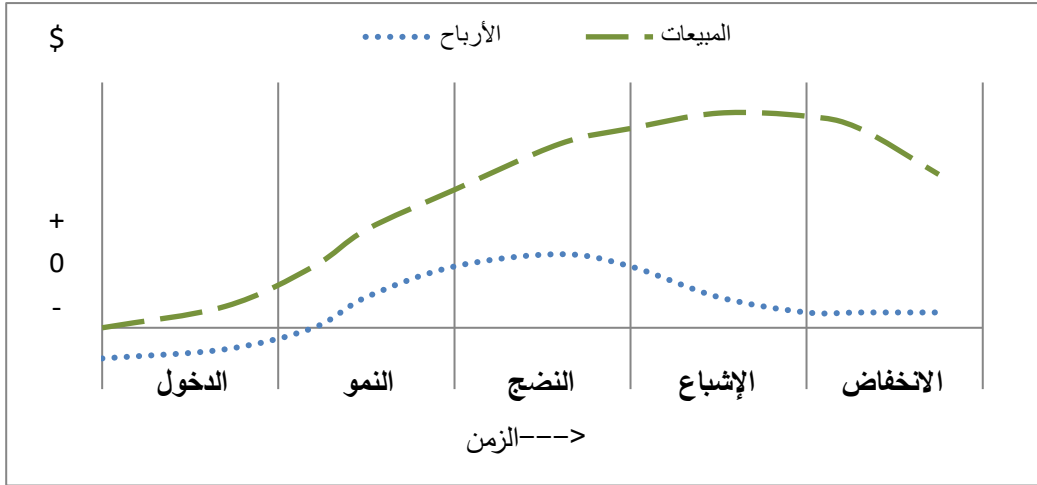
في هذه المرحلة يكون الطلب على السلعة قد بلغ حداً جيداً، بعد ان يكون الإعلان قد أدى دوره في ترويج السلعة. وكلما ارتفعت المبيعات كلما انخفضت كلفة الوحدة الواحدة. وهنا تبدأ عملية الطلب من قبل اوائل المشترين وتتجاوز السلعة مرحلة الخسائر الى مرحلة الربح.

3- مرحلة النضج:

وهي المرحلة التي تكون السلعة قد أصبح لها مكانة في السوق وتعرف الجمهور عليها وتعود على تكرار شرائها وذلك لتقبله لمواصفاتها وفوائدها. وتستمر المبيعات في الارتفاع، ولكن بسرعة أبطأ من مرحلة نمو المبيعات. أما الأرباح فتستمر بالارتفاع الى ان تبلغ غايتها في هذه المرحلة.

4- مرحلة الإشباع:

وعندها تصل المبيعات غايتها، إلا ان الأرباح تأخذ بالانخفاض نتيجة زيادة مصاريف الإعلان وانخفاض الأسعار بسبب دخول منافسين جدد وبدء مرحلة تغير الأذواق، وطرح سلع جديدة في الأسواق مشابهة لها وربما أفضل او أرخص. وعليه فإن المبيعات تبدأ في هذه المرحلة بالانخفاض التدريجي.



شكل رقم (13) دورة حياة السلعة

5- مرحلة الانخفاض:

وفيها تستمر المبيعات والأرباح بالانخفاض بشكل سريع وحدي، وهذا يعني إنذاراً بانتهاء حياة هذه السلعة ومؤشراً للمنتج بضرورة طرح سلعة جديدة لتحل محلها.

الحاجة لتنوع المنتجات:

نستنتج من دورة حياة السلعة، ان اعتماد المنتج والوسيط على سلعة واحدة يؤدي الى الخسارة في بعض الأحيان. لذا فإن معظم المنتجين او الوسطاء يتبعون حالياً سياسة تنوع المنتجات او تشكيلها بحيث إما ان تكون تشكيلة من المنتجات ضمن مجموعة واحدة، او ان هذه التشكيلة تعود لعدة مجاميع من السلع. ويحاول المنتج دائماً إيجاد سلعة جديدة كلياً، او يطور منتج سابق وذلك ليحل محل السلعة القديمة بعد ان تنتهي دورة حياتها، او أثنائها. وهكذا يبدأ بتطوير سلعة اخرى. ويمكن توسيع او تنوع المنتجات بعدة طرق منها⁽³⁾:

- تنوع الطراز او الموديلات مثل ما هو موجود في ساعات مايكل كورز Michael Kors مثلاً.
- تشكيل النوعيات، التي تعرض بعدة مستويات للأسعار. وهذا ما يحدث في صناعة السيارات.
- تطوير منتجات تكميلية او لها علاقة بالمنتجات الأصلية مثلاً تطوير مميزات للتلغون المحمول مثل غلاف واقى او غلاف جذاب للسيدات.
- تطوير سلعة جديدة تختلف عن السلع السابقة كلياً.

خطوات عملية تطوير السلعة:

لعملية تطوير السلعة ست خطوات رئيسية، تبدأ بالفكرة فالإنتاج فالتسويق. وفي كل خطوة تظهر ثلاث قرارات، إما الانتقال إلى الخطوة التي تليها، أو التخلي عنها، أو طلب معلومات جديدة. وهكذا إلى أن تصل بعض الأفكار للمرحلة النهائية وهي التسويق، وكما مبين في الشكل رقم (14):

1- ولادة الأفكار:

وهي المرحلة التي تسعى فيها المنشأة لجمع أكبر عدد ممكن من الأفكار. ان عمليات التطوير دائماً تبدأ بأفكار ذكية مقترحة من قبل اية جهة، كرجل البيع أو الزبون أو الوسيط أو قسم البحوث.... الخ. وعلى المنشأة ان تتقبل الفكرة من اي مصدر كان، وتنقلها للمرحلة الثانية إذا وجدتها تستحق الدراسة.

2- استعراض الأفكار:

حيث يتم استعراض وغرلة وتبويب جميع الأفكار بشكل اولي لتحديد الممكن بحثه منها ونقله للمرحلة الثالثة. ان هذه المرحلة تستبعد عادة الكثير من الأفكار التي جمعت لأسباب منها فنية أو اقتصادية أو انها ليست المجال الذي تعمل به هذه المنشأة.

3- تحليل الأفكار:

وتتضمن تحليل الأفكار المتبقية من الناحية الفنية لتحديد مواصفات السلعة بتفصيل أكثر ودراسة استخدامات السلعة وتخمين الطلب المتوقع وتخمين مدى ربحية السلعة. كذلك وضع برنامج لتطوير السلعة وتكليف أفراد للقيام بدراسات توضيحية أكثر عن السلعة.

4- تطوير السلعة:

وهي عملية نقل الأفكار إلى واقع مادي، اي محاولة انتاج نماذج لنفس المواصفات المقترحة Proto Type. وكذلك يتم اختيار هذه السلعة مختبرياً للتأكد من صفاتها وقدراتها المتوقعة. فمثلاً يتم تجريب الأدوية على الحيوانات للتأكد من النتائج قبل تجربتها على البشر وبيعها في الأسواق.

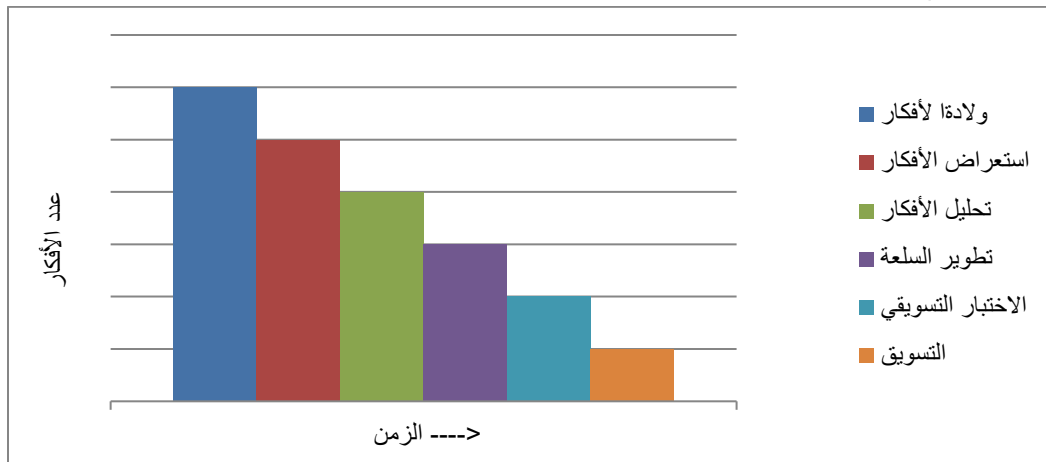
5- الاختبار التسويقي:

وهي طرح بعض الكميات من السلعة الجديدة في مناطق محدودة لاختبار الطلب عليها وردود فعل المستهلكين. ويمكن ان تجرى بعض التعديلات على السلعة او على تعبئتها بناء على هذا الاختبار. ويجب ان تكون هذه المرحلة سريعة، بحيث لا يستفاد المنافسون منها في تطوير سلعهم بنفس الاتجاه. ففي حالة الأدوية كما أسلفنا يتم استخدامها من قبل اطباء محددين ويطلب من المرضى السماح المسبق باعتبار ان هذا الدواء تجريبي، ويتم جمع معلومات دقيقة عن النتائج العرضية Side Effects كي يتم ملاحظتها او ابلاغ المرضى عنها مسبقاً.

6- تسويق السلعة الجديدة:

بانتهاء الاختبار التسويقي وظهور دلائل اولية على نجاح السلعة واستكمال المتطلبات القانونية والتجارية يوضع برنامج متكامل لتسويق السلعة الجديدة تمهيداً لطرحها في الأسواق بالشكل التجاري. وبعد طرح السلعة في الأسواق ستخضع لاختبار فعلي، وتدخل في دورة حياة جديدة، تكون طويلة او قصيرة تبعاً لمدى إشباعها لحاجات المستهلكين. حيث ان المراحل الست السابقة لا تضمن نجاح السلعة في السوق، وإنما الاختبار الفعلي لها سيتم بعد طرحها في الأسواق.

إن هذه المراحل الست لا تتم على جميع الأفكار، وإنما يتم استبعاد جزءاً كبيراً منها في مرحلة استعراض الأفكار، ويخضع المتبقي للتحليل الاقتصادي. وفي هذه المرحلة أيضاً، يتم استبعاد الجزء الذي يظهر التحليل عدم إمكانية تطويره. وفي المرحلة الرابعة، وهي المرحلة الفنية يستغني عن جزء آخر من المتبقي نتيجة لصعوبات فنية لإنتاجها. وفي حالة انتاج نماذج او كميات تجريبية يتم اختبارها في السوق فيفشل جزء منها وينجح جزء. والقسم الناجح ينتج بكميات تجارية، ويطرح الى الأسواق.



شكل رقم (14) منحنى خطوات عملية تطوير السلعة

المصدر: Philip Kotler, Ibid, P. 465

اسباب فشل قسم من السلع الجديدة:

بعد ان تطرح السلعة الجديدة للأسواق، فإن هناك احتمالين، الأول نجاح السلعة، والثاني فشلها تسويقياً. وتعود معظم أسباب الفشل الى ما يأتي:

- عدم كفاية التحليل السوقي: كالمبالغة في تقدير حجم المبيعات المتوقعة وعدم دراسة دوافع وعادات الشراء بشكل جيد والحكم الخاطيء عن احتياجات السوق الفعلية.
- قصور السلعة: كأن تكون السلعة ذات نوعية رديئة، او ان ادائها غير جيد. حيث تفشل في منافسة ما هو موجود حالياً في الأسواق، لأن الفوائد المتوقعة منها لا تزيد عن السلع القديمة.
- الفشل التسويقي: وفيه تكون السلعة جيدة، إلا ان البرنامج والجهود التسويقية لم تنهياً بحيث تستقبل السلعة الجديدة. كاختيار قنوات التوزيع الملائمة، او تصميم الحملات الإعلانية، او عدم تدريب وإعلام رجال البيع حول السلعة الجديدة.
- ارتفاع التكاليف: وهو الخطأ في احتساب الكلفة او الخطأ في طريقة احتسابها او تغير بعض العوامل التي تؤدي الى ارتفاع التكاليف. وهذا يؤدي الى زيادة في السعر والذي بدوره يخفض من حجم المبيعات.
- المنافسة: إذا لم يكن التطوير في السلعة معقداً، فإن من السهولة على المنافسين إنتاج سلعة مشابهة ومنافسة للسلعة الجديدة.
- التوقيت: الخطأ في التوقيت الزمني لموعد إدخال السلعة للسوق، كالتأخير او سبق الأوان. مثال ذلك طرح بعض السلع للأسواق في غير موسمها.
- المشاكل الفنية والإنتاجية: حيث يؤدي ذلك الى عدم انتاج الكميات المطلوبة في الوقت المحدد، مما يؤدي الى انتقال جزء من الطلب إلى المنافسين.

مصادر الفصل التاسع:

- 1) Stanton, **Op. Cit.**, pp. 170–171.
- 2) Douglas W. Foster, **Planning for Products and Markets**, (London; Long Man, 1972) pp. 114–115.
- 3) G.B. Giles, **Marketing**, (London; Irwin Brothers, 1973), pp. 39–40.



مناقشة الفصل التاسع:

- س1: ما هو الفرق بين مفهوم السلعة التقليدي والمفهوم الحديث؟
- س2: عرف السلعة الجديدة، وميز بين الأنواع المختلفة لها مع الأمثلة.
- س3: ما هي مجالات نشاط تخطيط وتطوير السلعة؟
- س4: تمر السلعة بعدة مراحل في دورة حياتها. بين هذه المراحل موضحاً ذلك بالرسم.
- س5: هناك عدة خطوات لعملية تطوير سلعة جديدة. اشرح هذه الخطوات معزراً شريك برسم توضيحي.
- س6: تقبل بعض السلع الجديدة تسويقياً بعد طرحها للأسواق. اذكر خمسة اسباب رئيسة لهذا الفشل.
- س7: هل تعتقد ان المنشآت الصناعية في الدول النامية تستطيع تطوير منتجات جديدة للسوق المحلية والسوق العالمية ام ان ذلك مُكلف. وعليه، اما الاستيراد او الحصول على امتياز لإعادة الإنتاج محلياً؟ ارجو الإسهاب مع الأمثلة.

تصميم العلامة التجارية والتعبئة

Brand Name and Packaging Design

تمييز السلعة ووضع العلامة التجارية لها: Branding

إن كلمة تمييز او تعليم مصطلح شامل يتضمن بشكل او بآخر عبارات أكثر تحديداً، فالعلامة هي اسم او عبارة او رمز او تصميم او خليط مما ذكر، والتي يقصد منها تعريف سلع او خدمات يتعامل بها منتج معين، وذلك لتمييزها عن سلع المنافسين⁽¹⁾. فاسم العلامة يتضمن حروف او كلمات او أرقام تستخدم في تسمية السلعة. أما إشارة التعليم فتشمل الرموز والتصميم او الألوان المتميزة لها. فالاسم هو ما يستخدم في الكلام للتدليل على السلعة، بينما الإشارة (Logo) هي ما يمكن ان تتميز به السلعة عن غيرها بالنظر، ولكن لا تستخدم في المناداة. فمثلاً لدينا في برامج التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook يرمز له بـ ، قناة الكيبيل mbc تكتب بحروف صغيرة وهي تمثل الاسم الكامل لـ Movie Broadcasting Company وشركة التلفون الدولية شبه المجانية Viber .

اما العلامة التجارية فهي مصطلح يدل على الصفة القانونية للعلامة المسجلة لدى الدائرة المختصة (مديرية التسجيل ومراقبة الشركات التابعة لوزارة التجارة الداخلية في العراق) لتصبح مقصورة الاستخدام على الجهة المسجلة لها فقط.

أهمية وضع العلامة للعملاء:

وضع العلامة التجارية يساعد المشتري بالتعرف على السلع او الخدمات التي يرغب بها كما ان كل وحدة معلمة تحمل نفس نوعية مثيلاتها مما تجعل العميل يعتمد على العلامة في البحث عن النوعية. إضافة لذلك فإن التعليم يميز منتج السلعة وبلد الصنع... الخ. إضافة لذلك فإن للتعليم دوراً في تحسين النوعية نتيجة للمنافسة الحادة بين العلامات.

أهمية وضع العلامة للمنتج:

تستخدم العلامة التجارية للوصول او لتسهيل الوصول لعدة أهداف تسويقية سواء بالنسبة للمنتج او الوسيط. ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

1- المساعدة في برامج الإعلان والعرض:

حيث ان وجود العلامة يعطي مادة للإعلان عنها، كما يمكن من خلالها خلق شهرة للمشروع حيث ان العلامة تؤثر في زيادة الطلب على السلعة أكثر من اسم الشركة او المواصفات الفنية للسلعة، والتي ستبقى في ذهن المستهلك لحين مشاهدتها في رفوف العرض في متاجر التجزئة واختيارها من بين العديد من السلع المعروضة. كما لوحظ ان معظم العملاء لا يعلمون من هي الشركة المنتجة للسلعة بقدر معرفتهم لعلامتها المميزة. وعلى سبيل المثال ان الذين يعرفون ويميزون سيارات الشيفرولية Chevrolet اكثر بكثير من الذين يعرفون الشركة المنتجة لها وهي شركة جنرال موتورز GM او General Motors.

2- المساعدة في السيطرة على الإعلان:

إن الشركة التي تباع سلعة غير معلمة تفقد السيطرة على توجيه الإعلان لتنمية منتجاتها. ان شركة الكوكا كولا لا تعلن كي تزيد من الطلب على المشروبات الغازية على وجه العموم، وانما تهدف الى تنمية الطلب على مشروبها المعلم والمسمى كوكا كولا. حيث ان ترويج المشروبات الغازية ككل ليس من المهام التي تنحصر بها فقط وانما على الشركات الأخرى مثل البيبسي كولا وغيرها وعليها ان تساهم في تكاليف مثل هذه الحملة الإعلانية.

3- المساعدة على تكرار الشراء:

فالعلامة المميزة تساعد المشتري على سهولة إعادة شراء السلعة بعد استهلاك القديمة وذلك لرغبته في استعمالها مرة اخرى. وبذلك يتكون الولاء للعلامة التجارية من خلال تكرار الشراء. فمثلاً على الرغم من قرب طعم مشروب البيبسي من الكوكا كولا، الا ان معظم الناس يفضلون أحدهم على الآخر.

4- التفوق على السلع المنافسة:

إن التعليم يمنح مالكة القدرة على تمييز سلعته عن المنتجات المنافسة وبالتالي يساعده على وضع سعر يختلف عن أسعار المنتجات المنافسة الأخرى. إضافة لذلك فإن التعليم يخفض في مرونة السعر، حيث اثبتت الدراسات ان المنتجات ذات التعليم المشهور يكون اتجاه تغير الأسعار فيها اقل من المنتجات غير المعلمة او غير المعروفة. فالأدوية ذات العلامة التجارية الأصلية تباع بسعر أكثر بكثير من نفس الدواء الذي لا يحمل العلامة والذي يسمى جينيرك Generic.

5- تسهيل التوسع في المنتجات:

إن وجود علامة مميزة لأحد المنتجين تمكنه من الاستفادة منها حينما يطرح سلعة جديدة، وبعد ان يمنحها نفس العلامة. اما إذا أراد ان يطرح سلعة مشابهة بعلامة اخرى فإنه يستفاد من شهرة العلامة السابقة كونها منتجة من قبل نفس الشركة التي تطرح العلامة الجديدة. وعلى سبيل المثال حينما ارادت شركة الكوكا كولا ان تنتج مشروب غازي خالي من السكر لأغراض الريجيم لم تعطي هذا المنتج الجديد اسم جديد بالكامل وانما استفادوا من الاسم المشهور وطوروه ليكون دايت كوك Diet Coke.

صفات العلامة الجديدة:

إن اختيار العلامة المميزة الجيدة ربما تكون من أصعب المهام التي تواجهها الإدارة التسويقية. فقد أثبتت الدراسات ان (12%) فقط من مجموع العلامات قد ساعدت على زيادة المبيعات. لذا يجب العناية والدقة عند اختيار ما يميز السلعة عن غيرها. وهناك عدة صفات يفضل ان تتصف بها العلامة التي تحملها السلعة وفي مقدمتها ان يوحي اسم العلامة ببعض فوائد السلعة كاستخداماتها وخواصها ونوعيتها وتأثيرها.

ويفضل ان يكون للاسم صفة الشمول بحيث يمكن ان تعلم به منتجات جديدة تضاف الى خط المنتجات. كما يفضل ان يكون اسم العلامة من كلمة واحدة، سهلة المناداة والتهجى ويسهل تذكرها. إضافة لذلك توجد بعض الحالات يفضل تجنبها، وهي ان يصبح الاسم المميز لسلعة معينة يدل على السلعة بشكل عام، وليس على نوع مميز لسلعة تنتج من قبل أحد المنتجين. فحينما تطلق كلمة "كلينكس" نقصد بها اي نوع من المناديل الورقية، وليس بالضرورة المناديل التي تحمل علامة كلينكس Kleenex. ففي هذه الحالة يكون التعليم قد فقد دوره في التمييز.

ويرى البعض ان العلامة الجيدة هي العلامة الحية التي بها نبض ومظهر متفاعل مع الحياة. وبالتالي فالعلامة ليست شكل او اسم جامد وانما كائن حي متحرك يتفاعل مع جميع ما تقوم به المنشأة من نشاطات. وكذلك تتفاعل مع قوى السوق الخارجية. فلا داعي لتصور ان العلامة التجارية يجب ان تكون مثالية، وانما الأفضل ان تكون كإنسان يعمل ويخطأ ويصلح اخطاه ومع ذلك يبقى مقبولاً من قبل الآخرين⁽²⁾. فعلى سبيل المثال حينما نقيم ما يحدث لسيارات تويوتا وشيفرولية من اخطاء هندسة ادت الى دعوة الآلاف منها لمراجعة ورشات التصليح كي يتم تصحيح الخلل الفني مجاناً، فإن ذلك يظهر ان هذه العلامة والشركة التي تمثلها هي مشابهة للكائن الي حينما يخطأ يعتذر ويصحح خطأه، وهذا ما سيزيد تلك العلامة قيمة مادية ومعنوية في السوق.

التعبئة: Packaging

تعرف التعبئة على انها مجموعة الأنشطة في تخطيط السلعة المتضمن تصميم وإنتاج غلاف او عبوة السلعة. وللتعبئة علاقة وثيقة في كل من التعليم والتبيين، لأن التبيين والتعليم يظهران على غلاف او عبوة التعبئة. وفيما يلي الأسباب الرئيسة للتعبئة:

- لحماية السلعة اثناء انسيابها من المنتج الى المستهلك او المستخدم الصناعي، وفي بعض الحالات حتى في خلال حياة السلعة لدى المستهلك.
- الاستفادة من التعبئة في البرامج التسويقية، حيث تعتبر التعبئة في كثير من الأحيان الدلالة الوحيدة لتمييز سلعة عن غيرها وخاصة في السلع السهلة المنال، حيث يشعر المشتري ان السلعة ذات التعليم المميز والمشهور لا تقل جودة عن غيرها. الا ان تغيير التعبئة يعطي انطباعاً عن تحسين نوعية السلعة. كما ان للتعبئة دوراً كبيراً في ادخال سلعة جديدة للسوق او لزيادة وتحسين وضع سلعة قديمة. ولذلك يتميز اللون الأخضر في عبوة السفن أب 7up والأزرق للبيبيسي كولا والأحمر للكوكا كولا.



- في الهيكل التوزيعي، يستفاد تجار الجملة بتخفيض التكاليف عن طريق حماية السلعة بالتعبئة الجيدة من قبل المنتج. كما ان تجار التجزئة يدركون ان الحماية التي توفرها التعبئة وقدرتها على توزيع المبيعات يؤدي الى تخفيض التكاليف وزيادة المبيعات. فمثلاً تعبئة بيض الدجاج في لوحات ورقية ذات الإثني عشر بيضة وتعبئة اثني عشر لوحة في صندوق واحد فوق بعضها البعض يحميها من التعرض للتلف او الكسر. كذلك تضمن حرية تنقلها من حقول الدواجن الى الموزعين ثم الى بيوت المستهلكين.
- إن فوائد التعبئة في الحماية والتعريف، تكون في كثير من الحالات نداء بيع، فتوجد العديد من المنتجات تعتمد طريقة بيعها على طريقة تعبئتها. فمثلاً لم يكن بالإمكان استخدام طريقة البيع الذاتي (اخدم نفسك) لولا توفر طريقة التعبئة التي تساعد في العرض والتعريف والانتقاء. كما ان التعبئة والتبيين والتعليم على العبوة تعتبر رسالة إعلان مستمرة مع العميل كلما يستخدمها. إضافة لذلك فإن لطريقة التعبئة الجذابة أثر في خلق الدافع النزوي في الشراء.

- إن التعبئة تمنح فرصة للمنتج في ان يعرض سلعة بعدة احجام ومقادير للمستهلك. فعلى سبيل المثال ان المشروبات الغازية تعبئ بـ 12 أونس و16 أونس وليتر ولترين. إن هذا التنوع في حجم التعبئة يمنح فرصة للمستهلك لشراء حجم الاستهلاك المناسب له.
- إن التعبئة الجذابة تجعل العميل مستعد لدفع سعر اعلى لكي يحصل عليها خاصة في السلع المستخدمة في تقديم الهدايا. وفي هذا تشتهر علب حلويات ماكنتوش Mackintosh وعلب العطور النسائية.

التبیین : Labeling

التبیین يعني إعطاء بيانات ومعلومات عن السلعة او المنتج بواسطة وضع بطاقة بيان سواء على السلعة او الغلاف. ويتضمن البيان عادة تعريف المستهلك عن المحتويات الفعلية كالمواصفات الفنية والتركيب الكيماوي والوزن والكمية والحجم والتنوعية والسعر... الخ من المواصفات. وللتبیین دور اجتماعي وثقافي مهم لذلك تلزم معظم الدول المنتجين بوضع بطاقة البيان والمعلومات عليها. وتبرز اهمية هذه البيانات في الأدوية والمواد الغذائية المعلبة. كذلك فإن العديد من الدول تلزم المنتجين بيان معلومات اساسية مثل وضع تحذير ان " التدخين يؤدي الى السرطان " على علب السكاير ووضع معلومات مثل نسبة الدهون غير الذائبة على علب المواد الغذائية.

تصميم المظهر الخارجي للسلعة: Product Design

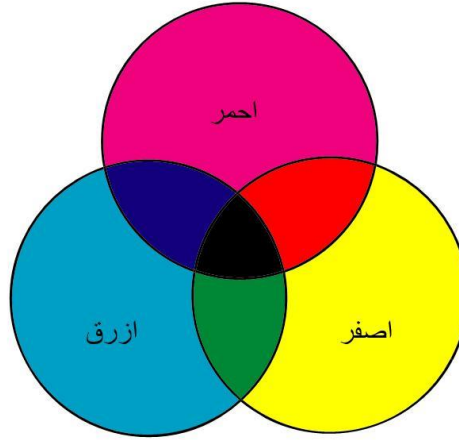
احدى طرق خلق تصور او خلفية عن السلعة لدى الجمهور هو عن طريق تصميمها. وقد كان اهتمام المهندسين يتركز على التصميم الهندسي للمكائن والآلات. أما اليوم فقد أصبح لتصميم المظهر الخارجي أهمية تسويقية ايضاً. فمثلاً للمكائن الإنتاجية مثل الآلات الحاسبة والطابعة وبقية أثاث المكاتب أُعطي دوراً كبيراً وأهمية بالغة لتصميم مظهرها الخارجي، حيث ثبت ان له دور كبير في الحصول على نتائج بيعيه مرضية. اما بالنسبة لسلع الاستهلاكية فقد أدركت الإدارات التسويقية من وقت بعيد أهمية التصميم والطرز في النشاط التسويقي. ويظهر ذلك جلياً سواء بالنسبة للسلع الكبيرة كالسيارات والثلاجات او بالنسبة للسلع الصغيرة كالنظارات الشمسية والتلفونات المحمولة والحقائب النسائية والساعات اليدوية.

اختيار اللون: Color Select

أصبح المستهلكون اليوم أكثر اهتماماً في اللون مقارنة مع الفترة السابقة. حيث غالباً ما يحسم قرار العميل في قبول السلعة او رفضها هو لونها، خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية مثل الملابس والأثاث والسيارات. وطبيعي ان اللون بمفرده لا أهمية له في البيع وإنما هو أحد صفات السلعة التي تؤخذ بنظر الاعتبار. وتأتي الأهمية التسويقية للتلون في معرفة اللون المناسب وما هو عدد الألوان التي تستخدم ومتى تتغير الألوان. ففي حالة فشل مصنعاً للملابس

في تخطيط الألوان للملابس النسائية للموسم القادم، فإنه سيتعرض الى مشاكل في ترويجها وهذا يظهر الحاجة الى المزيد من البحوث في الألوان والتلوين وضرورة استشارة مصممي الأزياء في هذا المجال لغرض تصميم الألوان بما يتناسب ورغبات العملاء.

إن على رجال التسويق ان يعتمدوا على اللون كقوة وعنصر نفسي واجتماعي. حيث ان للون ردود فعل او تأثير على الدوافع العاطفية في الشراء. إضافة لما له من معنى اجتماعي يختلف باختلاف البيئة الاجتماعية. حيث ان تنسيق الألوان له اهمية بالغة في الحصول على تصميم جيد يتقبله الجمهور ويُقدم على شراءه.



شكل رقم (15) التنسيق بين الألوان

نوعية السلعة: Product Quality

إن نوعية السلعة هي ما تحويه من ذوق وطعم ولون وحجم ووزن وكمية وجودة وخدمة، ... الخ. ولنوعية السلعة أهمية كبيرة في تكوين قبول مسبق لها لدى العميل حيث يختار العميل المواد الغذائية مثلاً على أساس نوعي، او حسب ذوقه او الوزن الذي يحتاج إليه. ففي شراء الأقمشة يلعب اللون والجودة دوراً ذو أهمية في الانتقاء وهكذا. ولما كانت الأذواق او احتياجات العملاء لنوعية السلع متباينة فعلى المصمم ان يتخذ عدة قرارات فيصمم تشكيلة متنوعة من السلع بأوزان واللوان واحجام مختلفة تتلاءم مع أكبر مجموعة من العملاء. حيث لا توجد نوعية رديئة واخرى جيدة بالنسبة للسوق. وإنما هناك سلع ملائمة ومناسبة في استخدام معين او لعميل معين وغير مناسبة لاستخدام عميل آخر.

التنميط والتدرج: Standardization & Grading

التنميط هو تحديد نوعية او مواصفات او درجة ومرتبة السلعة التي يعمل بموجبها المنتج او يقوم بالفرز على أساسها في المحاصيل الزراعية والمنتجات الحيوانية والمواد الاستخراجية.

والتميط يتضمن تخفيض عدد المراتب في العرض الواحد او في الطليبة الواحدة. والمقياس او النمط الذي يعتمد كأساس في هذه العملية يحدد من قبل جهة رسمية (حكومية) او من قبل المنظمات المهنية في كل قطاع، او من قبل المنتج نفسه بحيث تصبح كل السلع متشابهة في كل الصفات.

وتستخدم في عملية التتميط عادة مقاييس نوعية وذلك لسهولة قياسها في معظم الأحيان، مثل نسبة الوزن الى الحجم (الكثافة) ونسبة العناصر المكونة للسلعة، وكذلك بعض الصفات الأخرى كاللون ودرجة النضج والنكهة والمتانة... الخ.

وبالنسبة للمحاصيل الزراعية فإن وضع المقاييس يسهل عملية الفرز والعزل وفق المواصفات الموضوعية مثل التفاح والبرتقال، وبالنسبة للمنتجات الحيوانية بيض الدجاج. إن عملية التتميط والتدريج تسهل عملية عرض السلع والتسعير والترويج بأشكاله المختلفة، إضافة الى كونها أفضل وسيلة للسيطرة على نوعية المنتجات.

- 1) Stanton, **Ibid**, P.211.
- 2) Marty Neumeier, **The Brand Gap**, (Berkley, New Riders, 2006), pp. 133–135.
David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing& PR**, (New Jersey, Wiley, 2013).
- 3)

مناقشة الفصل العاشر:

س1: عرف ما يلي:

- العلامة المميزة
- التعبئة
- التبيين
- التنميط

س2: ما هو الفرق بين اسم العلامة وإشارة العلامة؟ أعطي مثالين على ذلك.

س3: ما هي الأهداف التسويقية التي يستطيع المنتجين تحقيقها من خلال وضع العلامة المميزة على السلعة؟

س4: إذا أريد منك إعطاء الصفات العامة للعلامة الجيدة، ما هي الصفات التي تذكرها؟

مشروع بحث:

حاول ان تصمم وتعطي اسم وتخطيط لعلامة مميزة مبتكرة للسلع التالية:

- محطة تلفزيون متخصصة للأزياء.
- موقع الكتروني مختص في شؤون البيئة.

التسعير PRICING

الفصل الحادي عشر: أهداف التسعير وعوامل تحديد السعر

الفصل الثاني عشر: طرق التسعير

أهداف التسعير وعوامل تحديد السعر

Pricing Objectives and Price Determination

أهمية السعر:

إن لسعر السلعة او الخدمة دور كبير في تحديد حجم الطلب عليها. وبالتالي موقفها التنافسي وحصتها من السوق. وكنتيجة لذلك فإن السعر سيحدد حجم المبيعات ومقدار إيراداتها منه وصافي الربح الذي تحصل عليه. كما ان سعر السلعة له تأثير كبير على السياسات الأخرى في المزيج التسويقي. اما إذا ما أريد تطوير السلعة، بتحسين نوعيتها، وهذا يعني زيادة كلفتها في معظم الأحيان، فإن قرار التطوير سيرتبط بشرط ان سوق السلعة يسمح برفع أسعارها ام لا؟ كذلك بالنسبة للبرامج الترويجية فإنها تتأثر ايضاً بمدى مرونة السعر وقدرته على تغطية تكاليفها. ومن ناحية اخرى فإن للأنشطة التسويقية أثرها على السعر. فسياسة تمييز السلعة بالعلامة او اللون او بعض الصفات الأخرى تعطيها تفضيلاً لدى المستهلك. حيث يكون السعر أحد عوامل المقارنة وليس العامل الوحيد بالنسبة للمستهلك. كما ان للحملة الإعلانية ووسائل الترويج الأخرى واختيار متاجر التجزئة أثر في إعطاء السلعة تفضيلاً وتمييزاً على مثيلاتها في السوق.

إن فالسعر يؤثر على الأنشطة التسويقية ويتأثر بها. لذا لا بد من النظر إليه كأحد عناصر النظام التسويقي المتكامل. ومن علاقته بعناصر النظام التسويقي الداخلية تبرز أهميته القصوى، وضرورة اهتمام الإدارة التسويقية برسم سياسة سعرية حكيمة.

تعريف السعر:

قبل تعريف السعر لا بد من تحديد معنى مفهومي القيمة (Value) والمنفعة (Utility) اللتان لهما علاقة بالسعر. المنفعة هي صفة السلعة التي تجعلها قادرة على إشباع حاجة. والقيمة هي التعبير الكمي عن قوة السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى في المبادلة. ولما كان المجتمع المعاصر يستخدم النقود أداة في عملية المبادلة، إذن فالسعر هو قيمة السلعة معبراً عنها بوحدة نقدية. اي ان السعر هو تعبير بالنقود عن قوة السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى. وإذا كان السعر هو تعبير عن قوة السلعة بالمقارنة مع السلع الأخرى، فإن قوة السلعة تأتي من حيث منفعتها التي هي قدرتها على إشباع حاجة. والقدرة على الإشباع لا تأتي من الصفات المادية للسلعة فقط، وإنما من الصفات المعنوية التي تتضمنها الصفات المادية او من الخدمة المرتبطة بها. إذن فإن زيادة المنفعة المتوقعة من السلعة

يؤدي الى زيادة سعرها وبالعكس، وإن كانت من حيث الصفات المادية ما زالت نفسها. فالسعر ليس ثابتاً للسلعة والعوامل التي تؤثر عليه متعددة وكثيرة، منها الملموس ومنها غير الملموس. وعلى ذلك فإن أقرب تعريف للسعر هو " كمية من النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية والنفسية، والخدمات المرتبطة بها". وطبيعي ان هناك مجموعة كبيرة من الصفات والعديد من الخدمات المتوقع الحصول عليها منها.

