

الفصل الرابع
التوزيع والتفاوت التوزيعية

« مدغبير المقيد ان تخر فخر ليوقف انسيابه ، افضل لي هو
ان تتعلم كيف تسبح في اتجاه انسيابه »

الفصل السابع التوزيع والقنوات التوزيعية

Transformational Marketing
التسويق التحويلي

مفهوم القناة التوزيعية :

يعد التوزيع من الوظائف الرئيسية للتسويق ويهدف الى توصيل السلع بعد الانتهاء من الانتاج الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي ، وتعرف قناة التوزيع على انها (مجموع المنظمات التي تضمن ايصال السلع والخدمات الى المستهلك) .
أما منافذ التوزيع فهي (الوظيفة التي تقوم بها منظمات تجارة التجزئة والتي تتم في مراكز البيع التي تصنف بحسب اسلوب البيع المستخدم متجر ، مخزن كبير ، سوبر ماركت / المحلات ذات الاقسام -- الخ .

والفرق بين قناة التوزيع ومنفذ التوزيع هو ان القناة تتعلق بتتابع سلسلة الوسطاء التجار الذين يقومون بشحن المنتجات من المصنعين الى المستهلكين ، بينما المنفذ هو هيكل التوزيع الذي يقع عادة في آخر نقطة في سلسلة نقل السلع الى المستهلكين .

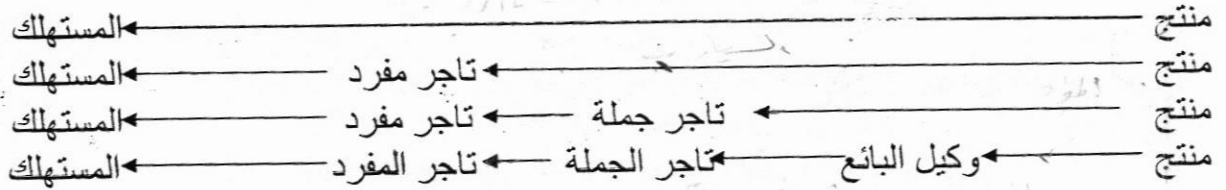
أنواع القنوات التوزيعية :

هنالك العديد من قنوات التوزيع البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المنتج لتوصيل السلع والخدمات الى المستهلك النهائي او المشتري الصناعي بشكل عام ، ويمكن التمييز بين نوعين رئيسيين لقنوات التوزيع هما :

1- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية :

تأخذ قناة توزيع السلع الاستهلاكية احد الانماط التالية :

- أ- من المنتج الى المستهلك : ويسود هذا النوع من قنوات التوزيع في حالة التوزيع المباشر مثل السلع الزراعية حيث ان المزارع قد يبيع منتجاته مباشرة للمستهلك .
- ب- من المنتج الى تاجر المفرد ثم الى المستهلك ، مثل اسلوب السيارات التي تنتقل من المصنع الى الموزع ثم الى المشتري النهائي .
- ج- من المنتج الى تاجر الجملة فتاجر المفرد ثم المستهلك ، ومعظم السلع الاستهلاكية توزع بنظام كهذا مثل المعلبات ، المواد الغذائية ، السكاكر --- الخ .
- د- من المنتج الى وكيل البائع فتاجر الجملة ثم تاجر المفرد واخيرا " المستهلك ، قد يحتاج تاجر الجملة الى مساعدة الوكيل في معرفة المنتج وشروطه ، او قد يحتاج المنتج الى التعرف على تاجر الجملة وعلى امكانياتهم ، ولذلك يجدون في الوكيل الشخص الذي يقدم لهم مثل تلك المساعدة او المعلومات .



(انماط قنوات التوزيع للسلع الاستهلاكية)

2 - قنوات توزيع السلع الصناعية :

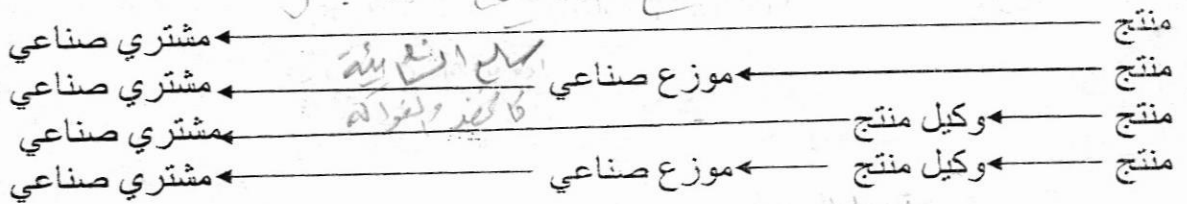
يمكن تمييز قنوات بديلة مختلفة لتوزيع السلع الصناعية نلخصها فيما يأتي :

أ - من المنتج الى المشتري الصناعي ، ويسود هذا النوع من قنوات التوزيع في حالة التوزيع المباشر مثل السلع المرتفعة الثمن والضحمة الحجم والمتقدمة علميا" كالكومبيوتر والاليات الضخمة .

ب - من المنتج الى الموزع الصناعي ثم المشتري الصناعي ، وفي هذا النمط من القنوات يكون بين منتج السلع الصناعية وبين مستخدميها مايسمى بالموزع الصناعي مثل الادوات المعمارية والانشائية .

ج - من المنتج الى وكيل المنتج فالمشتري الصناعي ، وفي هذا النمط يقف الوكيل بين المنتج والمشتري الصناعي لتقديم المعلومات والخدمات اللازمة لتسهيل عملية التبادل بينهما مثل السلع الموسمية كالخضر والفواكه حيث تكون مهمة الوكيل هنا تسهيل عملية التبادل بين المزارعين (المنتجين) ومصانع تعليب المواد الغذائية (المشترين الصناعيين) مقابل عمولة معينة .

د - من المنتج الى وكيل المنتج فالموزع الصناعي ثم المشتري الصناعي ، ويلاحظ في هذا النظام التوزيعي وجود الوكيل الذي يفترض ان يكون على معرفة بالسوق وبالمنتجين والموزعين ويتمثل دوره في تسهيل التبادل بينهما .



(انماط قنوات التوزيع للسلع الصناعية)

استراتيجيات قنوات التوزيع :

هناك اكثر من استراتيجية لتوزيع السلع وايصالها الى المستهلك او المشتري الصناعي وهي :

1 - استراتيجية التوزيع الشامل :

وهو الاعتماد على اكبر عدد ممكن من الوسطاء ، وتستخدم هذه الاستراتيجية في حالة بيع سلع الاستهلاك اليومي ، حيث يرغب المستهلك الحصول عليها من اقرب مكان وبأقل جهد ممكن . وتحقق هذه الاستراتيجية للمنتج اهداف التغطية الشاملة للسوق ، ولكن يعاب عليها الصعوبات التي تواجهها من ناحية المتابعة والاشراف على منافذ التوزيع ، اضافة الى ارتفاع تكاليف التوزيع المادي للسلع نتيجة الاعتماد على عدد كبير من الوسطاء .

سلع معمرة / مرتفعة الثمن

2 - استراتيجية التوزيع الانتقائي : وهو الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلع وتلائم هذه الاستراتيجية توزيع السلع المعمرة او المرتفعة الثمن ، حيث يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها والتردد على أكثر من محل تجاري لأجراء المقارنة بين السعر والجودة والظراز والتصميم . وتمكن هذه الاستراتيجية المنتج من تحقيق رقابة فعالة على مبيعاته ، كذلك يؤدي اتباع هذه الاستراتيجية الى تخفيض تكاليف التوزيع لأنها تمكن المنتج من استبعاد الوسطاء ذوي معدلات الارباح المنخفضة .

3 - استراتيجية التوزيع الوحيد : سلع خاصة / تشتري في فترات متباعدة

ويقوم على اساس الاعتماد على موزع واحد في تسويق السلع ، وتصلح هذه الطريقة في حالة بيع السلع الخاصة او التي تشتري في فترات متباعدة . وعلى الرغم من المزايا التي تحققها هذه الاستراتيجية من حيث سهولة الاشراف والرقابة على حركة التوزيع والسوق بأعتماد المنتج على موزع واحد ، الا انها يعاب عليها ان نجاحها يعتمد على مدى الدقة في اختيار الموزع ومدى رغبته في التعاون مع المنتج ، وان أي خطأ في عملية الاختيار هذه تعود على المنتج بأضرار كبيرة كفشل جهوده التسويقية وتعرض سمعته ومركزه التنافسي لمخاطر يصعب التخلص منها .