اهداف التسعير:

من بين الأنشطة الرئيسية للإدارات التسويقية وضع الأهداف التسويقية للمشروع. وقبل الشروع بتحديد أسعار المنتجات لا بد للإدارات من تحديد الأهداف التي تصبوا الى تحقيقها عن طريق السعر. وبشكل عام فإن كل مشروع بإمكانه تحقيق الأهداف الستة التالية عن طريق السياسة السعرية⁽¹⁾:

- البقاء في السوق
- العائد على الاستثمار او على صافي المبيعات.
- استقرار الأسعار.
- زيادة حصة الشركة في الأسواق.
- مواجهة المنافسة.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح.

البقاء في السوق:

على العكس من بقية صفات المزيج التسويقي فإن السعر قابل للتغيير بسرعة. وبالتالي ففي حالة وجود ظروف اضطرارية لمواجهة المنافسة او الركود الاقتصادي، فإن المنشأة تلجأ الى تخفيض الأسعار للبقاء في السوق والحفاظ على تدفق الإيرادات اللازمة لها للإيفاء بالتزاماتها المالية. وهذا ما قامت به شركة كونتيننتال إيرلاينز Continental Airlines عام 1983-1984 كي تبقى في السوق لحين السيطرة على الموقف.

العائد على الاستثمار او على صافي المبيعات:

من بين الأهداف التي تسعى المنشآت لتحقيقها هو عائد عادل على مجموع الاستثمارات في المشروع، او نسبة معينة من صافي المبيعات. إن تحديد نسبة العائد تعني تصميم هيكل الأسعار للحصول على عائد كافٍ لرأسمال

المستثمر لإنتاج مجموعة من السلع، بحيث يحقق إيرادات المبيعات، العائد على الاستثمار الذي ترغب الوصول اليه الشركة.

استقرار الأسعار:

إن استقرار الأسعار لا يعني ثباتها، وإنما بقائها في علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة. إن هدف الاستقرار ينشئ في الصناعات التي لها أسعار قائمة. فعندما يتقلب الطلب على سلعة معينة، وبحدة في بعض الأحيان، فإن الشركات الكبرى تحاول ان تبذل جهودها لمواجهة هذا التقلب والحفاظ على استقرار نسبي للأسعار.

إن أسعار الشركات القائمة، لا تعني ان تكون نفسها اسعاراً لبقية الشركات. وإنما هناك علاقة نسبية بين الأسعار القائمة وأسعار الشركات الأخرى، بحيث تزيد او تقل بنسبة معينة عن تلك الأسعار. فحينما يتبدل السعر القائم، فإن الشركات الأخرى تبدل أسعارها ايضاً للحفاظ على استقرار مستوى الأسعار.

زيادة حصة الشركة في الأسواق:

تحاول الشركات الكبيرة والصغيرة ان تحقق هدف الحفاظ او زيادة حصتها في السوق عن طريق التسعير. إن هذا الهدف يعتبر أحد الأهداف الرئيسة والتي تسبق هدف تحقيق العائد على الاستثمار، خاصة حينما تسنح فرص اقتصادية لزيادة سعة سوق الشركة.

مواجهة المنافسة:

في معظم الحالات، خاصة بالنسبة للسلع النمطية، تلعب اسعار الشركات القائمة دوراً كبيراً في تحديد سعر السوق. وكما ذكرنا فإن بقية المنشآت تتبع سعر السوق ضمن علاقة نسبية. وليس بالضرورة ان يكون مطابقاً للأسعار القائمة وبشكل عام فإن معظم المنشآت (في المجتمع غير المخطط مركزياً) تفقد سيطرتها على الأسعار، فيتحدد السعر بموجب التوازن بين العرض والطلب. لذا فإن كل المنشآت تهدف في سياستها السعرية الى مواجهة المنافسة وعدم تجاهلها.

تحقيق الحد الأعلى من الأرباح:

من بين الأهداف التي تسعى لتحقيقها منشآت الأعمال هو الحصول على الحد الأعلى من الأرباح. ويمكن استخدام السعر كوسيلة لتحقيق هذا الهدف. إن استخدام السعر كوسيلة لتحقيق الحد الأعلى من الأرباح، يصبح أمراً غير مرغوب به في كثير من الحالات. فإن كان عن طريق رفع الأسعار بشكل حاد نتيجة لانخفاض العرض مقارنة

بالطلب، او بسبب ظروف الاحتكار فإن ذلك يسبب مشاكل للمنشآت على الأمد الطويل منها فقدان السمعة لدى الجمهور، او التعرض للتدخل الحكومي نتيجة إساءتها للمجتمع. فمثلاً يتعمد الكثير من المنتجين والتجار الى زيادة الأسعار في ظروف الزلازل الطبيعية او في حالة الاضطرابات السياسية وكذلك في حالة نشوب صراع عسكري سواء كان داخلياً او بين الدول.

إن مما لا ينكر ان هدف الربحية، من الأهداف الرئيسة التي تسعى المنشآت التجارية لتحقيقها، وما زال الحافز الأساس لتأسيس المشاريع الإنتاجية. إلا ان الهدف لا يعني تحقيق حد أعلى من الأرباح في الأمد القصير والإضرار بمصالح المجتمع. لذا فإن هدف تحقيق الحد الأعلى من الأرباح، يجب ان يدرس بحيث يمكن الوصول إليه من دون الإضرار بمصالح المجتمع. وذلك عن طريق اعتباره هدف بعيد المدى من جهة وهدف يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة وليس عن طريق سلعة واحدة وبظروف خاصة تستغلها.

خطوات تحديد السعر:

بعد تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة لتحقيقها عن طريق السعر، تبدأ بوضع الإطار العام للسعر، او السعر الأساس، وهو السعر التقريبي الذي سيطور ليكون سعر السلعة. فمثلاً يحدد سعر الثلاجة (ص) بسعر يتراوح بين (500-700) دولاراً. ولغرض تحديد هذا السعر نتبع خمس خطوات رئيسة، قبل تحديد السعر النهائي للسلعة هي:

- تخمين الطلب على السلعة.
- تقدير ردود الفعل المتوقعة من المنافسين.
- تحديد حصة السوق المتوقعة.
- اختيار سياسة السعر الملائم.
- دراسة سياسة المنشأة ذات العلاقة بالسعر.

تخمين الطلب على السلعة:

إن الخطوة الأولى لإجراءات التسعير، هي تخمين الطلب الكلي على السلعة وهذه الخطوة أسهل للسلع القديمة، منها الى السلع الجديدة. حيث يصعب تقدير الكثير من العوامل بالنسبة للسلعة الجديدة. ولغرض تقدير الطلب لا بد من إتباع خطوتين أساسيتين هما أولاً تقدير السعر الذي يتوقعه المشتري، وثانياً تقدير حجم المبيعات لكل مستوى من مستويات الأسعار المقدرة.

1- السعر المتوقع:

السعر المتوقع هو السعر الذي تُقِيم به السلعة من قبل العملاء المتوقعين. وطبيعي فإن العملاء يميلون لإعطاء سعر اوطئ مما يجب في حالة سؤالهم عن السعر الذي يرغبون بدفعه لقاء شرائهم للسلعة. وبالرغم من ذلك فإن رأى العميل يعتبر أحد العوامل التي تؤخذ بالاعتبار بعد دراستها.

كما ان المنتج يستفاد كثيراً من استطلاع آراء الوسطاء (تجار الجملة والتجزئة) المتمتعين بالخبرة والدراية في السوق. كما ان الوسيط يسعى لترويج السلعة التي لديه قناعة بأن سعرها عادل وغير مغالى فيه. وفي حالة كون السلعة جديدة فإن لدى المنتج حرية أكبر في تحديد سعرها، من خلال إعطائها مواصفات جديدة تميزها عن السلع المنافسة لها من جهة وإتباع سياسة اختيار منافذ التوزيع التي ترفع من قيمة السلعة، او عن طريق القيام بحملة إعلانية واسعة عن السلعة وميزاتها.

وهناك نقطة أخرى يجب مراعاتها في تحديد السعر، هي عدم محاولة المنتج اختبار سعر واطئ للسلعة. ففي كثير من الأحيان يعطي السعر الواطئ رد فعل سلبي تجاه نوعية السلعة، مما يؤدي الى عزوف العديد من العملاء المتوقعين عن شرائها، خاصة إذا كانت السلعة جديدة، او إذا كان هناك بدائل بسعر أعلى.

إذن يمكن تقدير السعر الأولي عن طريق أخذ ثلاث عوامل بنظر الاعتبار، هي:

- السعر الذي يرغب بدفعه المستهلك الأخير.
- تقدير تجار الجملة والتجزئة لسعر السلعة.
- مقارنتها مع السلع البديلة والمنافسة لها في السوق.

إن هذه العوامل الثلاث تعطي فكرة أولية بعيدة عن الاختبار الفعلي للسوق. لذا ولغرض التوصل لنتيجة أكثر دقة لا بد من طرح السلعة في أسواق محدودة وبأسعار مختلفة لكل سوق وضمن بحث ميداني متواصل، لغرض استنتاج أفضل حدود للسعر.

تقدير ردود الفعل المتوقعة من المنافسين:

إن للمنافسة المتوقعة من قبل المنتجين الآخرين أثر كبير في تحديد سعر السلعة. وحتى بالنسبة للسلع الجديدة والتميزة فإن المستقبل قادر على خلق المنافسين لها خاصة بالنسبة للصناعات التي من السهل الدخول فيها، او إذا كان هامش الربح محفزاً لدخول منتجين جدد.

إن المنافسة للسلعة ممكن ان تأتي من ثلاث مصادر. أولاً من السلع المشابهة وثانياً من السلع البديلة وثالثاً من سلع غير مشابهة ولا بديلة وإنما بإمكانها الاستحواذ على دخل الفرد بحيث لا يبقى دخل كافٍ لشرء السلعة المعنية.

تحديد حصة السوق المتوقعة:

تتدخل جملة عوامل في تحديد حصة السوق المتوقعة. ومن بين هذه العوامل سعر السلعة، إضافة إلى عوامل المنافسة غير السعرية كالإعلان والتغليف والتعبئة وغيرها من العوامل التي تميز السلعة عن مثيلاتها. لذا فإن السعر الذي تحدده المنشآت يفترض به ان يحقق لها الهدف المقرر لمدى مساهمتها في سوق السلعة. فلا ترفع من السعر بحيث تفقد جزء من سوقها، كما أنه لا داعي لتخفيض السعر لدرجة يكون الطلب على السلعة أكثر من الطاقة الإنتاجية للمشروع. حيث ان الطاقة الإنتاجية من العوامل الثابتة في الأمد القصير.

اختيار سياسة السعر الملائم:

ذكرنا سابقاً ان المنشآت تحاول ان تضع حدود للسعر قبل البداية بوضع السعر النهائي. وهذه الحدود تتضمن الحد الأعلى والحد الأدنى للسعر. وفي هذه الخطوة تقرر المنشآت بأي حد منها تسعر السلعة. هل تسعر بالحد الأدنى؟ ثم تبدأ برفعه في حالة النجاح. أم تبدأ بالحد الأعلى للسعر، ثم تحاول تخفيضه عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض وترتفع حدة المنافسة. إن لكل من هاتين السياستين مجالاتها في التطبيق:

1- سياسة الحد الأعلى:

وهي السياسة المتضمنة لتسعير السلعة بأعلى حد متوقع. ولها ان تستمر بها في حالة النجاح او تخفيضه لغرض زيادة المبيعات، او للدخول في اسواق جديدة. إن لهذه السياسة خمس أسباب تجعلها ملائمة للسلع الجديدة هي:

- انعدام او قلة مرونة طلب السلعة في المرحلة الأولى من حياة السلعة.
- إن السعر العالي يعطي السلعة تفضيل على بديلاتها من قبل عملاء يفضلون السلع الجديدة او يعتبرون السعر دلالة على النوعية.
- ان من السهل تخفيض السعر العالي. اما إذا بدأ بالسعر الواطئ، فإن من الصعب في كثير من الأحيان رفعه.
- السعر العالي في المرحلة الأولى من حياة السلعة يؤدي الى زيادة الإيراد والربح من السلعة.
- تكون الطاقة الإنتاجية في بداية الإنتاج للمنشآت منخفضة. والسعر العالي يحافظ على التوازن بين القدرة الإنتاجية والطلب.

ويستخدم هذا النوع من التسعير في تسعير الأدوية العلاجية الحديثة التي لا يستطيع الآخريين انتاجها وذلك لحصولها على حماية الابتكار. وكذلك يستخدم مثلاً في تسعير السيارات في كل سنة بأعلى الأسعار في بداية الموسم ثم تبدأ بالانخفاض قبل انتهاء السنة وقدم الطراز الجديد لها.

2- سياسة الحد الأدنى:

إن تسعير السلعة بالحد الأدنى من السعر ملائم لسياسة السيطرة على سوق واسعة بسرعة. كما ان طرح السلعة الى الأسواق يعتبر بمثابة إتباع سياسة منافسة شديدة للمنتجين الآخرين، او انها لا تشجع دخول منتجين جدد. كما ان اتباع

سياسة الحد الأدنى تكون ملائمة لتسعير السلعة في مراحل دورة حياتها النهائية، اي عندما تأخذ المبيعات بالانخفاض، يخفض السعر لكي يحافظ على قدر معين من السوق ويؤخر انتهاء دورة حياتها. ولهذه السياسة إيجابيات عند توفر الشروط التالية:

- للسعر أثر في تحديد حجم الطلب.

- انخفاض كلفة إنتاج وتسويق الوحدة الواحدة في حالة ارتفاع المبيعات.

- للسلعة منافسة حادة لها في المرحلة الأولى من دورة حياتها.

- عند عدم توفر شروط الابتداء بالحد الأعلى للسعر.

ويمكن ان يستخدم ذلك في تسعير السلع بالحد الأدنى حينما لا تكون في موسمها مثل الملابس الشتوية في الصيف والملابس الصيفية في الشتاء.

دراسة سياسات المنشأة ذات العلاقة بالسعر:

إن وضع السياسات وفق تحليل النظام يقودنا الى ربط السياسات الفرعية مع بعضها لاستخلاص السياسات العامة للمنشأة. ومن هذا المنطلق لا بد للإدارة التسويقية قبل تحديد السعر النهائي للسلعة من مراجعة السياسات التسويقية الأخرى والتي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على حدود السعر. إن سياسات المزيج التسويقي الأخرى لها تأثير أساسي على السياسة السعرية، ولا بد من خلق توافق بينهما:

1- سياسة تخطيط السلعة:

إن للسلعة أثرها في تحديد السعر. فتميز السلعة عن مثيلاتها والسمعة التي تتمتع بها العلامة التجارية، يعطي المنتج حرية أكبر في تحديد سعرها. كما ان سعر السلعة يتأثر بدورة حياتها، فإن كانت سلعة جديدة، فإن من المفروض ان يختلف سعرها عما لو كانت في مرحلة تناقص المبيعات.

2- قنوات التوزيع:

إن قنوات التوزيع المختارة، ونوع الوسيط المستخدم لتوزيع السلعة، وهامش الربح الملائم للوسطاء، من جملة العوامل التي تؤثر على السعر النهائي للسلعة. فإذا كان للمنتج عدة قنوات للتوزيع، مثلاً يبيع لتجار الجملة ولتجار التجزئة أو للمستهلك مباشرة في بعض الأحيان، فإن عليه ان يضع عدة اسعار لكل نوع من الوسطاء وسعر المستهلك النهائي. ففي الولايات المتحدة تستطيع سلسلة محلات وول مارت Walmart من ان تبيع كميات هائلة لأي منتج شرط ان تكون قادرة على عرض اي سلعة بسعر منافس جداً للآخرين.

3- السياسات الترويجية:

كلما اتسعت الحملات الترويجية، كلما أمكن للمنتج ان يحصل على سعر أفضل لمنتجاته. ومن ناحية اخرى فإن هامش الربح المحدد لتجار التجزئة يتأثر فيما لو كانت مصاريف الحملة الإعلانية متوزعة على المنتج وتاجر التجزئة، او ما إذا انفرد اي منهما بتحمل جميع تكاليف الإعلان كلها. فإن كان تاجر التجزئة هو الذي يتحمل مسؤولية الإعلان فإنه سيحتاج الى هامش ربح عالي كي يغطي مصاريف الإعلان والتكاليف التسويقية الأخرى، ومن ثم يحصل على ربح لقاء عمله.

مصادر الفصل الحادي عشر:

(1) David J Luck/ O.C. Ferrell, **Marketing Strategy and Plans**, (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1985), pp:387-390.

مناقشة الفصل الحادي عشر:

- س1: تتحدد قيمة السلعة بمقدار منفعتها المادية والنفسية، علق على ذلك.
- س2: اشرح أهمية التسعير بالنسبة للمنتج.
- س3: ما المقصود بهدف تحقيق الحد الأعلى من الأرباح؟ وما هي التحفظات التي تراها تجاه هذا الهدف؟
- س4: اشرح باختصار الأهداف التي يمكن تحقيقها بالسياسة السعرية.
- س5: ما هو السعر القائد؟ وما علاقته بهدف استقرار الأسعار؟
- س6: هل يمكن تجنب المنافسة؟ لماذا؟ وكيف؟
- س7: ما هي خطوات تحديد مستوى السعر؟ اشرحها باختصار.
- س8: اشرح كيفية تخمين الطلب على السلعة.
- س9: ما المقصود بسياسة الحد الأعلى والحد الأدنى من السعر؟ وما هي مجالات تطبيقه؟

مشروع بحث:

كيف تستطيع المنشآت ادناه من استخدام السعر لغرض خدمة الجمهور بشكل صحيح، دون التأثير على توفير نوعية الخدمات؟ علماً ان هناك محدودية في الطاقة ورغبة في عدم الخسارة:

- منشآت الكهرباء
- منشآت المياه
- منشآت جمع القمامة

طرق التسعير

PRICING METHODS

ذكرنا في الفصل التاسع الخطوات الخمس التي تسبق عملية تحديد السعر النهائي للمنتجات. وفي هذا الفصل نأتي الى الخطوة السادسة لتحديد السعر. حيث ان الخطوات الخمس السابقة تعطي المخطط المدى الذي يمكن ان يتراوح ضمنه سعر السلعة اعتماداً على جملة عوامل من بينها السلعة والمنافسة والنشاط الترويجي. إن تحديد السعر الملائم للسلعة يمكن ان يأخذ ثلاث اتجاهات اساسية (1):

- تحديد السعر بالاعتماد على عناصر الكلفة.
- تحديد السعر بالاعتماد على الطلب المتوقع والكلفة. او ما يسمى بتحليل نقطة التعادل.
- تحديد السعر بالاعتماد على ظروف العرض والطلب.

تحديد السعر بالاعتماد على عناصر الكلفة: Prices Based on Costs

يتحدد السعر بواسطة هذه الطريقة عن طريق جعل سعر بيع الوحدة مساوياً للكلفة الكلية للوحدة مضافاً إليها مقدار الربح المحدد للوحدة. وكمثال مبسط على ذلك نفترض ان تكاليف انتاج (100) ثلاجة تساوي (50,000) دولار، وان نسبة الربح المستهدفة هي (20%)، فإن سعر بيعها سيكون $60,000 = 20\% \times 50,000 + 50,000$ (دولار) اي ان كل ثلاجة ستباع بـ (600) دولار.

إن اتباع هذه الطريقة يتضمن تحليل عناصر الكلفة المختلفة. حيث ان الكلفة الكلية تشمل على مجموعة من العناصر التي تختلف في علاقتها بكمية الانتاج. ولغرض تحديد كمية الإنتاج الملائم لسعر السلعة لا بد من تحليل عناصر الكلفة ضمن علاقتها بحجم الانتاج. وقبل تحليل التكاليف لا بد من تحليل مفاهيم بعض عناصر الكلفة سلفاً:

1- إجمالي التكاليف الثابتة: Total Fixed Costs

وهي مجموعة التكاليف التي تبقى ثابتة لأي مستوى من مستويات الإنتاج. اي ان المنشآت تتحمل تكاليف معينة بشكل ثابت ومستمر سواء انتجت ام لم تنتج. وسواء انتجت كمية كبيرة او قليلة (ضمن الطاقة الإنتاجية). ومن جملة هذه التكاليف مصاريف الإيجار ورواتب الإداريين واستهلاك المكائن.

2- متوسط التكاليف الثابتة: Average Fixed Costs

وهي ما يصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة ضمن حجم معين من الإنتاج. فإن كانت التكاليف الثابتة (50,000) دولار وكان حجم الإنتاج (10,000) وحدة، فإن متوسط الكلفة الثابتة للوحدة الواحدة يساوي (500) دولار.

3- متوسط التكاليف المتغيرة: Average Variable Costs

وهي مجموع التكاليف المتغيرة من المواد والعمل المباشر في الصنع، مقسومة على عدد الوحدات المنتجة. إن التكاليف المتغيرة تشتمل على التكاليف التي تتغير تبعاً لتغير كمية الإنتاج. مثل كلفة المواد الأولية واجور العمل المباشر. في حالة عدم الإنتاج تكون التكاليف المتغيرة مساوية لصفر، ثم تزداد بزيادة كمية الإنتاج.

إن متوسط التكاليف المتغيرة هو مجموع التكاليف المتغيرة لمستوى إنتاجي معين مقسوماً على كمية الإنتاج. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التكاليف المتغيرة للوحدة ليست ثابتة لعدة أسباب، منها ارتفاع الكلفة في بداية مراحل الإنتاج (نتيجة لارتفاع نسبة التلف، وانخفاض الكفاءة الفنية للعمال). ولدى تجاوز حد معين من الإنتاج (مثلاً ترتفع التكلفة المتغيرة للوحدة في الوجبة المسائية عن الوجبة الصباحية في حالة تشغيل المصنع على وجبتين، وذلك بسبب زيادة اجور عمال الوقت الإضافي وانخفاض الكفاءة في استخدام المواد والعمل). وفي معظم الأحيان يفترض أن الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة، هي كلفة متساوية وذلك باستخراج متوسط التكاليف المتغيرة.

4- الكلفة الحدية: Marginal Cost

وهي كلفة إنتاج وبيع وحدة إضافية، فمثلاً إذا كانت الكلفة الكلية لإنتاج ثلاث وحدات هي (1,500) دولار، وإن الكلفة الكلية لإنتاج أربع وحدات هي (1,900) دولار، فإن الكلفة الحدية لإنتاج الوحدة الرابعة هي (400) دولار.

5- الكلفة الكلية: Total Cost

وهي التكاليف الثابتة مضافاً لها مجموع التكاليف المتغيرة لكمية معينة من الإنتاج.

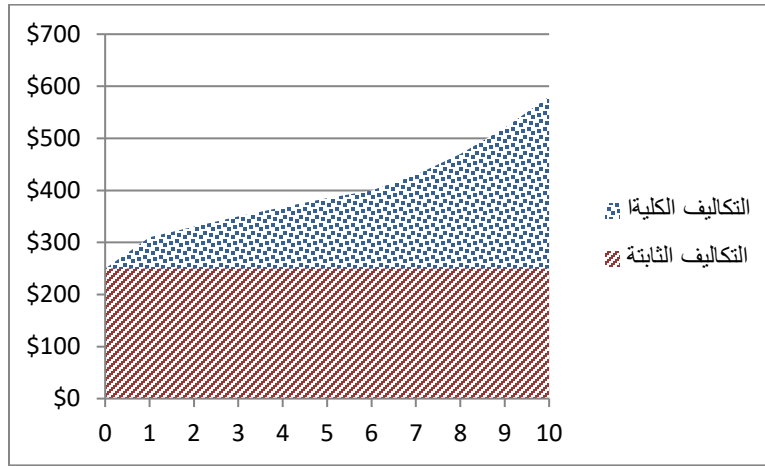
6- متوسط التكاليف الكلية: Average Total Costs

وهي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة مقسومة على عدد الوحدات المنتجة. إن عناصر الكلفة المختلفة للتكاليف ذات علاقة مترابطة فيما بينها. والمثال المعطى بالجدول رقم (11) والموضح بالشكل رقم (16) و (17) يوضح هذه العلاقة. حيث يبين الشكل رقم (15) العلاقة بين المنحنيات التي تمثل التكاليف الكلية والتكاليف المتغيرة

والتكاليف الثابتة. وتظهر التكاليف الثابتة على شكل خط مستقيم موازي للمحور الصادي، على أساس انها ثابتة مهما كان حجم الإنتاج (في الأمد القصير فقط). اما منحنى التكاليف المتغيرة فإنه يتجه نحو الأعلى مشيراً الى زيادة هذه التكاليف بزيادة كمية الإنتاج. وقد رسم منحنى التكاليف المتغيرة فوق التكاليف الثابتة كي يظهر التكاليف الكلية. ويلاحظ على منحنى التكاليف المتغيرة ولغاية إنتاج ست وحدات يتصاعد ببطيء مظهراً ان الكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة متقاربة ضمن هذا المستوى. اما بعد الوحدة السابعة فإنه يأخذ بالصعود مبيناً ان الكلفة المتغيرة للوحدة أخذت تتصاعد نتيجة لعوامل العمل الإضافي التي تؤدي الى زيادة الكلفة.

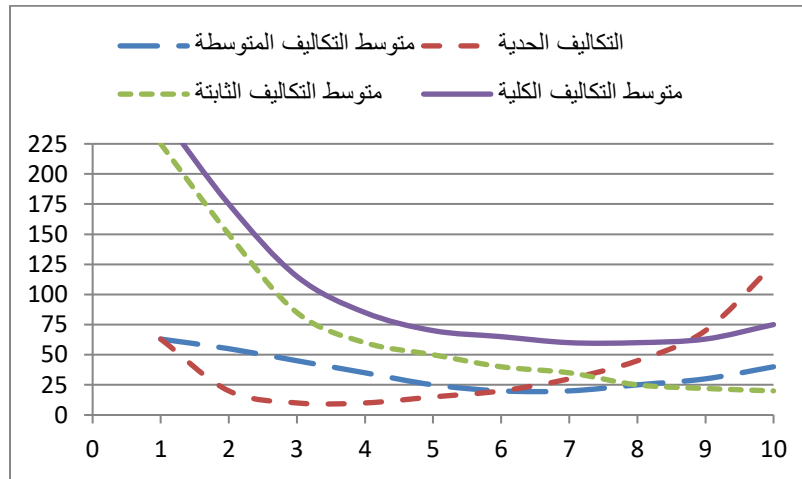
جدول رقم (11) مثال توضيحي لتحليل عناصر الكلفة لإحدى المنشآت

6+5	6=3/1	5=2/1	4	2+3	3	2	1
متوسط الكلفة الثابتة	متوسط الكلفة المتغيرة	متوسط الكلفة الثابتة	الكلفة الحدية	اجمالي الكلفة	اجمالي التكاليف المتغيرة	اجمالي التكاليف الثابتة	كمية الإنتاج
∞	0	∞		250	0	250	0
310	60	250	60	310	60	250	1
165	40	125	20	330	80	250	2
117	33	83	20	350	100	250	3
92	29	63	18	368	118	250	4
77	27	50	17	385	135	250	5
64	23	41	15	400	150	250	6
63	27	36	30	430	180	250	7
58	27	31	40	470	220	250	8
57	30	27	50	520	270	250	9
58	33	25	60	580	330	250	10



شكل رقم (16) منحنيات التكاليف الكلية لإحدى المنشآت

اما الشكل رقم (16) فإنه يوضح العلاقة بين كلف الوحدة (وليس بين الكلف الإجمالية)، حيث يظهر ان متوسط التكاليف المتغيرة للوحدة يأخذ بالانخفاض لغاية إنتاج الوحدة السادسة، ثم يبدأ بعد ذلك بالارتفاع. اما متوسط التكاليف الثابتة للوحدة فإنه يبدأ بالانخفاض الشديد للوحدات الأولى، ثم يبدأ بالانخفاض التدريجي ويفترض استمراره بالانخفاض إذا كانت الزيادة في الوحدات المنتجة ضمن حدود الطاقة الإنتاجية الحالية. اما متوسط التكاليف الكلية فإنه يظهر أثر تغير كل من متوسط الكلفة الثابتة والكلفة المتغيرة للوحدة، حيث يبدأ بالانخفاض، ثم يأخذ في الارتفاع قليلاً بعد ان يصل الى الحد الذي تكون فيه زيادة الإنتاج تؤدي الى زيادة في التكاليف المتغيرة أكبر من الانخفاض في التكاليف الثابتة للوحدة.



شكل رقم (17) منحنيات كلفة الوحدة لإحدى المنشآت

اما الكلفة الحدية فإنها تبدأ بالانخفاض التدريجي ثم تبدأ بالارتفاع التدريجي يعقبه ارتفاع متسارع للكلفة الحدية. ومن الناحية النظرية فإن المنشآت كي تحقق أعلى

الأرباح عليها ان تستمر في الإنتاج ما زال إيراد البيع من الوحدة الأخيرة هو أكبر من كلفتها الحدية. اي ان الإيراد الحدي أكبر من الكلفة الحدية للوحدة.

تطبيقات طريقة الكلفة:

إن أهم ما يؤخذ على هذه الطريقة، هي عدم أخذها لعوامل السوق بنظر الاعتبار، حيث ان السعر يتحدد وفق معايير الكلفة فقط. ولكن كما رأينا فإن عناصر الكلفة متعددة ويمكن الاستفادة منها في عدة تطبيقات لتسعير المنتجات:

- في الحالة الأولى يمكن الاعتماد على متوسط الكلفة الكلية للوحدة كمعيار لتحديد السعر. ولنفرض ان الربح الذي ترغب به المنشآت قد أضيف إلى التكاليف الكلية او المتغيرة، بحيث يعتبر متوسط الكلفة الكلية معادلاً للكلفة والربح. ففي حالة إنتاج خمس وحدات فقط، فإن السعر سيكون (75.00) دولار. وفي حالة إنتاج ثمانية او تسع وحدات، فإن السعر سيكون (60.00) دولار، وهكذا. إن هذه الطريقة تفترض ان كل ما ينتج سيباع، كما انها تهدف الى تغطية جميع التكاليف من هذه الوحدات المباعة.
- الطريقة الثانية تعتمد على التكاليف الحدية لآخر وحدة منتجة. وهنا يرى المنتج انه مستعد لإنتاج وبيع وحدة إضافية ما دام سعر البيع يغطي الكلفة الحدية لآخر وحدة (يلاحظ ان الكلفة الحدية تغطي الكلفة المتغيرة لآخر وحدة هاملين بذلك التكاليف الثابتة). فمثلاً إذا كان المنتج ينتج ويبيع ست وحدات، فإنه مستعد لبيع وإنتاج الوحدة السابعة، إذا دفع له العميل سعر (32) دولار او أكثر. ولا بد من الإشارة هنا الى ان متوسط التكاليف الكلية للوحدة السابعة هي (60,143) دولار. إلا ان المنتج يرى ان الوحدة الإضافية ليست بالضرورة تغطي التكاليف الثابتة، وإنما المتغيرة فقط. وتستخدم هذه الطريقة في حالة الإنتاج الموسمي، حيث يفضل المنتجين تشغيل العاملين دون ربح، أفضل من دفع اجور العمال دون عمل، او تعطيل العمال عن العمل.
- تستخدم الكلفة كأساس في التسعير من قبل تجار الجملة والتجزئة. حيث يحسب كل منهما كلفة الشراء مضافاً لها مصاريف النقل الى متجره ومقدار معين يغطي بقية التكاليف التسويقية ويبقى على قدر معين من الربح. وتسمى هذه الطريقة بطريقة "رفع الثمن" (Make Up) فمثلاً إذا اشترى أحد تجار التجزئة صفقة تلفزيونات، وكان سعر الشراء للتلفزيون الواحد بضمنه تكاليف النقل الى المتجر (600) دولار، وكان قد حدد نسبة رفع الثمن من الكلفة بمقدار (66,7%) فإن سعر البيع سيكون حوالي (1,000) دولار. وهذا يعني ان نسبة رفع الثمن ستكون (40%) تقريباً من سعر البيع. إن هذه النسبة ستغطي التكاليف التسويقية للتاجر وستبقي على جزء منه كربح.

إن نسبة رفع الثمن يحددها التاجر من خلال خبرته المتواصلة، آخذاً بنظر الاعتبار كلفة السلعة ومعدل دورانها وطبيعة السلعة وظروف المنافسة وغيرها من العوامل. فإن كان يتعامل بسلع ضمن مجموعة واحدة، فإنه على الأغلب يحدد نسبة رفع ثمن واحدة لجميع السلع. أما إذا كان يتعامل بمجموعات مختلفة من السلع، كمتاجر الأقسام أو السوبرماركت، فإنه سيعطي لكل مجموعة نسبة رفع ثمن مختلفة.

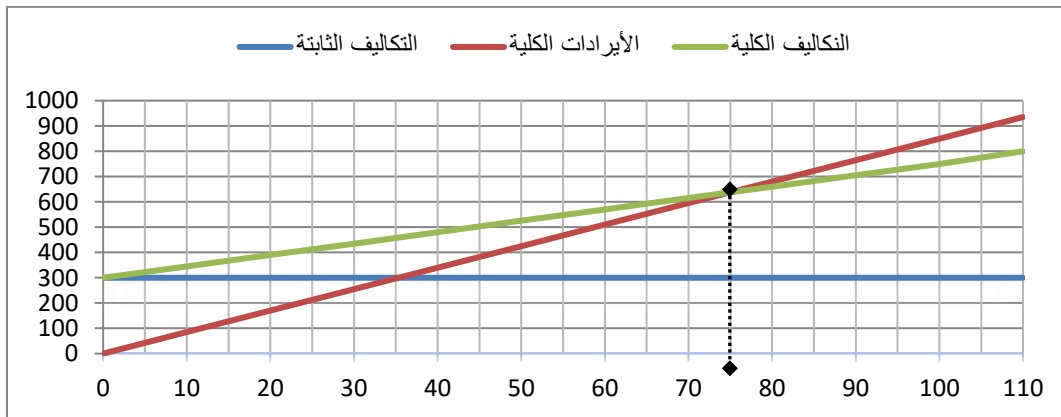
تحديد السعر بتحليل نسبة نقطة التعادل: Break – Even Analysis

إن الطريقة السابقة اعتمدت على التكاليف في تحديد السعر، أما طريقة تحليل نقطة التعادل فإنها تعتمد على اخذ عاملي الكلفة والإيراد المتوقع في تحديد السعر الملائم.

وتتلخص هذه الطريقة بتنظيم جدول ورسوم بيانية تساعد المنشآت على تحديد كمية الإنتاج التي تتعادل فيها الإيرادات مع التكاليف. أي تحديد نقطة التعادل. حيث أن نقطة التعادل هي حجم الإنتاج الذي تتعادل فيه إيرادات المبيعات مع التكاليف الكلية (التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة). أي أن في هذا الحجم من الإنتاج والمبيعات تكون المنشآت في حالة لا ربح ولا خسارة. أما إذا كان حجم الإنتاج والبيع أعلى من هذا المستوى فإن المنشآت تبدأ بتحقيق الربح وإذا كان أقل منها فإنها تحقق خسارة. وإن من أهم الفرضيات في هذا التحليل أن المنشآت تبيع ما تنتجه. أي أن كل الإنتاج سيباع. وفيما يلي ثلاث حالات تطبيقية للاستفادة من تحليل نقطة التعادل:

حالة (1): افتراض سعر واحد

إذا كانت التكاليف الثابتة (X) لإحدى الشركات تساوي (3,000) دولار، والكلفة المتغيرة AVC للوحدة الواحدة (40) دولار وسعر البيع المتوقع (80) دولار. ما هي نقطة التعادل؟ وضح ذلك بالرسم.



شكل رقم (18) رسم توضيحي لنقطة التعادل في حالة افتراض سعر واحد

$$x = \frac{\text{total fix cost}}{\text{unit contribution to overhead}}$$

$$75 = \frac{3000}{80 - 40}$$

وحدة التي تتساوى فيها الإيرادات مع التكاليف

ويمكن رسم الشكل البياني الذي يوضح نقطة التعادل عن طريق رسم خط التكاليف الثابتة وخط التكاليف المتغيرة وخط الإيرادات. وفي نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية تتحدد نقطة التعادل وتقرأ بإنزال خط شاقولي من نقطة التقاطع على الإحداثي السيني، وهنا يقرأ (75) وحدة، وهو الحجم الذي تبلغ فيه المنشآت نقطة التعادل، وكما هو مبين في الشكل رقم (18).

حالة (2): تعدد الأسعار

إن نقطة التعادل كما رأينا تتحدد بسعر المنتج (على فرض بقاء الكلفة الثابتة والمتغيرة كما هي). أي في حالة تغير سعر البيع فإن نقطة التعادل ستتغير. لذا يمكن افتراض عدة أسعار محتملة أن تباع بها المنشآت السلعة، مثلاً (70، و80، و115، و140 دولار). فما هي نقاط التعادل في كل سعر موضحاً ذلك بالرسم البياني؟

(1)	(2)	(3=2-1)	(4)	(5=3/4)
سعر البيع للوحدة	الكلفة المتغيرة للوحدة	سعر البيع - الكلفة المتغيرة	الكلفة الثابتة	نقطة التعادل
70	40	30	3000	100
80	40	40	3000	75
115	40	75	3000	40
140	40	100	3000	30

يمكن استخراج نقطة التعادل رياضياً كما يلي:

$$\frac{\text{total fix cost}}{\text{unit contribution to overhead}} = x$$

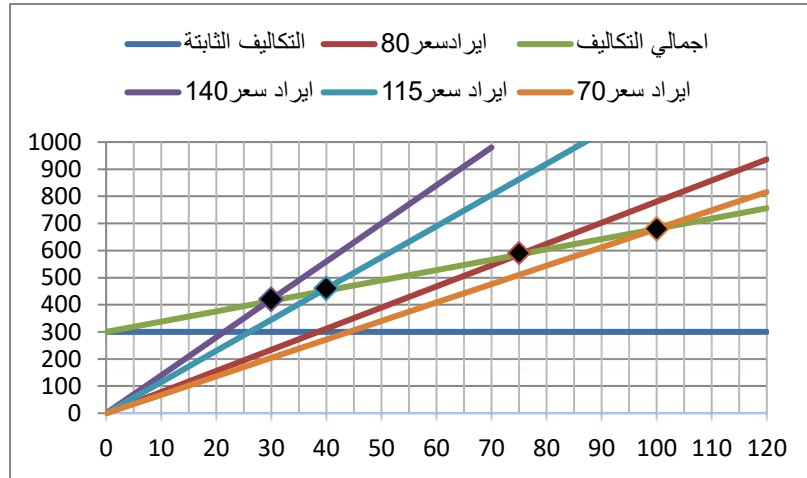
$$100 \text{ وحدة} = \frac{3000}{70 - 40}$$

$$75 \text{ وحدة} = \frac{3000}{80 - 40}$$

$$40 \text{ وحدة} = \frac{3000}{115 - 40}$$

$$30 \text{ وحدة} = \frac{3000}{140 - 40}$$

أما عن طريق الرسم البياني، فيرسم خط التكاليف الثابتة وخط التكاليف المتغيرة ثم يمهد خط الإيرادات للأسعار الأربعة المفترضة. فيظهر لنا أربعة خطوط للإيرادات وفي كل نقطة تقاطع بين كل خط للإيراد مع خط إجمالي التكاليف لتكون لدينا نقاط التعادل. وتقرأ كل واحدة بإنزال عمود شاقولي يقطع الإحداثي السيني، فتظهر عدد الوحدات التي عندها تتعادل إيرادات المبيعات مع إجمالي التكاليف الكلية في ذلك السعر. وكما مبين في الشكل رقم (19).



شكل رقم (19) رسم توضيحي لنقطة التعادل في حالة افتراض عدة أسعار

حالة (3): تعدد الأسعار والكميات

في المثال السابق وجدنا أن هناك عدة نقاط لعدة أسعار بيع مفترضة. ومعلوم ان عدد الوحدات المباعة تتأثر بسعر البيع. اي ان كمية البيع تزداد كلما قل سعر بيع الوحدة. ولما كانت المنشآت تبغي التخطيط لحجم المبيعات الذي يحقق هدف الربحية، لذا فإنها تحاول ان تصل الى تقدير معين عن كمية المبيعات لكل سعر، واستخراج الإيراد في كل سعر، وإجراء المقارنة بينهما لاختيار السعر الذي يعطي أعلى إيراد. فإذا اضفنا للمثال السابق كميات مفترضة عن الطلب المتوقع لكل سعر، أمكن إجراء المقارنة كالاتي:

(1)	(2)	(3=2x1)	(4)	(5)	(6=3-5)
سعر الوحدة	الطلب المتوقع	إجمالي الإيراد	نقطة التعادل	إجمالي الكلفة	إجمالي الربح أو الخسارة
70	90	6300	100	6600	<300>
80	80	6400	75	6200	200
115	50	5750	40	5000	750
140	30	4200	30	4200	صفر

يستخرج إجمالي الكلفة للوحدات المباعة من حاصل ضرب عدد وحدات الطلب المتوقع في الكلفة المتغيرة للوحدة (40) دولار مضافاً لها إجمالي الكلفة الثابتة (3,000) دولار.

إجمالي الكلفة في حالة بيع 90 وحدة = $6,300 = 3,000 + 40 \times 90$ دولار.

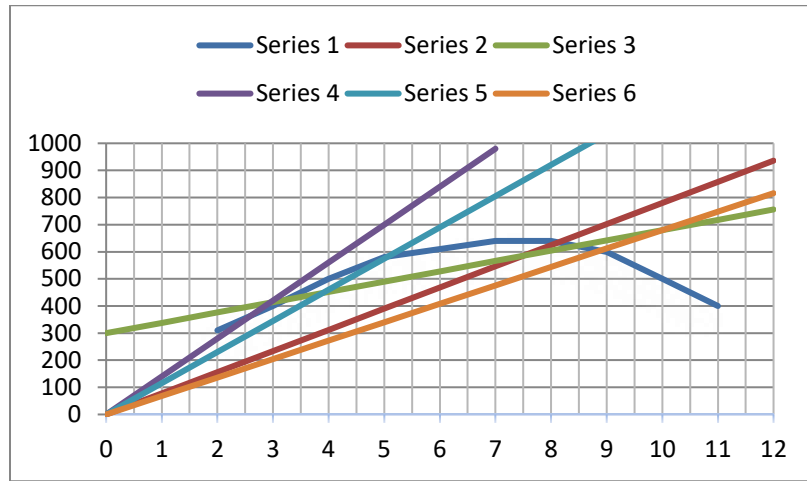
إجمالي الكلفة في حالة بيع 80 وحدة = $6,200 = 3,000 + 40 \times 80$ دولار.

إجمالي الكلفة في حالة بيع 50 وحدة = $5,000 = 3,000 + 40 \times 50$ دولار.

إجمالي الكلفة في حالة بيع 30 وحدة = $4,200 = 3,000 + 40 \times 30$ دولار.

ولدى مقارنة إجمالي الربح او الخسارة لكل حالة يظهر أن البيع بسعر 70 دولار سيؤدي الى خسارة مقدارها 300 دولار، والبيع بسعر 140 دولار سيؤدي الى حالة التعادل، وستربح في حالتين هما السعر 80 دولار والسعر 115 دولار. ولما كانت في حالة السعر 115 دولار تحقق ربحاً أعلى وهو 750 دولار فلا بد للمنشأة من أن تخطط على أساس إنتاج وبيع وحدات بسعر 115 دولار.

كما يمكن إجراء المقارنة بين إيرادات الأسعار المختلفة، مع إجمالي التكاليف الكلية بشكل بياني. كما هو مبين في الشكل رقم (20).



شكل رقم (20) شكل توضيحي للعلاقات بين إجمالي التكاليف الكلية وإجمالي التكاليف الكلية وإجمالي الإيرادات وفق أسعار متعددة وعدة نقاط تعادل

حيث تظهر النقاط أ، ب، ج، د تقاطعاً بين منحنى الطلب المتوقع وبين منحنيات الإيرادات الأربعة. وتظهر نقطة (أ) في موقع نقطة التعادل حيث يلتقي منحنى الطلب مع منحنى التكاليف والإيرادات. والنقطة (د) هي في مستوى أقل من نقطة التعادل، إذن تحقق خسارة. تبقى النقطتين (ب) و (ج) والإثنين اعلى من نقطة التعادل، إذن تحقق الإثنين ربحاً للمنشأة.

تحديد السعر بالاعتماد على ظروف العرض والطلب:

يفترض وفق المفهوم الاقتصادي ان السعر يتحدد من قبل السوق، وذلك بتوازن العرض والطلب. ولما كان وفق المفهوم التسويقي قيمة خاصة لكل سلعة تتأثر بمقدار المنفعة المادية والنفسية التي تمنحها للمستهلك، فإن لكل سلعة ميزة خاصة تميزها عن السلع البديلة او المشابهة. فإذا كان مفهوم العرض والطلب والتوازن بينهما ينطبق على قطاع صناعي كامل، او على العرض والطلب لإنتاج جميع المنشآت في القطاع فإن التميز الذي تحويه كل سلعة عن غيرها يجعلها قطاع صغير، يمنح المنشآت قدر معين من الحرية لتحديد السعر. معنى ذلك حتى في ظروف المنافسة هناك مدى معين يتغير بموجبه الطلب تبعاً لتغير السعر والعرض الذي تحدده المنشآت. وبذلك فإن المنشآت بإمكانها ان ترسم منحنى للإيراد الحدي ومنحنى للكلفة الحدية وتستمر المنشآت بالإنتاج لحين تطابق الإيراد الحدي مع الكلفة الحدية حيث بعدها يصبح الإنتاج غير اقتصادي، لأن الكلفة الحدية ستكون أكبر من الإيراد الحدي.

مصادر الفصل الثاني عشر:

(1)E. Jerome McCarthy and William D. Perreault, Jr., **Basic Marketing**, (Homewood, Irvine, 1984), pp: 595–625.

مناقشة وتمارين الفصل الثاني عشر:

س1: حدد معنى ما يلي:

- الكلفة الحدية
- الكلفة المتغيرة
- الكلفة الثابتة
- متوسط التكاليف المتغيرة
- الإيراد الحدي
- متوسط التكاليف الكلية

س2: اشرح الطرق الثلاث التي يستفاد منها في تحديد السعر بواسطة الكلفة.

س3: أكمل معلومات الجدول التالي. علماً ان التكاليف الثابتة هي \$4,000، وذلك بالاستفادة من الجدول رقم (11):

كمية الإنتاج	اجمالي التكاليف الثابتة	اجمالي التكاليف المتغيرة	الكلفة الكلية	الكلفة الحدية للوحدة	متوسط الكلفة الثابتة للوحدة	متوسط الكلفة المتغيرة للوحدة	متوسط الكلفة الكلية للوحدة
0	400	0					
10		100					
20		180					
30		240					
40		300					
50		340					
60		400					
70		500					

س4: بعد إكمالك للمعلومات في السؤال السابق، ارسم شكلاً بيانياً مبيناً العلاقة بين منحنيات تكاليف الوحدة الواحدة، وبلاستفادة من الشكل رقم (16).

س5: ما هي نقطة التعادل إذا علمت ان إجمالي الكلفة الثابتة (500) دولار، والكلفة المتغيرة للوحدة (90) دولار، وان سعر البيع المقترح هو (150) دولار.

س6: استخراج بالرسم البياني نقطة التعادل من المعلومات التالية:

• إجمالي التكاليف الثابتة = 400 دولار

• الكلفة المتغيرة للوحدة = 30 دولار

• سعر البيع للوحدة = 60 دولار

س7: إذا كانت التكاليف الثابتة لإحدى الشركات (250,00) دولاراً، والكلفة المتغيرة لكل وحدة تنتجها (90) دولاراً. ما هي نقاط التعادل إذا باعت الوحدة بسعر (120) دولاراً وبسعر (150) دولاراً وبسعر (180) دولاراً؟ استخراج النتيجة رياضياً ووضحها برسم بياني.

س8: لم تستطع شركة الاعتماد التجارية التوصل الى اختيار السعر الذي يحقق لها اعلى الأرباح. فهل تستطيع اتخاذ مثل هذا القرار إذا أعطيت المعلومات أدناه عن السعر المقترح وحجم الطلب المتوقع لكل سعر؟ حاول ان تقنع مدراء الشركة برسم بياني يوضح صحة قرارك. علماً بأن إجمالي التكاليف الثابتة للشركة كان (300,000) دولار، والكلفة المتغيرة للوحدة (25) دولاراً.

حجم الطلب المتوقع	سعر بيع الوحدة للمقترح
100	60
80	74
70	85
30	120

س9: بعد استعراضك للاتجاهات الثلاث لتحديد السعر، اي منها تجدها أقرب للتطبيق من قبل المنشآت الصناعية في الدول العربية ولماذا؟

س10: هل ان مفهوم السعر والسياسات السعرية وطريقة تحديد السعر المناسب متشابهة ام مختلفة بين منشآت القطاع الخاص ومنشآت القطاع العام؟ خذ مثلاً تسعير شركة الكهرباء الوطنية وتسعير شركة الفيحاء لإنتاج السمنت وهي من شركات القطاع الخاص.

مشروع بحث:

ظاهرة السوق السوداء منتشرة في معظم الدول العربية. وهي ظاهرة تعتمد على الأزمات والاختناقات التوزيعية للسلع التمويلية مثل اسطوانة الغاز او طحين الحنطة للمخابز او حتى رغيف الخبز المدعم من قبل الدولة. ومع السوق السوداء تأتي ظاهرة الأسعار غير القانونية والمبالغ بها والتي تشكل عبأً على فئات ذوي الدخل المحدود التي صمم الدعم لمساعدتهم.

اختر احدى السلع التموينية من بلدك او المدينة التي تعيش بها، وادرس اسباب حدوث الأزمة وقدم مقترحات لحلها. ولا بأس من ان تقدم نسخة من هذا البحث للجهات المسؤولة عن هذه السلعة.

قنوات التوزيع

CHANNELS OF DISTRIBUTION

الفصل الثالث عشر: منشآت تجارة الجملة

الفصل الرابع عشر: تجار التجزئة

الفصل الخامس عشر: اختيار قنوات التوزيع

وسطاء تجارة الجملة

Whole Selling Middlemen

تنقسم المنشآت التسويقية بشكل عام الى نوعين أساسيين. النوع الأول هي التي تمتلك السلعة (اي التي تشتري السلعة لغرض إعادة بيعها). والنوع الثاني الوسطاء الذي يؤدون خدمات تسويقية من دون ان يمتلكوا السلعة (وهم الوسطاء الوكلاء). وينقسم النوع الأول من المنشآت التسويقية الى نوعين أساسيين، هم تجار الجملة الذين يشترون البضاعة لغرض إعادة بيعها الى منتج او تاجر تجزئة والنوع الثاني هم تجار التجزئة الذين يشترون السلعة لغرض إعادة بيعها الى المستهلك الأخير.

ومما لا شك فيه فإن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً هائلاً في وسائل الشحن والتخزين، مما أدى الى انسياب أفضل وأسهل للسلع من المنتجين الى المستهلكين. وكذلك أدى ذلك الى انتعاش التجارة الدولية، خاصة بعد ان تطور نظام الاتصالات عبر الأنترنت والتسوق من المواقع الإلكترونية. كل ذلك وغيره وسع دائرة الاختيار وصعب عملية اتخاذ القرار.

يؤدي نشاط تجارة الجملة نوعين من الوسطاء، النوع الأول هم الذين يقدمون خدمات تسويقية دون ان يمتلكوا السلعة، وهم وسطاء الجملة الوكلاء. والنوع الآخر هم الذين يتاجرون بالجملة ويمتلكون السلعة التي يتاجرون بها، وهم تجار الجملة.

تجار الجملة: Merchant Wholesalers

يعرف تاجر الجملة بأنه كل وسيط تاجر يقوم بالبيع لتجار التجزئة او المستخدم الصناعي، بغرض إعادة البيع او الاستخدام في الإنتاج. اي ان تاجر الجملة يتولى شراء السلع من المنتجين لغرض إعادة بيعها الى تجار التجزئة او المستخدمين لها. وهم بذلك يقدمون العديد من الخدمات لكل من المنتجين وتجار التجزئة من ضمنها تسهيل مهمة انتقال السلعة من المنتج الى تاجر التجزئة والقيام بعملية النقل والتخزين والدراسات السوقية والعديد من الخدمات الأخرى. وينقسم تجار الجملة حسب طبيعة الخدمات او الأنشطة التسويقية التي يؤدونها الى:

أولاً: تجار الجملة العاديون: Regular Wholesalers

وهم التجار او منشآت الاتجار بالجملة التي تؤدي جميع الوظائف التسويقية (ال شراء، البيع، التمويل، الخزن، النقل، بحوث التسويق)، وتقدم الخدمات الواسعة لكل من المنتجين وتجار التجزئة. وهذا النوع من التجار هو السائد في معظم الأقطار ومنها العراق ودول الخليج لأنه يتلاءم وما يحتاج إليه كل من المنتج وتجار التجزئة. ويمكن تقسيم هذا النوع من التجار وفق معيارين، الأول حسب درجة تخصصهم السلي والثاني وفق سعة المنطقة الجغرافية التي يشملها نشاطهم:

1- انواع تجار الجملة العاديون حسب درجة التخصص السلي:

يختلف تاجر عن آخر حسب مقدار التخصص في السلع التي يتعامل بها، ويمكن بموجب ذلك تقسيمهم الى ثلاثة أنواع هي:

• تجار الجملة العموميون: General Line Wholesalers

وهم التجار الذين يتخصصون ببيع مجموعة سلعية ذات طبيعة متجانسة ومتشابهة مثل تجار الحبوب والمواد الغذائية وتجار السلع الكهربائية مثل الثلاجات والتلفزيونات وتجار الملابس الجاهزة. إن هذا النوع من التجار ملائم لتجار التجزئة الذين يتعاملون بسلع المجموعة الواحدة لأنهم سيجدون لديه معظم السلع التي يتعاملون بها.

• تجار الجملة المتخصصون: Specialty Wholesalers

وهم التجار الذين يتعاملون بعدد محدود من السلع من المجموعة الواحدة. فبدلاً من ان يتعاملوا بجميع انواع السلع الغذائية (كما في حالة التجار لسلع المجموعة الواحدة) يتخصص في سلعة او سلعتين من المواد الغذائية مثلاً يتعامل بالرز فقط، او في الشاي والسكر، او السكر فقط، او في حالة السلع الكهربائية يتخصصون بالسلع الصوتية كالتلفزيونات والراديووات والمسجلات. إن هذا النوع من التجار له بعض المزايا على غيره، حيث ان تخصصه في عدد محدود من السلع يكسبه خبرة في تلك السلعة بحيث يستطيع الشراء والبيع بأسعار اقل ويتجنب الكثير من المخاطر التسويقية في حالة متاجرته بعدد كبير من السلع. كما انه يستطيع تقديم المعلومات الوافية عن سوق السلعة لكل من المنتج وتاجر التجزئة.

• تجار الجملة للسلع المتنوعة: General Wholesalers

إن تجار الجملة للسلع المتنوعة يتعاملون بسلع تنتسب لعدة مجاميع سلعية، فهم غير متخصصين بحقل معين من السلع. فمثلاً يتعاملون بالمواد الغذائية والملابس والسلع المنزلية في آن واحد. وعليه فإن خزينهم من كل سلعة سيكون بكميات قليلة. ومعظم مبيعات هذا النوع تكون الى تجار التجزئة الذين يمارسون نشاطهم في المناطق الريفية والذين يتعاملون بعدد غير محدود من السلع.

2- انواع تجار الجملة العاديون حسب المناطق الجغرافية:

ينقسم تجار الجملة العاديون الى ثلاثة انواع حسب المناطق الجغرافية التي يشملها نشاطهم، فمنهم القطري والإقليمي والمحلي:

• تاجر الجملة القطري: National Wholesaler

إن تاجر الجملة القطري هو التاجر الذي يشمل نشاطه البيع الى تجار التجزئة المنتشرين في جميع محافظات القطر، ولا يقتصر نشاطه على المحافظة التي يزاول عمله فيها. ونتيجة لسعة أعمال هذا النوع من التجار يضطر بعضهم الى فتح فروع او مكاتب او استخدام العديد من مندوبي البيع في المناطق التي لديهم العديد من العملاء فيها لكي يكونوا أقرب إليهم ويستطيعون منافسة الأنواع الأخرى من التجار. وعادة ما يكون مقر هذا النوع من التجار في المدن الرئيسية الكبرى كالعاصمة او المدن التجارية او الموانئ مثلا بالنسبة للعراق بغداد والبصرة، وسوريا دمشق وحلب، ولأمارات دبي وأبو ظبي. وكذلك فإنهم يتركزون في وسط البلد والمراكز التجارية الرئيسية ويمتلكون مخازن واسعة لبضائعهم.

• تاجر الجملة الإقليمي: Regional Wholesaler

وهو التاجر الذي يتعامل مع تجار تجزئة منتشرين في عدة محافظات متقاربة، وتتصف بالتشابه بطبيعة السوق فيها، فمثلاً تاجر في مدينة البصرة يشمل نشاطه البصرة وميسان وذي قار، او تاجر في مدينة اربيل يغطي نشاطه اقليم كردستان او تاجر في مدينة صور جنوب لبنان يشمل نشاطه منطقة الجنوب في لبنان.

• تاجر الجملة المحلي: Local Wholesaler

وهو التاجر الذين لا يشمل نشاطه سوى مدينة واحدة او محافظة واحدة. حيث ان حجم تعاملهم التجاري غير واسع، او ان طبيعة السلع التي يتعاملون فيها ذات طابع محلي. وتكون بعض التكاليف التسويقية لهذا النوع من التجار منخفضة مثل مصاريف النقل ومصاريف مندوبي البيع وبذلك لأن تجار التجزئة الذين يتعاملون معهم يكونون قريبين منهم. ويكون ذلك مناسباً للسلع التي لا تتحمل النقل والتخزين لمدد ومسافات طويلة مثل اللحوم والفواكه والخضر والأسماك.

الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة العادي:

يؤدي تاجر الجملة العادي الكثير من الخدمات للمنتج الذي يشتري منه السلع او الى تجار التجزئة الذين يشترون منه السلع. وفيما يلي أهم هذه الخدمات من خلال الوظائف التسويقية التي يقوم بها:

1- الشراء :

إن تاجر الجملة يمثل دور وكيل الشراء الى عملائه من تجار التجزئة، ويقوم بشراء السلع التي يتوقع ان ترضي تجار التجزئة، ويهيئها لتكون جاهزة حين الطلب. إن توقع طلب تجار التجزئة يتضمن ضرورة معرفة طلب المستهلكين النهائيين. وعلى ذلك يقوم بالاتصال بجميع المصادر المتاحة له من مجهزين ومنتجين لغرض الحصول على السلع المطلوبة، كما يقوم بدراسة المنتجات الجديدة التي تطرح في الأسواق، وانتقاء ما هو ملائم لعملائه من تجار التجزئة.

إن قيام تاجر الجملة بهذه الوظائف يجنب تجار التجزئة خصوصاً الصغار منهم مهمة الاتصال بمئات المنتجين والتعامل معهم. فهو بدلاً من ذلك يستطيع الحصول على هذه المنتجات من عدد محدود من تجار الجملة. ومن ناحية اخرى فإن تاجر الجملة سوف يقدم خدمات الى المنتجين، وذلك من خلال عقده لصفقات الشراء الكبيرة منهم، بدلاً من ان يتعاملوا مع الآلاف من تجار التجزئة الصغار الذين يشترون بكميات قليلة.

2- البيع:

عند قيام تاجر الجملة ببيع منتجات عدد كبير من المنتجين الى الآلاف من تجار التجزئة، فإنه يؤدي الخدمات البيعية الى هؤلاء المنتجين. حيث ان معظم المنتجين هم منشآت صغيرة يرأسها في معظم الأحيان مدراء لهم خبرة إنتاجية او هندسية وليست تسويقية. وعليه فإنه بإمكانهم ان ينتجوا السلع، ولكنهم يحتاجون الى من يقوم بتسويقها نيابة عنهم.

ويقوم تاجر الجملة بتوزيع سلع العديد من هؤلاء المنتجين الى تجار التجزئة المنتشرين في المدن الكبيرة والصغيرة وفي القرى والأرياف. كما ان له الخبرة التسويقية الكافية في تحديد احتياجات هؤلاء العملاء. ويقوم ايضاً تاجر الجملة بمساعدة تجار التجزئة في تدريب رجال البيع الخاصين بهم وتقديم النصائح لهم، فيما يتعلق بتحسين عرض السلع داخل متاجر التجزئة وتزويدهم بالبوسترات ووسائل الإعلان واستخدام الكوبونات لجذب الزبائن.

3- الشحن:

إن وجود تاجر الجملة كوسيط بين المنتج وتجار التجزئة، يؤدي الى تخفيض تكاليف الشحن في كثير من الأحيان. حيث يقوم تاجر الجملة بشراء السلع من المنتجين المتعددين بكميات كبيرة ومعبأة بعبوات كبيرة تسهل عملية النقل وتخفض تكاليفها. ثم يقوم تاجر الجملة بإعادة تعبئتها بعلب صالحة للبيع بالتجزئة وحسب النمط الاستهلاكي لها. هذا من جهة ومن الجهة الأخرى فإن قيام المنتج بشحن منتجاته الى عدد محدود من تجار الجملة بدلاً من شحنها الى عدد كبير من تجار التجزئة المنتشرين في مناطق جغرافية واسعة يؤدي الى تخفيض كلفة النقل على المنتج.

4- التخزين:

يحقق تاجر الجملة منفعة مكانية وزمانية بقيامه بخزن المواد والسلع بكميات كبيرة لتكون جاهزة للشحن الى تاجر التجزئة في الوقت الذي يحتاجون به إليها. ويستفاد تاجر التجزئة من هذه الخدمة، حيث أنهم لا يقومون بخزن ما يحتاجون إليه بكميات كبيرة، لأنهم يعلمون ان تاجر الجملة سيوفر لهم السلع بجميع الأوقات، وبذلك تنخفض تكاليف الخزن بالنسبة لتجار التجزئة.

ومن ناحية اخرى يستفاد المنتج من التسهيلات المخزنية لتاجر الجملة خصوصاً في حالة سلع إنتاجها دائمي واستهلاكها موسمي كالقرطاسية التي يكثر شرائها في بداية العام الدراسي. او سلع يكون إنتاجها موسمي واستهلاكها دائمي كالحبوب مثل الرز والحنطة فبدلاً من ان يقوم المنتج بتحمل اعباء الخزن في الحالتين، يؤدي ذلك تاجر الجملة بدلاً عنه. كما ويتحمل تاجر الجملة في حالة تخزينه للسلعة مخاطر تسويقية بدلاً من المنتج وتاجر التجزئة.

5- الخدمات التمويلية:

يقدم تاجر الجملة العاديون مساعدات مالية الى عملائهم ضمن شروط دفع معينة تسهل على تاجر التجزئة مهمة الشراء من دون دفع جميع قيمتها. وعلى ذلك فإن تاجر التجزئة، الصغار منهم خاصة يستفيدون من هذه الخدمات التي يقدمها إليهم تاجر الجملة ويتمكنون من المتاجرة بسلع وبكميات كبيرة، دون ان يكون لديهم الرأسمال الكافي لذلك. كما ان تاجر التجزئة يستفاد من الخصم النقدي في حالة شرائه بالنقد او دفعه مبالغ الشراء ضمن فترة الخصم. إن هذه الخدمات لا يستطيع المنتج تقديمها الى تاجر التجزئة في كثير من الأحيان، وذلك نتيجة لعدم توفر المعلومات لديه عن تاجر التجزئة. وبالتالي لا يستطيع ان يحدد من منهم لديه الكفاية المالية التي تؤهله للشراء بالأجل. إضافة الى ان المنتجين الصغار يكونون هم ايضاً بحاجة الى الأموال وبالتالي لا يستطيعون البيع بالأجل. كما يقدم تاجر الجملة القروض او بعض الدفعات مقدماً الى المنتجين وقبل استلامهم للسلع منهم، وهم بذلك يمولون المنتجين ويساعدونهم على تمشية أعمالهم لحين إنتاج السلعة وبيعها.

6- التصميم والتخطيط:

من بين الخدمات التي يقوم بها تاجر الجملة هي استقصاء السوق لمعرفة مدى تحقيق سلع المنتج لرغبات حقيقية لدى المستهلكين. ثم يخبر المنتج عن اي تعديلات يفرضها السوق حتى يرضى المستهلكون تماماً عن السلعة ومن ثم تزيد مبيعات المنتج. اما بالنسبة للخدمات التي يقدمها تاجر الجملة لتاجر التجزئة فتشتمل على إخباره عن السلع الجديدة في السوق واسعار المنافسين واية معلومات اخرى تفيد تاجر التجزئة في مجال التخطيط لعملية شرائية جديدة.

ثانياً: تجار الجملة المحدودون: Limited – Function Wholesalers

وهم التجار او منشآت الاتجار بالجملة التي تقوم ببعض الوظائف التسويقية وليس كلها. فهم بالتالي يقدمون خدمات لكل من المنتج وتجار التجزئة، وعلى ذلك تكون التكاليف التسويقية منخفضة، ويمكنهم البيع بأسعار منخفضة مقارنة مع أسعار تجار الجملة العاديين الذين يقدمون جميع الخدمات. ويوجد من هؤلاء التجار اربعة انواع هم:

1- الدفع نقداً والاستلام فوراً: Cash-and-Carry Wholesalers

يتميز هذا النوع من تجار الجملة بأنه لا يستخدم مندوبين للبيع وإنما يتصل به عملائه من تجار التجزئة في متجره. كما أنهم لا يبيعون بالأجل ولا يتعاملون إلا في مجاميع سلعية معينة تمتاز بسرعة دوران مبيعاتها، ولا يقوم بتقديم خدمات النقل. وبذلك تتخفض تكاليفه التسويقية ويستطيع البيع بأسعار منخفضة مقارنة مع تاجر الجملة العادي. مثال ذلك في الولايات المتحدة سلسلة محلات كوسكو Costco وسلسلة محلات سمارت آند فاينل Smart and Final.

2- معتمدو الطلبات: Drop Shippers

يقوم معتمدو الطلبات بعقد الصفقات مع المنتجين دون ان يستلموا البضاعة، وبعد ان يتم بيعها الى تجار التجزئة، ترسل طلبات البيع الأخيرة الى المنتج لكي يقوم بتوزيعها على تجار التجزئة مباشرة دون مرورها بمخازن تجار الجملة (معتمد الطلبات). وبذلك يتخلص معتمد الطلبات من تكاليف النقل والتخزين، ويستطيع البيع بأسعار أقل من اسعار تاجر الجملة العادي. وحالياً يُعتمد هذا النوع كثيراً من قبل المنشآت التي تتاجر عن طريق المواقع الإلكترونية Web Sites.

3- البيع بواسطة البريد: Mail – Order Wholesalers

يؤدي بعض تجار الجملة أعمالهم عن طريق المراسلة مع عملائهم. حيث يقومون بعرض ما لديهم من سلع باستخدام كتب البيان (الكتالوجات) التي تحتوي على صور واسعار لهذه السلع، ثم يقوم تجار التجزئة بانتقاء ما يحتاجون إليه من سلع وإعلام تجار الجملة بالاختيار. وبذلك يتم عقد الصفقات التجارية من دون استخدام مندوبي البيع ومن دون عرض السلعة نفسها. ولا بد من الذكر من ان هذا النوع من طرق بيع الجملة قد انحسر تحت ضغط التعامل عن طريق البيع الإلكتروني.

4- تجار الجملة المتنقلون: Rack Jobbers

يقوم هذا النوع من التجار باستخدام وسائل النقل كمكتب للبيع المتنقل، وهو بذلك يقوم بعملية البيع والتسليم في آن واحد. وتتم عملية البيع عن طريق تنقل تاجر الجملة بعربته من متجر تجزئة لآخر يعرض عليه منتجاته (او تكون معروفة من قبل تاجر التجزئة) ومن ثم يجهزه بما يحتاج إليه. وتمتاز السلع التي تسوق بهذه الطريقة بأنها سريعة الدوران في مبيعاتها ولها قابلية على التلف مثل المواد الغذائية والمشروبات الغازية والسكاثر والمناديل الورقية وغيرها.

ثالثاً: تجار الجملة المتكاملون: Integrated Wholesalers

وهم التجار الذين يقومون بالإنتاج والاتجار بالجملة او يقومون بالمتاجرة بالجملة والتجزئة، وهم بذلك يحققون تكاملاً رأسياً ويحاولون أداء نوعين من الأنشطة الاقتصادية، ومنهم الأنواع التالية⁽¹⁾:

1- تجار نصف الجملة: Semi Jobbers

وهم التجار الذين يقومون بوظيفة الاتجار بالجملة والتجزئة. ويكونون على نوعين، النوع الأول هم تجار جملة من حيث الأساس، إلا ان موقع متجره في حالة تسمح له بالبيع بالجملة والتجزئة الى المستهلكين النهائيين، فيقوم بالبيع بالجملة لتجار التجزئة وبالتجزئة للمستهلك الأخير. والنوع الآخر هم تجار تجزئة لديهم إمكانيات على الشراء والخزن أكثر من تجار التجزئة الآخرين في نفس المنطقة التجارية. وعليه يستطيعون في بعض الأحيان من البيع الى تجار التجزئة وتظهر هذه الحالة عادة في المدن الصغيرة. ويبرز هذا النوع من التجار في الأسواق الرئيسية مثل سوق الشورجة في بغداد وسوق الحميدية في سوريا وتجار وسط البلد في معظم المدن الكبيرة. وكنموذج حديث في الولايات المتحدة خير مثال محلات كوسكو Costco ومحلات هوم ديبوت Home Depot .

2- تجار الجملة المنتجون: Manufacturing Wholesaler

وهم تجار الجملة الذين يقومون ببعض العمليات الانتاجية البسيطة كالتعبئة والتنميط والتدريج والفرز. وذلك لغرض إعداد هذه السلع لتكون ملائمة مع النمط الاستهلاكي. ومثال ذلك ان العديد من الذين يتعاملون بالمواد الغذائية والحبوب يشترونها معبئة في براميل او اكياس بكميات كبيرة يقومون بإعادة تعبئتها في علب او اكياس صغيرة ومعلمة ومناسبة أكثر للاستهلاك. وأفضل مثال على ذلك هو المشاتل التي تباع للمزارعين من جهة والى المستهلكين من جهة اخرى.

3- المنتجون الذين يتجرون بالجملة: Wholesaling Manufacturers

وهم المنتجون الذين يفضلون الاتصال المباشر بتجار التجزئة وعدم استخدام الوسطاء (سواء الوكلاء او تجار الجملة)، وذلك لعدة اسباب منها محاولة الحصول على ربح الوسيط او لغرض توسيع السوق البيعية، او ان طبيعة السلعة تتطلب السرعة في البيع والتجهيز المباشر الى تجار التجزئة. ويقوم هؤلاء المنتجون بفتح فروع او مكاتب للبيع تابعة لهم تتولى البيع من خلالها الى العملاء. كما تعتبر هذه الفروع او المكاتب مكان تجميع لمدوبي البيع التابعين للمنتج. وتتميز هذه المكاتب بوجود مخازن كبيرة ملحقة بها تحوي على خزير من السلع المعدة للبيع. ومثال ذلك منشآت إنتاج المشروبات الغازية التي لها مكاتب بيع ومخازن في مراكز المحافظات والتي تتولى تجهيز تجار التجزئة مباشرة.

وسطاء الجملة الوكلاء

Agent Wholesaling Middlemen

لغرض تأدية بعض الأنشطة التسويقية يستعين بعض المنتجين او تجار الجملة والتجزئة بالوسطاء الوكلاء الذين يقدمون خدمات متخصصة إليهم لغرض توزيع وبيع السلعة او الإعلان عنها او القيام بالدراسات وجمع المعلومات لغرض التخطيط للإنتاج او التسويق. ويقدم الوسطاء الوكلاء خدماتهم الى السوق دون ان يمتلكوا السلعة التي يتعاملون فيها، ويمكن تقسيمهم الى مجموعتين:

1- وكلاء البيع والشراء :

وهم الوسطاء الذين يؤدون مهمة التفاوض في شروط البيع والشراء وتقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري لغرض عقد الصفقة البيعية وإتمامها. ومنهم السماسرة ووكلاء المنتج ووكلاء البيع والشراء... الخ. وهي المجموعة التي سنتناولها في هذا الفصل.