أنشطة القنوات التوزيعية :

ان قناة التوزيع معنية بأيصال السلع من المنتجين الى المستهلكين ، ويتم ذلك من خلال تأدية مجموعة من الوظائف المهمة التالية :

- 1 - البحث ، جمع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل التبادل .
- 2 - الترويج ، تطوير وبث برامج ترويجية حول السلع والخدمات .
- 3 - الاتصال ، البحث عن المشتريين المتوقعين والاتصال بهم .
- 4 - الملاءمة (المواءمة) ، أي تشكيل السلعة او الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري التي تشمل نشاطات عدة كالتصنيع والتدريج والتصنيف والتجميع والتغليف وتجزئة الكميات بما يناسب حاجات المستهلكين .
- 5 - التفاوض ، وهو النشاط الذي يؤدي الى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر ونقل ملكية السلعة من البائع الى المشتري .
- 6 - التوزيع المادي ، نقل وتخزين السلع .
- 7 - التمويل والائتمان ، الحصول على الاموال من اجل تمويل عمليات القناة .
- 8 - المجازفة وتحمل المخاطرة ، ان تأدية الوظائف التوزيعية من شراء وتخزين --- يتطلب بعض المخاطرة والمجازفة كالتلف والسرقة والخسارة في البيع .

العوامل المؤثرة في القناة التوزيعية :

لأختيار المنفذ التوزيعي وتحديد شكله ، فالامر يستوجب دراسة وتفحص بعض العوامل التي من شأنها ان تؤثر سلبا" او ايجابا" على ذلك الاختيار ، ولعل من ابرزها هي :-

1 - الاعتبارات المتعلقة بالسوق :

- أ - تتمثل بتلك الظروف المرتبطة بذلك السوق الذي تتعامل معه المنظمة التسويقية او الانتاجية ، وعليه فان تحليل السوق لأختيار المنفذ التوزيعي الملائم يتم من خلال التعرف على :-
- ب - تحديد فيما اذا كان السوق الذي يتم التعامل معه استهلاكي او صناعي .
- ج - تقدير عدد المشترين في ذلك السوق لتحديد كيفية واسلوب الاتصال بهم .
- د - درجة الكثافة او التركيز الجغرافي للمشتريين ، أي فيما اذا كانوا مجتمعين في منطقة محددة او موزعين على عدة مناطق .
- هـ - حجم الطلب ، حيث اذا ماكانت كمية الطلبية كبيرة فان اختيار المنفذ المباشر افضل من المنفذ غير المباشر وبخاصة للسلع السريعة التلف .

2 - اعتبارات تتعلق بالمنتج : (الملاءمة)

- يكون للمنتج والصفات التي يمتاز بها اثر كبير في اختيار المنفذ التوزيعي المعتمد ، وكما يتضح ذلك في توزيع المنتجات الزراعية عنه في توزيع السلع الاخرى ، ويكون من المناسب ان تؤثر تلك الاعتبارات المرتبطة بالمنتج والتي تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي ومنها :
- أ - قيمة البضاعة ، اذ كلما زادت قيمة البضاعة للوحدة الواحدة كلما كان هناك مبرر منطقي لأختيار المنفذ المباشر وبالعكس .

- ب - درجة سرعة تعرض البضاعة للتلف ، حيث كلما كانت سريعة كلما استلزم اختيار المنفذ المباشر والعكس بالعكس .
- ج - الخصائص الفنية التي تمتاز البضاعة وماتتطلبه من خدمات ارشادية وتوجيهية في كيفية الاستخدام والعمل .

3 - اعتبارات تتعلق بالشركة :-

- وهي العوامل الداخلية للمنظمة ومدى تأثيرها في عملية اتخاذ القرار المتعلق بأختيار المنفذ التوزيعي والمتمثلة في الغالب بالآتي :
- أ - الامكانيات المالية المتوفرة لدى المنظمة تمكنها في حرية اختيار منفذ معين دون آخر .
 - ب - الخبرة والكفاءة الادارية في مجال التسويق وهل من الممكن ان تعتمد على ذاتها او على جهود آخرين في عملية توزيع البضائع .
 - ج - مدى التمكن والقدرة في الاشراف والرقابة على المنافذ التوزيعية المعتمدة ومعالجة الحالات السلبية الحاصلة في التأثير على انسيابية السلع بالشكل السليم .

4 - اعتبارات تتعلق بالوسطاء :

- يؤثر الوسطاء او الحلقات الوسيطة ما بين المنتج والمستهلك او المستعمل الصناعي الى حد كبير في اختيار المنفذ التوزيعي ، لأن أي تأثير سلبي سينعكس على المنظمة ويؤثر على تحقيق اهدافها المخططة ولعل اثر الوسطاء يتضح من خلال :
- أ - مدى الخدمات التي يمكن تقديمها من قبل الوسطاء والسرعة المطلوبة في ايصال الخدمة .
 - ب - العلاقة ودرجة الاستجابة من قبل الوسيط الى سياسة المنتج وما يمكن تقديمه من مساعدات في تعزيز مكانة المنتج في السوق .
 - ج - عدد الوسطاء الموجودين في السوق والوقت المتاح لهم في تنفيذ الخطة التوزيعية للمنظمة .

د - مدى تمتع الوسطاء بالقوة البيعية في السوق وتأثيرهم في حركة السوق .

التكامل العمودي والافقي في القنوات التوزيعية :

يقصد بالتكامل اندماج (او ارتباط) المنشأة (عضو قناة التوزيع) مع منشأة اخرى في نفس القناة وتحت ادارة واحدة ، وقد يكون هذا التكامل افقيا" او عموديا" :

1- التكامل الافقي :

يتم التكامل الافقي بين المنشآت التوزيعية حين تقوم احدى المنشآت بالاندماج او الارتباط بمنشأة اخرى مشابهة لها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به ، فأذا اندمج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة آخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي ، او اندمج تاجر جملة مع تاجر جملة آخر مشابه له في النشاط الذي يقوم به ، فكلا العاملين يعد تكاملا" أفقيا" .

ان التكامل الافقي يحقق مزايا عديدة أهمها تحقيق الكفاءة في التوزيع وتحقيق وفورات اقتصادية في الاعلان والبحوث التسويقية وتوظيف اشخاص متخصصين والاستفادة من خبراتهم ومهاراتهم في هذا المجال .

2 - التكامل العمودي :

يتم التكامل العمودي بين المنشآت التوزيعية حين تقوم احدى هذه المنشآت بالاندماج مع منشآت أخرى في مستويات مختلفة في القناة ، فلو اندمج تاجر التجزئة مع تاجر الجملة او المنتج تحت ادارة واحدة ، فالنتيجة هي تكامل عمودي ، ويحصل تكامل كلي اذا اندمجت جميع المنشآت من المنتج الى تاجر التجزئة . وهذا التكامل العمودي يهدف الى تعزيز الرقابة على جميع الوظائف والنشاطات ، ابتداء من وظيفة الانتاج الى وظيفة ايصال السلعة للمشتري .

ويمكن التمييز بين ثلاثة من نظم التكامل العمودي وهي :

أ - التكامل العمودي الكامل (التملكي) :

ويتم هذا النوع من التكامل عن طريق امتلاك المنتج لمنشآت التوزيع (من جملة وتجزئة) ليضمن ايصال السلع الى المستهلك بنفس المواصفات ، والخدمة التي يرغب فيها وبالتالي تحقيق رقابة تامة على عمليات التوزيع والنشاطات التسويقية المختلفة الاخرى ، ولكن من مساويء هذا النظام ارتفاع تكلفته فقد لا تستطيع المنشأة تحمل القيام به الا تلك المنشآت ذات الموارد الاقتصادية الكبيرة .

ب - التكامل العمودي التعاقدى :

يتم التكامل التعاقدى عن طريق الاتفاق كتابة على توزيع النشاطات التسويقية بين أطراف التعاقد التكاملية ويكون كل طرف ملزم من الناحية القانونية بتنفيذ بنود الاتفاق ، أي تنفيذ النشاطات التسويقية التي تم الاتفاق عليها .

ج - التكامل العمودي الاداري :

وفي ظل هذا النوع من التكامل يتم تنسيق النشاطات التسويقية بين أطراف التكامل من خلال برامج محددة يتم تطويرها من قبل المنتج او من قبل أعضاء القناة ، ولا يوجد في هذا النوع من القنوات أي تنظيم رسمي ، الا ان الاعضاء يتفقون بطريقة غير رسمية على برنامج توزيعي محدد يخدم أهدافهم ويتقاسم الاعضاء النشاطات التسويقية التي سيقومون بها طواعية ودون الزام ، ولكي تؤدي القناة التوزيعية في ظل التكامل الاداري النجاح ، يتعين على الاعضاء التعاون الى مدى كبير من ناحية التخطيط معا" ، ووضع نظام اتصال جيد وفعال والتنسيق بين أعمالهم .