2- وكلاء الخدمات التسويقية الأخرى:

وهم الوكلاء الذين يؤدون بعض الوظائف التسويقية مثل وكيل الشحن ووكيل الإعلان او مندوب المؤسسات المالية الممولة او التي تقوم بالبحوث التسويقية، وسيتم الإشارة الى هذا النوع من الوكلاء في الفصول التي تبحث هذه الأنشطة.

ويؤدي وسطاء المجموعة الأولى خدمات لكل من البائع والمشتري، حيث يقومون بمتابعة السوق من حيث الأسعار والكميات والتعرف على تجار الجملة والتجزئة والمنتجين. إضافة الى انهم على اتصال دائم بالسوق بحيث يستطيعون تسهيل مهمة عقد الصفقات البيعية بسرعة وكفاءة عالية نتيجة للخبرة والاطلاع الواسع لديهم عن السلعة والسوق ورغبات المستهلكين النهائيين. وهم بذلك يوفران الكثير من الجهد على المنتجين والتجار ويساعدون كل منهم، لقاء عمولة في معظم الأحيان.

انواع وسطاء الجملة الوكلاء:

1- وكيل البيع: Selling Agent

هو الوسيط المستقل الذي يقوم ببيع الانتاج الكلي لموكله (جميع البضائع او بضاعة معينة في حالة تخصصه) لكل المناطق التوزيعية ويؤدي جميع الخدمات التسويقية للمنتج. لذا فإن الأخير يمنحه صلاحيات واسعة في تحديد الأسعار وشروط البيع والتسليم والإعلان والقيام بالبحوث التسويقية وتتبع ما يجري في سوق السلعة من تطورات لغرض المساهمة في إعداد البرامج التسويقية للمنتج.

ويلاحظ من الخدمات التي يقدمها وكيل البيع انه يعتبر بمثابة قسم التسويق تابع للمنتج، إضافة الى انه لا يكلف المنتج سوى عمولة معينة تتناسب وحجم المبيعات التي يقوم بها باسم موكله. لذلك يرغب الكثير من المنتجين الاستفادة من هذا النوع من الوسطاء لغرض تخلصهم من اعباء الأنشطة التسويقية إضافة الى تفرغهم لمهمة الإنتاج. ويكون هذا النوع من الوسطاء مناسباً لمنتجين متخصصين في سلع محدودة ويريدون ان يكون لهم وكلاء في دول اخرى مثلاً وكيل بيع لشركة مكائن الاستنساخ Xerox.

2- وكيل المنتج: Manufacturer Agent

وكيل المنتج او (ممثل المنتج) هو وكيل عمولة لمنتج معين. يقوم ببيع كل او جزء من إنتاج المنتج في منطقة محددة، ولما كان هذا الوكيل هو واحد من مجموعة من الوكلاء للمنتج نفسه، فإنه يكون بمثابة رجل بيع للموكل يقوم ببيع السلعة بأسم موكله في منطقة معينة. ولا يتمتع هذا الوكيل بصلاحيات واسعة، حيث يقوم المنتج برسم السياسات البيعية وتحديد الأسعار وتوجيه وكلائه المتعددين. وفي كثير من الأحيان يتعامل وكيل المنتج مع أكثر من منتج واحد وذلك كي يستطيع الحصول على عمولات من جهات متعددة.

3- السماسرة: Brokers

السمسار (او الدلال) هو الوكيل الوسيط الذي يقوم بتقريب وجهات نظر البائع والمشتري لغرض إيصال المفاوضات بينهما الى حد عقد الصفقات البيعية. ولهذا فإن السمسار لا يتمتع بصلاحيات لعقد الصفقات البيعية، وإنما نتيجة لخبرته في السوق والأسعار، والسلع المتخصصة فيها ومعرفته بالظروف الاقتصادية بشكل عام يستطيع إعطاء فكرة لكل من البائع والمشتري عن السعر العادل لكل منهما. ويتقاضى السمسار لقاء نشاطه عادة عمولة من البائع واحياناً من كلا الطرفين. وتنتهي علاقته بكل منهما بمجرد انتهاء الصفقة، فهو ليس ممثلاً دائماً مثل وكيل البيع او وكيل المنتج وإنما وسيط مؤقت. ومثال ذلك سمسرة بيع الأراضي والعقارات، وسمسرة الأسهم والسندات.

4- الوكلاء بالعمولة: Commission Men

الوكيل بالعمولة هو وسيط مستقل يعمل باسمه ولكن لصالح موكله. فهو لا يمتلك البضاعة التي يقوم ببيعها، وإنما يحوز عليها بصفة أمانة ويخزنها لديه ويبيعها بأسم موكله، ويتقاضى لقاء ذلك عمولة معينة. ولهذا الوكيل صلاحيات في تحديد الأسعار والبيع بالأجل وتحصيل الديون. وتعتبر البضاعة التي في حوزته هي بضاعة أمانة تعود ملكيتها الى الموكل.

5- وكلاء الاستيراد والتصدير: Export & Import's Agents

وهم اي من الوكلاء السابقين، يتعاملون مع طرفين (البائع والمشتري) على ان يكون تعاملهم في التجارة الخارجية وليس الداخلية ويسمون "قومسيونجي" اي انهم يتعاملون مع طرفين (البائع والمشتري) يكون أحدهما أجنبياً. وهم بذلك يقدمون خدماتهم في نشاط الاستيراد والتصدير.

6- وكلاء الشراء: Purchasing Agents

يقوم وكيل الشراء بالشراء لعدد محدود من عملائه (موكليه) بصورة دائمة. ويؤدي وكيل الشراء خدماته عادة الى عدد من المتاجر التي تمارس نشاطها في منطقة محدودة. وبما أنه يشتري لصالح عدد من الوكلاء فإن صفقات الشراء التي يبرمها تكون كبيرة عادة. ومن الممكن أن يحصل على أسعار منخفضة لصالح موكليه. ويتلقى هذا الوكيل راتباً شهرياً لقاء خدماته من موكليه في معظم الأحيان.

7- المزادات العلنية: Auctions

المزادات العلنية هي محلات للبيع والتخزين المؤقت. تقوم عملية البيع علناً أمام جمهور كبير من المشتريين ونيابة عن البائع، حيث يقوم المشتري بالمزايدة على السلعة المعروضة ويشترى السلعة دافع أعلى سعر. إلا ان للبائع حق

عدم قبول الصفقة إذا كان السعر الذي وصلت إليه البضاعة يؤدي الى خسارته او انه أقل من السعر الذي يرغب به. ويوجد نوعان من المزادات العلنية:

8- المزادات المنظمة:

المزادات الدائمة المتخصصة ببيع سلع معينة، كمزادات (علاوي) الفواكه والخضر ومزادات الأسماك (سكلة) ومزادات الحبوب... الخ.

9- المزادات غير المنظمة:

وهي المزادات المؤقتة التي تعقد لبيع سلعة معينة من فترة لأخرى، ومنها المزادات التي تعقد لبيع الآلات والمكائن والسيارات المستهلكة او نصف المستهلكة. وتقوم بهذه المزادات في معظم الأحيان جهات حكومية مثل دوائر الشرطة او الجمارك او المحاكم وذلك لحيازتهم لبضائع مسروقة او لتسديد ضرائب للدولة.

مصادر الفصل الثالث عشر:

1) سلمان المغازه جي، مذكور سابقاً، ص: 170-173.

مناقشة الفصل الثالث عشر:

س1: ما هي الفروق الأساسية بين تجار الجملة ووسطاء الجملة الوكلاء؟

س2: اشرح باختصار الأقسام الرئيسية لتجار الجملة.

س3: اشرح باختصار ما يلي:

- تاجر الجملة المتخصص.
- تاجر الجملة للسلع المتنوعة.
- تاجر الجملة للمناطق المتقاربة.
- تجار الجملة المنتجون.

س4: ما هي الخدمات التي يقدمها تاجر الجملة العادي لكل من المنتج وتاجر التجزئة من خلال ادائه لوظائف الشراء والبيع والتمويل؟

س5: عدد انواع تجار الجملة ذوي الوظائف المحدودة، وشرح اثنين منهم.

س6: ميز بين كل من وكيل البيع، ووكيل المنتج.

س7: ما هي الوظائف التي يؤديها وسطاء الجملة الوكلاء بشكل عام؟

س8: إذا كنت تاجر تجزئة، مع اي من الوسطاء تفضل التعامل ولماذا؟

تجار التجزئة RETAILERS

تاجر التجزئة هو الحلقة النهائية في قنوات توزيع السلع الاستهلاكية الى المستهلك الأخير، وعليه تقع مهمة معرفة رغبات وحاجات المستهلكين لغرض توفيرها في متاجرهم في الزمان والمكان الملائمين وبالطريقة المناسبة لهم. وتعرف تجارة التجزئة بأنها الأنشطة التي تتضمن بيع السلع الاستهلاكية الى المستهلك الأخير⁽¹⁾. فهي تشمل شراء السلع التي يرغب بها المستهلك وعرضها لتعريف المستهلك بها، ثم تقديم الخدمات اللازمة والمؤدية الى بيع السلعة الى المستهلك الأخير.

ويعرف تجار التجزئة او منشآت الاتجار بالتجزئة بأنهم الأفراد او المنشآت المتخصصة في ممارسة نشاط تجارة التجزئة. حيث ان تجارة التجزئة تمارس في بعض الأحيان من قبل المنتجين في حالة البيع المباشر او من قبل تجار نصف الجملة (وهؤلاء ليسوا متخصصون في تجارة التجزئة). بينما تجار التجزئة هم الذين لا يمارسون سوى تجارة التجزئة فقط.

ولتجار التجزئة أهمية بالغة في إيصال السلع الى المستهلكين، إضافة الى تقديم المعلومات للمستهلك عن أنواع السلع، وتجهيز كل من المنتجين وتجار الجملة بالمعلومات عن اذواق ورغبات المستهلكين وحاجاتهم ودوافع شرائهم، وذلك لما يمتازون به من خبرة في هذا المجال نتيجة احتكاكهم المباشر بالمستهلكين النهائيين.

ويمكن تقسيم متاجر التجزئة وفق أسس مختلفة. منها تقسيمها الى متاجر صغيرة وأخرى كبيرة، وتقسيمها الى متاجر التجزئة المستقلة والمتاجر المتعددة التابعة لمؤسسة واحدة، ومتاجر التجزئة التي تقدم خدمات والمتاجر ذات الخدمة الذاتية. كما توجد بعض المؤسسات في تجارة التجزئة لا تستخدم متاجر لها وإنما تباع سلعها بواسطة البريد او بواسطة مكائن البيع، او عن طريق الطواف بين منازل المستهلكين. وأخيراً وما هو أصبح شائعاً جداً البيع عن طريق الأنترنت.

البيع بواسطة متاجر للتجزئة

البيع بواسطة متاجر للتجزئة هي الحالة الاعتيادية والغالبة على تجارة التجزئة، حيث يتم البيع فيها عن طريق المتاجر التي تستقبل المستهلكين ليتعرفوا على السلع المتوفرة والاختيار من بينها ما يحتاجون إليه. وتنقسم متاجر التجزئة وفق معيار حجم المبيعات ورأس المال الى متاجر تجزئة صغيرة ومتاجر تجزئة كبيرة.

أولاً- متاجر التجزئة الصغيرة المستقلة:

وهي متاجر للتجزئة صغيرة من حيث رأسمالها وحجم مبيعاتها، وتكون مملوكة من قبل شخص واحد، يقوم هو بإدارتها بمفرده وأفراد من عائلته او بمساعدة عدد محدود من الموظفين في أغلب الأحيان. وهذا النوع من المتاجر هو الغالب على تجارة التجزئة خصوصاً بالنسبة للدول العربية، لذا نجدها متوفرة في مراكز المدن والضواحي، كما نجدها في المدن الكبيرة وفي المدن الصغيرة وفي القرى والأرياف. ويختلف متجر عن آخر في تخصصه السلعي، فبعض المتاجر تتخصص في بيع سلع متخصصة كمتاجر بيع المجوهرات والأحذية والتلفونات المحمولة Mobile Phone. والبعض الآخر وهو الغالب تباع سلع تنتمي الى مجموعة واحدة كمتاجر بيع الملابس او الأجهزة الكهربائية او مواد البقالة وغيرها. كما توجد بعض المتاجر تتعامل بمجموعة كبيرة من السلع المتنوعة كجمعها لسلع البقالة والقرطاسية والملابس وغيرها وهذا النوع عادة يكون في المدن الصغيرة والقرى والأرياف.

ثانياً - متاجر التجزئة الكبيرة:

وهي متاجر التجزئة التي يكون حجم مبيعاتها كبير مقارنة مع متاجر التجزئة الصغيرة. كما ان ملكيتها تعود في معظم الأحيان الى شركات لتجارة التجزئة. ونتيجة لكبر حجم هذه المتاجر فإن لديها إدارة متخصصة تتولى القيام بجميع الأعمال التي تؤدي الى استخدام أفضل السبل لزيادة المبيعات وتقديم ما يحتاج إليه المستهلك الأخير. ومن الأنواع الرئيسية لمتاجر التجزئة الكبيرة ما يلي:

متاجر الأقسام: Department Stores

متاجر الأقسام⁽²⁾ هي المتاجر التي تتعامل بمجموعة كبيرة من السلع المختلفة، والموزعة داخل المتجر على شكل أقسام. كل قسم يتخصص ببيع مجموعة واحدة من السلع. كما تمتاز هذه المتاجر بأنها واسعة ومتكونة من عدة طوابق عادة وتتواجد في مراكز المدن او في المراكز التجارية الجديدة في ضواحي المدن الكبيرة. وتقدم هذه المتاجر خدمات واسعة الى المستهلكين. وتولي عناية خاصة للمستهلكين من النساء سواء بالبضائع المعروضة او في الخدمات التي تقدم لهم لتسهيل مهمة التسوق، كإيجاد محل للعناية بالأطفال واشغالهم لحين انتهائها من الشراء. ويعتبر هذا النوع من المتاجر من الأنواع الكبيرة سواء في رأس المال او في حجم المبيعات. ومن الأمثلة على ذلك محلات هارود Harrod's وسي ليفرج Selfridge في لندن، ومحلات نورد ستروم Nordstrom ومحلات ميسي Macy في امريكا. وفيما يلي أهم الخصائص التي تميز هذا النوع عن غيره من المتاجر:

❖ نوع السلع والخدمات:

تتعامل هذه المتاجر بمجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع مثل الملابس النسائية وأدوات الزينة والمجوهرات والساعات اليدوية وملابس الرجال والأطفال والسلع الكهربائية ولعب الأطفال والأثاث والأدوات المنزلية والمطبخية والسجاد و السلع متنوعة اخرى. كما تقدم بعض المتاجر خدمات اخرى كالمطاعم وتأجير السيارات وبيع بطاقات الحفلات والمسارح وغيرها.

❖ منظمة على شكل أقسام:

لما كانت هذه المتاجر كبيرة فإنها تقسم داخلياً وتنظيماً الى عدة أقسام او شعب يتخصص كل منها في شراء وتخطيط وبيع وإعلان وتنمية المبيعات للمجموعة السلعية المتخصصة بها. ويرأس كل قسم متخصص مدير او نائب للمدير العام للمتجر ليدير شؤون قسمه. وتعطى له الصلاحيات اللازمة لذلك. مثال ذلك قسم مكياج السيدات والذي بدوره ينقسم الى عدة اقسام وفق العلامة التجارية.

❖ موجهة الى النساء بشكل خاص:

توجه متاجر الأقسام اهتمام خاص لتوفير أفضل الظروف لتسوق السيدات. لذلك تقدم عناية خاصة لهن لمحاولة جذب أكبر عدد من ربات المنازل، آخذين بنظر الاعتبار انهم يقومون بالتسوق لكل أفراد العائلة وليس لهن فقط. ولذلك يعطى اهمية كبيرة لطريقة العرض الجذابة التي يكون لها دور في تشجيع الشراء النزوي الغير مخطط له مسبقاً.

❖ اختيار مواقع تجارية رئيسية:

لما كانت معظم السلع التي تتعامل بها هذه المتاجر هي من سلع التسوق التي يرغب المستهلك عند شرائها بإجراء المقارنات والفحص والتذوق، فإن هذا النوع من المتاجر يتركز في المراكز التجارية او الأسواق الرئيسية في ضواحي المدن، وذلك لإتاحة الفرصة أمام المستهلك للاختيار. كما ان عدد المستهلكين في هذه الأماكن يكون كبيراً بحيث يتيح الفرصة لتعريف أكبر عدد منهم بالسلع ومن ثم تنمية المبيعات. وعليه تجد ان المول Mall الناجح يحتوي على ما لا يقل عن ثلاث او أربع متاجر رئيسية من هذا النوع تسمى Anker. ومثال ذلك مول ساوث كوست بلازا South Coast Plaza في كاليفورنيا ومول الإمارات في دبي ومول مكة في عمان.

❖ تقديم الخدمات:

معظم المتاجر ذات الأقسام تقدم خدمات مثل البيع بالآجل، وإيصال السلع الى السيارة او الى المنازل. كما توجد في المتاجر ملاعب للأطفال وأماكن للاستراحة ومطاعم ومقاهي. إضافة الى وجود ساحة واسعة لوقوف السيارات بسهولة وانسيابية.

السوبرماركت: Supermarket

وهي متاجر اقسام متخصصة اصلاً في بيع المواد الغذائية كالفواكه والخضر واللحوم والأسماك والحليب والأجبان والمواد الغذائية المعلبة والمشروبات ومواد الغسيل بأنواعها. وكذلك تتعامل مع مواد مكملتها مثل وجود قسم للمواد الصحية والطبية او النظارات الشمسية وما الى ذلك. وفي امريكا تشتهر محلات مثل فونز Vons وتريدر جو Trader Joe بهذا النوع من المحلات. ويمكن اعطاء الصفات العامة التالية لها:

- إن متاجر السوبرماركت منظمة داخلياً على شكل أقسام متخصصة موزعة على شكل رفوف طويلة (مثل المتاجر ذات الأقسام). إلا ان قسم مواد البقالة والأغذية هو القسم الأساس والغالب (لا تباع مواد البقالة في المتاجر ذات الأقسام).
- كون مبيعات هذه المتاجر كبيرة جداً (يعتبر الحد الأدنى لمبيعات المتجر الواحد عشرة ملايين دولار سنوياً في الولايات المتحدة الأمريكية كي يعتبر سوبرماركت). وهذا الحجم من المبيعات يتيح لها الشراء بكميات كبيرة وبأسعار منخفضة ولذلك تكون أسعار البيع في هذه المتاجر منخفضة ومناسبة نسبياً.
- تعتمد في البيع على الخدمة الذاتية للمستهلك خصوصاً بالنسبة لسلع البقالة والمواد الغذائية. وبذلك تستطيع التخفيض من تكاليفها التسويقية. كما تعطي الفرصة للزبون بالاختيار حسب ذوقه وحاجاته من دون الحاجة الى رجل البيع.
- تكون هذه المتاجر من طابق واحد عادة، له مساحة كبيرة. لذلك لا يتواجد إلا في ضواحي المدن الكبيرة.
- يعلن عن هذه المتاجر عادة في الصحف والتلفزيون والراديو.
- تعتمد الكوبونات المعطاة من قبلها او من قبل المنتجين لسلعها أساسها في تشجيع التسوق منها.

بيوت الخصم: Discount Houses

بيوت او متاجر الخصم هي من متاجر التجزئة التي تتميز بالبيع بأسعار تقل عن السعر المحدد للسلعة والمعلن من قبل المنتج او المعلمة به السلعة. وتتعامل هذه المتاجر بالسلع السريعة الدوران وذات الاستهلاك السريع مثل الملابس والسلع المنزلية والأجهزة الكهربائية. وأحسن مثال على ذلك في امريكا هو اسواق وول مارت Walmart

التي اصبحت من أكبر الشركات عالمياً والتي بلغت مبيعاتها البلايين من الدولارات. كذلك انتشرت خلال السنين الماضية سلسلة محلات الـ 99 Cents والتي يباع كل شيء فيها بأقل من دولار. وتمتاز هذه المتاجر بأن تكاليفها التسويقية منخفضة حيث أنها تختار موقع المتجر في ضواحي المدن وعلى الطرق الخارجية الرئيسية التي تمتاز بانخفاض إيجاراتها. كما ان بناء المتجر اقتصادي وعرض السلع يتم بطريقة بسيطة من دون التركيز على أهمية كبيرة على العرض والديكور. إضافة الى أنها تعتمد على الخدمة الذاتية. حيث تقلص من عدد رجال البيع قدر الإمكان، كما أنها لا تقدم خدمات كالبيع بالأجل او إيصال السلع. وبالرغم من ان اسعار البيع لهذه المتاجر منخفضة فإنها تحقق ارباحاً جيدة نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية وارتفاع دوران البضائع. كما أنها تبقى مفتوحة حوالي (12) ساعة في اليوم. إضافة الى استمرار عملها في معظم أيام العطل والمناسبات.

متاجر السلسلة: Chain Stores

إن نظام متاجر السلسلة يتضمن وجود متجرين او أكثر مملوكة لمنشأة واحدة او شخص واحد وتدار بشكل مركزي ومتشابه في السلع التي تتعامل بها وفي السياسة البيعية لها. وتتميز هذه المتاجر بما يلي:

- **تابعة لملكية واحدة:** إن نظام متاجر السلسلة يتطلب ان تكون مجموعة من المتاجر تعود ملكيتها الى مالك واحد سواء كان شركة او فرداً.
 - **الإدارة المركزية:** لغرض توحيد السياسة البيعية لهذه المتاجر فإنها تربط بإدارة موحدة ترسم لها السياسة السلعية والسعرية. كما يستفاد من الإدارة المركزية في أن مشتريات هذه المتاجر تتم بشكل مركزي لجمعها من قبل قسم المشتريات المركزي في الإدارة، وبذلك تحقق خصم الكمية والحصول على أسعار منخفضة في الشراء.
 - **التشابه في المتاجر:** وهذا يعني التشابه في المظهر الخارجي للمتاجر وطريقة العرض في نوافذ العرض او في داخل المتجر. إضافة الى التشابه في المجموعة السلعية او الأسعار والخدمات التي تقدمها.
- وتعتبر مطاعم التغذية السريعة مثل McDonald المنتشرة عالمياً ومحلات سلطان في الكويت ومحلات زيلز Zale's وكي جولرز Kay Jewelers لبيع المجوهرات في امريكا لبيع المصنوعات الذهبية والفضية خير امثلةً على هذا النوع من المتاجر.

طرق البيع الأخرى

فيما عدا طريقة البيع بواسطة المتاجر العادية، توجد طرق بيع أخرى يتم فيها الاتصال في معظمها بالمستهلك وهو في منزله مثل طريقة البائع المتجول، أو البيع بواسطة البريد والتلفون. كما توجد بعض المتاجر التي تباع السلع باستخدام المكائن الأوتوماتيكية. وأخيراً البيع عن طريق الأنترنت.

البيع بالبريد أو بالتلفون: Telephone and Mail – Order Selling

تتخصص بعض المتاجر في البيع بواسطة البريد أو التلفون إلى العملاء. ويتم تعريف المستهلكين بالسلع عن طريق الإعلان في الصحف والمجلات، أو عن طريق مراسلة بعض الزبائن الدائمين وإرسال الكتالوجات لهم مع قائمة الأسعار، أو أن يتصل بهم العميل بالبريد أو التلفون مستفسراً عن السلع التي يرغب بها، ثم ترسل له الكتالوجات. ويتميز هذا النوع بانخفاض تكاليفه التسويقية بسبب عدم تحمله لإيجار المتجر واستغنائاه عن رجال البيع وعدم الاحتفاظ بخزين سلع كبير. ولذلك تكون أسعاره مناسبة نتيجة لانخفاض التكاليف التسويقية.

البائع المتجول: House to House Selling

يوجد نوعان من الباعة المتجولين، الأول هو البائع الذي يطرق الأبواب لتعريف ربات المنازل على السلع التي يقوم ببيعها. وهؤلاء عادة يكونون رجال بيع لمنتجات السلعة. والنوع الثاني هم الباعة المتجولون في الشوارع الذين يستخدمون أصوات أو إشارات معروفة للتدليل على مرورهم وإبلاغ ربات البيوت أو طلاب المدارس بوجودهم بصورة غير مباشرة من دون طرق الأبواب.

والنوع الأول انتشر كثيراً لبيع ما هو جديد مثل مواد التنظيف أو المنظفات الكهربائية في خمسينيات وستينيات القرن الماضي. أما النوع الثاني فهو مستخدم في بيع العديد من السلع، كالبائعي النفط والغاز وبائعي الخضروات وبائعي الأيس كريم وغيرهم.

البيع الآلي: Vending Machine

البيع الآلي هو البيع إلى المستهلك الأخير بواسطة استخدام مكائن معدة لغرض بيع السلع بعد دفع المبلغ بواسطة نقود معدنية توضع في ثقب معينة من الماكينة. وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع سهلة المنال كالكسائر والمشروبات الغازية والحلوى والتي يتقارب سعرها مع النقود المعدنية الموجودة. وينتشر هذا النوع من المكائن في المطارات والفنادق وممرات الشركات الكبيرة والمستشفيات لاستخدامها من قبل الموظفين والزائرين. وهناك عدة محددات لانتشار هذا النوع من البيع منها:

- ضرورة استخدام نقود معدنية لتشغيلها مما يحدد مسبقاً الأصناف التي يمكن بيعها بهذه الطريقة. علماً أن العديد من المكائن طورت حالياً كي تتقبل النقود الورقية أو كارت الائتمان.
- تتحدد كمية السلعة المباعة في كلبيعة بقيمة العملة المعدنية وليس حسب حاجة المستهلك.
- لكي تكون هذه الطريقة اقتصادية ومربحة لا بد لها من بيع السلع التي يكون عليها طلب دائم ومستمر مثل السلع سهلة المنال. إلا أن هذا النوع من السلع يكون هامش ربحه منخفض.
- يجب أن يكون حجم الوحدة الواحدة مناسباً لحجم شبك الماكينة أي أن السلع الصغيرة الحجم يمكن بيعها فقط بهذه الطريقة.
- تؤدي المشاكل الفنية أو محاولة فتحها عنوة إلى تعطيل استخدام المكائن وتوقفها نتيجة حاجتها الدائمة للصيانة والتصليح.
- وبالرغم من انتشار هذه الطريقة في البيع بالولايات المتحدة وأوروبا، إلا أنها ما زالت غير منتشرة وغير مناسبة لمعظم الدول العربية.

البيع الإلكتروني: E-Commerce

لقد أصبح البيع عن طريق الأنترنت من أكثر طرق البيع انتشاراً. حيث تمكن تجار التجزئة من الاستفادة من التقدم العلمي والفني في نظام الاتصالات الذي مكن المنشآت من أن يكون لها مواقع إلكترونية على الهواء، مما يمكن فتحها والتسوق من خلال صفحاتها واختيار ما هو مناسب وشراءه وهم جالسون في البيوت أو مكاتب العمل. ويعزى سبب الانتشار الواسع لعدة أسباب منها:

- عدم الحاجة للذهاب إلى السوق.
- سعة المقارنة بين العديد من المصادر.
- القدرة على الحصول على معلومات أفضل وأدق مما نحصل عليه من رجال البيع.
- عدم التعرض لأي ضغوط من قبل رجال البيع.
- سهولة الرجوع إلى مصدرها في حالة عدم الرغبة بها بعد مشاهدتها.

مصادر الفصل الرابع عشر:

- 1) Duncan, Philips and Hollander, **Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices**, (8th, ed.: Georgetown, Irwin, 1972) P.3.
- 2) Philips and Duncan, **Op. Cit.**, PP. 246 – 248.

مناقشة الفصل الرابع عشر:

- س1: عرف تاجر التجزئة، وبين أهميته للمستهلك.
- س2: ما هي الخصائص التي تتصف بها متاجر الأقسام؟
- س3: لماذا تتمركز معظم متاجر الأقسام وسط المدن، بينما تنتشر متاجر السوبر ماركت في ضواحي المدن؟
- س4: بصفتك أحد المستهلكين، بين من اي متاجر التجزئة تفضل الشراء ولماذا؟ (ضع نفسك كمستهلك في عدة حالات وناقش اختيارك باختصار).
- س5: أعط أمثلة من المدينة التي تعيش فيها تتطبق مواصفاتها او تشبه المتاجر التالية:
 - متاجر الأقسام.
 - متاجر السلسلة.
 - السوبر ماركت.
- س6: لماذا يعتبر المول مكاناً مناسباً للعلاقات الاجتماعية؟

اختيار قنوات التوزيع

Selection Channels of Distribution

تعرفنا في الفصلين السابقين على أنواع المنشآت التسويقية (الوسطاء الوكلاء، الجملة، التجزئة). وتبين لنا وظائف كل نوع منها والخدمات التي يمكن ان تقدمها والتي بررت وجودها كوسيط بين المنتج والمستهلك. إن وجود اي وسيط (مسوق) بين المنتج والمستهلك لا يكون اعتباطياً، وإنما يخضع لاعتبارات عدة. ان المنتج حينما يتخذ القرار في كيفية تسويق منتجاته وطريقة إيصالها الى المستهلك يختار من بين ما متاح له من وسطاء في السوق وفق معيار زيادة ارباحه. وزيادة الربحية تتم عن طريق اختيار أفضل المسالك وأكثرها ملائمة للمنتج والمستهلك وبشكل يتلاءم مع طبيعة السلعة وسوقها. وفي هذا الفصل سنتطرق الى قنوات التوزيع الرئيسية والعوامل التي يأخذها المنتج بنظر الاعتبار كي يحدد اي من القنوات يختار لتوزيع منتجاته.

انواع قنوات التوزيع

قبل أن يحدد المنتج القناة التوزيعية الملائمة لتوزيع منتجاته، عليه ان يدرس القنوات التوزيعية التقليدية المتاحة له في السوق والنمط التوزيعي السائد في استخدام كل قناة. ثم يتبع ذلك دراسة تفصيلية للعوامل الخاصة بمنتجاته لاختيار القناة الملائمة له. ولما كانت السلع تنقسم من حيث الأساس الى نوعين رئيسيين، هما سلع المستهلك الأخير والسلع الانتاجية، فإن قنوات التوزيع لكل من المجموعتين تختلف عن الأخرى. وفيما يلي قنوات التوزيع لكل من المجموعتين:

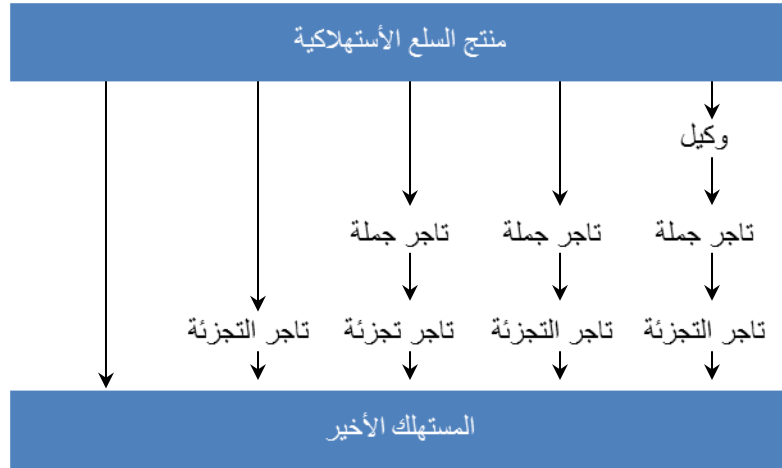
قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

توجد خمسة قنوات رئيسية مستخدمة لتوزيع السلع الاستهلاكية وكما مبينة في الشكل رقم (21) (1)(2)

هي:

1- المنتج - المستهلك

وهي أقصر وأبسط قنوات التوزيع حيث يتصل المنتج بالمستهلك من دون استخدام اي وسيط. كما في حالة المنتجين الصغار مثل بائعي المحاصيل الزراعية وصيادي الأسماك. او كما يقوم به حالياً العديد من المنتجين المشهورين لعلامات تجارية معروفة بالبيع عن طريق الأنترنت مباشرةً للمستهلك النهائي، مثل شركة ديل Dell للكمبيوتر.



شكل رقم (21) قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

2- المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك

تستخدم هذه القناة في حالة البيع بكميات كبيرة الى تجار التجزئة الكبار (كالسوبرماركت او متاجر الأقسام). وخير مثال على ذلك بيع المنتجات الحيوانية كالحليب والأجبان واللحوم او في حالة المحاصيل الزراعية السريعة التلف. كما تستخدم هذه القناة لتوزيع بعض السلع التي تحتاج الى خدمات مثل مكائن الخياطة والسيارات حيث يكون للمنتج متاجر تجزئة تابعة له.

3- منتج - تاجر جملة - تاجر تجزئة - مستهلك

وهي القناة التقليدية المستخدمة في توزيع السلع الاستهلاكية خصوصاً بالنسبة للسلع سهلة المنال التي ينتجها منتجون صغار. وتباع هذه السلع عن طريق الآلاف من متاجر التجزئة الصغيرة التي لا يستطيع المنتج الاتصال بها جميعاً إلا عن طريق تجار الجملة. ويستخدم منتجي الساعات السويسرية شركات توزيع لهم في الأسواق الكبيرة مثل امريكا وكندا بدلاً من التعامل المباشر مع تجار التجزئة المنتشرين على رقعة جغرافية واسعة.

4- منتج - وسيط وكيل - تاجر تجزئة - مستهلك

تستخدم هذه القناة في حالة تفضيل المنتج للوكلاء بدلاً من تجار الجملة، خصوصاً في حالة الاتصال بمتاجر التجزئة الكبيرة (السوبر ماركت، متاجر الأقسام، بيوت الخصم، السلسلة). ويستطيع الوكلاء (وكيل بيع، وكيل منتج، سمسار) تقديم الخدمات للمنتج وعقد الصفقات البيعية نيابة عنه. وتستخدم هذه القناة لترويج وبيع الأدوية وبيع البقالة والأدوات الرياضية والملابس الجاهزة.

5- المنتج - وسيط وكيل - تاجر جملة - تاجر التجزئة - مستهلك

وهي أطول قناة توزيعية. وتستخدم في حالة رغبة المنتج في الاتصال بتجار التجزئة الصغار الذين يتعاملون مع عدد كبير من تجار الجملة. فبدلاً من ان يتصل المنتج بالعدد الكبير من تجار الجملة، يوكل احد الوسطاء للاتصال بهم وعقد الصفقات البيعية.

قنوات توزيع السلع الإنتاجية:

توجد أربع قنوات رئيسة تستخدم في توزيع السلع الإنتاجية وكما مبينة في الشكل رقم (22)⁽³⁾⁽⁴⁾ هي:

1- منتج - المستخدم الصناعي

وهي الطريقة المباشرة في بيع السلع الإنتاجية. وتستخدم في حالة بيع السلع الإنتاجية ذات القيمة العالية والتي تتطلب تقديم خدمات قبل وبعد البيع، مثل المكائن والمعدات والطائرات والمصانع والمعدات الحربية وغيرها.

2- منتج - موزع صناعي - المستخدم الصناعي الموزع الصناعي هو تاجر جملة يتعامل بالسلع الإنتاجية،

ويستخدمه المنتج في توزيع سلعه في حالات تتطلب فيها المنتجات الخزن والتجميع مثل المواد الإنشائية والمواد الصحية ومعدات التكييف. وكذلك بعض السلع الإنتاجية مثل المسامير والسمولات والمحركات الصغيرة والأدوات الصناعية ذات الصفة العمومية والتي تستخدم في عدة صناعات.

3- منتج - وسيط وكيل - مستخدم الصناعي

يستخدم المنتج الصغير الوكلاء إذا لم تكن لديه إمكانية او خبرة تسويقية (عدم وجود قسم للتسويق) او يستخدم الوكيل في حالة توزيعه لسلعة جديدة او دخوله في سوق جديدة. وفي الحالتين لا توجد لدى المنتج المعلومات الكافية ولذلك يستعين بالوكلاء من ذوي الخبرة والاختصاص.

4- منتج - وسيط وكيل - موزع صناعي - مستخدم صناعي

تستخدم هذه القناة في حالة كون المنتجات تباع بكميات قليلة الى المستعملين الصناعيين، او ان المنتجات تتطلب خزنها لحين حصول الطلب عليها. ومعظم هذه المنتجات هي مواد اولية نمطية يمكن خزنها لمدد طويلة دون التلف او التقادم الفني.

العوامل التي تؤثر على اختيار قنوات التوزيع

بعد ان يتعرف المنتج على قنوات التوزيع المستخدمة في السوق عليه ان يأخذ جملة اعتبارات قبل ان يتخذ قراره في تحديد القناة التوزيعية الملائمة. وهذه الاعتبارات هي: دراسة السوق والمنتجات والوسطاء وإمكانياتهم الإدارية والمالية:

أولاً: الاعتبارات الخاصة بالسوق:

من جملة الاعتبارات التي يأخذها المنتج بخصوص السوق ما يلي:

1- سوق إنتاجية أم استهلاكية:

على المنتج أن يحدد مسبقاً ما إذا كانت منتجاته استهلاكية ام إنتاجية. فإن كانت استهلاكية يستخدم القنوات الخاصة بالسلع الاستهلاكية، وإن كانت إنتاجية يستخدم قنوات التوزيع للسلع الإنتاجية (التي لا تتضمن متاجر التجزئة). أما إذا كانت استهلاكية وإنتاجية فعل المنتج ان يستخدم القنوات.

2- عدد المستهلكين او المستخدمين المتوقعين:

إذا كان عدد المستهلكين لمنتجات المنتج محدود، فإن بإمكانه الاتصال بهم مباشرة او عن طريق عدد من المتاجر المحدودة التابعة له (في حالة سلع الاستهلاك الخاصة مثلاً). اما إذا كان عدد المستهلكين كبيراً (وفي حالة السلع سهلة المنال) فلا بد للمنتج من استخدام الوسطاء. كذلك بالنسبة للسلع الصناعية، فإن كان المنتج ينتج معدات وآلات الحفر فإن بإمكانه الاتصال مباشرة بشركات حفر آبار النفط مباشرة على سبيل المثال. أما إذا كان ينتج مواد لها العديد من المستخدمين الصناعيين مثل الورق والمنتجات النفطية فلا بد من استخدام الموزعين الصناعيين.

3- اعتبارات السوق الجغرافية:

كلما تركزت السوق الاستهلاكية او الإنتاجية في منطقة جغرافية محدودة، كلما سهلت على المنتج الاتصال المباشر بهم. وكلما تباعدت يضطر المنتج فيها باستخدام الوسطاء.

4- حجم الطلبية الواحدة:

إذا كان حجم الطلبية الواحدة كبيراً فإن الصفقة البيعية تكون أكثر اقتصادية من الصفقة البيعية الصغيرة. ولذلك فإن المنتج للمواد الغذائية مثلاً مستعد للبيع مباشرة الى متاجر السوبرماركت. بينما لا يفضل البيع الى متاجر التجزئة الصغيرة، وإنما يبيع لتجار الجملة الذين يجهزون بدورهم متاجر التجزئة الصغيرة.

5- عادات الشراء:

للمنتج ان يأخذ عادات الشراء بنظر الاعتبار قبل اختياره لقنوات التوزيع، ويدرس اي من الوسطاء بإمكانه إشباع رغبات المستهلكين او العناية باحتياجاتهم وتقديم الخدمات لهم. ففي الأعياد والمواسم الدينية مثل رمضان يفضل الناس الشراء من الأسواق المركزية الشعبية لما تمنحه هذه الأسواق من تفاعل مع المواسم التقليدية.

ثانياً: الاعتبارات الخاصة بالسلعة:

للصفات الطبيعية والفنية للسلعة أهمية في اختيار قناة التوزيع الملائمة. ومن هذه الصفات:

1- قيمة الوحدة الواحدة:

كلما قلت قيمة الوحدة الواحدة من السلعة كلما طالت القناة التوزيعية، فمثلاً السلع السهلة المنال توزع عن طريق تجار الجملة ثم التجزئة فالمستهلك. بينما السلع الخاصة والغالية الثمن تمكن المنتج من بيعها مباشرة او الى تاجر التجزئة فالمستهلك. كذلك بالنسبة للسلع الإنتاجية كالمكائن تباع مباشرة، بينما المواد الإنشائية والمعدات الصغيرة تباع عن طريق الموزعين الصناعيين.

2- الحجم والوزن:

كلما كبر حجم السلعة ووزنها كلما ارتفعت تكاليف نقلها ووزنها. وعلى ذلك يجب تقصير القناة التوزيعية كي لا تتحمل السلعة تكاليف عالية. أما إذا كان حجم ووزن السلعة قليل فإن تكرار نقلها ووزنها لا يزيد كثيراً من سعرها النهائي.

3- التلف:

إذا كانت السلعة عرضة للتلف او انتهاء الموسم والطرز، فإن ذلك يتطلب السرعة في إيصالها الى المستهلك. وهذا يعني اختيار قناة توزيعية قصيرة (في حالة الفواكه والخضر واللحوم والأسماك). أما إذا لم تكن السلعة سريعة التلف، فإن للمنتج حرية اوسع في اختيار قناة التوزيع حتى لو كانت القناة طويلة.

4- الطبيعة الفنية العالية والخدمات التي تتطلبها:

يفضل المنتج للمكائن والمعدات ذات الطبيعة الفنية العالية ان يبيعه بشكل مباشر لمستخدمها. وذلك لأنها تحتاج الى خدمات يقدمها المنتج الى مستخدمها قبل وبعد البيع كالتدريب على استخدامها ونصبها وتشغيلها والتعهد بصيانتها وتصليحها. ومثال ذلك المعدات الحربية والطائرات المدنية والعسكرية وأجهزة الكمبيوتر ومكائن الطباعة. أما إذا لم تكن ذات مواصفات فنية معقدة فإن بالإمكان بيعها عن طريق الوسيط.

5- السلع النمطية والسلع المنتجة حسب الطلب:

إذا كانت سلع المنتج نمطية (اي ذات مواصفات عامة) فإن بإمكانه بيعها باستخدام الوسيط. أما إذا كانت تنتج حسب طلب المستهلك او المستخدم فإنه يفضل الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك او المستخدم.

6- مدى سعة خط المنتجات:

كلما اتسع خط المنتجات كلما استطاع المنتج البيع مباشرة الى تاجر التجزئة. اما إذا كان ينتج نوع واحد من السلع فإن الصنف البيعية ستكون قليلة. إضافة الى ان تاجر التجزئة يفضل الشراء من مصدر يجهزه بمجموعة كبيرة ومتنوعة من السلع وعليه سيفضل تاجر الجملة.

ثالثاً: الاعتبارات الخاصة بالمشروع:

على المنتج ان يدرس إمكانياته الداخلية الخاصة، حيث ان لها أثر كبير في تحديد القناة التوزيعية الملائمة. فكلما كان حجم المشروع كبيراً وله إمكانيات مالية وإدارية، ويتمتع بسمعة جيدة في السوق وله خبرة تسويقية ويمتلك المعلومات ولديه الاتصالات الكافية، كلما مكنه ذلك من اختصار قناة التوزيع. وعلى العكس من ذلك فإن عدم وجود الشهرة وعدم توفر الإمكانيات المالية والإدارية والتسويقية للمنتج يضطره الى الاستعانة بالوسيط (وكلاء وتجار جملة وتجزئة).

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالوسيط:

يقوم المنتجون بدراسة ما يستطيع الوسيط من تقديمه لهم:

1- الخدمات التي يقدمها الوسيط :

إن المنتج يختار الوسيط الذي يستطيع القيام بالخدمات التي لا يستطيع هو القيام بها او التي لا يمكنه أدائها بطريقة اقتصادية فمثلاً إذا أراد تسويق منتج جديد فإنه لا يستعين بالوكلاء. وإذا كانت موارده المالية غير كافية او ان طبيعة منتجاته تحتاج الى الخزن فإن بإمكانه الاستفادة من تاجر الجملة العادي. وإذا توفر الوسيط الذين يرغب المنتج بتسويق منتجاته بواسطتهم فإنه يستخدمهم. أما إذا لم يكونوا متوفرين فإن من الأفضل للمنتج أن يفتح مكاتب بيع او فروع تابعة له للاتصال مباشرة بالمستهلكين او المستخدمين.

2- موقف الوسيط من سياسة المنتج:

إذا كان للمنتج بعض السياسات التي لا يرغب بها الوسيط، مثل عدم تقديم ضمانات تصليح وصيانة لمدة معينة، فإن للمنتج ان يختار بين تعديل سياسته وبين البيع المباشر الى المستهلك او المستخدم.

مصادر الفصل الخامس عشر:

1) Stanton, **OP. Cit.**, pp. 408 – 415.

(2) صلاح النشواني، الإدارة التسويقية الحديثة، ص: 289-298.

3) Stanton, **Ibid**, pp: 408-415 (3)

(4) صلاح النشواني، نفس المصدر، ص: 289-298.

مناقشة الفصل الخامس عشر:

- س1: اشرح باختصار قنوات توزيع السلع الاستهلاكية.
- س2: وضح بإيجاز مسالك التوزيع التي يستخدمها منتج السلع الانتاجية.
- س3: ماهي العوامل التي تؤثر على اختيار قنوات التوزيع؟
- س4: ما هي العوامل الخاصة بالسوق التي يأخذها المنتج في الاعتبار لدى اختياره لمسالك التوزيع؟
- س5: اذكر الاعتبارات الخاصة بالسلعة التي تؤثر على اختيار قناة التوزيع موضحاً ذلك بالأمثلة من واقع السوق.
- س6: من وجهة نظرك كمنتج، بين أفضل القنوات التوزيعية الملائمة للحالات أدناه، بعد أخذك الاعتبارات المتعلقة بالسوق والسلعة والمشروع والوسطاء بنظر الاعتبار. وبين أسباب اختيارك (في بعض الحالات يمكن اقتراح أكثر من بديل):
- إذا كنت منتجاً لسلع سهلة المنال مثل معجون الأسنان.
 - إذا لم تكن لديك خبرة تسويقية ومعرفة كافية بالسوق.
 - إذا كانت تعوزك الموارد المالية.
 - إذا كنت منتجاً لسلع إنتاجية ذات قيمة عالية وتحتاج الى خدمات قبل وبعد البيع مثل المكائن الصناعية.
 - إذا كنت منتجاً لسلع سريعة التلف مثل باقات الزهور التي تستعمل في الهدايا.
- س7: لو كنت مالك لمزرعة لتربية الدواجن. ما هي أفضل الطرق لإيصال منتجاتك الى المطاعم المحلية دون تعرضها للتلف والفساد؟

البيع والإعلان

SELLING AND ADVERTISING

الفصل السادس عشر: البيع

الفصل السابع عشر: الإعلان

البيع SELLING

تتكون الأنشطة الترويجية (او المزيج الترويجي) من خمسة عناصر هي البيع الشخصي بواسطة رجال او مندوبي البيع والإعلان عن طريق الصحف والمجلات والتلفزيون والانترنت والوسائل الأخرى. وكذلك وسائل عرض السلعة في نوافذ العرض الخارجية او الرفوف الداخلية للمتاجر والمواقع الإلكترونية، والعلاقات الخارجية العامة مع العملاء او المنظمات الاجتماعية او الدوائر الرسمية. وأخيراً وسائل ترويج المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار (التنزيلات) او الاشتراك بالمعارض او توزيع النماذج والبيع بالأجل او الأقساط.

تعريف إدارة المبيعات:

تعرف إدارة المبيعات بأنها الإدارة التي تتولى "تخطيط وتوجيه ومراقبة البيع الشخصي بضمنها تهيئة واختيار وإعداد وتعيين وتنظيم ومراقبة ودفع أجور وتحفيز رجال البيع الشخصي"⁽¹⁾. من هذا التعريف الشامل يظهر ان إدارة المبيعات مسؤولة عن عملية البيع الشخصي وإعداد وتهيئة رجال البيع بالشكل الذي يضمن تحقيق الأهداف التسويقية للمشروع. ولما كانت إدارة المبيعات مسؤولة عن عملية البيع، فلا بد لها من أن تساهم في عملية التنبؤ والتخطيط عن المبيعات من خلال مندوبي ورجال البيع نتيجة لاتصالهم بالعملاء والسوق، وذلك لأن التخطيط للمبيعات هو تخطيط لنشاط رجال البيع.

أما النشاط البيعي فيعرف بأنه "الجهود الشخصية وغير الشخصية التي تتضمن إقناع العميل المتوقع بشراء سلعة او خدمة او فكرة لهدف تجاري"⁽²⁾. ويلاحظ على هذا التعريف انه يرى ان عملية البيع تتضمن الجهود الشخصية وغير الشخصية وبذلك تتوسع لتشمل جميع الجهود الترويجية التي تشمل البيع والإعلان ووسائل الترويج الأخرى. حيث يعتبر الإعلان وسيلة من وسائل إقناع وحث العميل على شراء سلعة او علامة معينة. لذا فهو يلعب دوراً كبيراً في المساعدة على عقد الصفقات البيعية التي يتم انجازها من قبل رجال البيع.

البيع الشخصي: PERSONAL SELLING

ان تنمية المبيعات يعتبر الهدف الأساسي الذي يسعى اي مشروع تجاري لتحقيقه، ويعتمد تحقيق هذا الهدف على قدرته على الاتصال بالعملاء المحتملين.

وغالباً ما يكون البيع الشخصي أفضل وسيلة للاتصال بالعملاء المحتملين، حيث ان الاتصال وجه لوجه مع العميل تلفت نظره أكثر من الإعلان او العرض الجيد. لأن رجل البيع إمكانه التجاوب حسب طبيعة العميل وبما يتقبله وبالطريقة الملائمة لكل زبون بحيث ينهى الاتصال بعقد صفقة بيعيه. وهذا ما لا يستطيع الإعلان او العرض الجيد تقديمه لأنه لا يتفاعل ويستجيب للعميل حسب الطلب.

أهمية البيع الشخصي:

نتيجة لظهور متاجر التجزئة بطريقة الخدمة الذاتية (مثل السوبرماركت) والتي لاقت نجاحاً كبيراً، وبسبب إجماع المستهلكين في التعامل مع الباعة المتجولين لما يسببونه من مضايقات لربات البيوت. فإن البعض يعتقد بانحسار أهمية رجل البيع وان المستقبل سيشهد الاستغناء عن دورهم في تنمية المبيعات.

إن دور رجل البيع لم ينتهي وإنما الذي حدث ان طبيعة عمله قد تغيرت وزادت قيمة وظيفته شأناً. وان لرجل البيع أهمية كبيرة في جعل العمل سائراً من خلال بيعه لمنتجات المصانع والمزارع الى تجار الجملة، ومن ثم لتجار التجزئة لتصل في النهاية الى المستهلكين.

فالذي نحتاج إليه اليوم هو نوع جديد من رجال البيع، مع تهيئتهم لأداء المهام الجديدة للبيع. فإدارة التسويق او ادارة المبيعات الحديثة تتجه لإعادة تعريف الأنشطة التي تحتاج إليها ومن ثم تقوم باختيار وتدريب وتحفيز رجال البيع لينجزوا عملهم بكفاءة وبنفس الوقت يحاولون تهيئة ظروف عمل جيدة لرجال البيع لترتفع معنوياتهم ويشعرون برضا عن طبيعة عملهم.

إن هذه النوعية الجديدة من رجال البيع ترى في رضا العملاء (Customer's Satisfaction) خير اختبار لإنجازهم، عوضاً عن مقياس حجم المبيعات او دخلهم الشخصي. وهنا يؤكدون على ان البيع ليس بيع المنتجات، ولكن كل ما يشبع احتياجات ويحل مشكلات العملاء.

وكمثال على ذلك فإن مندوب بيع مصنع لأثاث المكاتب، يحاول ان يعيد تصميم المكتب بحيث يؤدي الى زيادة كفاءة مجريات العمل فيه. وبعد ذلك يعرض عليه ما يحتاج إليه من اثاث مكتبية وانارة لتحقيق هذا الهدف. وهنا نلاحظ ان رجل البيع انطلق من الحاجة لتحسين المكتب وليس من بيع الأثاث.

صعوبات البيع الشخصي:

ان انتشار التسويق الإلكتروني، وتوفر المعلومات التفصيلية الواسعة عن جميع السلع والخدمات وعن جميع العلامات التجارية ومنشآت التجزئة مكن المستهلك من ان يحوي معلومات تفصيلية أكثر بكثير مما يعرفه رجال البيع في كثير من الأحيان⁽³⁾. فعلى فرض إنك كنت تنوي شراء سيارة مستعملة من نوع معين. فما عليك الا ان تستخدم

غوغل للبحث عنها. وتأخذ نتائج البحث وتذهب الى معرض السيارات الذي كنت تتعامل معه لسنين عديدة. وإذا وجدت عدم تطابق في الأسعار فإنك ستواجه صاحب المعرض وتبدأ رحلة المفاوضات. لم يكن ذلك ممكناً بسهولة قبل عام 2000. الا ان الأنترنت مكن الجميع من الحصول على المعلومات باللحظة التي يريدونها. ان على رجال البيع ان يستخدموا الأنترنت لصالحهم ايضاً. ان عليهم ان يتصفحوا المواقع لدراسة ما يقوم به المنافسون وبشكل مستمر. وعليهم ان يكونوا متمكنين من استخدام الكمبيوتر والأنترنت وماكينه البحث. كذلك عليهم ان يتقنوا استخدام الرسائل الإلكترونيه ووسائل التواصل الاجتماعي للترابط وتبادل المعلومات مع عملائهم.

طبيعة عمل البيع الشخصي:

يتضمن عمل رجل البيع ما يلي:

- البحث عن المشترين المتوقعين والاتصال بهم.
- اختيار وسائل حث متكيفة لكل نوع من العملاء.
- مساعدة العميل على انتقاء السلع التي يحتاج إليها.
- تقديم النصائح الممكنة حول المناسب لاستخدامات العميل.
- الإجابة على الاستفسارات التي يطرحها العميل على رجل البيع.
- إزالة الشك عند العميل حول نقاط معينة.
- عرض نماذج او منافع استخدام المنتج.
- مساعدة المشتري المتردد على حسم الاختيار.
- المبادرة على انهاء العملية وعقد الصفقة البيعية.
- اقتراح بيع سلع اخرى او سلع متممة.
- متابعة المشتري بعد الشراء للتأكد من ان السلع التي اشتراها أشبعت حاجاته وانه راضٍ عنها.
- مساعدة العميل في استرداد السلعة التي لا يرغب بها بعد شرائها، ومحاولة ابدالها بسلعة مناسبة أكثر.

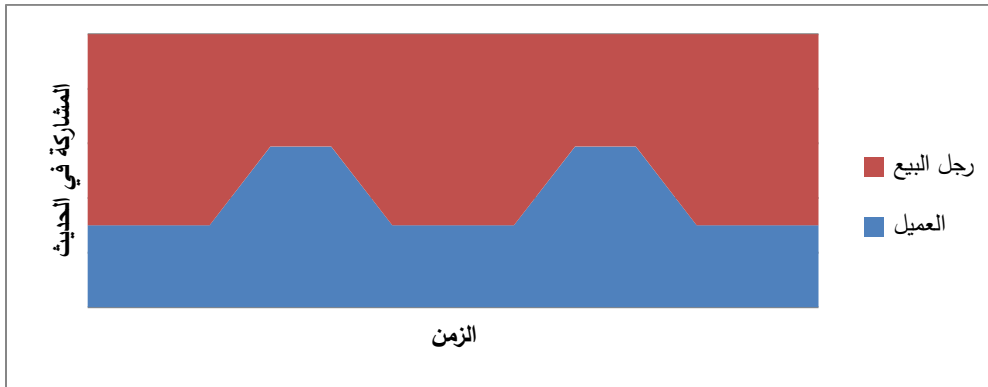
طرق العرض البيعي

Kinds of Sales Presentations

بعد ان يلتقي رجل البيع بالمشتري المتوقع، يبدأ في الحديث معه وعرض السلع عليه، ويتبع رجل البيع ثلاث طرق في العرض البيعي بهدف الحصول على عقد الصفقة البيعية وهي:

1- طريقة الحث والاستجابة:

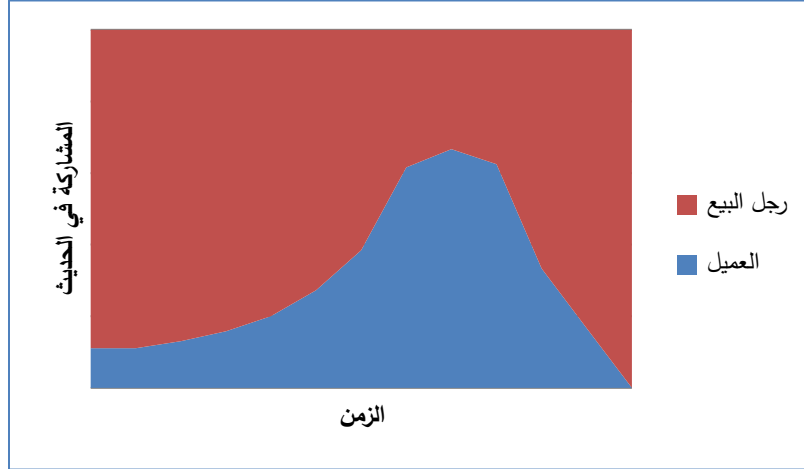
يتبع رجل البيع أسلوب الحث المتواصل للحصول على الاستجابة من العميل المتوقع بالموافقة على الشراء، وذلك في حالة عدم معرفته لما يدور في ذهن هذا العميل. لذا يبدأ ويظل يقترح عليه العديد من العروض لحين حصول الاستجابة من العميل. وهنا يكون أكثر الكلام لرجل البيع في البداية، ويشارك المشتري في الحديث من فترة لأخرى كما هو موضح في الشكل (22). وتحصل هذه الحالة إذا كانت قيمة البيع قليلة ولا يريد رجل البيع ان يصرف فيها وقت طويل. وتستخدم في عرض السلع سهلة المنال وفي متاجر الأطعمة والمشروبات والمتاجر ذات الأقسام.



شكل رقم (22) طريقة الحث والاستجابة في العرض البيعي

2- طريقة صياغة البيع:

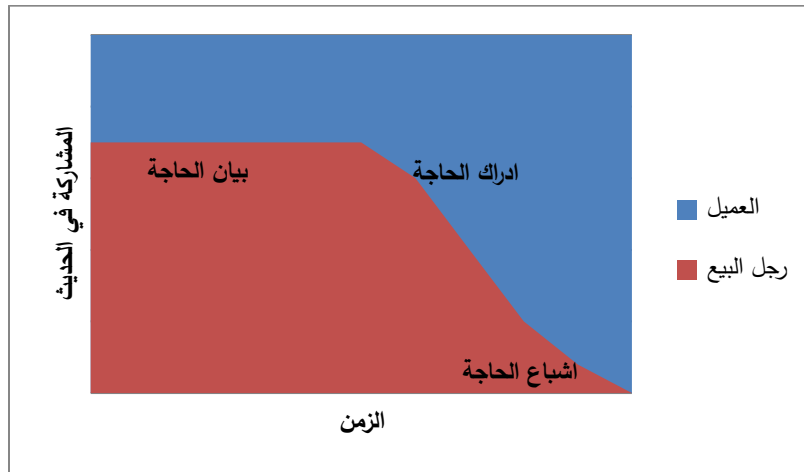
وهذه الطريقة كسابقتها تعتمد على الحث والاستجابة، ولكن يفترض في هذه الحالة ان رجل البيع يعرف بعض الشيء عن العميل المرتقب وحاجاته وتفضيلاته ويستطيع ان يقوده من خلال خطوات منطقية الى مرحلة البيع. وهنا يكون معظم الكلام في البداية لرجل البيع لأنه يعرف ما يريد العميل. ويتبع ذلك تدخل العميل لبيان ما يريده بدقة ثم يأتي دور رجل البيع مجدداً ليبرهن له ان سلعته هي التي تفي باحتياجاته ومن ثم يعقد الصفقة البيعية. كما هو مبين في الشكل رقم (23).



شكل رقم (23) طريقة صياغة البيع في العرض البيعي

3- طريقة الحاجة والإشباع:

بموجب هذا الاتجاه يقود رجل البيع العميل المرتقب للكلام في البداية عن احتياجاته لكي يستطيع إدراكها. ومن ثم عرض المنتجات عليه وبيان ان هذه السلع هي التي ترضي حاجته ويأخذ في الكلام عن هذا الموضوع لينتهي بعقد الصفقة البيعية. وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة او السلع الإنتاجية والتي تمتاز بقيمتها العالية وبارتفاع أهمية اشباعها لدى العميل. كما هو مبين في الشكل رقم (24).



شكل رقم (24) طريقة الحاجة والإشباع في العرض البيعي

الخطوات الرئيسية في عملية البيع:

يكون لرجال البيع دور كبير في التعامل مع العميل منذ بدء دخوله المتجر الى حين اتمام الصفقة. وهذا الدور يعتبر اساسياً في بيع السلع المتخصصة في المتاجر التي تتعامل ببضائع التسوق وعلى سبيل المثال بيع المجوهرات الراقية والسيارات وبيع اجهزة الكمبيوتر والأثاث. ونستطيع ان نجمل هذه الخطوات كما يلي:

1- الترحيب بالعميل:

معظم المتاجر الراقية يكون أفرادها مستعدون لاستقبال العملاء حال دخولهم المتجر. فيهمون بالترحيب بهم وتقديم عرض موجز لما يقدمونه من سلع وخدمات. ويتخلل هذا الحديث تبادل الأسماء ومعرفة السبب الرئيس لزيارة هذا العميل للمتجر.

2- تقييم العميل:

بعد ان يكون رجل البيع قد تعرف شخصياً على المشتري المرتقب يحاول ان يعرف تفاصيل أكثر عما ينوي شراءه، ماهي الميزانية المحددة لذلك؟ وكيف سيدفع المبلغ وهل سيحتاج لائتمان ام لا؟ ومتى يريد ان يشتري؟

3- تقديم العروض:

بعد ان تعرف رجل البيع عموماً ما هي نية وامكانية هذا المشتري المرتقب، يبدأ بعرض السلع التي توفي بهذه الاحتياجات. فمثلاً دخل أحد الشباب الذين ينوون الزواج ويريد ان يشتري خاتم خطوبته لخطيبته المرتقبة. وكان اسمه "أحمد" وقد تعرف رجل البيع على اسم خطيبته المرتقبة واسمها "فاتن". وأحمد عمره في حدود الخمسة والعشرون سنة ويعمل مهندس معماري في مكتب تصاميم هندسية في دبي. وعند الأخذ والعطاء استطاع رجل البيع واسمه "جان" ان يستنبط بأن "فاتن" تفضل الذهب الأبيض وتفضل الألماس المربع الشكل والذي يسمى برنسيس (Princess Cut). وان "أحمد" مستعد لأن يصرف ما بين خمسة الى عشرة آلاف دولار. وعليه فإن "جان" سوف يأخذ "أحمد" الى الموقع الذي يتواجد فيه هذا النوع من الخواتم في معرض المجوهرات.

4- الأقتناع والسيطرة على الاعتراضات:

وعلى الرغم من ان "جان" عرض على "أحمد" العديد من الخواتم، إلا ان "أحمد" لم يظهر حماس لأي من العروض وظل مقاوماً للشراء. لماذا يقاوم "أحمد"؟ لأنه لم يعثر على الخاتم المناسب بالسعر المثالي الذي يعتقد انه سوف يفرح "فاتن" ويجعلها فخورة أمام عائلتها واصدقائها. وهنا يبدأ "جان" دوره كبائع متمرس وخبير في ان يعرض ويعرض من الخواتم حتى يصل الى الأفضل. ولكن سعر هذا الخاتم هو خمسة عشر ألف دولار وهو أعلى من

الميزانية المحددة مسبقاً. فما العمل؟ طبعاً هناك عدة طرق، منها تخفيض السعر ومنها أقناعه بأن سعادة "فاتن" وفخرها يستحق تجاوز الميزانية، ومنها انه يمكن منحه ائتمان كي يسدد جزء من هذا المبلغ المحدد.

5- إتمام صفقة البيع:

ان على رجل البيع ان يبادر بطلب اتمام صفقة البيع. ومثال على ذلك لو نعود لأحمد فإن "جان" يسأله مثلاً كيف تود ان تدفع ثمن هذا الخاتم الجميل؟ او دعنا نذهب الى كاونتر البيع كي تسدد مبلغ الشراء، او هل تريدني ان اضع الخاتم في علبة صغيرة او علبة كبيرة؟ وغير ذلك من الأسئلة التي توحى بأن "أحمد" قد قرر الشراء ولا داعي للشك في ذلك.

6- المتابعة بعد البيع:

تحاول معظم الشركات معرفة المزيد من المعلومات بعد إتمام صفقة البيع. تتصل بعض الشركات تلفونياً او عن طريق الإيميل او حتى بالرسائل البريدية، للاستفسار عن مدى رضاء المشتري، وهل سيتعامل مع الشركة في المستقبل، وهل سيرشح الشركة لأصدقائه ومعارفه. كذلك يتم الاستفسار عن رجل البيع، وهل أدى دوره بشكل جيد وانيق. واخيراً يتم الاستفسار عن البضائع المشتريات وما اذا كانت ضمن توقعاتهم ام اقل او اعلى.

الوظائف الرئيسية لإدارة المبيعات:

تتولى إدارة المبيعات تخطيط وإدارة عمليات البيع الشخصي من خلال اختيار وتعيين رجال البيع وتدريبهم ومكافئتهم والإشراف على نشاطهم وتقييم أدائهم.

أولاً- اختيار وتعيين رجال البيع:

ان من بين الأنشطة الإدارية المهمة هي إعداد وتهيئة الكادر لأداء الأنشطة التسويقية. وكلما كان برنامج اختيار وتعيين رجال البيع مصمماً بشكل جيد كلما استطعنا الحصول على رجال بيع أكفاء، حيث ان ذلك سيسهل مهام مدير المبيعات. فإن كان رجل البيع جيد سيستطيع ان يحقق المهام المطلوبة منه. وان لم يكن كذلك فإنه سيحتاج الى المزيد من التدريب والإشراف المباشر ويزيد بذلك من التكاليف البيعية. وتتضمن عملية اختيار رجال البيع ثلاث خطوات اساسية هي:

1. تحديد احتياجات المشروع من رجال البيع عدداً ونوعاً.

2. تهيئة عدد مناسب من المتقدمين.

3. اختيار النوعية الملائمة من بين المتقدمين.

1- تحديد الاحتياجات

لغرض تحديد احتياجات المشروع من رجال البيع، لا بد من وضع مواصفات دقيقة لرجل البيع الذي تحتاج إليه. وتحديد هذه المواصفات يتطلب تحليل طبيعة العمل وتحديد مواصفاته بدقة. ويتضمن تحليل ووصف العمل عنوان الوظيفة وعلاقتها الإدارية وواجبات الوظيفة ومؤهلات المتقدم لها. ويستفاد من هذه المواصفات فيما بعد في تسهيل عملية الإشراف والتدريب.

وإذا كان من الصعب تحديد مواصفات رجل البيع بدقة، وتحديد درجة المهارة التي تحتاج إليها، فإن المواصفات العامة لرجل البيع الناجح تكون مفيدة على الأقل. وقد حدد بعض السيكولوجيين العاملين في هذا الحقل مواصفات رجال البيع الناجحين بما يلي:

- مستوى عال من الطاقة على العمل.
- ثقة عالية بالنفس.
- الرغبة في الحصول على دخل عالي.
- دافع في نيل مركز اجتماعي أفضل.
- تعوده على العمل الذي يمارسه وتفضيله على غيره.
- ميل طبيعي نحو المنافسة.
- القدرة على فهم الآخرين.
- المثابرة على العمل.
- القدرة على التأثير على الآخرين وإقناعهم.

ويرى بعض الباحثين ان هناك صفتين ان توفرت لدى رجل البيع ساعدته على النجاح في عمله هما:

- القدرة على التعرف على احتياجات العميل ومشاعره وتحقيق رغباته.
- لديه دافع ذاتي لإنجاز العملية البيعية. اي انه يعتبر نجاحه في إتمام الصفقة البيعية تحقيقاً لذاته وليس للحصول على الدخل فقط.

ويمكن تقدير عدد رجال البيع للفترة القادمة من خلال استخدام المعادلة التالية⁽³⁾:

$$(1 + X)N = \frac{S}{P}$$

حيث: N = عدد رجال البيع المتوقع الاحتياج لهم

S = حجم المبيعات الكلي المتوقع

P = متوسطة انتاجية كل رجل بيع

X = المسموحات لنسبة دوران العمل

فإن كان إجمالي المبيعات المتوقعة للسنة القادمة مليون دولار. وان متوسط انتاجية رجل البيع هي (100) ألف دولار، ونسبة دوران العمل كانت (10%) فإن عدد رجال البيع الذين تحتاج إليهم الشركة للعام القادم هو:

$$(1 + .10)N = \frac{1,000,000}{100,000}$$

رجل بيع 11=

فإن كان لدى الشركة حالياً تسعة رجال فإن ما تحتاج إليه هو رَجُلِي بيع فقط، لتغطية احتياجات العام القادم.

2- تهيئة المتقدمين:

إن تهيئة المتقدمين تتضمن وضع نظام هدفه الاتصال بمصادر الحصول على رجال البيع وتحفيز أكبر عدد من الأفراد لتقديم طلباتهم للعمل كرجال بيع. إن تهيئة المتقدمين يجب ان تكون عملية مستمرة ومنظمة، بحيث تواصل اتصالها بمصادر الحصول على رجال البيع باستمرار وليس في الأوقات التي تحتاج فيها إليهم. وبين المصادر التي يمكن الحصول منها على رجال البيع ما يلي:

• موظفي المنشأة:

يمكن لإدارة المبيعات انتقاء بعض الأفراد من داخل المنشأة من بين الذين يعملون في وظائف كتابية او فنية، إن توفرت لديهم الصفات المحددة لرجل البيع الناجح. إن اتباع مثل هذه السياسة يحفز العاملين في المشروع ويغني الإدارة من جميع المعلومات الأولية عن هؤلاء الأفراد، حيث لديها سجل عن الأولويات الأساسية التي تحتاج إليها.

• رجال بيع المنشآت الآخرين:

تتبع بعض المنشآت أحياناً سياسة الحصول على رجال بيع من المنشآت المنافسة او غير المنافسة. وذلك في سبيل توفير الوقت والجهد اللازم لتدريبهم. حيث يفترض ان لديهم المواصفات الشخصية والخبرة الكافية لأداء عملهم. إن الحصول على رجال البيع من هذا المصدر يجب ان يتم بحذر ودراسة. فمثلاً لا بد من معرفة سبب تركه للمنشآت السابقة، او التأكد من ولائه وإخلاصه للمشروع وانه ليس من الأشخاص المتذبذبين الذين يسعون وراء الأجر العالي باستمرار فقط.

• خريجي المعاهد والجامعات:

يتضمن البرنامج التعليمي لبعض المعاهد والجامعات، إعطاء الطلبة بعض الدروس ذات العلاقة بالعمل التجاري، او بطبيعة عمل رجل البيع. كما ان الخريجين بشكل عام يتمتعون بمستوى ثقافي جيد يؤهلهم لاكتساب الصفات التي يحتاج إليها رجل البيع بسهولة وسرعة. لذا تلجأ بعض المشاريع للاتصال بالجامعات والمعاهد مسبقاً لاختيار أفضلهم قبل تخرجهم لغرض تعيينهم كرجال بيع بعد تدريبهم وتأهيلهم لهذه الوظيفة.

• الإعلان:

حينما تعجز إدارة المبيعات في الاتصال بالأفراد الذين ترغب في تعيينهم، فإنها تسعى الى الإعلان عن الوظائف في الصحف والمجلات المهنية والأونترنيت، بهدف الاتصال بأكثر عدد ممكن من الذين لديهم الأولويات التي تؤهلهم للعمل في هذا المجال ولديهم الرغبة في العمل.

• مكاتب التوظيف:

تلعب مكاتب التوظيف دوراً كبيراً لمساعدة الشركات في الاعلان وجمع المعلومات عن رجال البيع المحتملين وتقوم بأداء المقابلة الأولى قبل ترشيحهم للمنشآت لإتمام عملية التعيين.