تجارة الجملة

تلعب منشآت التوزيع دوراً "رئيسياً" داخل النظام التسويقي ، ويمثل هذا الدور في تحريك السلع والخدمات من مراكز انتاجها الى مراكز استهلاكها واستخدامها ، وهذه المنشآت أما تنتمي الى تجارة الجملة (تجار الجملة) او الى تجارة المفرد (تجار المفرد).
يقع تاجر الجملة بين المنتج وتاجر المفرد ، فهو حلقة وصل بينهما ويقوم بوظائف توزيعية تفيد كلا منهما ،

ويمكن تعريف تجارة الجملة بأنها (مجموعة من العمليات التي يقوم بها الوسطاء او المنتجون للحصول على السلع من مصادر انتاجها وتوزيعها على منشآت اخرى كتجار المفرد والدوائر والمؤسسات الحكومية والمطاعم والفنادق والمؤسسات الصناعية ----- الخ ولا تصل الى المستهلك الاخير) ، لأن أي عمل توزيعي يتعلق بتوصيل السلعة الى المستهلك الاخير يعتبر تجارة المفرد ، وتتصف تجارة المفرد بمجموعة من السمات التي يمكن على اساسها التفرقة بين تجارة الجملة وتجارة المفرد :

1 - من حيث الغرض من الشراء : فإذا كان الغرض هو تحقيق الارباح واعادة البيع وليس الاستخدام النهائي ، فإن الصفقة تعد تجارة جملة ، بينما اذا كان الغرض هو اشباع حاجة شخصية او عائلية لدى المستهلك الاخير فهي تجارة المفرد .

2 - حجم الصفقة من البضاعة المشتراة والمباعة ، لا يعد حجم الصفقة بالضرورة مقياساً أساسياً للتمييز بين تجارة الجملة والمفرد ، ولكنه يظل عاملاً "مساعداً" في هذا التمييز حيث تتصف الصفقة بالكبر في حالة تجارة الجملة .

3 - الخط الاداري وطريقة التنظيم في المنشأة ، حيث ان هنالك أموراً ادارية وتنظيمية يمكن استخدامها للتمييز بين تجارة الجملة وتجارة المفرد ، فتقسيم المنشأة من حيث المعروضات ، وتخزين البضائع وطبيعة المبادلات التجارية ودراسة بعض الامور المتعلقة بذلك كجمع المعلومات عن الارقام القياسية المتعلقة بأسعار الجملة واسعار المفرد او تنظيم الجداول الاحصائية ودراسة القوانين الضريبية ----- الخ كل تلك الامور يمكن ان تعطينا صورة واضحة عن الفرق بين تجارة الجملة والمفرد .

تصنيف تجارة الجملة :

يمكن تقسيم القائمين على تجارة الجملة الى ثلاث مجموعات رئيسية :

أولاً : تجار الجملة :

يقوم تجار الجملة بشراء السلع لبيعها لحسابهم الخاص ، وهم يتحملون المخاطر والتكاليف المترتبة على ذلك ، ويعد تجار الجملة تجاراً "مستقلين عن كل من المنتجين وتجار المفرد ويمكن التمييز بين نوعين من تجار الجملة وهما :

1 - تجار الجملة ذوي الخدمات الكاملة :

ويقوم هذا النوع من تجار الجملة بتقديم خدمات كثيرة ومتنوعة لتجار المفرد مثل ائصال البضاعة وتخزينها والائتمان والمساعدات الترويجية والمعلومات العامة التي تتعلق بنشاط تاجر المفرد

الخاص كتقديم المساعدة في تصميم المحل التجاري واختيار المكان وتدريب العاملين وتمويل تجارة المفرد ---- الخ . وينقسم هذا النوع الى :
أ - تجار الجملة العامة :

يقوم هذا النوع من التجار بتوزيع تشكيلة واسعة مختلفة من السلع غير المتجانسة كسلع البقالة والادوات الكهربائية والادوات المنزلية والسلع الكمالية المختلفة ---- الخ ، وتتعامل هذه المتاجر كذلك مع عدد كبير من تجار المفرد الذين يتعاملون عادة في نفس انواع البضاعة والسلع ، كما تفضل متاجر المفرد العامة التعامل مع هذا النوع من متاجر الجملة لسهولة الحصول على ماتريد وبأسعار مناسبة وخدمات جيدة .

ب - متاجر المجموعة السلعية المحدودة :

وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة سلعية متجانسة كالادوات الكهربائية ، او الادوات المنزلية او مواد البقالة والملابس الجاهزة ---- ، وتتصف هذه المتاجر بنوع من التخصص .

ج - المتاجر المتخصصة :

وتقتصر التشكيلة في هذا النوع على سلعة واحدة او مشتقاتها كالكافيه والشاي والقهوة --- وتتصف هذه المتاجر بمستوى عال من التخصص .

2 - تجار الجملة ذوو الخدمات المحدودة :

وهذا النوع من تجار الجملة لا يقدم جميع الخدمات السابق ذكرها ، بل بعضها كامتلاك السلع او حوزتها وتقديم المعلومات عن السوق ، وتقديم النصح والاستشارات الادارية وتخزين السلع . ويمكن تقسيم هذا النوع الى :

أ - تجار النقدية :

ويشترط هؤلاء التجار حضور تاجر المفرد لأختيار السلع المطلوبة ودفع ثمنها نقداً ثم شحنها الى مخزونه على حسابه الخاص ولا يقدم هذا النوع من التجار خدمات الائتمان او النقل ، وتكون اسعارهم اقل من غيرهم من ذوي الخدمات الكاملة .

ب - تجار الشاحنات :

يمتلك هذا النوع من التجار شاحنات مزودة بالسلع المختلفة والتي غالباً ماتوصف بأنها سريعة العطب ، ومن ثم يقومون بزيارات الى متاجر المفرد لعرض السلع عليهم ، ويقدم هذا النوع خدمات كبيرة مثل نقل السلع الى المتجر .

ج - تجار الارفف :

يشبه هذا النوع من حيث الوظائف التي يقدمها لتاجر المفرد النوع السابق مع اختلاف بسيط هو تقديم خدمة اضافية وذلك بوضع السلعة على أرفف تاجر المفرد او وضع أرفف يمتلكها تاجر الجملة داخل المتجر وهم يستعيدون السلع التي لاتباع ويضعون بدلاً منها سلعا" أحدث ، والسلع التي يتعامل بها تاجر الارفف تشمل الادوية والكتب ومستحضرات التجميل والافلام والالعاب الاطفال ، وعندما يبيع تاجر المفرد هذه السلع فإنه يخصم ما يستحقه من عمولة ويسلم الباقي لتاجر الجملة .

د - متعهدو الطلبات :

يقوم هذا النوع من تجار الجملة بشراء السلع من المنتج ونقل ملكيتها اليهم ، الا انهم لا يمتلكون المخازن الخاصة لتخزينها وتبقى هذه السلع في مخازن المنتج حتى يحين الطلب عليها ، وتتصف هذه السلع بـ كبر الحجم ، ونقل الوزن ويصعب تداولها مثل الحديد والصلب او الخشب او الاسمنت او مواد البناء ، ويقوم متعهدو الطلبات بتجميع طلبات تجار المفرد من خلال مكاتبتهم ثم يطلبون من المنتج اعداد هذه الطلبات ومن ثم شحنها الى متاجر المفرد صاحبة الطلبات ، وكثيرا ما يخلط البعض بين هؤلاء التجار والسماسة والوكلاء ، وذلك نظرا للتشابه بينهم ، فهم يقومون بالتوزيع من مكاتب خاصة دون الحيازة المادية للسلع ، لأن السلعة ترسل مباشرة من المنتج الى تاجر المفرد بناء على طلب المتعهد غير انه تجب الملاحظة بأن هنالك فرقا " جوهريا" بين النوعين ، ذلك ان متعهدي الطلبات هم تجار يمتلكون السلع التي يتعاملون بها ويتحملون المخاطر الناتجة عن ملكية السلع ، بينما السماسة والوكلاء لا يمتلكون السلع وبالتالي لا يتحملون المخاطر .

هـ - متاجر الجملة بالبريد :

ويستخدم هذا النوع من تجار الجملة الكاتلوكات التي يوزعها على تجار المفرد وتتضمن هذه الكاتلوكات وصفا " للأصناف التي يتعامل بها تاجر الجملة ، ويقوم تاجر المفرد باختيار ما يريد من أصناف ، ثم يرسل طلبا " بهذه الاصناف الى تاجر الجملة الذي يرسلها بدوره الى تاجر المفرد عن طريق البريد ، وهذا الاسلوب يوفر على تاجر المفرد الكثير من التكاليف لرخص الخدمات البريدية اذا ما تورتت بغيرها من الوسائل المستخدمة لنقل البضاعة .