3- الاختيار من بين المتقدمين:

بعد ان يكون المتقدمين قد قدموا طلبات التوظيف، تبدأ عملية الاختيار من بينهم. وقبل كل شيء تكون إدارة المبيعات قد وضعت معايير اساسية للمقارنة بين المتقدمين، على ضوء تحليل العمل والمواصفات المكتوبة سلفاً عن الصفات المطلوبة لرجال البيع.

وكما رأينا فإن مواصفات رجل البيع الناجح في معظمها غير ملموسة. اي لا يمكن التعرف عليها بواسطة المستندات، وإنما لا بد من استخدام جميع الطرق المفيدة في عملية الاختيار. من بينها ملء استمارات خاصة وإجراء المقابلات والاستفسار عن الشخص من جهات اخرى وتوصيات التزكية التي يحملها والاختبارات النفسية والفحص الطبي.

وربما تبدو هذه الإجراءات مبالغ فيها، إلا أنها ضرورية جداً لضمان الاختيار الحسن. وكحد أدنى لهذه الإجراءات هو تقديم استمارة المعلومات والمقابلات الشخصية والتوصيات التي يحملها الشخص من الجهات التي كان يعمل بها سابقاً. ويفضل ان يتم تقييم الأفراد واتخاذ قرار التعيين من قبل عدة أشخاص لمنع الانحياز والوساطة وتقليل احتمالات الخطأ في التقييم.

ثانياً- تدريب رجال البيع:

إن تدريب وتطوير رجال البيع من بين المهام الرئيسة التي تتولى إدارة المبيعات التخطيط لها ووضع البرامج اللازمة لإتمامها ويشمل هذا النشاط على ما يلي:

• تحديد أهداف البرنامج التدريبي:

ان الهدف من جميع البرامج التدريبية هو زيادة انتاجية رجال البيع. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تحديد أهداف فرعية للتدريب مثل تدريب رجال البيع على بيع سلع جديدة، او تدريبهم على الاتصال بالسوق العالمية، او تدريبهم بشكل يؤهلهم لدخول منافسة شديدة مع المنشآت الأخرى.

• من هو المدرب المناسب:

يكون المدرب اما من بين مدراء قسم المبيعات، او مدربين من قسم الأفراد او من قبل اخصائين من خارج المنشأة. ان اختيار من يقوم بالتدريب يعتمد على الهدف من التدريب. هل هو تدريب فني على السلعة؟ ام انه تدريب رفع مهارة رجل البيع وتمكينه من تحقيق طفرة نوعية وملموسة في نتائج البيع؟

• تصميم مكونات البرنامج التدريبي:

إن كل برنامج تدريبي يجب ان يتضمن ثلاثة مواضيع أساسية هي: تعريف رجل البيع بالمنتجات وبسياسات المنشأة، وبأساليب البيعية المختلفة. حيث ان كل رجل بيع يجب ان يتعرف على مواصفات السلعة واستخداماتها ومميزاتها وسوقها. كما عليه ان يتعرف على مواصفات السلع المنافسة.

إضافة لذلك لا بد من معرفته لتاريخ المنشأة، ومدراءها وسياساتها بخصوص الأسعار والخصومات والتسليم و ضمانات السلعة وغيرها. كما ان رجال البيع وخاصة الجدد منهم يحتاجون الى معرفة طرق وفنون البيع، مثل كيفية التأثير على المشتري وإقناعه وإشباع حاجته بهدف تحقيق أهداف المشروع التسويقية.

• تحديد وقت ومكان تنفيذ البرنامج التدريبي:

هناك أسلوبين لتدريب رجال البيع، الأول قبل مباشرتهم للعمل الفعلي والآخر أثناء ممارسته للعمل البيعي. إن بعض الشركات تدرّب رجال البيع في مواقع مركزية، واخرى ترى ان يتم تدريبهم في مواقع عملهم. ولكل

من الطريقتين بعض السلبيات. فسحب رجال البيع من مواقع عملهم الى مراكز تدريبية، يؤدي الى عرقلة سير العمل، مما يؤدي الى ارتفاع النفقات البيعية. أما تدريبهم في مواقع عملهم، فإنه يؤدي الى ضعف إمكانية الإشراف والسيطرة والتركيز على البرنامج التدريبي.

• اختيار طرق التدريب الملائمة:

كذلك يجب تحديد ما إذا كان التدريب سيتم بطريقة المحاضرات الصفية ام المناقشات الجماعية، او التدريب في عمل تجريبي. ولكل من هذه الطرق مميزاتاها. فالمحاضرات الصفية ملائمة لتعريف رجل البيع بالمنتجات وبالشركة وبأساليب البيعية. وأسلوب المناقشات الجماعية مفيد في تحليل المشاكل العامة التي يعاني منها رجال البيع. بينما طريقة تقمص الدور (Role Play) ملائمة في تعليم رجل البيع الأساليب البيعية. أما التدريب أثناء أداء العمل بشكل تجريبي، فإنه يشتمل على معظم المواضيع السابقة.

ثالثاً: مكافأة رجال البيع:

تستخدم معظم المنشآت حالياً نوعين من المكافآت للتحفيز على العمل. هما المكافآت المادية والمكافآت غير المادية. المكافآت غير المادية تتضمن فرص التقدم وإشباع رغبات العاملين في تقييم جهودهم ومنحهم الشعور بالأهمية ومعاملتهم المعاملة الإنسانية اللائقة، وكذلك منحهم منافع أخرى مثل التقاعد والضمان الصحي والإجازات المدفوعة. أما المكافآت المادية فهي عبارة عن الأجور والرواتب والعمولات الممنوحة لرجال البيع. وتستخدم ثلاث طرق رئيسة في المكافآت هي:

• طريقة المرتب الثابت، شهري او اسبوعي.

• طريقة العمولة، نسبة مئوية من المبيعات او الأرباح.

• الطريقة المركبة، مرتب ثابت وعمولة.

وقبل تحديد الطريقة التي تستخدمها المنشأة لا بد لها من معرفة ان النظام الذي سيستخدم لدفع الأجور يجب ان يضمن جذب وبقاء وتطوير وتحفيز رجال البيع الكفؤين. ويجب ان يرتبط نظام الأجور بالنتائج والجهود التي يبذلها رجال البيع. كما يضمن السيطرة على المبيعات وحسن معاملة رجال البيع للعملاء. وللوصول لهذه النتائج فإن نظام الأجور المستخدم يجب ان يتصف بما يلي:

• قدرته على منح دخل ثابت وفي نفس الوقت دخل تحفيزي.

• اتصافه بالمرونة وسهولة الفهم والحساب.

• ان يكون عادلاً بالنسبة لرجال البيع وللمنشأة.

- ولتحقيق نظام يتصف بهذه الصفات على المنشأة ان تتخذ قرارها بمسألتين هما: مستوى المكافئات وطريقة احتسابها. اي مستوى الدخل الذي ترغب ان يحصل عليه رجل البيع خلال مدة معينة وبعد ذلك تحديد نظام الأجور الذي يؤدي الى الحصول على مستوى الدخل المحدد.

1- طريقة المرتب الثابت:

إن طريقة المرتب الثابت تتصف بأعلى حد من ضمان ثبات دخل رجال البيع. كما أنها طريقة سهلة من الناحية الإدارية والمحاسبية. ولكنها غير محفزة لرجال البيع على زيادة مبيعاتهم. إضافة الى انها تجعل الرواتب كلفة ثابتة على المنشأة تدفعها سواء كانت المبيعات مرتفعة او منخفضة. كما تتطلب هذه الطريقة إشراف ورقابة عالية على رجال البيع لتضمن أدائهم لمهامهم. وتستخدم هذه الطريقة بشكل خاص لرجال البيع الجدد، او عندما تكون صفقات البيع تتصف بطول مدة المفاوضات البيعية مثل بيع المكائن والآلات الإنتاجية، او لمدراء البيع.

2- طريقة العمولة:

اما طريقة العمولة فإنها عكس الطريقة الأولى، فهي محفزة على زيادة المبيعات، إلا انها لا تضمن دخل ثابت لرجال البيع. كما أنها تضعف سلطة الإدارة عليهم، حيث لا تستطيع تكليفهم بأي عمل لا يتضمن صلة مباشرة بحصولهم على العمولة. ولنجاح مثل هذا النظام عدة متطلبات أساسية هي:

- نظام حوافز لتحقيق حجم المبيعات المخطط.
- عدم الحاجة لتكليف رجل البيع بنشاط غير بيعي.
- ضعف مالي في المنشأة، يدعوها لربط المصاريف بالإيرادات.
- تفضيل رجال البيع لهذه الطريقة، او أنها السائدة في هذا القطاع.
- عدم قدرة المنشأة على مراقبة رجال البيع.

3- الطريقة المركبة:

اما الطريقة الثالثة فهي النظام المركب الذي يجمع بين مميزات الطريقة الأولى والثانية، وتتجاوز بعض السلبيات التي تحيط بهما. ويشمل هذا النظام إعطاء رجال البيع حد أدنى من الرواتب يضمن دخلاً ثابتاً لرجل البيع من جهة، ولا يكلف المنشأة عبئاً كبيراً لأنه اجر منخفض. يضاف لذلك عمولة تشجيعية على حجم المبيعات كحافز لرجل البيع لزيادة مبيعاته. كما يمكن ايضاً تخصيص مصاريف سكن وأجور سفر في حالة كون رجل البيع مندوباً متجولاً للشركة.

رابعاً- الإشراف على رجال البيع:

ان مهمة الإشراف على رجال البيع ومتابعة ادائهم من الأنشطة الإدارية المهمة جدا. حيث انه يفيد في تحديد اي من رجال البيع يحتاج الى تدريب وتطوير من جهة، والتأكد من التزامهم بسياسات وبرامج المنشأة من جهة اخرى. والإشراف الجيد يتم من خلال نظام اتصالات بين الإدارة والقوى البيعية، وعلى ان يكون إشرافاً معتدلاً يتابع نشاط رجال البيع من دون ان يكون اداة ضغط او ازعاج لهم. كما يفضل اتباع اسلوب الإشراف من خلال تقارير الأداء الدورية، التي تظهر القصور وتعطي الإشارات عن المشاكل التي يعانيتها رجال البيع.

خامساً- تقييم أداء رجال البيع:

بعد ان تحددت مهام رجال البيع من حيث حجم المبيعات او المنطقة البيعية المسؤولين عنها، فإن من المفروض ان تستمر عملية المتابعة لنشاطهم لغرض تقييم انجازاتهم الفعلية ومدى مطابقتها لما وضع من معايير لنشاطهم. وتنقسم المعايير الى معايير كمية واخرى نوعية. ومن بين المعايير الكمية ما يلي:

- مقارنة المبيعات حسب المنتجات او العملاء او المناطق مع السنة السابقة والأهداف المحددة لهذه السنة.
- حجم المبيعات كنسبة مئوية من المجموع الكلي.
- عدد طلبات البيع مقارنة مع السنة السابقة ومع ما هو مطلوب تحقيقه هذا العام.
- عدد العملاء الجدد.

اما المعايير النوعية لتقييم اداء رجل البيع، فمن بينها طبيعة علاقاته مع العملاء ودرجة رضاء العملاء عنه ومدى مساهمته في تحسين سمعة الشركة وعلامتها التجارية لدى الجمهور وقدرته على تزويد الشركة بالمعلومات الدقيقة والصحيحة عن حاجات العملاء وأذواقهم ومشاعرهم. وأخيراً مدى التزامه بتحقيق سياسات وأهداف المنشأة.

تخطيط المبيعات

Sales Planning

تتضمن خطة المبيعات وضع الميزانية التقديرية للمبيعات بالكميات والمبالغ موزعة وفق أنواع المنتجات، وعلى المناطق البيعية ووفق ترتيب زمني ولمدة سنة عادة. كما تشمل الخطة ايضاً على الميزانية التقديرية لمصاريف البيع كأجور ورواتب رجال البيع ومصاريف وإيجارات معارض ومكاتب البيع والمصاريف الأخرى الخاصة بقسم المبيعات.

وتعتبر الميزانية التقديرية للمبيعات الأساس في وضع ميزانية الإنتاج والميزانية المالية والميزانيات الأخرى. وذلك لأن المشروع ينتج حسب رغبة العملاء وقدرتهم الشرائية ووفق متطلبات السوق وقدرة المشروع على البيع والتوزيع، وليس على أساس طاقته الإنتاجية، أو وفق ما يحدده المهندسون في قسم الإنتاج.

خطوات إعداد خطة المبيعات:

لتخطيط المبيعات ثلاث خطوات رئيسة نوجزها بما يلي (4):

1- سياسات وأهداف المنشأة:

قبل وضع خطة المبيعات لابد لإدارة المبيعات من التعرف على الخطط والسياسات العامة للمشروع وأهدافها البعيدة والقصيرة المدى، كي تؤخذ بنظر الاعتبار لدى وضع الخطة بحيث تكون متجانسة ومتكاملة مع الخطط الأخرى. ويتم التوصل الى ذلك من خلال متابعة توجيهات رئيس المنشأة والإدارة العليا ومن الاتصالات والمناقشات التي يجريها قسم المبيعات مع الأقسام الأخرى.

2- تنبؤ المبيعات:

إن تنبؤ المبيعات أو تقدير المبيعات عملية فنية تتضمن تخمين لما يتوقع ان يكون او يحدث في المستقبل على ضوء معلومات سابقة. وفيما يخص التنبؤ للمبيعات، فإن ذلك يعني التنبؤ لحجم الطلب المتوقع من قبل العملاء للفترة القادمة على سلعة ما ينتجها المشروع وبالاعتماد على فرضيات معينة. وبما ان التنبؤ عملية فنية وليست إدارية، بمعنى أنها مؤشر يستفاد منه في وضع الخطة. لذا تعتمد عملية التنبؤ على التحليل الإحصائي والرياضي وعلى القيام بالبحوث التسويقية. وتقدم نتائج هذه الدراسات الى إدارة المبيعات، لتقوم بالاستفادة منها، مع أخذ العوامل الأخرى بنظر الاعتبار (كالإمكانيات الإدارية والمالية وتوفر رجال البيع والطاقة الإنتاجية، ... الخ) لوضع خطة المبيعات. إن وضع الخطة وتبويبها في ميزانية تقديرية فرعية مهم جداً في اتخاذ القرارات ومتابعة الإنجاز والوقوف على الانحرافات والمشاكل التي ستواجه المنشأة في الفترة القادمة.

3- وضع خطة المبيعات:

بعد أخذ الأهداف والسياسات العامة بنظر الاعتبار، وتقدير حجم المبيعات المتوقعة، تصاغ الخطة البيعية بشكلها النهائي بميزانيات تقديرية موزعة على شكل كميات عديدة وقيم نقدية لكل قسم من أقسام المبيعات وموزعة وفق مبدأ المسؤولية الإدارية وحسب أنواع المنتجات وفي تسلسل زمني لشهور السنة، وعلى كافة المناطق البيعية ولكل رجل او مندوب بيع.

طرق تقدير المبيعات:

إن تقدير المبيعات يتم بعدة طرق. منها الطرق الرياضية والإحصائية ومنها طرق استقصاء السوق. إن الطرق الأخيرة تعتمد على جمع المعلومات من رجال البيع، أو من المستهلكين أو من الوسطاء، حول المنتجات التي يتعامل بها المشروع، حيث يمكن من خلال هذه المعلومات تقدير الطلب المتوقع على السلع والخدمات التي ينتجها المشروع للفترة القادمة.

أما الطرق الإحصائية والرياضية، فإنها تعتمد على نماذج معينة يمكن الاستفادة منها في تقدير الطلب، ضمن شروط توفر المعلومات عن الفترات السابقة وبقاء نشاط المشروع وظروف السوق على نفس المنوال. وفيما يلي بعض الطرق الإحصائية المفيدة في التنبؤ للمبيعات:

1- طريقة المربعات الصغرى:

لإتباع هذه الطريقة لا بد من توفر الشروط التالية، مع إجراء بعض الخطوات اللازمة:

- توفر المعلومات عن المبيعات السابقة ولمدة ست أو سبع سنوات متتالية.
- أن تكون هذه المعلومات بالكمية وليست بالقيمة، حيث أن تغير الأسعار يؤدي إلى زيادة أو نقصان في المبيعات، يختلف عن التغير الحقيقي في الكمية.
- عدم وجود سنوات بيع شاذة، وأن كانت فيفضل استبعادها لأنها ستؤثر على الاتجاه العام للمبيعات. ويمكن استبعاد السنة الشاذة بأخذ متوسط مبيعات السنة التي تسبقها والتي تليها بدلاً من القيمة الحقيقية.
- يعتمد تقدير الطلب على إيجاد معادلة خط الانحدار لمبيعات سلعة معينة لسنوات ماضية، وبعد إيجاد المعادلة يمكن عن طريق المتغير المستقل (السنة X) إيجاد المتغير التابع (المبيعات Y).

مثال:

ما هو حجم المبيعات المتوقعة لعام 2017، من المدفآت الكهربائية لشركة الصناعات الخفيفة، إذا علمت أن مبيعات السنوات السبع الماضية كانت كما يلي:

السنة:	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
المبيعات (عدد)	900	1000	600	1100	1300	1500	2000

الحل:

ان مبيعات سنة 2012 كانت مختلفة عن مسار المبيعات في السنوات الأخرى. وعليه يجب تعديلها كي نستطيع اعطاء صورة أفضل الى الواقع لغرض التنبؤ. وعليه فإن مبيعات سنة 2012 = 1050 = 2 ÷ 2100 = 1100 + 1000

السنة	الكمية (Y)	السنة (X)	X ²	XY
2010	900	صفر	صفر	صفر
2011	1000	1	1	1000
2012	1050	2	4	2100
2013	1100	3	9	3300
2014	1300	4	16	5200
2015	1500	5	25	7500
2016	2000	6	36	12000
المجموع	8850	21	91	31100
	ΣY	ΣX	ΣX ²	ΣXY

إن معادلة خط الانحدار هي:

$$y = a + bx$$

ولمعرفة المبيعات المستقبلية لا بد من الحصول على قيمة كل من a و b ويتم ذلك بالخطوات التالية:
حيث ان n عدد السنين

$$\sum y = na + b \sum x \dots\dots\dots (1)$$

$$\sum xy = a \sum x + b \sum x^2 \dots\dots\dots (2)$$

وبتعويض القيم المستخرجة من الجدول اعلاه نحصل على قيم a و b:

$$8850 = 7a + 21b \dots\dots\dots (1) \times 3$$

$$3110 = 21a + 91b \dots\dots\dots (2)$$

وبضرب (1) في 3 نحصل على:

$$2655 = 21a + 63b \dots\dots\dots (3)$$

وبطرح (3) من (2) ينتج:

$$4550 = 28b$$

$$\therefore b = \frac{4550}{28} = 162$$

وبتعويض قيمة b في (1) ينتج:

$$8850 = 8a + 21 \times 162$$

$$\therefore a = \frac{5448}{8} = 907$$

وبتعويض قيم a، b في المعادلة العامة ينتج ان:

$$y = 907 + 162x$$

ولما كانت قيمة x عام 2017 هي 8

فإن الطلب المقدر لعام 2017 من المدفآت الكهربائية هو:

$$Y = 907 + 162 \times 8 = 2041$$

مدفأة لعام 2017

2- طريقة الارتباط:

تعتمد هذه الطريقة على وجود علاقة بين متغيرين. فإن كانت العلاقة عالية أمكن الاعتماد على أحدهما في تقدير الآخر. فمثلاً زيادة عدد السيارات يؤدي الى زيادة الطلب على الإطارات. فإن أمكن تقدير عدد السيارات للفترة المقبلة أمكن على ضوءها بطريقة معادلة خط الانحدار إيجاد حجم الطلب المتوقع على الإطارات لنفس السنوات. وكل ما نحتاج إليه لتطبيق هذه الطريقة المعلومات التالية:

- المبيعات الفعلية بالكميات لعدة سنوات عن منتوجين يفترض وجود علاقة بينهما.
- بيانات عن حجم المبيعات المقدر لأحد المنتوجين والذي يكون المنتج المستقل للفترة القادمة. في مثالنا السابق نريد معلومات مستقلة عن كمية السيارات لمعرفة كمية الإطارات.
- اختبار درجة الارتباط بين المنتجين، فإن كانت عالية، تستخرج معادلة خط الانحدار.
- يعوض عن المبيعات المتوقعة لأحد المنتوجين في المعادلة، لإيجاد مقدار الطلب المتوقع للمنتوج الثاني للسنوات المقبلة.

مصادر الفصل السادس عشر:

- 1) Still and Cundiff, **Sales Management: Decisions, Policies and Cases**, (2nd. Ed: New Delhi; Prentice–Hall of India Private Ld., 1974), P.6.
- 2) Russell, Beach, and Buskirk, **Text Book of Salesmanship**, (8 ed: New York; McGraw–Hill, 1969), P.3.
- 3) Brad Huisken, **Munchies for Salespeople**, (Lakewood, Colorado, IAS Training, 2011) P. 22.
- 4) Glenna, Welsch, **Budgeting: Profit Planning and Control**, (third edition: New Jersey; prentice – Hall. 1971), PP. 142–146.

مناقشة وتمارين الفصل السادس عشر:

- س1: عرف إدارة المبيعات والنشاط البيعي، موضحاً الأركان الأساسية فيهما.
- س2: ما هي السمات التي تراها لمستقبل البيع الشخصي؟
- س3: اشرح طريقتين من طرق البيع الشخصي موضحاً ذلك بالرسم.
- س4: اذكر باختصار الخطوات الأساسية لعملية اختيار رجال البيع.
- س5: ما هي الصفات الواجب توافرها في رجل البيع الناجح؟
- س6: من بين المصادر المتعددة للحصول على رجال البيع، اي من المصادر التي تراها أفضل من غيرها لبيع السيارات المستعملة؟
- س7: ما هي الأنشطة التي يجب القيام بها لإعداد البرنامج التدريبي؟
- س8: ما هو عدد رجال البيع المطلوب تعيينهم للسنة القادمة، إذا علمت ما يلي:
 - قدرت المبيعات بـ (10) مليون دولار.
 - نسبة دوران العمل (5%).
 - متوسط إنتاجية رجل البيع (100) ألف دولار.
 - عدد رجال البيع الحالي (85) رجلاً.

س9: قدر حجم المبيعات من الثلاثيات لعام 2020، إذا علمت ان مبيعات السنوات الماضية كما يلي:

السنة	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
المبيعات (ألف)	5	5.5	6	6.3	7	9	12

س10: بهدف توفير الأدوات الاحتياطية للسيارات، قامت الشركة العراقية التجارية بجمع المعلومات عن عدد السيارات للسنوات الثمان الماضية، وعدد البطاريات السائلة المباعة لنفس السنوات. وحاولت التأكد من وجود ارتباط بين المنتجين وقد توفرت لها المعلومات التالية عن مجموعة معينة من السيارات والبطاريات التي تستعملها:

السنة	عدد السيارات (ألف)	عدد البطاريات (ألف)
2008	20	1.0
2009	22	1.2
2010	25	1.3
2011	26	1.3
2012	29	2.0
2013	36	2.5
2014	38	2.6
2015	50	3.1

المطلوب ما يلي:

1. التأكد من وجود علاقة بين عدد السيارات وعدد البطاريات أي إيجاد معامل الارتباط.
2. إيجاد معادلة خط الانحدار للمتغيرين (السيارات والبطاريات).
3. ما هو عدد البطاريات التي تحتاج إليها في عام 2020 إذا علمت ان عدد السيارات من هذا النوع متوقع له ان يصل الى (78) ألف سيارة لنفس السنة؟

الإعلان Advertising

تعريف الإعلان:

تعرف الرسالة الاعلانية بانها رسالة بيع واسعة الانتشار كلفتها مدفوعة من قبل المعلن موجهة نحو الجمهور بهدف التأثير على سلوكه لأقناعه بشراء سلعة او خدمة او قبول فكرة⁽¹⁾. اي ان الرسالة الإعلانية هي رسالة تجارية عن سلعة او علامة تجارية او منشأة كلفتها مدفوعة من قبل المعلن، بغرض التأثير على الجمهور لتكوين فكرة لديه عن السلعة او لزيادة شهرة المنشأة. وكل ذلك بهدف اقناعه بشراء سلعة او خدمة او قبول فكرة لزيادة مبيعات الشركة.

ويعرف الإعلان على انه أية عملية غير شخصية لترويج السلع والخدمات والأفكار من قبل جهة معلومة مقابل اجر مدفوع. وهنا التأكيد على انه عملية غير شخصية، اي ان الاتصال بالجمهور يتم بشكل غير مباشر بواسطة وسائل اعلانية عامة Media كالتلفزيون والصحف والمجلات والأترنت. اما العملية الإعلانية فهي مجموعة من البرامج والأنشطة اللازمة لأعداد الرسالة الإعلانية، وايصالها الى الأسواق المطلوبة. اي ان الإعلان كعملية ادارية هي التخطيط ووضع البرامج واختيار الرسالة الإعلانية والوسيلة الإعلانية لتحقيق الاهداف التسويقية.

اي ان الإعلان هو⁽²⁾:

- اي شكل من اشكال الأعلام العام الذي يساعد بشكل مباشر او غير مباشر على بيع السلعة او الخدمة.
- اي شي يجلب الانتباه الى السلعة او الخدمة.
- يشمل الإعلان الأنشطة المنظورة او اللفظية الموجهة لجمهور معين بغرض اعلامه بهدف الرسالة الإعلانية، او التأثير على موقفه تجاه سلعة او خدمة.
- يتضمن الإعلان الأنشطة التي تجعل المشتريين المتوقعين يميزون السلعة او الخدمة عن غيرها.

أهداف الإعلان:

لما كان الإعلان أحد وسائل ترويج المبيعات، فهو يهدف الى بيع السلعة او الخدمة. وبعبارة اخرى ان الهدف من الإعلان هو خلق اتصالات كفؤة بين المنتج والتاجر والمستهلك بغرض التأثير على موقف وسلوك المستجيب للرسالة الإعلانية. والتأثير هذا ينعكس على زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة ارباح المشروع التجاري. ولكن لوضع

برنامج اعلاني لا بد من وضع اهداف محددة يسعى لها الإعلان باعتباره أحد اجزاء النظام التسويقي. اي ان الإعلان هو نظام فرعي له علاقة بالأنشطة التسويقية الأخرى وهذه الأنشطة تُحدد وفقاً للأهداف الموضوعة. ويمكن حصر الأهداف الفرعية للإعلان بما يلي:

مساعدة رجال البيع:

ان الإعلان يعرف العملاء المتوقعين بالسلعة وعلامتها التجارية ومميزاتها وباقي صفاتها الأخرى كما انه يؤثر عليهم بالشكل الذي يحفزهم على شرائها. ولما كان من المفروض ان يقوم بهذا الجهد مندوب او رجل البيع، فإن الإعلان يؤدي جزء من نشاط عملية البيع الشخصي وبالتالي يسهل عملية البيع الشخصي ويحث العميل على الشراء.

الاتصال بالعملاء في مواقعهم:

ان رجل البيع يستطيع ان يحث العميل المتوقع إذا دخل هذا العميل المتجر او مكتب البيع. كما ان مندوبي البيع المتجولين يتصلون بالعملاء في مواقعهم وليس في مكاتب البيع. الا ان هؤلاء العملاء عددهم محدود مقارنة بقدرة الإعلان على الاتصال، حيث ان الإعلان يتصف بسعة الانتشار وبتصاله بالجمهور اينما كان. فهو يصل ربة المنزل وهي في منزلها، وبرجل الأعمال في مكتبه، وبالجمهور بالشوارع عن طريق الملصقات الجدارية وهكذا. اذن الإعلان يوسع مقدرة المنشآت على الاتصال بالعملاء المتوقعين:

- نشر اسم المنتج وعلامته التجارية ومعلومات الاتصال به من خلال الإعلان الواسع.
- تسهيل مهمة الدخول لأسواق جديدة وتوسيع المناطق البيعية، والحصول على عملاء جدد.
- ترويج مبيعات المنتجات الجديدة التي لم يسبق للجمهور ان تعرف عليها. حيث ان الإنتاج لا يكون اقتصاديا ما لم يصل حجم المبيعات لحد معين. ويساعد الإعلان على اختصار مرحلة دخول السلعة للسوق، التي تكون فيها المبيعات منخفضة وغير كافية لتغطية التكاليف. اي ان الإعلان يعجل من عملية انتقال السلع من مرحلة دخول السوق الى مرحلة نضج المبيعات.
- الحصول على الشهرة التجارية للمنتجين او رجال الأعمال الآخرين، والاحتفاظ بأسم المشروع حاضراً في ذهن الجمهور، مما يسهل عليهم طرح منتجات جديدة للسوق يتقبلها الجمهور بسرعة.

تصنيف الإعلان:

يصنف الإعلان وفق عدة أسس وذلك باختلاف الهدف منه او الجهة الموجهة نحوها او باختلاف طبيعة السلعة او السوق⁽³⁾:

الإعلان المحلي والإعلان العام:

الإعلان العام هو الإعلان الصادر من المنتج والموجه لعموم المستهلكين النهائيين، بهدف زيادة مبيعات السلعة (بعلامة معينة) التي ينتجها. كالإعلان عن سيارات تويوتا Toyota, Rav4.

اما الإعلان المحلي (او ما يسمى اعلان تاجر التجزئة) فهو الإعلان الصادر من تاجر التجزئة، والموجه نحو جمهور محدد بمنطقة معينة فقط. وهي المنطقة التي يعمل فيها المتجر. مثال ذلك اعلان دراي كلين Dry Cleaner في منطقة السالمية في الكويت عن تخفيض اسعار غسل وكوي القمصان لشهر شباط.

1- الإعلان حسب نوع العملاء:

ان لكل سلعة مجموعة معينة من العملاء تحتاج اليها او تقرر شرائها. لذا يكون الإعلان مصمم على اساس الجهة التي يجب ان يؤثر عليها والتي يمكن تقسيمها الى اربعة أقسام:

- الإعلان الاستهلاكي: وهو الإعلان الموجه نحو جمهور المستهلكين النهائيين سواء كان المعلن منتج او تاجر جملة او تجزئة.
- الإعلان الصناعي: هو الإعلان المعد من قبل المنتجين او الموزعين الصناعيين، والموجه الى المشترين الصناعيين عن السلع الإنتاجية بهدف زيادة الطلب عليها. وهو الإعلان عن المواد الأولية او المكائن والمعدات الصناعية.
- الإعلان التجاري: وهو الإعلان من قبل المنتجين والموجه نحو تجار الجملة او تجار التجزئة بهدف اقناعهم بشراء سلع معينة. ويهدف هذا الإعلان لتنمية المبيعات بشكل شامل عن طريق التأثير على الوسطاء.
- الإعلان المهني: وهو الإعلان الذي يقوم به المنتجين او الموزعين لسلع يعتمد قرار شرائها على توصيات من قبل اشخاص مهنيين او اخصائيين، كالإعلان عن الأدوية او الأجهزة الطبية والمعدات العسكرية مثلا.

2- الإعلان الأولي والإعلان الانتقائي:

الإعلان الأولي: هو إعلان عام عن سلعة (وليس عن علامة تجارية مميزة)، والذي تقوم به جمعيات مهنية (تجارية او صناعية) كالإعلان عن السمنت او التمور العراقية او الإعلان عن المنسوجات القطنية المصرية او الحلويات

التركية. اما الإعلان الانتقائي فهو الإعلان عن علامة تجارية مميزة بغرض زيادة الطلب على تلك العلامة دون العلامات الأخرى، مثل الإعلان عن بطانيات فتاح باشا.

3- الإعلان عن السلعة والإعلان عن المنشأة:

ان الإعلان الذي يؤكد على السلعة وعلامتها التجارية يهدف لترويج هذه السلعة او الخدمة. كالإعلان عن ثلاجات فيليبس. وهناك اعلان اخر يهدف لزيادة شهرة منتج او متجر بهدف خلق موقف ايجابي من قبل الجمهور تجاه المنشأة. مثل الإعلان عن محلات داماس للمصنوعات الذهبية في الإمارات.

4- الإعلان المباشر والإعلان غير المباشر:

بعض الإعلانات تصمم على اساس الحصول على الاستجابة المباشرة من القارئ او السامع للإعلان، وهذا يسمى (الإعلان ذو التأثير المباشر). وتعتبر الإعلانات بواسطة التلفزيون من هذا النوع حيث انها عادة تدعو العميل على طلب السلعة حالاً في حالة الحاجة اليها وتعلن عن ارقام تلفونات للاتصال الفوري للحصول على خصم خاص. اما الإعلانات الاعتيادية في الصحف او الراديو او البريد فإنها تهدف للتأثير على المستهلكين من خلال الإعلان عن العلامة التجارية او المتانة او الفائدة المرجوة من السلعة، بحيث اذا قرر المستهلك شراء مثل هذه السلعة في يوم ما، فإنه سيفضل شراء العلامة التي تأثر بإعلانها.

تصميم الرسالة الاعلانية:

حينما تكون العلامة التجارية لسلعة معينة معروفة في السوق وقد استطاعت تلك السلعة من ان تبني لها سمعة معينة فإن مهمة الإعلان سوف تركز على التذكير أكثر من اعادة سرد التفاصيل. فعلى سبيل المثال فإن تويوتا قد ثبتت نفسها في السوق على انها سيارة يعتمد عليها. فإن مجرد تذكيرهم بها يكون كافياً لأنهم مقتنعون سلفاً بإمكانياتها وكفاءتها كسيارة يعتمد عليها في التنقل والسفر. وعليه فإن الرسالة الاعلانية يجب تصميمها كي تُذكر الجمهور بتلك الصفات التي تم تثبيتها في السوق. ويتم ذلك عن طريق عدة نماذج للرسالة الاعلانية: (4)

1. الإلحاح على البيع: Hard Sell

وهي ان تكون الرسالة الاعلانية تربط ما بين الحاجة والشراء والتوقيت بشكل مباشر. مثلاً إذا كنت تعاني من صداع شديد فما عليك إلا شراء حبوب تالينول.

2. الفكرة الكبرى: The Big Idea

وهي الربط ما بين السلعة المعلن عنها مع التفاخر والاعتزاز. فعلى سبيل المثال يكفي ان يراك الآخرين تسوق سيارة فاخرة مثل بنتلي Bentley ليعلموا أنك غني ومحظوظ ومن طبقة راقية في

المجتمع. وعليه فإن الإعلان هنا سوف لا يتحدث عن كفاءة الماكينة وقوتها أو اقتصادها في استهلاك الوقود.

3. الربط مع قصة: Story Telling

في ثمانينيات القرن الماضي كان اعلان ساعات سيكو يقول " زوجي لم يعد هنا ولكن ساعة سيكو Seiko التي اهداني اياها ماتزال". والترابط هنا ان هذه الساعة تدوم أكثر حتى من الزواج وبالتالي فهي طويلة العمر.

4. المقارنة: Comparison

وهي المقارنة بين سلع ومنتجات ضمن نفس المجموعة ولكن ليس بالضرورة من نفس النوع. فعلى سبيل المثال فإن العلان عن مسحوق الكوفي ميت Coffee Mate لا يقارن بينه وبين البدائل عن الحليب الأخرى. وانما يظهره كخير معوض عن الحليب والكريم كمتتم لشرب القهوة أو الشاي. وبالتالي مناسب للاستخدام في المكاتب والبيوت.

5. المتحدث الرسمي: Spoke's Person

تستخدم العديد من الشركات أحد المشاهير لترويج علامة منتجاتهم في السوق. فهم يستخدمون نفس الشخص باستمرار لخلق ترابط بين المتحدث الرسمي وتلك العلامة التجارية. فعلى سبيل المثال استخدام الممثل وليم شاتنر William Shatner نجم افلام ستار ترك متحدثاً عن برايس لاين PriceLine.com الموقع الإلكتروني المشهور لحجز الفنادق. وكذلك توظيف دينكا باترك Danica Patrick التي تشترك في سباق السيارات المشهور ناس داك كمتحدثة رسمية لساعات تيسوت Tissot السويسرية.