ثانيا " : الوكلاء والسماسة :

يقوم الوكلاء والسماسة بتسهيل عمليات التبادل بين البائعين والمشتريين بالإضافة الى تأدية عدد من النشاطات التسويقية اللازمة مقابل عمولة . وهم لا يمتلكون السلعة ولا يبيعونها لحسابهم الخاص كما هو الحال بالنسبة للتجار ولذلك فهم لا يتحملون المخاطرة الناشئة عن ذلك .

1 - الوكلاء :-

ويمثلون المشتريين او البائعين على أسس اكثر استمرارية وهنالك عدة انواع من الوكلاء :

أ - وكلاء المنتجين :

وهم وسطاء يعملون كممثلين لمنتج او عدة منتجين غير متنافسين في منطقة جغرافية محدودة ، ويتميز هؤلاء الوكلاء بأن لهم علاقة طويلة الاجل مع المنتجين ولهم سلطة محدودة جدا " ان لم تكون معدومة بالنسبة للأسعار وشروط التوزيع ، ويستخدم المنتجون الصغار هؤلاء الوكلاء بكثرة نظرا " لانخفاض تكاليف التوزيع عن طريقهم ولعدم توفر الموارد المالية لهم .

ب - وكلاء البيع :

يعد وكيل البيع وسيطا " يقوم بتسويق جميع منتجات احد المنتجين وبيعها ، ولذلك فإنه يعد بمثابة قسم تسويق كامل او ادارة مبيعات لهذا المنتج ، ويعطي هذا الوكيل صلاحيات وسلطات واسعة تشمل اعداد الحملة الترويجية والتسعير وحرية التفاوض على شروط البيع مع المشتريين ، وتجدر الإشارة الى ان وكيل البيع لا يمتلك السلعة ، بل تقتصر خدماته على ايجاد المشتريين لها ، كما ان نشاطه لا يقتصر على منطقة جغرافية محدودة ، أما من حيث السلع التي يتعامل بها فتشمل مجموعات سلعية عديدة كالمسوجات والمعادن والكيماويات والسلع الصناعية .

ج- وكلاء الشراء :

ج- يمثل وكيل المشتري في أغلب الاحوال ، وتوجد بين وكيل الشراء والمشتري علاقة طويلة الامد تشمل علاوة على الشراء استلام البضاعة والتفتيش والتخزين وشحن البضاعة الى المشتري ، وقد يقوم وكيل الشراء بجمع طلبات عدد من الزبائن (المشتريين) من أجل الحصول على خصم الكمية والاتفاق على شروط شراء أفضل ، وأهم السلع المتداول بها فهي مواد البقالة ومواد البناء ومواد النجارة .

د - الوكلاء بالعمولة :

يمثل وكيل العمولة البائع ، فتكون السلعة بحوزته وعادة ماتكون له حرية تحديد سعرها على الرغم من بقاء ملكيتها بيد البائع الموكل ، ويقوم وكلاء العمولة بتمثيل البائعين فقط ولايمثلون المشتريين في عملية البيع ، ويتقاضون عمولة مقابل خدماتهم .

هـ - وكلاء المزايدات :

يقوم هؤلاء الوكلاء بجمع البائعين والمشتريين في مكان واحد ، اما في محل البائع نفسه او في اماكن مخصصة للمزاد (أي مكان الوكيل) ويقوم وكيل المزايدات بنشاطات تسويقية مختلفة كالدعاية والترويج ، وتشمل السلع التي يتداولها هذا النوع من الوكلاء العقارات والسيارات المستعملة والآليات والمعدات .

2 - السماسرة :

يعتبر السمسار وسيطا" يمثل كلا" من المشتري والبائع في عمليات الشراء والبيع دون امتلاك للسلع التي يتعامل بها ، ويتوافر لدى السمسار معلومات متخصصة في مجال السلع التي يتعامل بها ، وقد تقتصر خدمات السمسار لعميل ما على عملية تجارية واحدة ، او قد تستمر خدماته لنفس العميل لفترات طويلة ، ويتقاضى السمسار عمولة مقابل خدماته ، مثل سمسرة بيع العقارات .

ثالثا" : فروع التوزيع التابعة للمنتجين :

يقوم المنتجون احيانا" بوظائف تجارة الجملة ، وخاصة في ظل التكامل العمودي كما انهم يتصلون بتجار المفرد من اجل بيع سلعهم التي ينتجونها ، وهم بذلك يمتلكون المخازن المتعددة في مختلف الاسواق التجارية الكبيرة ، ويستفيد هؤلاء المنتجون من التكامل العمودي في التوزيع .

تجارة المفرد

تشمل تجارة المفرد جميع الأنشطة التي تتعلق ببيع السلع والخدمات للمستهلك الأخير ، ومن أهم وظائف تاجر المفرد القيام بشراء تشكيلة من السلع او الخدمات لبيعها الى المستهلكين وتحقيق الربح منهم .

ويعد تاجر المفرد من أهم الحلقات في قنوات التوزيع ، وذلك لأنه يلعب دور كل من البائع والمشتري في آن واحد ، ويقوم تاجر المفرد كغيرهم من الوسطاء في قنوات التوزيع بأداء عدة مهام ووظائف كالبيع والشراء وتصنيف البضائع وتحمل المخاطر الخ ، وتكمن أهميتهم في كونهم اكثر الوسطاء قربا من المستهلك الأخير ، وهذا ما يجعلهم في مكان استراتيجي يتعرفون من خلاله على رغبات وحاجات المستهلك وتجميع المعلومات عنه ثم تمرير هذه المعلومات الى تاجر الجملة او المنتجين .

طبيعة وأهمية تجارة المفرد :

سبق الإشارة الى ان تجارة المفرد تشمل كافة الأنشطة المتعلقة بأصال السلع الى المستهلك النهائي مقابل هامش من الربح ، ويؤدي تاجر المفرد خدمة الى المنتج عن طريق تصريف منتجاته ، حيث قد يتعذر على المنتج ان يحقق اتصالا مباشرا مع جميع المستهلكين ، ويحاول تاجر المفرد تجميع تشكيلة من السلع من حيث النوع والشكل والجودة والسعر ليعرضها في محله التجاري ، ويمكن المستهلك الأخير من المقارنة والاختيار حسب مايشبع رغباته وحاجاته وبالإضافة الى هذه الخدمة التي يقدمها تاجر المفرد الى المستهلك ، فإن المستهلك ايضا لن يكون مضطرا الى قطع مسافات بعيدة للوصول الى تاجر الجملة او المنتجين للحصول على مايريد .

وتجارة المفرد مهمة للاقتصاد الوطني ، لأنها تخلق فرص عمل للكثيرين ، كما انها تقلل من تكاليف التوزيع ، والجهد المبذول للحصول على السلع المرغوبة وذلك لوجود تشكيلة كبيرة منها في مكان واحد ، وكنتيجة لتجميع العديد من السلع فإن تجارة المفرد تخلق المنافع المكانية والزمانية والحيازية لهذه السلع .

والجدير بالذكر ان تجارة المفرد لاتزاول بالضرورة في محلات المفرد ، بل قد تتم خارج محلات المفرد عن طريق الآلات ، او عن طريق زيارات مندوبي المبيعات المتجولين الى بيوت المستهلكين ، او عن طريق البريد .

وكذلك تجب الإشارة الى ان تجارة المفرد لاتقتصر فقط على السلع المادية ، بل تضم الخدمات ايضا كالمصارف ، والخدمات الطبية ، والخدمات السياحية ---- الخ وذلك لأنها تقدم الى المستهلك الأخير

وظائف تجارة المفرد :

يقوم تاجر المفرد بأداء الكثير من الوظائف التسويقية وهي :

- 1 - ايجاد عدة نقاط للاتصال مع المستهلكين وايصال السلع اليهم .
- 2 - القيام بوظيفة مندوبي المبيعات والدعاية والاعلان للسلع التي يتعاملون بها .
- 3 - التعرف على احتياجات المستهلكين ومحاولة ايجاد السلع والخدمات التي تشبع تلك الاحتياجات .
- 4 - تجزئة وفرز وفحص السلع لتلبي متطلبات المستهلك .
- 5 - تخزين السلع وتوفيرها الى الوقت الذي يطلبها فيه المستهلك وبتكلفة اقل .

تقلل تكاليف التوزيع وتخلق فرص عمل

- 6 - تحمل المخاطر نيابة عن كل تاجر الجملة والمنتج وذلك باستيعاب كميات مناسبة من السلع والعمل على بيعها للمستهلكين .
- 7 - تجميع السلع من مصادر مختلفة وتوفيرها للمستهلك بما يساعد على توفير فرص اختيار اوسع له وتخفيض الجهد والوقت اللازمين لذلك .

انواع متاجر المفرد :

أولاً : وفقاً لتشكيلة السلع التي تتداولها :
 1 - متاجر الاقسام :

- وتتميز هذه المتاجر بالتنوع الواسع في التشكيلات السلعية التي تقدمها لعملائها من خلال اقسام مختلفة مثل قسم الادوات المنزلية ، قسم الملابس النسائية ، قسم الملابس الرجالية ، قسم العاب الاطفال ، قسم الادوات الكهربائية ----- الخ وتتصف متاجر الاقسام ببعض المزايا منها :
- 1 - عرض عدد كبير من السلع في داخل هذه المتاجر وبذلك يتسنى للمستهلك القيام بالتسوق واختيار مايناسبه من سلع دون اضاءة الوقت بالتجول بين عدة متاجر .
 - 2 - تقدم متاجر الاقسام لزيائنها الكثير من الخدمات المجانية كأىصال السلع وقبول السلع المردودة ومنح الائتمان وتقديم النصح والارشاد ---- الخ .

2 - المتاجر الاقتصادية :

وهذه المتاجر تقدم خدمات وجهوداً بيعية أقل من النوع السابق ومعدل دوران السلع فيها أعلى من معدل دورانها في متاجر الاقسام وكل ذلك مقابل اسعار اقل والانطباع الذي يحمله المستهلك عن هذه المتاجر هو انها متاجر اقتصادية ذات اسعار منخفضة ومنها :

أ - بيوت الخصم : وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة ضخمة من السلع التي تتمتع بمعدل دوران عال واسعار منخفضة ، وتعد سياسة الاسعار المنخفضة من أهم خصائص هذه المتاجر ، وهناك العديد من الاجراءات والوسائل لتحقيق مثل هذا الهدف مثل تقديم اقل خدمات ممكنة وتقليل الجهود البيعية واستئجار اماكن رخيصة واستخدام عدد قليل من رجال البيع والاعتماد على الخدمة الذاتية وقلة الاهتمام بالديكور الداخلي او الجو المألوف في متاجر الاقسام ---- الخ .

وعلى الرغم من قلة الجاذبية التي تتصف بها هذه المتاجر اذا ماقورنت بمتاجر الاقسام ، الا انها تلاقي نجاحاً كبيراً في الدول المتقدمة وذلك لأنخفاض اسعارها في ظل الظروف الاقتصادية ومشاكل التضخم ، وتشبه هذه المتاجر متاجر الاقسام من حيث انها تقسم الى عدة اقسام ، الا ان تشكيلة السلع في كل قسم اقل تنوعاً منها في القسم المشابه في متاجر الاقسام مثل الادوات الكهربائية والمنزلية .

ب - متاجر السوبر ماركت :

تعني كلمة سوبر ماركت السوق الكبير ، وهي متاجر مفرد كبيرة تتخصص في بيع المواد الغذائية على اختلاف انواعها ، وتقسم هذه المتاجر الى اقسام يبيع كل منها مجموعة سلعية متكاملة كالمواد الغذائية والالبان ---- .

وتتميز هذه المتاجر بكون حجم مبيعاتها وانخفاض اسعار البيع وارتفاع معدل دوران البضاعة وقلة الخدمات التي تقدم للمستهلكين ، ولمتاجر السوبر ماركت اساليب ووسائل ترويجية تهدف الى جذب

المستهلكين كالأعلان الإسبوعي عن تخفيض الأسعار لبعض السلع أو حصول المستهلك على بعض السلع المجانية في حالة زيادة مشترياته عن حد معين .

ج - المتاجر الضخمة :

ويجمع هذا النوع بين مزايا متاجر البيع بالخصم ومتاجر السوبر ماركت ، أي يستطيع المشتري شراء السلع التي توجد في كلا النوعين من هذه المحلات الضخمة ويجذب هذا النوع العديد من المشتريين ، فقد وجد أنه يجذب ضعف عدد المشتريين الذين يتعاملون مع السوبر ماركت ، كما أن حجم المبيعات فيه يبلغ ضعف حجم المبيعات في متاجر السوبر ماركت ، ويستخدم هذا النوع تكنولوجيا حديثة من أجل تقليل التكلفة ، وزيادة حجم المبيعات ، وبصورة عامة فإن هذه المتاجر تتميز بـ كبير حجم المبيعات و انخفاض هامش الربح بالإضافة إلى انخفاض أسعار البيع فيها .

3 - المتاجر المتخصصة :

تتصف هذه المتاجر بالتعامل في خط واحد من السلع يضم تشكيلة واسعة من الأصناف المتشابهة والمتكاملة من حيث استخدامها فقد يتخصص المتجر ببيع الآلات الموسيقية حيث يجد المشتري تشكيلة كبيرة وماركات تجارية عديدة من الآلات الموسيقية ، ونفس الشيء ينطبق على سلع أخرى كالنظارات والساعات والملابس والعطور ---- ، وتتميز هذه المتاجر بقدرتها على اجتذاب المشتريين من خلال خبرة وكفاءة رجال المبيعات في التعامل مع العملاء .

ثانياً : وفقاً للملكية :

1 - المتاجر المستقلة :

وهي متاجر صغيرة تعود ملكيتها لشخص واحد أو أسرة واحدة ، لذلك فهي تجمع بين الملكية الخاصة والإدارة ، وهذا هو النمط الشائع للمتاجر العاملة في الوقت الحاضر ، ويتعامل المتجر المستقل بسلع مختلفة كمواد البقالة والأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية -- الخ ، وغالباً ما تتركز هذه المتاجر بجانب الأحياء السكنية .

2 - متاجر السلسلة :

وهي مجموعة من المتاجر التي تبيع نفس السلع وتعمل تحت إدارة واحدة وملكية واحدة من خلال مركز رئيسي يبيع بعض الوظائف والأنشطة مثل الشراء المركزي والإعلان والإشراف والرقابة على أعمال البيع والتنسيق بين نشاط المتاجر المختلفة (حلقات السلسلة) ، وتقوم متاجر السلسلة بأعمالها ونشاطاتها دون اللجوء إلى تجار الجملة ، وهي بذلك تحقق وفورات اقتصادية كبيرة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة والسعر .

ثالثاً : وفقاً لأماكن تجمعها :

1 - المتاجر المستقلة المتناثرة :

ينتشر هذا النوع بين المناطق والأحياء السكنية ، وتتميز بأنها مريحة وملائمة للمستهلك لقربها من مكان سكنه فلا يحتاج إلى الذهاب إلى وسط البلد أو أي منطقة بعيدة للحصول على السلع الضرورية ، وعادة ما تتعامل هذه المتاجر بالمواد الغذائية والبقالة الضرورية .

2 - متاجر وسط البلاد :

ان لهذا النوع من المتاجر اهمية خاصة ، حيث انه ينتشر في معظم المدن ويحتوي على محلات تجارية ضخمة وتشكيلات وتنويعات سلعية واسعة ومتنوعة مثل البنوك ووسائل الترفيه .

3 - المتاجر الضخمة خارج المدينة :

ويتصف هذا النوع بأنه ضخم ويقع بعيداً عن المدينة ، مثل المطاعم ذات الخدمة السريعة .

4 - المجمعات التجارية :

ويضم هذا النوع عدداً كبيراً من متاجر المفرد التي تقوم ببيع تشكيلات سلعية متنوعة كبيرة تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المشترين في مجمع تجاري واحد .
وتتميز هذه المجمعات بوجود اماكن كبيرة لوقوف السيارات وساعات العمل الطويلة فيها وبوجود رقابة على جوها الداخلي من تكييف وتدفئة .

تجارة المفرد بدون مخازن :

1 - الطواف على المنازل :

وطبقاً لهذا النوع من نشاط المفرد ، يقوم الموزعون بزيارة المستهلكين في منازلهم لعرض البضاعة عليهم لأقناعهم بالشراء . وتستخدم هذه الطريقة في بيع السلع الخاصة والتي يفضل تجربتها في منزل المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء . مثل السجاد والسنانير .
ومن مبررات استخدام هذا الاسلوب هو تحقيق مبيعات اكبر مما يستطيع ان يحققه البائع داخل متجره ، حيث ان البائع لا يفتقر لزيارة المشتري له ، بل يذهب اليه في منزله ويحاول خلق الرغبة لديه في الشراء .