الوسائل الإعلانية الرئيسية ومميزاتها:

لغرض اختيار الوسيلة الإعلانية لا بد من معرفة التسهيلات المتوفرة في كل وسيلة ومجالات الاستفادة منها في عرض الرسالة الإعلانية. والوسائل الإعلانية هي كل ما يمكن الاستفادة منه في عرض الرسالة الإعلانية، ومنها الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، والبريد المباشر واللوحات الجدارية والأنترنيت. وفيما يلي عرض موجز للوسائل الإعلانية الرئيسية:

الصحف:

تتميز الصحف بالمرونة وسهولة توقيت الإعلان فيها، وكذلك سعة انتشارها بين الجمهور. حيث من السهولة اعداد الرسالة الاعلانية او تغييرها في الصحف مقارنة مع الوسائل الأخرى. كما ان هناك سهولة في التوقيت يومياً او اسبوعياً. كذلك سهولة ايقاف او اجراء تغيير في الرسالة الاعلانية. اضافة لذلك فإنها تصل كوسيلة اعلانية الى أكبر عدد من الجمهور. يضاف لذلك انها اقل الوسائل كلفة مقارنة بالوسائل الأخرى، الا انها لا تدوم سوى يوم واحد.

المجلات:

تعتبر المجلات من الوسائل الجيدة لعرض رسالة اعلانية تحتاج الى طبع وتلوين من النوعية الممتازة. كما ان تخصص المجلات (العلمية، التجارية، الصناعية، الأدبية، الفنية، السياسية ... الخ) بعملاء معينين يعتبر عامل توجيه للرسالة الاعلانية. وفي نفس الوقت يؤدي الى وصول الإعلان للعملاء المتوقعين بأقل كلفة نشر ممكنة.

البريد المباشر:

يعتبر استخدام البريد المباشر لتوصيل الرسالة الاعلانية للعميل المتوقع من أكثر الوسائل مباشرة في المخاطبة، ومن اقلها ضياعا في النشر. حيث تعد قائمة بأسماء العملاء المتوقعين، ويتم مخاطبتهم عن طريق المراسلة. ومن اهم محددات هذه الطريقة هو وجود عملاء يصعب حصرهم في بعض الأحيان، وسرعة تغير العناوين والأشخاص من مكان لآخر.

التلفزيون:

يعتبر التلفزيون من أحدث الوسائل وأكثرها قدرة على تنوع الاستخدام. ففيها يمكن الاستفادة من أثر الصورة من جهة والصوت من جهة اخرى. وبذلك يحقق التلفزيون المميزات الموجودة في الصحف والمجلات كصورة، والراديو كصوت. الا ان كلفة الإعلان في التلفزيون عالية جدا مقارنة مع الإعلان في الوسائل الأخرى. كذلك فإن الإعلان عبارة عن عرض مؤقت في وقت محدد لا يستغرق أكثر من دقيقة واحدة في معظم الأحيان.

الأنترنت: Internet

لقد شاهدنا خلال الأعوام العشر الأخيرة السرعة المذهلة التي اخذ يلعب فيها الأنترنت والتسويق الإلكتروني في نشر الإعلان وتعريف المستهلك على المنتجات والخدمات المختلفة والأسعار المناسبة. وفيما تتصفح الأنترنت تأتيك الإعلانات من كل جهة بحيث لا تستطيع تجنبها.

البريد الإلكتروني: E-mails

وبدلاً من استخدام العنوان البريدي للعمل او السكن اخذت العديد من الشركات تبعث برسالتها الإعلانية عن طريق البريد الإلكتروني. وكلنا نستلم العديد من هذه الرسائل عن السفرات السياحية والسيارات الحديثة والحفلات الموسيقية وغيرها.

الراديو:

لقد تصور العديد بأن دور الراديو سوف يقل أثره في حياتنا الاجتماعية نظراً لظهور التلفزيون ومن ثم الأنترنت والوب. الا ان الانسان المعاصر يقضي اوقاتاً طويلة في المواصلات المزدحمة من البيت الى العمل، ومن العمل الى البيت. وهذا ما جدد دور الراديو لسماع الاخبار والموسيقى والمناخ وسهولة او صعوبة المواصلات. وبالتالي فإن الراديو أصبح مجدداً وسيلة مناسبة جداً للإعلان خاصة الإعلان عن علامات تجارية معروفة وبطريقة يستخدم فيها الصوت المقروء مع المؤثرات الصوتية كالموسيقى المناسبة.

وسائل التواصل الاجتماعي:

ان السرعة المذهلة لانتشار الفيس بوك Facebook والتوتر Twitter جعلتنا نحصل على الكثير من المعلومات عن طريقها. لذلك بدأ معظم المنتجون والمنشآت التجارية بأن تساهم في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع افراد المجتمع وعن طريقه تعرفهم على منتجاتها وتحثهم على شرائها.

اختيار الوسيلة الإعلانية:

ان اختيار الوسيلة الإعلانية التي تنشر او تذاع بواسطتها الرسالة الإعلانية يتضمن اتخاذ القرار على اربعة مستويات. الأول تحديد ما إذا كانت الوسيلة الإعلانية هي الراديو، او التلفزيون، او الصحف، او المجلات مثلاً. فإذا ما تقرر الإعلان بواسطة المجلات يأتي القرار الثاني، اي نوع من المجلات؟ المجلات الفنية، العائلية، السياسية، الأدبية ... الخ. وإذا ما تحددت بالمجلات الأدبية يثار السؤال اية مجلة ادبية؟

والإجابة على ذلك هو القرار الثالث الذي يجب ان تتخذه الإدارة. بعد ذلك لابد من تحديد القرار الرابع، الذي يتضمن الاتفاق على حجم الإعلان، او الصفحة التي يعلن بها. وإذا كان في التلفزيون يتم تحديد اي قناة ووقت العرض بدقة، اي في اية ساعة، او ضمن فترات اي برنامج... الخ. ان اتخاذ القرار في اختيار الوسيلة الاعلانية، وعلى المستويات الأربعة المذكورة اعلاه يتأثر بعدة عوامل منها:

1- الهدف من الإعلان:

إذا كان غرض الإعلان تعريف الشركات الهندسية على توفر مكاتب هندسية لهم في مجمع حديث، فإن من الأفضل استخدام الإعلان بواسطة البريد المباشر. اما إذا كان هدف الإعلان لعموم الجمهور وبشكل مستمر، فتفضل الصحف اليومية وهكذا.

2- سعة انتشار الوسيلة الاعلانية:

ان سعة انتشار الوسيلة الاعلانية يجب ان تتناسب مع سعة انتشار السلعة ومستهلكيها، بحيث تضمن هدفين. الأول وصول الإعلان لكل من يهمله الإعلان، والثاني عدم الإعلان بسعة لا تتطلبها طبيعة السلعة او السوق. فمثلا لدى الإعلان عن الأحذية الرياضية والأجهزة الرياضية، نجد ان من الأفضل اختيار الأنترنت وذلك لكثرة استخدام الشباب للثلاثين. وذلك بدلا من الصحف اليومية السياسية او الإخبارية، وإن كانت الثانية أكثر انتشاراً، الا ان الإعلان موجه نحو الرياضيين والشباب وهم يطالعون الصحف الرياضية ويستخدمون الأنترنت أكثر من غيرهم. وهذا يكفي لتبليغ الرسالة الاعلانية وكذلك في حالة الإعلان عن بعض المكائن الصناعية، فإن من الأفضل استخدام المجالات العلمية او المهنية او البريد المباشر بدلا من الاعلان الواسع في التلفزيون والصحف اليومية.

3- متطلبات الرسالة الاعلانية:

كذلك يتأثر قرار اختيار الوسيلة الاعلانية بمضمون الرسالة الاعلانية، بحيث تبلغ رسالتها بأفضل وسيلة عرض الى الجمهور. فمثلا الإعلان عن الملابس او الأقمشة يتأثر بالألوان والطرز. ومن الصعب ترغيب المستهلك بها عن طريق الراديو، وإنما الأفضل استخدام الوسائل التسويقية من خلال الأفلام والصور الملونة في السينما او التلفزيون. وتستخدم الملصقات الجدارية مثلا للرسالة التي تتضمن صورة واضحة وكلمات معدودة يفترض ان الشخص يستطيع ان يقرأها او يلاحظها دون ان يتوقف مثل اعلانات ساعات رولكس Rolex.

4- التخصيصات المالية للإعلان:

يعتمد اختيار الوسيلة الإعلانية لحد ما على الأموال المخصصة لصرفها على الحملة الإعلانية. حيث ان الوسائل الإعلانية تتباين تكاليف النشر فيها من وسيلة لأخرى. كما انها تتباين ايضا من وقت لآخر او من صحيفة لأخرى. فمثلا تكون تكاليف العرض التلفزيوني عالية مقارنة مع الإعلان في المطبوعات. اما بالنسبة للتلفزيون فإن الكلفة تتباين حسب وقت العرض في التلفزيون سواء كان في الأوقات الأكثر مشاهدة ام في الأوقات الأقل مشاهدة. اما في الصحف والمجلات فإن كلفة السنتمتر المربع الواحد يختلف من صحيفة او مجلة لأخرى اعتمادا على سمعة الصحيفة او سعة انتشارها ومبيعاتها وعدد قرائها. كما ان الكلفة تختلف من صفحة لأخرى لنفس الصحيفة او المجلة.

مصادر الفصل السابع عشر:

- 1) Burke, **Advertising in the Market Place**, (New York, McCraw–Hill, 1973) p. 6–8.
- 2) Dirksen and Kroeger, **Advertising: Principles and Problems**, (third ed.: Illinois, Irwin, 1972), pp. 55–56.
- 3) **Ibid**, pp.57–64.
- 4) Dereck D. Rucker and Brian Steinthal, **Advertising Strategy**, Kellogg on Marketing, (New Jersey, John Wiley & Sons, 201), pp:219–224.

مناقشة الفصل السابع عشر:

- س1: ماذا نعني بأن الإعلان رسالة بيع غير شخصية.
- س2: ميز بين كل من:
 - الإعلان الاستهلاكي والإعلان التجاري.
 - الإعلان الصناعي والإعلان المهني.
 - الإعلان الأولي والإعلان الانتقائي.
- س3: كيف يؤثر الهدف من الإعلان والتخصيصات المالية للإعلان على اختيارك للوسيلة الإعلانية؟
- س4: ماهي المحددات الاجتماعية والأخلاقية للإعلان في مجتمعنا؟
- س5: هل ترى ان الإعلان مناسب لمجتمعاتنا بنفس القدر والسعة كما هو الحال في الدول المتقدمة؟
- س6: اي الوسائل الإعلانية تفضل ولماذا للسلع التالية:
 - الأزياء النسائية المحافظة.
 - عيادة طبية لتخفيف الوزن.
 - كتاب طهو ايطالي باللغة العربية.
 - سفرة سياحية بحرية في البحر الابيض المتوسط لمدة اسبوع.

الأنشطة التسويقية المكملة

الفصل الثامن عشر: الشراء

الفصل التاسع عشر: التخزين

الفصل العشرون: الشحن

الشراء Buying

تعريف وظيفية الشراء :

تعرف وظيفة الشراء بأنها مجموعة الأنشطة المتعلقة بوضع خطط وسياسات واجراءات عملية الشراء وتنفيذها، والمتضمنة لتحديد احتياجات المشروع من المواد والسلع كماً ونوعاً، واختيار مصادر التوريد الملائمة وتقييم العروض المتقدمة واجراء المفاوضات حول السعر ومواعيد الشحن وشروط التوريد الأخرى.

وتتولى مسؤولية هذا النشاط ادارة المشتريات، حيث تأخذ على عاتقها وبالتنسيق مع الإدارات الأخرى كالإنتاج والهندسة والمبيعات، تحديد احتياجات المشروع من المواد والسلع بالكميات والمواصفات الفنية او النوعية المطلوبة، والبحث عن أفضل مصادر التجهيز، ودراسة العروض المتقدمة من الموردين ومقارنتها مع بعضها، واختيار أفضل الموردين واكثرهم ملائمة لشروط الإنتاج. وبالتالي اجراء المفاوضات المكتملة للاتفاق على السعر وشروط الشحن والتجهيز والنقل وغيرها من الشروط المتعلقة بمتابعة شحن ووصول البضاعة الى مخازن المنشأة. وفي بعض الأحيان تتولى ادارة المشتريات فحص ومطابقة الكميات والنوعيات، والأذن للحسابات بتسديد ما تبقى بذمة الشركة ... الخ من الوظائف الفرعية الأخرى.

اهمية وظيفية الشراء :

لا شك في ان جميع المنشآت تحتاج لأداء وظيفة الشراء. إن للشراء كلفة اساسية سواء بالنسبة للمواد الأولية للمشروع الصناعي او بالنسبة لسلع المتاجرة للوسطاء. لذا فإن العناية بهذه الوظيفة ضرورة اساسية، كي تؤدي عملها بالشكل الذي يضمن الحصول على اقل الأسعار ومن أفضل مصادر الموردين، لتحقيق المشروع لأهدافه الإنتاجية والتسويقية.

وتقدر تكاليف المواد الداخلة في انتاج السلعة بحدود (50-60 %) من الكلفة الكلية في معظم الأحيان وربما تزيد على ذلك في بعض الحالات. لذا فإن اي اهمال لهذا النشاط يؤدي الى ارتفاع التكاليف وبالتالي انخفاض الأرباح. كما تبرز اهمية ودور ادارة المشتريات من خلال علاقتها مع الوظائف الأخرى وموقعها بالنسبة لهذه الوظائف. ففي المنشآت الصناعية يكون لتوفير المواد الأولية (سواء المواد الخام، او المواد النصف مصنوعة) بالكمية المطلوبة وبأقل كلفة وفي الوقت الملائم وضمن شروط دقيقة للمواصفات (الفنية والكيميائية والهندسية او الطبيعية) وبدرجة عالية من النمطية ومستوى معين من الجودة، اهمية بالغة في تحديد مستوى الإنتاج ونوعية المنتجات النهائية. وان اي تقصير في ذلك يؤدي الى التأثير السلبي على سير العمليات الإنتاجية. ولكي تتجنب ادارة المشتريات ذلك

عليها العناية التامة بالحصول على المعلومات الدقيقة والوافية عن مواصفات المواد الأولية والتي يمكن الحصول عليها من قسم الإنتاج او من قسم الشؤون الهندسية (او التخطيط الفني).

اما بالنسبة للمنشآت التسويقية (تجار الجملة، وتجار التجزئة) فإن الشراء يتم وفق ما يقترحه قسم المبيعات، والذي بدوره يقترح بما يتفق مع رغبات وحاجات عملائه الحاليين والمرتقبين. لذا فإن الشراء هنا سيرتبط بقسم المبيعات او بأذواق وعادات شراء العملاء. ومن ناحية اخرى فإن لتوقيت طلب الشراء اهمية بالغة في ضمان سير العمليات الإنتاجية من جهة والحفاظ على مستوى معين من الخزين من جهة اخرى. حيث ان هناك فترة بين اصدار امر الشراء وبين وصول المواد الى مخازن المنشأة. ولا بد من ضمان استمرار وجود المواد دون انقطاع كي تضمن سير العمليات الإنتاجية. ولكن ذلك لا يعني تكديس المواد في المخازن كي لا نصل الى هذه النتيجة. فمعلوم ان للخزين تكاليف متمثلة بكلفة الأموال المستثمرة فيه ومصاريف الخزن واجور التأمين وغيرها. وبين هذين الهدفين لا بد من وضع خطة ملائمة لمستويات الخزين وبالتنسيق مع ادارة المشتريات لتحديد مواعيد اعادة الطلب. كما ان لوظيفة الشراء علاقات اخرى مع وظيفة النقل والتخزين والتمويل وغيرها من الوظائف الأخرى، والتي لا بد من القيام بعملية التنسيق والتكامل فيما بينها لتعطي أفضل النتائج للمنشأة.

اجراءات الشراء:

تضع ادارة المشتريات اجراءات متسلسلة زمنيا لإتمام عملية الشراء. تتضمن في معظم المنشآت ما يلي⁽¹⁾:

1- استلام طلب الشراء:

تبدأ الخطوة الأولى من عملية الشراء عادة في الأقسام الأخرى، وليس في قسم المشتريات. حيث تنشأ في قسم الإنتاج الحاجة لشراء المكائن والآلات والمواد الأولية. او تنشأ في قسم الحسابات الحاجة لسلع مثل الآلات الحاسبة، او بعض السلع الخدمية الأخرى. ولدى نشوء الحاجة في اي قسم من الأقسام يُبلغ قسم المشتريات بها عن طريق اعداد "طلب الشراء" والذي يتضمن وصف دقيق وشامل لنوع السلعة المطلوبة والكمية اللازمة وشروط التجهيز مثل مدة التجهيز او السعر التقريبي وغيرها.

ففي حالة طلب شراء مكائن وآلات استثمارية يجب العناية بالمواصفات الفنية الدقيقة لها، وضرورة مشاركة المسؤولية في ذلك بين اقسام الإنتاج والهندسة والمشتريات. ويكون دور المشتريات فيها دور خدمي يتحدد في المراسلة للحصول على عطاءات معينة وتقديمها للجهة المعنية. ويتخذ قرار الشراء في مثل هذه الحالات من قبل الإدارة العليا وليس من قبل قسم المشتريات فقط. اما في حالة طلب مواد اولية من "صنف متعارف عليه" اي مستخدم من مدة سابقة في الإنتاج، ولدى ادارة المشتريات معلومات جيدة عنها وعن تجهيزها واسعارها، فإن طلب الشراء من قبل ادارة الإنتاج سيتضمن المواصفات النوعية والكمية المطلوبة ونقطة اعادة الطلب وتفاصيل اخرى.

وهناك حالات اخرى مثل قيام قسم الهندسة بتصميم سلعة جديدة يتطلب انتاجها مواد اولية بمواصفات ونوعيات مختلفة وجديدة. ولم يسبق لإدارة المشتريات ان قامت بشرائها سابقاً. هنا تعطى عناية فائقة للمواصفات الفنية وضرورة مراجعة قسم الهندسة وقسم الإنتاج باستمرار حول عروض الموردين والنماذج والعينات المرسله من قبلهم لمطابقتها مع المواصفات المحددة للإنتاج.

وفي جميع الحالات السابقة حينما يرد طلب الشراء من الأقسام الأخرى، فإن ادارة المشتريات تتصل بإدارة المخازن للتأكد من الكمية المتوفرة منها لغرض التخطيط لكمية ومدة التوريد. كما تراجع الإدارة مستنداتنا السابقة حول الموردين المحتملين والأسعار السابقة وغيرها من المعلومات لغرض اخذ فكرة اولية عن الخطوة الثانية.

2- اختيار الموردين:

بعد ان تحصل ادارة المشتريات على جميع المعلومات التي تحتاج اليها، تباشر بالاتصال بالموردين عن طريق مندوبي الشراء حيث يتولى المندوبون الاتصال المباشر او عن طريق المراسلة بالمصادر المحتملة لتوريد مثل هذا النوع من المواد، ثم تجمع اجابات الموردين الأوليه، ومنها تختار ادارة المشتريات الموردين الذين تنطبق شروط عرضهم مع شروط طلب الشراء.

وبعد ذلك تبدأ مرحلة المفاوضات حول السعر وشروط التجهيز ومدة التجهيز وشروط الدفع ومستلزمات التعبئة والتغليف. وبعد ان تتم المفاوضات مع الموردين المحتملين يتم اختيار أكثر الموردين ملائمة لسياسات المشروع. ولقد ساهمت امكانيات مكائن البحث الالكتروني والمواقع الإلكترونية في تسهيل عملية البحث عن أفضل الموردين للمواد المطلوبة وبسرعة فائقة جدا.

3- اصدار امر التوريد:

بعد ان يتم اختيار مصدر التوريد تتخذ الإجراءات لإصدار امر التوريد، الذي هو بمثابة عقد بين المنشأة والمورد. والذي من المفروض ان يتضمن كافة التفاصيل والمعلومات والشروط عن السعر والجودة والمواصفات الفنية وشروط التجهيز والنقل والدفع.....والخ من الشروط. حيث يعتبر امر التوريد وثيقة قانونية يُرجع اليها في حالة إخلال المورد بالاتفاق، او حصول اية عوارض او مشاكل تؤدي الى عدم تنفيذ التوريد وفقاً لما هو محدد مسبقاً.

4- متابعة التوريد:

إن الإجراءات الثلاث السابقة، هي اجراءات تسبق عملية الشراء ولحين ابرام عقد الشراء. وما يتبقى من الخطوات الثلاث لهذه لإجراءات هي التي تتبع عقد الشراء، او هي تنفيذ ما تم الاتفاق عليه. ومتابعة التوريد من المهام الضرورية لضمان ان المورد سيفي بالتزاماته ضمن الشروط المتفق عليها. وفي حالة عدم تنفيذ المورد لعملية

التجهيز، فإن الشركة سوف تتعرض لمشاكل إنتاجية كبيرة في بعض الأحيان، ولا يفيدنا تغريم المورد أو تغييره كثيراً. وكما لا تصل بها الحال لهذا المستوى عليها ان تسبق ذلك بمتابعة ومراسلة المورد وتذكيره بالتزاماتها، وارسال مندوب الشراء للوقوف على مدى التزام المورد بالعقد، حيث يحدث في كثير من الأحيان ان يلتزم أحد الموردين بشروط لا طاقة له بها، او ان تحدث بعض المشاكل الطارئة للموردين الجيدين تعرقل من سير تنفيذهم للالتزامات، مثل الظروف المناخية والكوارث الطبيعية والحروب. فالمتابعة تساعد على تنفيذ امر الشراء او اكتشاف عدم قدرة المورد بوقت مبكر لاتخاذ الإجراءات الحاسمة والسريعة لتغييره والبحث عن مورد آخر.

5- الاستلام والفحص:

بعد وصول المواد الى مخازن المشتري يتم فحص المواد المستلمة ومطابقتها مع مستندات الشحن، وأعداد تقرير عن مدى مطابقة محتويات الإرسالية كماً ونوعاً مع مستندات الشحن، وتسجيل الملاحظات حول المخالفات او النقص او التلف، او اية حالة غير اعتيادية.

6- مراجعة المستندات:

تتم مراجعة المستندات ومطابقتها مع مستندات الشحن من جهة ومع امر التوريد الأصلي من جهة اخرى. كذلك يتم تدقيق البيانات والمبالغ الواردة فيها، والتأكد من عمليات الضرب والجمع والطرح الواردة في المستندات، لغرض تحديد الالتزامات المالية وارسالها الى قسم الحسابات لتسديد المتبقي بذمة الشركة.

المركزية واللامركزية في الشراء:

لا توجد مشكلة ادارية او تنظيمية بالنسبة للمنشآت الصغيرة وذات الوحدة الإنتاجية الواحدة فيما يخص مركزية الشراء. ولكن تظهر مثل هذه المشكلة بشكل بارز بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية او التسويقية الكبيرة ذات الوحدات التشغيلية المتعددة. حيث يظهر اتجاهان، الأول يدعو الى مركزية الشراء، وهو حصر صلاحيات الشراء والقيام بإجراءاته بإدارة موحدة لجميع الوحدات الإنتاجية. والاتجاه الآخر يرى ضرورة اعطاء الحرية لكل وحدة لتكون مسؤولة عن نشاطها وبضمنها عملية الشراء ولكل من الاتجاهين مبرراته وحججه التي يستند عليها.

مزايا المركزية في الشراء:

- التنسيق المركزي للمشتريات على مستوى المشروع وتجنب الازدواجية وضياح الجهد جراء التكرار في عملية الشراء.
- توجيه عملية الشراء بسياسة موحدة.

- الاستفادة من خصم الكمية.
- تحديد المسؤولية عن نشاط الشراء في ادارة واحدة.
- الاستفادة من الخبرة وتركيزها في قسم واحد.
- تفرغ الإدارات الأخرى للأنشطة الإنتاجية.
- تحقيق وفورات مالية، جراء الاقتصاد في النقل والخزن والأعمال الكتابية والسجلات وعدد الموظفين.
- سرعة دفع مبالغ المشتريات، والاستفادة من شرط خصومات تعجيل الدفع.

مزايا اللامركزية في الشراء :

- السرعة في الاتصال بالمُوردين، والقدرة العالية على الاتفاق معهم حول المواصفات الفنية.
- المرونة العالية نتيجة الاتصال المباشر بالمُوردين، والقدرة على تعديل اوامر التوريد في حالة حدوث تغير معين.
- في حالة اختلاف مواصفات المواد بين الوحدات الإنتاجية، فان الإدارة المركزية لا تستطيع السيطرة على النوعيات المختلفة، لذا يفضل ترك كل وحدة إنتاجية تقوم بمشترياتها على انفراد.
- وجود ادارة مركزية يؤدي الى تأخير تنفيذ طلبات الشراء الواردة من الوحدات، بينما اللامركزية تساعد على التعجيل والسرعة في الاتصال.
- لما كانت الوحدات الإنتاجية مسؤولة عن الإنتاج بأقل كلفة وان المواد الأولية هي احد عناصر الكلفة الأساسية، فلا بد ان تكون مسؤولة عن شرائها، ولا يمكن فرض اسعار عليها من جهة مركزية.

مصادر الفصل الثامن عشر:

1) مصطفى زهير، ادارة المشتريات والمخازن، (بيروت، دار النهضة العربية، 1974)، ص: 123-146.

مناقشة الفصل الثامن عشر:

- س1: ما هي الوظائف الأساسية التي تؤديها ادارة المشتريات؟
- س2: اشرح باختصار اجراءات الشراء.
- س3: ما هي اهمية توصيف المواد المطلوبة؟
- س4: هل تعتقد بأن متابعة امر التوريد وأستلام وفحص المواد، هي من مهام ادارة المشتريات، ام من مهام جهات اخرى؟
- س5: ما هي مزايا اللامركزية في الشراء؟
- س6: ما هي المبررات التي تدعو الى اتباع سياسة المركزية في الشراء؟
- س7: هل تعتقد بإمكانية الجمع بين مزايا المركزية واللامركزية في الشراء، وكيف؟
- س8: اذا كانت احدى المؤسسات تتبع سياسة المركزية في الشراء ثم توسعت بعد ذلك لدرجة اصبح اسلوب اللامركزية في الشراء افضل. ما هي الخطوات التمهيديّة التي تراها ضرورية قبل الانتقال من المركزية الى اللامركزية في الشراء؟
- س9: هناك ظاهرة مستشرية في معظم الدول العربية وهي ظاهرة الفساد المالي والإداري ومعظمه يتم في عملية الشراء ومنح العطاءات. ما هي الإجراءات التي تراها كفيلة بمنع ذلك او على الأقل التخفيف من حدته؟

التخزين Storage

يعرف التخزين بأنه الاحتفاظ بالمواد والسلع ضمن ظروف ملائمة لطبيعة السلعة لغرض زيادة منفعتها. اي ان النشاط الاقتصادي يتضمن العديد من العمليات المتعاقبة والتي تتطلب عملية الربط بينهما ان تبقى المواد لفترة معينة مخزونة لحين ظهور الحاجة اليها في العملية التي تليها.

اسباب الاحتفاظ بالتخزين:

من بين الأسباب الرئيسية التي تدعو للاحتفاظ بالتخزين ما يلي:

- الإنتاج الموسمي والاستهلاك الدائم: حيث ان العديد من السلع مثل المحاصيل الزراعية يكون انتاجها موسمياً، لكن استهلاكها يتم على طول السنة.
- الاستهلاك الموسمي والإنتاج الدائم: حيث ان بعض السلع تستهلك موسمياً، لكن لتغطية هذا الاستهلاك لا بد من الإنتاج طول ايام السنة. مثل البطانيات او المدافئ، او السجاد وغيرها من السلع الأخرى.
- الاحتفاظ بالتخزين الاحتياطي: عن طريق شراء كميات كبيرة، تحسباً لارتفاع الأسعار، او فقدان بعض السلع من السوق، او تخوفاً من ظروف طارئة.
- تخفيض التكاليف: حيث تشتري العديد من المنشآت كميات أكبر من حاجتها الأنية، وذلك للحصول على خصم الكمية.
- التخزين الضروري: تتطلب بعض السلع خزنها لفترة من الزمن لحين نضوجها، مثل الموز والتبغ والمخللات.
- الخزن المكيف: يرتبط التخزين بعملية الشراء أحياناً، فعند شراء تجار الجملة والتجزئة لسلع معينة يتطلب نقلها شروط مناخية خاصة، مثل البيض او اللحوم، او المواد الغذائية المجمدة. فإن الحاجة لنوع خاص من الخزن والنقل تصبح ضرورية.
- المضاربة: يحتفظ المنتجين والوسطاء بالسلع بهدف انتظار ارتفاع الأسعار لغرض المضاربة، او الحصول على شروط بيع أفضل.

مسؤوليات ادارة المخازن:

تتولى ادارة المخازن العناية بشؤون المواد المخزونة بهدف تحقيق المنفعة الزمانية من السلع المخزونة. وتتحدد مسؤوليات هذه الإدارة بما يلي (1):

- تخفيض كلفة الاحتفاظ بالخيرين: ان ادارة المخازن تسعى لتقديم أفضل الخدمات للأقسام الأخرى من خلال تجهيزها بالمواد المطلوبة في الوقت المحدد. وهذا يتطلب الاحتفاظ بمستوى عال من الخيرين. الا ان من مهام هذه الإدارة تخفيض الأموال المستثمرة في الخيرين، وتلبية الطلبات في نفس الوقت. وهذا يتطلب التخطيط للخيرين ومراقبته بحيث يمكن الاحتفاظ بأدنى حد منه مع عدم التضحية بتوفير المواد.
- توصيف المواد المخزونة: وهي تعريف ووصف المواد المخزونة، عن طريق استخدام نظام للترميز (Sku Number's) يسهل من عملية السيطرة على الخيرين ويساعد على عملية اعادة الشراء.
- استلام المواد المشتراة من قبل المشروع والواردة من المجهزين المتعددين.
- فحص المواد الواردة من حيث الكمية والنوعية، ومطابقتها مع المستندات المرفقة بها.
- تلبية طلبات اقسام الإنتاج او اوامر الشحن لجهات اخرى اضافة الى القيام بالتغليف والتعبئة الملائمة للشحن.
- إعداد التقارير عن المخزون والتي تظهر الصادر والوارد من كل فقرة مخزونة، مع ميزان مطابقة للمواد المخزونة.
- الاحتفاظ بسجلات محاسبية عن المخزون بالقيمة المالية.
- السيطرة على الخيرين، وهي العمليات المتضمنة للاستعدادات المستمرة لاستلام وتجهيز المواد، بطريقة متوازنة بين توفير الإمكانية لتوريد المواد، وبين تخفيض تكاليف الاحتفاظ بالخيرين للحد الأدنى. وكذلك المحافظة على المواد المخزونة وحمايتها من السرقة او الاختلاس.
- الاحتفاظ بالخيرين ضمن شروط ملائمة من درجة حرارة ورطوبة وحماية تتطلبها طبيعة السلعة.

الرقابة على الخيرين:

لما كان للخيرين اهمية بالغة في التأثير على سير العمليات الإنتاجية من جهة، وضرورة التخطيط للاحتفاظ بالحد الأدنى منه من جهة اخرى، فإن ذلك يتطلب التخطيط والرقابة السليمة على المخزون السلعي. وقبل الدخول في دراسة اساليب الرقابة على الخيرين المتمثلة في تحديد المقدار الاقتصادي لكمية الشراء ونقطة اعادة الطلب، لا بد من التطرق الى تكاليف المخزون.

تكاليف المخزون السلعي:

وهي ثلاثة انواع من التكاليف متباينة في طبيعتها وطريقة احتسابها (2):

1- التكاليف السنوية الثابتة:

وهي كلفة المواد المشتراة، والتي تبقى ثابتة مهما كان حجم الطلبية الواحدة (على فرض عدم وجود خصم كمية). فمثلاً إذا كانت شركة الصناعات الإلكترونية بحاجة إلى (1,000) شاشة لتلفزيون ملون وكان سعر الشاشة (500) دولار، فإن كلفة الشراء السنوية تساوي (50,000) دولار، وتبقى هذه الكلفة ثابتة سواء اشترت بطلبية واحدة أو بعدة طلبيات.

أي أن الكلفة السنوية = سعر الوحدة (ع) × مقدار الطلب السنوي (م) = $1,000 \times 500 = 50,000$ دولار.

2- التكاليف السنوية المتناقصة:

وهي تكاليف أعداد ونقل الطلبية الواحدة، المتضمنة لتكاليف تهيئة الطلبيات وأوامر التسليم والأعمال الإدارية والمحاسبية التي تتطلبها الطلبية الواحدة، بغض النظر عن كمية الطلبية الواحدة. فإن كان الطلب السنوي (م) = 1,000 شاشة وكلفة أعداد ونقل الطلبية الواحدة = 100 دولار وريد شراء الطلب السنوي على شكل طلبية ذات (250) شاشة فإن عدد الطلبيات سيكون (4) طلبيات.

أي أن عدد الطلبيات = الطلب السنوي ÷ حجم الطلبية الواحدة = م ÷ س

$$= 1,000 \div 250 = 4 \text{ طلبيات}$$

كلفة أعداد ونقل الطلبيات للسنة = (م ÷ س) × كلفة الطلبية الواحدة (ط)

$$= 100 \times 4 = 400 \text{ دولار}$$

أما إذا كان حجم الطلبية (500) شاشة، فإن كلفة أعداد ونقل الطلبيات للسنة

$$= (م \div س) \times ط = 100 \times (500 \div 1000) = 200 \text{ دولار}$$

أي كلما يزداد حجم الطلبية الواحدة كلما تقل كلفة أعداد ونقل الطلبيات.

3- التكاليف السنوية المتزايدة:

وهي تكاليف الاحتفاظ بالمخزون، والتي يتناسب مقدارها السنوي تناسباً طردياً مع حجم الطلبية الواحدة. حيث تزداد هذه التكاليف كلما ازداد حجم المخزون. وتشمل تكاليف الاحتفاظ بالمخزون على تكاليف الفائدة على الأموال المستثمرة في المخزون، وتكاليف التلف والتقاعد وتكاليف الخزن كإيجار المخازن، ورجال التخزين واجور التأمين. فإذا كان حجم الطلبية الواحدة (س)، والمخزون الاحتياطي (ح) فإن متوسط التخزين اليومي

$$= (س \div 2) + ح \text{ (في حالة وجود احتياطي)}$$

تكاليف الاحتفاظ بالمخزون = $(س \div 2) + ح$ خ

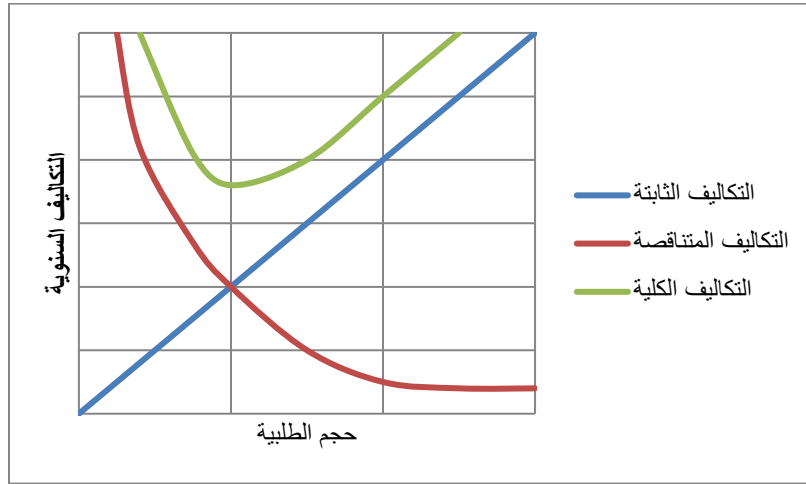
فإذا كانت كلفة الاحتفاظ بالشاشة سنويا (1.00) دولار. فإن كلفة الاحتفاظ بالخرين اذا كان حجم الطلبية 1,000 شاشة ولا يوجد احتياطي =

$$= 1.00 \times (2 \div 1,000) = 500 \text{ دولار}$$

اما إذا كان حجم الطلبية 500 وحدة فإن كلفة الاحتفاظ بالمخزون = $1.00 \times (2 \div 500) = 250$ دولار اي كلما قل حجم الطلبية، كلما انخفضت تكاليف الاحتفاظ بالمخزون السلعي.

ويمكن تمثيل الأنواع الثلاثة من التكاليف السنوية للمخزون بالشكل رقم (24).

إذا كانت لدينا معلومات عن التكاليف السنوية السابقة الذكر، يمكننا إيجاد التكاليف الكلية للطلب السنوي الكلي.



شكل رقم (24) العلاقة بين حجم الطلبية والتكاليف الناشئة عنها

مثال:

إذا كانت شركة الصناعات الإلكترونية تحتاج الى (1,000) شاشة تلفزيون ملون، وكان سعر الشاشة (500) دولار، وكلفة اعداد ونقل الطلبية (100) دولار، وكلفة الاحتفاظ بالشاشة الواحدة سنويا (1.00) دولار. ما هي التكاليف الكلية ضمن الشروط التالية؟

- إذا تم شراء الطلب السنوي بطلبية واحدة (1000).
- إذا كان حجم الطلبية (500) وحدة.
- إذا كان حجم الطلبية (200) وحدة.
- ما هو أفضل حجم للطلبية الواحدة؟

التكاليف الكلية السنوية = كلفة المواد + كلفة اعداد ونقل الطلبيات + كلفة الاحتفاظ بالمخزون
 = سعر الوحدة × الطلب السنوي + (الطلب السنوي / حجم الطلبية الواحدة) × كلفة الطلبية الواحدة + متوسط
 المخزون × كلفة الاحتفاظ بالوحدة

- التكاليف الكلية السنوية في حالة طلب 1000 وحدة = $1,000 \times 500 + 100 \times (1,000/1,000) + 100 \times (2 \div 1,000) \times 1,000 = 500,600$ دولار
- التكاليف الكلية السنوية في حالة حجم الطلبية 500 وحدة =
- $500 \times 500 + 100 \times (500 \div 1000) + 100(2 \div 500) = 500,450$ دولار
- التكاليف الكلية السنوية في حالة حجم الطلبية 200 وحدة =
- $200 \times 500 + 100 \times (200 \div 1,000) + 100(2 \div 200) = 500,600$ دولار
- ان أفضل حجم للطلبية الواحدة يمكن الوصول اليه عن طريق استمرار التجربة بحجوم طلبية مختلفة، لحين الوصول الى الحجم الذي يعطي اقل تكاليف كلية سنوية. وبالنسبة لهذا المثال فإنه 500 شاشة.

نقطة إعادة الطلب: Re-Order Point

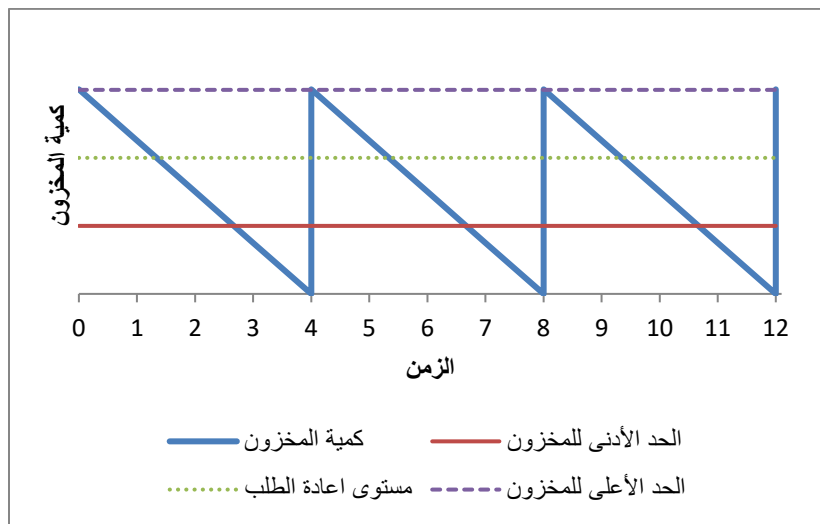
ان نقطة إعادة الطلب هي مستوى المخزون الذي عنده يصدر امر بشراء طلبية جديدة. وتتحدد نقطة إعادة الطلب على أساس الوصول الى مستوى الخزين الذي يكفي لحين ورود الطلبية الجديدة من المجهز في الظروف الاعتيادية. ولتحديد نقطة إعادة الطلب لا بد من تحديد ما يلي:

- **الحد الأعلى للمخزون:** وهو اعلى حجم يمكن ان يصل اليه المخزون السلعي.
- **الحد الأدنى للمخزون:** وهو أدنى حد ومقداره صفر في حالة عدم وجود خزين احتياطي. اما إذا كان هناك خزين احتياطي للظروف الطارئة، فإن حجم الاحتياطي يعتبر الحد الأدنى الفعلي للمخزون.
- **متوسط المخزون السلعي:** وهو مجموع الحد الأدنى + الحد الأعلى مقسوما على (2). وفي حالة وجود احتياطي يكون متوسط الخزين كما يلي:
- **متوسط الخزين:** وهو (الحد الأعلى للمخزون + الحد الأدنى للمخزون) $\div 2$ + الاحتياطي وفي تحليل إعادة الطلب يكون حجم الطلبية الواحدة هو الحد الأعلى والحد الأدنى يساوي صفرا. متوسط الخزين = حجم الطلبية الواحدة $\div 2$ + الاحتياطي.

• **فترة التجهيز:** وهي الفترة الممتدة من طلب شراء الطلبية لحين وصولها الى المخازن. ويمكن تحديدها من خلال الخبرة السابقة او عن طريق ايجاد معدل موزون لهذه الفترة:

$$\text{فترة التجهيز} = (\text{الفترة التشاؤمية} + \text{الفترة التفاؤلية} + 4 \times \text{الفترة الطبيعية}) \div 6$$

ويمكن ايجاد نقطة اعادة الطلب على اساس احتساب الاستهلاك اليومي للسلعة. فمثلا إذا كان الاستهلاك اليومي من المادة (س) هو (10) وحدات يوميا وكانت فترة التجهيز هي شهر ونصف، فإن نقطة اعادة الطلب تساوي $450 = 45 \times 10$ وحدة. فعندما يصل مستوى الخزين الى (450) وحدة تُصدر ادارة المخازن امراً بشراء طلبية جديدة، وكما موضح ذلك بالشكل رقم (26):



شكل رقم (26) حركة المخزون ونقاط اعادة الطلب

1) Morrison, **Storage and Control of Stock**, (Second ed.: pitman; London, 1973), pp. 2-3.

2) كاظم جواد شير، إدارة الانتاج، (النجف، النعمان، 1974)، ص: 267-276.

مناقشة وتمارين الفصل التاسع عشر:

- س1: ما هي الأسباب الرئيسية للاحتفاظ بالمخزون السلعي؟
- س2: ما هي الأنشطة التي تؤديها ادارة المخازن كي تحقق المنفعة الزمنية من المخزون السلعي؟
- س3: ميز بين التكاليف السنوية المتناقصة والتكاليف السنوية المتزايدة للمخزون.
- س4: ارسم شكلاً موضحاً لأنواع التكاليف السنوية للمخزون السلعي، ومؤشراً على الحجم الأمثل للطلبية الواحدة.
- س5: لديك المعلومات التالية عن أحد الغزول الصوفية التي تستخدمها شركة الارتقاء للمنسوجات الصوفية:

- مجموع الطلب الكلي السنوي = (12) ألف بالة.
- كلفة اعداد ونقل الطلبية الواحدة = (50) دولار.
- كلفة البالة الواحدة بسعر الشراء = (100) دولار.
- كلفة الاحتفاظ بالبالة الواحدة سنويا = (50) دولار.

ما هو مجموع التكاليف الكلية؟ إذا اشترى الطلب الكلي على اساس:

1. (500) بالة للطلبية الواحدة.

2. (1,000) بالة للطلبية الواحدة.

س6: ما هو المقدار الاقتصادي للطلبية الواحدة، لشركة ندى التجارية، في حالة شرائها لأجهزة الكمبيوتر المتنقل (laptop) إذا علمت ما يلي:

1. مجموع الطلب الكلي = (10,000) كمبيوتر.

2. سعر شراء الكمبيوتر = (500) دولار.

3. كلفة اعداد الطلبية الواحدة = (100) دولار.

4. كلفة نقل الطلبية الواحدة = (200) دولار.
 5. كلفة الاحتفاظ بكل كمبيوتر سنويا = (20) دولار.
 6. تحتفظ الشركة بمخزون احتياطي مقداره (150) كمبيوتر في مخازنها للطوارئ.
- س7: ما هي نقطة اعادة الطلب إذا كانت ظروف الإنتاج والتجهيز كما يلي:

1. يستهلك المصنع يوميا (5) طن من مادة الفولاذ.
2. فترة التجهيز التشارومية شهرين.
3. فترة التجهيز التفاضلية شهر.
4. ايام العمل في الأسبوع خمسة ايام.

الشحن Shipping

اهمية ادارة الشحن:

تعتبر ادارة التعبئة والشحن من الوظائف المهمة في اغلب المنشآت الصناعية والتجارية. حيث تأتي مصاريف خدمات التعبئة والشحن ثالث التكاليف مرتبة بعد الكلفة الأولية للمواد وكلفة اجور العمل. كما تظهر اهمية الشحن بوضوح خاصة بالنسبة للمواد والسلع كبيرة الحجم وثقيلة الوزن، والمواد سريعة التلف مثل الفواكه والخضر والمواد المجمدة. ومن هنا جاءت اهمية دراسة خدمات النقل، لوضع أفضل سياسات لاختيار طرق الشحن وتخفيض تكاليفها مع الاحتفاظ بجودة خدمات مناسبة. وذلك يتطلب ان تكون لمعظم المنشآت ادارة تعبئة وشحن مستقلة في معظم الأحيان للأشراف والتخطيط على ذلك، ترتبط برئيس المنشأة مباشرة او مدير الإنتاج. اضافة لذلك لها علاقة مباشرة مع ادارة المشتريات وادارة المبيعات وادارة التسويق.

الوظائف الرئيسية لإدارة الشحن:

يمكن تجميع الوظائف الأساسية لإدارة التعبئة والشحن في اربع مجموعات (1):

- اختيار متعهد الشحن الخاص او العمومي ومتابعة توريد الشحنات وفق البرنامج المخطط.
- متابعة وملاحقة ورود شحنات المواد التي تعاني الشحة في المخازن، لغرض تلبية احتياجات الإنتاج والخزن.
- تدقيق المستندات الواردة من متعهدي النقل وتنظيمها لاستخدامها في معاملات استحصال الفروقات في دفعوات الشحن او المطالبة بالتعويض عن التلف الحاصل جراء النقل.
- تطوير الأساليب التي تؤدي الى تخفيض تكاليف الشحن، والذي يتضمن المفاوضات مع متعهدي النقل المتنافسين. كذلك القيام بدراسات وابحاث بهذا الخصوص لاختيار أفضل مواقع صنع المنتجات الجديدة وتحليل تعريفه النقل (اسعار الشحن) والتفاوض على التحضيرات والمستلزمات التي تحتاج اليها متطلبات الشحن.

وعلى ذلك فإن كانت مسؤولية ادارة المشتريات هي شراء المواد فإن مسؤولية ادارة الشحن تتضمن شراء خدمات النقل، المتضمنة لاختيار أفضل وسيلة نقل للشحن والتحميل، والتفاوض على السعر، ومتابعة وتسجيل ورود

الشحنات او ارسالها، والاحتفاظ بالسجلات الخاصة بالنقل وتحديد التالف منها والمطالبة بالتعويض وتدقيق مستندات الشحن. اضافة لذلك ومن خلال خبرة رجال ادارة الشحن تقام الدراسات لتقديم مقترحات حول تخفيض تكاليف الشحن الى الإدارة العليا للأخذ بها. كما ان هذه الإدارة تؤدي بعض الوظائف الفرعية منها شراء الشاحنات او تقديم الاستشارة بنوعية الشاحنات لإدارة المشتريات. اضافة الى مقترحاتها المهمة في كيفية تعبئة المواد وتغليفها ومناولتها.

اختيار متعهد الشحن:

إن مسؤولية اختيار متعهد للشحن من مسؤوليات ادارة الشحن الرئيسية. وهي في ذلك تأخذ نفس الاعتبارات والعوامل لدى تقييم مصادر الشراء (في حالة شراء السلع). اي انها تعتمد على تقييم النوعية والسعر والخدمة المتوقعة. فهي تسعى للحصول على متعهد النقل الذي يوفر الشحن الملائم، وبأدنى حد من الفقدان والتلف من جراء النقل، مع اتصافه بالمرونة بحيث يعدل برامج الشحن لتلائم خطط وظروف الجهة المتعهد معها، مع وجود حد أدنى للأخطاء في مستندات الشحن. وعلى ادارة الشحن ايضا ان تأخذ بالاعتبار السعر وطبيعة الخدمة المقدمة. ويلاحظ بهذا الخصوص بشكل عام ان الشاحن الذي يقدم خدمات سريعة تكون اسعار شحنه عالية، وبالعكس فإن الشاحن ذو الخدمات البطيئة تكون أسعار شحنه منخفضة. فمثلا الشحن بالطرق النهرية يكون اقلها كلفة، الا انه من ابطائها خدمة. بينما النقل الجوي وان كان اعلاها كلفة، الا انه من أسرعها وأسلمها خدمة. لذا فإن على ادارة النقل ان تقارن بين كل هذه العوامل لاختيار أفضل طريقة للنقل وأفضل متعهد لها.

انواع وسائط النقل:

لكل نوع من أنواع وسائط النقل مميزات ومحدداتها التي تجعلها ملائمة لبعض السلع دون غيرها. كذلك يعتمد اختيار واسطة النقل على موقع الشحن من جهة وموقع الاستلام من جهة اخرى. وفيما يلي اهم انواع وسائط النقل مع بعض الملاحظات العامة لاستخدامها:

الشحن بالسكك الحديدية:

يعتبر الشحن بواسطة السكك الحديدية من أقدم الوسائل الحديثة في النقل البري وبالرغم من تطور وسائل النقل البري بواسطة الشاحنات (سيارات الحمل بأنواعها) والنقل البحري والجوي. الا ان هذه الطريقة حافظت على اهميتها النسبية الكبيرة في مجال الشحن للحمولات. وتعتبر تعريفه الشحن بالسكك الحديدية منخفضة نسبيا مقارنة مع تعريفه النقل الجوي. وتكون في بعض الأحيان اقل من النقل البحري والنقل بواسطة الأنابيب. الا ان هناك بعض المحددات لهذه الوسطة أهمها ان النقل يتم من محطات السكك والى محطات السكك. حيث انها تحتاج في معظم الأحيان

الى النقل البري بواسطة الشاحنات من مخازن المورد الى المحطة ومن المحطة الى مخازن المشتري. وتستخدم الحاويات لتعبئة الشاحنات وترفع من والى القطار والشاحنة باستخدام الرافعات الخاصة.

النقل بالشاحنات:

يعتبر النقل بالشاحنات من اهم الوسائل في نقل العديد من السلع على الرغم من ان كلفتها عالية مقارنة بالنقل بالسكك الحديدية في معظم الأحيان. الا ان خدماتها أسرع منها. وتستخدم هذه الطريقة على العموم للمسافات القصيرة والطويلة داخل المدن او بين المدن المتقاربة والمتباعدة. كما انها تتميز في القدرة على النقل من مخازن البيع الى مخازن المشتري او المستهلك الأخير. كذلك تلعب الشاحنات دور مكمل ووسيط بين مراكز الشحن ومحطات السكك الحديدية او موانئ الشحن النهري والبحري والجوي.

الشحن الجوي(البريدي):

بالرغم من ان تعريفه الشحن الجوي عالية الكلفة (حيث تبلغ حوالي من ضعفي الى عشرة اضعاف النقل البري). الا ان استخدام هذه الطريقة قد ازداد كثيرا في السنوات التي اعقبت الحرب العالمية الثانية، وقد ازدهرت منذ دخولنا القرن الواحد والعشرين. وان السبب الرئيس لهذه الزيادة هو الخدمة السريعة التي توفرها والتي تحتاج اليها الكثير من العمليات الإنتاجية والخدمية الاخرى. وازضافة لعامل السرعة واهميته فإن هناك ثلاث عوامل ساعدت على اتساع استخدام هذه الطريقة:

- الأولى ان كلفة الشحن ليست عالية كما تبدوا حيث يمكن تخفيضها وذلك بتقليل وزن التعبئة والتغليف، وذلك لأن النقل الجوي أكثر حفاظاً وأماناً من الطرق الأخرى. وبالتالي ينخفض الوزن وتقل التكاليف. وتشتهر شركات عديدة للشحن الجوي السريع مثل: DHL, Federal Express, UPS الذين يقومون بعمليات الشحن والتوصيل عبر القارات وخلال ساعات وايام محدودة.
- والعامل الثاني ان النقل الجوي يسمح بتخفيض كمية الخزين المحتفظ بها على اساس وجود امكانية توفيرها بسرعة.
- اما العامل الثالث فهو البيع عن طريق الأنترنت وازدياد رقعة السوق جغرافياً من خلالها. حيث يستطيع اي مستهلك في الوطن العربي ان يشتري مباشرة من الصين او اليابان او اوريا. وت شحن له السلعة جواً وبأسعار مناسبة جداً. مثال ذلك شراء كمبيوتر او كاميرا او ساعة او تلفزيون. وماهي الا ايام ويكون الطلب قد عبر القارات ليكون بمتناول المشتري.

الشحن البحري:

يستخدم الشحن البحري بواسطة البواخر والتتكرات (البواخر الحوضية) للبترول والغاز بين الأقطار المتباعدة وخاصة التي تفصل بينها البحار. وتعتبر تعريفه النقل البحري منخفضة نسبياً إلا أن خدمة النقل فيها بطيئة، واحتمال حصول التلف أو الفقدان عالي. إضافة لذلك فإن النقل يكون من ميناء إلى ميناء، وتكون الموانئ بعيدة في بعض الأحيان عن مركز الشحن أو الاستلام. وتستخدم هذه الوسيلة لنقل السلع والمواد الكبيرة الحجم والمنخفضة الثمن والمسافات البعيدة، وخاصة في التجارة الدولية في الاستيراد والتصدير. فمثلاً إن الصين الشعبية تصدر معظم سلعها عن طريق بواخر الشحن باستخدام الحاويات إلى معظم الدول العربية. ويبدو ذلك جلياً في موانئ دبي وأبو ظبي والإسكندرية والبصرة والكويت. حيث تغذي هذه الموانئ العملاقة ما تحتاج إليه أسواق بلدانها من سلع ومكائن ومواد.

النقل النهري:

يستخدم النقل النهري لنقل المواد الكبيرة الحجم والمنخفضة الثمن أيضاً وتعتبر تكاليف هذه الوسيلة منخفضة إلا أن السرعة بطيئة جداً. وتتقطع في بعض الأحيان نتيجة لانخفاض مستوى المياه في بعض المواسم. ويشتهر في العراق ما يسمى الدؤوب، وهي مراكب نهريّة ذات سعة واسعة تستخدم كثيراً لنقل الحبوب والعلف في نهر دجلة والفرات. ولقد قل استخدام النقل البري كثيراً وذلك لتوفر الطرق السريعة وبناء العديد من الجسور والسدود فوق الأنهر. وتبقى للنقل البري أهمية كبيرة للمناطق النائية على ضفاف الأنهر والأهوار نظراً لعدم توفر أية وسيلة أخرى.

النقل بواسطة الأنابيب:

لهذه الطريقة أهمية كبيرة في نقل البترول والغاز الطبيعي والمواد التي يمكن ضخها عبر الأنابيب كالمياه والحبوب. وتستخدم هذه الطريقة في العراق لنقل البترول الخام من حقول النفط إلى مصافي النفط المحلية. وكذلك لنقل المنتجات البترولية من مصافي النفط إلى محطات التعبئة وتوزيع المنتجات النفطية الرئيسية. كما تستخدم هذه الطريقة في نقل البترول الخام من حقول استخراج النفط الخام إلى موانئ العراق في محافظة البصرة والخليج العربي لتصديره بواسطة البواخر الحوضية العملاقة (التتكرات). وقد أصبح للنقل بواسطة الأنابيب أهمية بالغة خصوصاً بعد الاكتشافات الواسعة والاستخدامات العديدة للغاز الطبيعي. وعلى سبيل المثال مد روسيا لأنابيب عملاقة لتجهيز أوروبا الشرقية والغربية بالغاز الطبيعي.

استخدام بحوث العمليات في تخفيض تكاليف النقل:

لبعض اساليب ونماذج بحوث العمليات تطبيقاتها في رفع كفاءة النقل، وتخفيض التكاليف، والاستخدام الأمثل لإمكانات النقل لتنفيذ الأهداف التسويقية. ومن هذه الأساليب " طريقة النقل " التي تستخدم لتوزيع طاقة النقل بحيث تؤدي عملها في اقل كلفة ممكنة مع اعلى درجات الاستغلال للطاقة. وفيما يلي بعض الأمثلة التطبيقية المبسطة لهذا الأسلوب:

مثال:

لدى مصلحة توزيع الحبوب سايلو مركزي لخزن الرز، يوزع لأربعة مراكز توزيع في أربع محافظات. ولا تمتلك المصلحة وسائل نقل خاصة بها. وان مجموع النقلات (الحمولات بالشاحنات) التي تحتاج اليها سنويا هي (300) نقلة موزعة على المحافظات كما يلي:

المحافظة	عدد النقلات
واسط	80
كربلاء	60
بابل	90
الأنبار	70
المجموع	300

وقد أعلنت المصلحة عن مناقصة سرية على متعهدي النقل، لتقديم عروضهم وطاقاتهم على النقل. وتقدم ثلاثة مقاولين بالعروض التالية:

المحافظة	المقاول (1)	المقاول (2)	المقاول (3)
واسط	4	4	5
كربلاء	5	4	3
بابل	6	5	4
الأنبار	8	7	6

ويلاحظ من الجدول الذي جمعت به العطاءات وطاقات نقل المقاولين ان كل مقاول لديه طاقة محدودة لا تكفي لجميع النقلات كما ان كل واحد منهم قدم اسعاراً مختلفة للنقله من السايلو المركزي الى مراكز التوزيع. وقد اعطى المقاولون المصلحة حرية اختيار النقلات كما يرونها لصالحهم. فإذا أردنا الاستفادة من هذه العطاءات علينا توزيع نقلاتهم مع الأخذ بنظر الاعتبار حاجة كل محافظة وطاقه كل مقاول وكلفة النقله.

الحل:

1. تتطلب الخطوة الأولى تفرغ المعلومات السابقة جميعها في جدول موحد مثل الجدول (أ).
2. بعد ذلك نأتي الى الاختيار الذي يتم على اساس اخذ ثلاث معايير بنظر الاعتبار، الاقل كلفة، وحاجة المحافظة، وطاقه نقل المقاول.
3. نبدأ في المربع الشمالي الشرقي من الجدول (أ) وهو المربع (واسط - المقاول 3). ونقرأ العروض المقدمة من قبل المقاولين الثلاثة لنقل الرز الى واسط ونختار اقل عطاء وهو المقاول (1)، والمقاول (2) حيث كلاهما قدم سعر ب (4) دولار للنقله. ثم نأخذ المقاول (2) حيث نجد ان طاقته (130) نقله، وتحتاج واسط (80) نقله. فنؤشر في زاوية المربع (واسط-المقاول2) العدد (80). كما موضح في الجدول (ب).
4. وبعد ان اشبعت حاجة محافظة واسط، نأتي الى محافظة كربلاء بادئين بالمربع (كربلاء - المقاول3) بحثاً عن اقل عطاء، وهو المقدم من قبل المقاول (3). ولما كانت كربلاء تحتاج الى (60) نقله، وامكانية المقاول (3) هي (50) نقله فقط، فإننا نأخذ (50) نقله منه. ونبحث عن الـ (10) الأخرى من اقل العطاءات المقدمة وهو المقاول (2) الذي تبقى من طاقته (50) نقله بعد ان اخذنا (80) نقله لمحافظة واسط. ونأخذ (10) نقلات من المقاول (2) وبذلك نشبع محافظة كربلاء.
5. نأتي الى المربع (بابل - المقاول3) بحثاً عن اقل العطاءات لمحافظة بابل. حيث نجد ان المقاول (3) هو اقلهم. الا ان طاقته استنفذت لكربلاء. يليه المقاول (2) الذي تبقى من طاقته (40) نقله. نأخذها الى محافظة بابل التي تحتاج الى (90) نقله اخرى. نأخذها من المقاول (1). اما الـ (50) نقله المتبقية فنأخذها من المقاول 1.
6. ننقل الى المربع (الأنبار - المقاول3) حيث نجد ان ما تبقى من المقاول (1) يكفي لسد احتياجات الأنبار.
7. نحسب التكاليف الإجمالية حسب التوزيعات المذكورة في الجدول (ب) فتكون:

$$\text{أجمالي الكلفة} = 70 \times 80 + 50 \times 60 + 40 \times 50 + 10 \times 40 + 50 \times 30 + 80 \times 40 = 115,700$$
دولار اجمالي
كلفة النقل.

8. ان الكلفة اعلاه هي الحل المبدئي الأول. الا ان هناك خطوات تليها تخفض الكلفة أكثر، ولكنها أكثر تعقيدا، وتُدرس ضمن منهج مادة بحوث العمليات.

جدول كلفة النقلات (أ)

تكاليف كل نقلة (دولار)			احتياجات المناطق	المنطقة
مخزن 3	مخزن 2	مخزن 1		
50	40	40	80	واسط
30	40	50	60	كربلاء
40	50	60	90	بابل
60	70	80	70	الأنبار
50	130	120	300	طاقة النقل

جدول كلفة النقلات (ب)

كلفة النقلات				احتياج المحافظات	المحافظة
المقاول 3	المقاول 2		المقاول 1		
50	40	80	40	80	واسط
30	50	40	10	50	كربلاء
40	50	40	60	50	بابل
60	70	80	70	70	الأنبار
50	130	120	300	طاقة النقل	

- 1) Dean S. Ammer, **Materials Management**, (Rev. ed., Illinois; Home Wood, 1972), p. 15.

مناقشة وتمارين العشرون:

- س1: اذكر اهمية ادارة الشحن، وعلاقتها بالأنشطة التسويقية الأخرى.
- س2: ما هي المهام الأساسية التي تتولاها ادارة الشحن؟
- س3: ما هي العوامل التي تحدد اختيار متعهد النقل؟
- س4: اشرح باختصار طرق النقل البرية، مع ذكر مميزاتها الرئيسية.
- س5: ما هو مستقبل الشحن الجوي؟
- س6: ما هي مجالات استخدام كل من النقل البحري، والنقل بواسطة الأنابيب؟
- س7: لدى شركة المعلبات الغذائية ثلاث مخازن مركزية، توزع منها المواد التي تتعامل بها الى اربعة مناطق في محافظة بغداد. بإمكان اي مخزن ان يجهز المناطق الأربع بجميع المواد ولكن ضمن طاقة محدودة. ولدى الشركة وسائل نقل كافية لاستعمالها الخاص. الا انها تشكو من ارتفاع كلفة النقل. وفي محاولتها لتخفيض التكاليف قامت باحتساب كلفة كل نقلة من كل مخزن ولكل منطقة وعلى ضوء جدول التكاليف وحاجات المناطق وامكانيات المخازن المركزية. أعط النقلات الملائمة.

تكاليف كل نقلة (دولار)			احتياجات المنطقة	المنطقة
مخزن 1	مخزن 2	مخزن 3		
60	40	50	40	الكرادة
50	30	40	25	المنصور
70	50	60	60	الاعظمية
40	30	50	50	الكاظمية
45	70	60	175	طاقة التجهيز

المصادر والمراجع

المصادر العربية:

الكتب:

1. زهير، مصطفى، ادارة المشتريات والمخازن، (بيروت؛ دار النهضة العربية، 1974).
2. شبر، كاظم جواد، ادارة الإنتاج، (النجف الأشرف؛ النعمان، 1974).
3. الشنواني، صلاح، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجية، (بيروت؛ دار النهضة العربية، 1973).
4. عساف، محمود، المنهج العلمي في بحوث التسويق، (القاهرة؛ دار الناشر العربي، 1968).
5. العلامة المؤرخ عبد الرحمن بن محمد بن خلدون، مقدمة ابن خلدون (دار الأرقم، بيروت، 2001).
6. المغازجي، سلمان، ادارة التسويق، (الطبعة الاولى: بغداد؛ شركة الطبع والنشر الاهلية، 1968).
- 7.

الرسائل والبحوث:

1. أصغر، محمد حسين علي، التوزيع الداخلي للسلع في منشآت القطاع العام في العراق، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد في جامعة بغداد في حزيران 1975، (بغداد؛ دار الرسالة للطباعة، 1977).

النشرات:

مجموعة من النشرات الصادرة من وزارة التخطيط- الجهاز المركزي للإحصاء.
مجموعة من الإحصائيات من منشورات جامعة الدول العربية.

المصادر الأجنبية:

- 1) Ammer, Dean S., **Materials Management**, (Revised ed.: Illinois, Irwin, 1972).
- 2) Boyd and Westfall, **Marketing Research: Text and Cases**, (Third ed.: Georgetown; Irwin, 1973).

- 3) Brad Huisken, **Munchies for Salespeople**, (Lakewood, Colorado, AS Training, 2011).
- 4) Bud E. Smith, **Google AdWords in 10 Minutes**, (SAMS, Indiana, 2011).
- 5) Burke, John D., **Advertising in the Market Place**, (Greece, McGraw– Hill, 1973).
- 6) Cleland and King, **Management: A Systems Approach**, (New York, McGraw– Hill, 1972).
- 7) David J Luck/ O.C. Ferrell, **Marketing Strategy and Plans**, (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1985).
- 8) Duncan, Phillips, and Hollander, **Modern Retailing Management: Basic Concepts and Practices**, (Eighth ed.: Georgetown; Irwin, 1972).
- 9) Dirksen and Kroager, **Advertising Principles and Problems**, (Third ed.: Nobleton; Irwin, 1973).
- 10) Foster, Douglas W., **Planning for Products and Markets**, (London; Longman, 1972).
- 11) Giles, G. B., **Marketing**, (London: M&E, 1973).
- 12) Jay Conrad Levinson, **Guerrilla Marketing Excellence**, Houghton Mifflin Co., Boston, 1992).
- 13) Kotler, Philip, **Marketing Management: Analysis, Planning, and Control**, (Second ed.: New Delhi; Prentice–Hill, 1973).
- 14) Lorrie Thomas, **Online Marketing**, (McGraw Hill, New York, 2011).
- 15) Marty Neumeier, **The Brand Gap**, (Berkley, New Riders, 2006), pp. 133–135.
David Meerman Scott, **The New Rules of Marketing& PR**, (New Jersey, Wiley, 2013).
- 16) McCarthy, E. Jerome, **Basic Marketing** (Fourth ed.: Georgetown; Irwin, 1973).

- 17) Morrison, A., **Storage and Control of Stock: for Industry and Public Undertakings**, (Second ed.; London, Pitman, 1973).
- 18) Nick Smith, **Successful SEO and Search Marketing**, (Hodder & Stoughton Ltd, London, 2013).
- 19) Phillip Kotler, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, & Control**, (New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1991).
- 20) Phillips and Duncan, **Marketing: Principles and Methods**, (Sixth ed.; Illinois; Irwin, 1972).
- 21) Russell, Beach, and Buskirk, **Textbook of Salesmanship**, (8th. Ed.; New York; McGraw–Hill, 1964).
- 22) Scott Klososky, **Manager’s Guide to Social Media**, (McGraw–Hill, New York, 2011).
- 23) Stanton, William J., **Fundamentals of Marketing**, (Fourth ed.; New York; McGraw–Hill, 1975).
- 24) Still and Cundiff, **Sales Management: Decision, Policies and Cases**, (Second ed.; New Delhi; Prentice–Hill, 1974).
- 25) Selltiz, Jahoda, Deutsch, and Cook, **Research Methods in Social Relations**, (Revised ed.: New York, Holt, Rinehart and Winston, 1959).
- 26) Welsch, Glenn A., **Budgeting: Profit Planning and Control**, (Third ed.; New Jersey; Prentice–Hall, 1971).

المؤلف في سطور

1- بطاقة تعريف:

الاسم: محمد حسين علي أصغر النجفي.

مكان الميلاد: النجف الأشرف، العراق.

المؤهل العلمي: ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة بغداد.

2- الخبرة والتحصيل العلمي 1965-1979:

- خريج الجامعة المستنصرية عام 1970، حاصلاً على بكالوريوس في المحاسبة وإدارة الأعمال، وكان تسلسله السادس ضمن المتخرجين.
- خريج جامعة بغداد في عام 1975، حاصلاً على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، ومنحت رسالته للماجستير حول إعادة تنظيم القطاع العام للتجارة الداخلية درجة امتياز.
- عين عضواً في الهيئة التدريسية لقسم إدارة الأعمال في الجامعة المستنصرية للأعوام 1975 ولغاية 1979. دُرِسَ فيها مواد إدارة التسويق ومبادئ الإدارة ونظرية المنظمة.
- باشر دراسة الدكتوراه في جامعة سري University of Surrey في المملكة المتحدة عام 1980، اضطر بعدها لعدم اكمالها، لرفض الجامعة المستنصرية منحه إجازة دراسية دون راتب لغرض التحصيل العلمي، وذلك لأنه لم يكن من المتعاونين مع السلطة حين ذاك.
- أَلَفَ النسخة الأولى لهذا الكتاب: "أسس التسويق الحديث" عام 1976 واعتمد كتاباً مقررًا لمادة إدارة التسويق لطلبة الصف الثاني قسم إدارة الأعمال في الجامعة المستنصرية.
- شارك في تأليف كتاب "الوظائف الإدارية للمنشآت الصناعية" عام 1977 مع مجموعة من اعضاء الهيئة التدريسية واعتمد الكتاب مقررًا لطلبة الصف الثاني قسم الإحصاء وقسم الاقتصاد لمادة إدارة المنشآت.
- نشر العديد من البحوث والمقالات حول التسويق والإعلان والتجارة الداخلية في المجالات الأكاديمية لجامعة بغداد والمستنصرية وكذلك في مجلة النفط والتنمية.
- كان مقررًا للجنة المناهج ولجنة المكتبة واللجنة الاجتماعية ولجنة محو الأمية في قسم الإدارة.

- استحدث مركز التطوير الإداري في قسم ادارة الأعمال بهدف تدريب وتطوير كادر القطاع العام ورفع كفاءته. وقد تم فتح دورتين لتدريس التسويق العالي لموظفي المؤسسة العامة للسلع الاستهلاكية واخرى للمؤسسة العامة للسلع الإنتاجية. وكانت هاتين المؤسستين تديران القطاع التجاري الاستهلاكي والإنتاجي برمته في ذلك الحين.
- قدم بحثاً في ندوة حوارية في قاعة الاحتفالات الكبرى في الجامعة المستنصرية بعنوان "جدوى الاعلان في مجتمعات الدول النامية". شارك بجواره اعضاء الهيئة التدريسية وممثلي القطاع العام. وحضرها عميد الكلية ونخبة من الأساتذة وجميع طلاب الصف الثاني ادارة الأعمال.
- رُشح لرئاسة فرع الدبلومات ولمعاون العميد لشؤون الطلبة، وتم رفض الترشيح لعدم انتمائه لحزب البعث.
- رُشح للحصول على درجة مدرس من قبل قسم الإدارة إلا ان الطلب رفض لعدة مرات على الرغم من حصوله على اعلى التوصيات للترقية من قبل خبراء اقسام الإدارة في الجامعة المستنصرية وجامعة بغداد.

3- الخبرة العملية 1960 - 2014:

- عمل مع والده منذ نعومة اظافره في السوق المركزي في بغداد "سوق الشورجة" في تجارة الاستيراد والجملة والتجزئة للمواد والسلع المنزلية والكريستال. وسافر الى بولونيا وچيكوسلوفاكية لعقد صفقات الاستيراد، وذلك بين عامي 1968 ولغاية عام 1975.
- عمل مديراً للتسويق لأحدى كبريات الشركات في الكويت للمباني الجاهزة Kirby Building System لمدة عامين 1981 و1982. اضطر بعد ذلك للسفر لعدم القدرة على تجديد الجواز حين ذاك من قبل الملحقية العراقية في الكويت.
- عمل مديراً لأحد فروع Kay Jewelers في كاليفورنيا وهي أكبر شركة لبيع المجوهرات في العالم وذلك للأعوام 1986 ولغاية عام 1997.
- اسس شركته للاتجار بالمجوهرات والمصوغات الذهبية في كاليفورنيا عام 1997 ولغاية الوقت الحاضر.
- مستثمر مستمر في العقارات السكنية في كاليفورنيا.