2 - البيع بالهاتف :

ويتم ذلك عن طريق اخذ ارقام الهواتف لبعض الاشخاص بطريقة عشوائية او مقصودة او عن طريق نشر اعلان عن السلعة والسماح للاشخاص المهتمين في الاتصال بالمنشأة مجاناً ، وحين موافقة الشخص على شراء السلعة ، فإن المنشأة ترسل السلعة اليه بعد الاتفاق على شروط الدفع .

3 - البيع بالبريد :

يعتمد هذا الاسلوب على ارسال البائع الكاتالوجات او أية منشورات الى المشترين المرتقبين عن طريق البريد ، مثل الكتب ، الملابس ، الادوات المنزلية ، وقد يكون استخدام الهاتف عاملاً مساعداً في هذا المجال ، وذلك للافصاح عن الطلب وتوضيحه .

4 - البيع الالي :

يتم البيع هنا عن طريق استخدام الآلات ودون مواجهة البائع شخصياً وتعمل هذه الآلات عن طريق استخدام النقود المعدنية ، وقد انتشر هذا الاسلوب بطريقة كبيرة ، ولكي ينجح هذا الاسلوب فإنه من الضروري انتشار الآلات في اماكن كثيرة وبخاصة في اماكن تجمع المستهلكين .

التوزيع المادي

يعد التوزيع المادي احد أنشطة التسويق التي تسهم في نقل المنتجات الى المشتري في الوقت والمكان المناسبين ، إضافة الى ذلك فان التوزيع المادي يلعب دورا " كبيرا " في نجاح سياسة التوزيع في المنشأة ، وبالتالي نجاح سياستها التسويقية ، ويشكل التوزيع المادي في الوقت الحاضر احد الاهتمامات الخاصة لإدارة التسويق في أي منشأة ويتم التخطيط له كغيره من بقية عناصر المزيج التسويقي بأعتبره يشكل نسبة كبيرة من تكاليف النشاط التسويقي والانشطة المرتبطة به .

الكفاءة المناسبة ، والوقت المناسب ، والمكان المناسب

مفهوم التوزيع المادي :

يعرف التوزيع المادي على انه النشاط الذي يسمح بإيصال السلع بالكميات المناسبة الى المشتري في الزمان والمكان المناسبين .

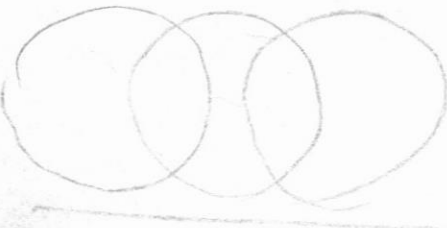
وعليه يتضمن مفهوم التوزيع المادي الأنشطة الآتية :

- 1 - نقل السلع وتقديم الخدمات بأقل التكاليف الى مكان الزبائن في الوقت المناسب .
- 2 - التحرك بالمنتجات الى حيث وجود المستهلك ومحاولة اشباع رغباته في الوقت المناسب .
- 3 - إيصال السلع والخدمات بالتنوع والكمية وبالسرعة المطلوبة .
- 4 - اختيار وسائل وأساليب إيصال السلع الى المستفيدين بالشكل الذي يحقق اهداف المنشأة .

أهمية التوزيع المادي :

تبرز أهمية التوزيع المادي بالنسبة الى المنشأة والمشتري في كونه يخلق المنفعة المكانية والزمانية من خلال تصنيع وتجهيز واستخراج المواد الطبيعية ومن ثم الاحتفاظ بها وتخزينها لحين الحاجة اليها ، وتظهر أهمية التوزيع المادي من خلال ما يأتي :

- 1 - يقدم التوزيع المادي للمستهلك خدمة تعريفية بالسلع والخدمات من خلال نقلها وعرضها في أماكن البيع واوقات تواجد المشتريين ، فلولو التوزيع المادي لتعذر على المشتري الحصول على المنتجات بسهولة من المنتجين ، الامر الذي قد يترتب عليه تكاليف وجهود كبيرة .
- 2 - يعمل التوزيع المادي كأداة تنظيم وتوازن بين العرض والطلب على السلع في السوق وذلك خلال تخزينها لحين الطلب .
- 3 - يحقق التوزيع المادي ميزة تنافسية للمنشأة اذا ماتم تخطيطه وتنفيذه ومراقبته بشكل فعال .
- 4 - يوفر التوزيع المادي امكانية تحقيق التكامل الامامي والتكامل الخلفي في قناة التوزيع ، حيث ان :
* التكامل الامامي : تحقيق أقصى درجة من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات الى المشتري .
* التكامل الخلفي : انه يوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها .



أنشطة التوزيع المادي :

هناك عدة أنشطة للتوزيع المادي وهي :

1 - النقل :

تختلف وسائل نقل المنتجات باختلاف طبيعة السلع المراد نقلها ، وقد يلعب المستهلك دورا " هاما" في اختيار وسائل النقل للسلع المطلوبة من خلال قبول او رفض السلع المنقولة بوسيلة معينة . وهناك ايضا" عوامل عديدة تحدد اختيار وسائل النقل ، سواء بالشاحنات او القطارات او السفن او النقل الالكتروني عبر الانترنت للكتب والبرامجيات والابحاث العلمية --- الخ ، وتتبع الشركات عادة احدى السياسات التالية في خطة نقل منتجاتها :-

* أما امتلاك وسائل نقل السلع التي تنتجها .

* أو استئجار وسائل النقل .

* أو استخدام كلا السياستين .

وتعتمد المفاضلة بين هذه السياسات على عدة عوامل منها :

1 - طبيعة السلعة المنقولة ، فإذا كانت السلعة كبيرة الحجم مثل الحبوب والاقطان --- الخ ، فيتم نقلها بالقطارات او بالسفن ، أما السلع الخطرة والقابلة للاشتعال او الملوثة للبيئة مثل النفط ، والغاز فيتم نقلها بواسطة انابيب او صهاريج خاصة ، وتنقل الزهور الطبيعية بالطائرات الى الاماكن البعيدة كونها سريعة التلف .

2 - الوقت اللازم للنقل ، فالطلبات العاجلة تتطلب وسيلة نقل سريعة .

3 - قيمة السلعة ، فالسلع صغيرة الحجم وغالية الثمن كالمجوهرات والذهب والخيول الاصيلية واللوحات الفنية النادرة فتنتقل بالطائرات ، لأن النقل الجوي أمن من الوسائل الاخرى .

4 - الامكانيات المالية ، فالشركات ذات الامكانيات المالية الضخمة تمتلك عادة أسطول نقل خاص بها وهذا يمنحها سيطرة أكبر على اوصول السلع والخدمات للاسواق المختلفة لتلبية الطلب في الوقت والمكان المناسبين ، عكس الشركات ذات الامكانيات المحدودة فتقوم باستئجار وسائل نقل رخيصة الاجور .

2 - السيطرة على الخزين :-

من المعروف ان التسويق يحقق المنفعة الزمانية للسلع من خلال تخزينها لحين وقت الحاجة اليها من قبل المستهلك فالخزين هو الاحتفاظ بالسلع لحين الحاجة اليها ، وتشمل عملية التخزين الاحتفاظ بالمواد المصنعة وغير المصنعة وكل ماتحتاجه الشركة في العملية الانتاجية لذلك فان عملية التخزين تسهم في العملية الانتاجية من خلال توفير المواد لها ، وهنا تكمن اهمية وظيفة التخزين ودورها الفاعل في العملية الانتاجية والتسويقية .

ومن أهم الاسباب التي تستدعي الاحتفاظ بالمخازن هي :

1 - عدم قدرة المنشأة على توفير الاموال لشراء احتياجاتها في كل الاوقات والظروف لأن المنشأة تحاول تشغيل رؤوس أموالها لتدر عليها عوائد معينة .

2 - تزيد قيمة بعض المواد نتيجة تخزينها وبالتالي تحصل المنشأة على منافع تشغيلية او على فروقات في الاسعار .

3 - يتم تخزين المواد الموسمية بقصد المضاربة او الاضرار بالمشاريع المنافسة .

4 - ترتفع اسعار المواد بعد الموسم او تخضع للتقلبات السعرية لأسباب مختلفة فتقوم المنشآت بتخزين احتياجاتها .

5- يتم تخزين المواد الموسمية لحين الطلب عليها من قبل المنشآت .

انواع المخزون :

عند التخطيط للمخزون يجب على المنشأة معرفة انواع المخزون واسباب الخزن ، وهناك عدة انواع للمخزون يجب اخذها بعين الاعتبار :

1- مخزون خارجي : وهو عبارة عن الاحتياجات المشتراة والتي مازالت بحوزة البائع ولم يتم شحنها .

2- مخزون الطريق : وهو عبارة عن الاحتياجات المشتراة والتي يتم شحنها على وسيلة النقل التي في طريقها الى المنشأة .

3- مخزون الفحص والاستلام : وهو عبارة عن الاحتياجات المشتراة ومتواجدة في ميناء بلد المشتري ويجري فحصها واستلامها ، وتكون فترة وصولها الى المنشأة قليلة المرونة نسبيا .

4- المخزون المتجه نحو الانتاج بعد استكمال عملية استلامه وقبل الدخول الى المخازن الرئيسية للمنشأة ، لكن يتم تسجيله في سجل المخازن .

5- المخزون الفعلي : وهو المخزون الموجود فعليا في المخازن وجاهز لنقله الى أماكن الانتاج .

6- المخزون قرب خطوط الانتاج : وهو عبارة عن الاحتياجات التي تم استلامها من المخازن ووضعها في أماكن الانتاج .

مفهوم السيطرة المخزنية :

السيطرة المخزنية هي الوسيلة التي يمكن بها تدبير كميات المواد المناسبة وفقا للمواصفات المعنية في الوقت المناسب والمكان المناسب بأقل كلفة ممكنة ، ومن هذا المفهوم فإن السيطرة المخزنية ليست مجرد ملاحظة الخزين كما " ونوعا " للتأكد من وجوده في المخازن بصورة صالحة ، وإنما هو ابعاد من ذلك ، فالسيطرة المخزنية عبارة عن عمليات متنوعة تستخدم فيها معادلات رياضية وطرق احصائية وادوات متعددة ، وتستخدم السيطرة المخزنية في عدد من المجالات أهمها :

1- المواد التي تم التعاقد على شرائها من منشآت داخلية او خارجية ، أي ان السيطرة تشمل جميع المواد التي صدرت بها اوامر توريد من ادارة المشتريات .

2- المواد التي تم تسليمها الى المخازن فعلا " والتي دخلت في قوائم المخزن .

3- المواد التي تم صرفها من المخازن الى طالبيها بناء على اوامر صرف معتمدة ولايشترط بهذه المواد ان يكون ثمنها مدفوعا " مقدما " .

4- المواد الموجودة فعلا " في المخازن في متناول اليد .

5- المواد المحتجزة لعمليات معينة والمواد التي تم التعاقد على صرفها ولم تصرف بعد ولكنها تنتظر اوامر من المشتري لنقلها من المخازن الى المكان الذي يرغبه المشتري .

6- المواد التي يسهل الحصول عليها من الموردين عند الحاجة اليها والتي يعتبرها مسؤول المخزن موجودة فعلا " في المخازن .

7- جميع المواد التي تم استرجاعها الى المخازن او المواد التي تنتظر دورها لدخول المخازن ، وتشمل هذه المواد كل ما هو موجود بالكمارك ومراكز الفحص والاستلام .

اهداف السيطرة على الخزين :

- 1 - حساب الحجم الامثل لكمية المخزون ، وعدد دفعات الشراء وفترات التوريد وشراء الاحتياجات ذات الاستهلاك المتغير ومعدل التخزين ومتوسط التخزين واحتياطي الطوارئ ورصيد الامان .
- 2 - التأكد من ان الانتاج لا يتأثر او يتغير او يتوقف نظرا " لنقص في المواد او الاجهزة او قطع الغيار
- 3 - التأكد من وجود كميات كافية من المواد المخزونة لمواجهة الطلب غير الطبيعي عليها مثل ازدياد الطلب على مادة ما فجأة ، او حدوث حالات طارئة تستوجب مواد واجهزة ومعدات فورية وبكميات كافية لسد الحاجة ، لم يكن مخططا" لها مسبقا" .
- 4 - السيطرة على المخزون ومن خلال الاحتفاظ بسجلات كافية ودقيقة تبين مكان كل مخزون وكيفية الحصول عليه بالسرعة اللازمة وبأقل كلفة ممكنة .

3 - مناولة المواد :

- يهتم نشاط مناولة المواد بكافة عمليات تحريك المواد من أماكن انتاجها الى نقاط البيع مروراً بنشاط التخزين ، وتشمل مناولة المواد الوسائل التي تنقل المواد بواسطتها وعمليات تدقيق وتحليل وتحميل وتنزيل المواد لحين وصولها بصورتها المطلوبة الى حيث الحاجة إليها .
- ان درجة تعقيد وشمولية نظام المواد يعتمد على عدة اعتبارات منها طبيعة السلعة وقيمتها وحجمها وطرق ووسائل تخزين السلعة وانواع المخزن المتوفرة وطبيعة ودرجة تعقيد المعدات المستخدمة في المناولة وايضا" البعد الجغرافي من مكان الانتاج الى أماكن الانتفاع منها .
- وعند التخطيط لنظام المناولة يجب مراعاة الشروط التالية لضمان نجاح هذا النشاط :
- * ان يكون نظام المناولة اقتصاديا" قدر الامكان وتجنب التكاليف غير المبررة .
 - * ان يكون مرنا" وشاملا" ، حيث يأخذ بالحسبان التوسعات المستقبلية والتطورات التكنولوجية .
 - * ان يكون قادرا" على تحميل المادة في اطار موازنة دقيقة بين تكاليف التحريك وبين كفاءة استخدام المخزن .
 - * العامل الزمني ، حيث يجب تحريك المواد وايصالها الى مكان استخدامها خلال الزمن المطلوب .
 - * التنسيق والتفاعل بين نشاط المناولة والادارات الاخرى .

4 - اجراءات الطلب :-

- تحرص الكثير من المنشآت على تقديم افضل الخدمات للمستهلكين من خلال معالجة الطلبيات وتتضمن معالجة الطلبيات مايلي :
- * تحضير الطلبيات (تعبئة أمر الشراء من قبل المشتري) .
 - * توصيل الطلب الى مكان معالجة الطلبيات .
 - * ادخال الطلب أي تدقيق الطلب للتأكد من صحة المعلومات المتعلقة بوصف السلعة والكمية والسعر والتأكد من توفر السلعة وتجهيز السلعة والفاتورة .
 - * تلبية الطلب ، أي طلب السلعة من المنتج او القيام بانتاجها وتغليفها وتحديد موعد الشحن ووثائق الشحن .
 - * واخيراً " ابلاغ المشتري عن حالة الطلب ليتمكن من متابعته .
- ويعتمد الوقت اللازم لأكمال هذه الأنشطة والفعاليات على نوع الطلب ونوعية العميل وطبيعة الوسائل المستخدمة في اوصول الطلب الى المستفيد وعلى سياسة المنشأة المعنية .

ففي المنشآت المختصة بالبيع عن طريق الكتالوكات يكون التركيز على معالجة الطلبيات لكل زبون
بأستخدام الحاسب ولهذا فأن السرعة في هذا النشاط .

الفصل الثامن

التدريج

الفصل الثامن الترويج Promotion

مفهوم الترويج :

الترويج هو أي نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي ، يتم من خلالها التعريف بسلعة او خدمة او فكرة او مكان او شخص او نمط سلوكي بهدف التأثير على اذهان الجمهور لأستمالة استجابتهم السلوكية ازاء مايروج له ، وتتم عملية الاتصال الترويجي هذه اما بأستخدام الاسلوب الشخصي المباشر (وجها" لوجه) كما هو الحال في عمليات البيع الشخصي او عن طريق استخدام وسائل الاتصال الجماهيري كما هو الحال في الاعلان .

اذن الترويج هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بأمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة معينة واثارة اهتمامه بها واقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع الاخرى بأشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه الى اتخاذ قرار بشرائها ثم مواصلة استخدامها مستقبلا" .
وطبقا" لهذا التعريف تبرز ثلاثة ابعاد رئيسة في العملية الترويجية هي :

- 1- ان النشاط الترويجي يمثل عمليات اتصال تنطوي على محاولات اقناعية تستهدف استمالة استجابات سلوكية معينة .
- 2- ان الترويج هو عملية مصممة وهادفة لتحقيق غايات محددة يرغب فيها المروج .
- 3- ان الترويج لايعتمد على أساليب الاقناع القسرية ، وانما على اساليب التأثير الذهني .
وهكذا فان الدور الاساسي للترويج يتمثل في تهيئة المستهلك ذهنيا" ليستجيب سلوكيا" (سلوك الشراء مثلا") .

أجراءات الاتصال :

يتكون نظام الاتصال الترويجي من عدة عناصر وهي :

1- المصدر :

يمثل المصدر في نظام الاتصال الترويجي الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بما يروج له من سلع او خدمات (المحتوى الترويجي) الى جمهور مستهدف من المستهلكين ، ويختلف مصدر الاتصال بأختلاف الاسلوب الترويجي المستخدم ، ففي الاعلان يعد المتحدث الذي يقدم الرسالة الاعلانية هو المصدر ، والمصدر في حالة البيع الشخصي هو مندوب البيع وتعتمد قدرة مصدر الترويج على الاقناع وتحقيق اهدافه الى حد كبير على مدى الصدق الذي يدركه جمهور المستهلكين في هذا المصدر .

2- الرسالة :

تتمثل الرسالة الترويجية في المعلومات التي تنقل المحتوى الترويجي الى المستهلك ، وتتمثل الرسالة في النص الاعلاني في حالة الاعلان ، كما تتمثل في البيع الشخصي بالدعوى البيعية التي يقدمها مندوب البيع الى المستهلك بالاضافة الى المعلومات التي ينقلها المندوب عما يروج من سلع او خدمات وتتكون الرسالة الترويجية من الفكرة الاساسية والصور او الرسوم .

3 - وسيلة الاتصال :

تنقل الرسائل الترويجية الى جمهور المستهلكين المستهدف من قبل مصدر الاتصال الترويجي بواسطة نوعين من الوسائل وهي :

* وسائل اتصال شخصية .

* وسائل اتصال غير شخصية .

يتم الاتصال بالوسائل الاولى بصورة شخصية مباشرة ، ويكون الاتصال بالوسائل الثانية من خلال وسائل جماهيرية كالاذاعة والتلفزيون والصحف ، ولذلك فإن الاتصال في الحالة الثانية لا يكون مباشراً .

4 - مستقبل الرسالة الترويجية :

يعد مستقبل الرسالة الترويجية هو الجهة التي يسعى المروج للوصول اليها من خلال جهده الترويجي ، وهو في الغالب جمهور مستهلكين او قطاع معين من السوق له خصائص متجانسة من حيث انماط السلوك الاستهلاكي التي يتبناها افراده ، وهنا يجب على مصمم الرسالة الترويجية ان يصيغ مضمون رسالته بطريقة تخاطب افراد ذلك الجمهور من حيث انماط استهلاكهم ورغباتهم وحاجاتهم الاستهلاكية ، وحتى تكون الرسالة الترويجية فعالة ومقنعة فلا بد ان تنقل معاني رمزية يبحث عنها مستقبل الرسالة ، أي ان الرسالة بمحتواها لا بد ان تعني شيئاً للمستقبل والا فأنها ستذهب في فراغ دون احداث الاثر المطلوب .

5 - العملية الادراكية :

يشكل الإدراك جزءاً " مهماً " في دراسة نظام الاتصال الترويجي وخاصة فيما يتعلق بفهم الكيفية التي يستطيع بها الترويج احداث الاثر الذي تستهدفه الرسالة الترويجية ، فالاشياء المتشابهة تدرك من قبل الافراد بطرق مختلفة ، ويشير ذلك الى وجود نوع من التفاوت الادراكي بين المروج والمستهلك ، وبهذا فلا بد ان تتضمن الرسالة مضامين مشتركة يمكن ان تعبر عن ادراكات متشابهة بينهما . ولهذا فإن المروج لا بد ان يفهم العالم الادراكي للمستهلك ، لأن الإدراك هو المحدد الرئيسي لسلوكه الاستهلاكي .

عناصر المزيج الترويجي :

يعتبر كل من الاعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر من أهم عناصر المزيج الترويجي وهناك اسس علمية تحكم ممارسة كل منهما ، كما ان هناك أصولاً لا بد وان تراعى في ادارة كل منهما واتخاذ القرارات المتعلقة بكل منهما .

وفي مايلي عرض لهذه العناصر :

العنصر الاول : - الاعلان :

مفهوم الاعلان :

الاعلان عبارة عن أي رسالة يتم من خلالها تقديم سلعة او خدمة او منظمة او فكرة من خلال وسائل الاعلان ومدفوعة القيمة بواسطة جهة معلومة . ويلاحظ من هذا التعريف مايلي :

- 1 - ان الاعلان يتضمن رسالة ، فهو عملية اتصال بين طرفين .
- 2 - ان الشيء موضوع الاعلان يمكن ان يكون سلعة او خدمة او فكرة ، فالاعلان عن سيارة يعتبر اعلان عن سلعة ، والاعلان عن خدمة مصرفية يعني الاعلان عن خدمة وهكذا --- .
- 3 - ان الاعلان وسيلة اتصال غير شخصية ، ويتم من خلال وسائل الاعلان واسعة الانتشار كالراديو

والتلفزيون والمجلات .

- 4 - ان الاعلان يتم دفع قيمته بواسطة الجهة المعلنة .
- 5 - ان الجهة المعلنة لا بد وان تكون معروفة او معلومة .

اهمية الاعلان :

يرجع تزايد الاعلان بشكل ملموس في السنوات الاخيرة الى عدد من العوامل أهمها مايلي :

1- تزايد اهمية التسويق :

نتيجة للتغيرات التي حدثت في العوامل البيئية من اجتماعية وسياسية وقانونية واقتصادية وتكنولوجية والتي ادت بدورها الى تعقيد المشاكل التي تواجه التسويق وتطلبت توجيه المزيد من الاهتمام للتسويق ووظائفه بما فيها الاعلان .

2 - تعدد المؤثرات على قرار الشراء :

لم يعد قرار الشراء بسيطاً يتم اتخاذه بواسطة مستهلك المنتج ، وانما أصبح قراراً " معقداً " تؤثر عليه العديد من العوامل منها ماهو ذات طابع اقتصادي ، ومنها مايتعلق بالناحية النفسية ، بالإضافة الى العوامل الاجتماعية ، وبالتالي أصبحت عملية الاقتناع اكثر صعوبة من ناحية وتحتاج الى التأثير على اكثر من عامل من ناحية اخرى ، وقد انعكس ذلك في تزايد اهمية الاعلان والدور الذي يلعبه في التأثير على سلوك العميل خاصة مايتعلق بقرار الشراء .

3 - التطور في تكنولوجيا الاتصال :

لقد حدثت تطورات عديدة في تكنولوجيا الاتصال سواء في انواع وسائل الاتصال او في الإمكانيات الفنية لهذه الوسائل ، واصبحت ايرادات وسائل الاتصال واسعة الانتشار من الاعلان تمثل جزءاً " اساسياً " من ايراداتها التي تستخدمها في العديد من المجالات بما فيها احداث تطورات بها ، فقد ادت التطورات في تكنولوجيا الاتصال الى زيادة اهمية الاعلان ، كما أصبح الاعلان يؤثر في تطوير هذه الوسائل .

4 - تطور وكالات الاعلان :

تزايد عدد وكالات الاعلان وتطورت وتزايدت الخدمات التي تقدمها للمعلنين ، وتحل وكالات الاعلان مركز الوسيط بين المعلن ووسيلة الاعلان حيث يتمثل احد ادوارها الرئيسية في شراء وقت حيز الاعلان من الوسائل الاعلانية ، كذلك تلعب وكالات الاعلان دوراً " هاماً " في البحوث المتعلقة بالاعلان على وجه الخصوص فضلاً عن الجوانب التسويقية الاخرى ، وقد ادى كل ذلك الى زيادة الاهمية الخاصة للاعلان .

5 - تعدد وتنوع مجالات استخدام الاعلان :

لقد تعددت وتنوعت المجالات التي يستخدم فيها الاعلان ، ومن بين هذه المجالات التعريف بالمنتجات الجديدة وكيفية استخدامها وفوائدها ، والتعريف بالتغيرات والتطورات التي حدثت في المنتجات الحالية بالإضافة الى التغيرات في الاسعار (زيادة او نقصان) ، كذلك لم يعد استخدام الاعلان يقتصر على المنشآت التي تهدف الى الربح ، وانما أصبح يمتد الى المنظمات التي لا تهدف الى الربح وهذا التعدد في مجالات استخدام الاعلان له الاثر على زيادة اهميته .

اهداف استخدام الاعلان :

هناك العديد من الاهداف التي يمكن ان يسعى الاعلان الى تحقيقها ومنها :

- 1 - اعطاء معلومات ، أي تعريف السوق بمنتج جديد ، اقتراح استخدامات جديدة للمنتج ، تعريف

السوق بتغير في الاسعار وصف الخدمات المتاحة وبناء صورة ذهنية للشركة .
2 - للاقتناع ، أي خلق ولاء للماركة وتشجيع التحول الى ماركة المنشأة ، تغيير ادراك المستهلك لخصائص المنتج ، اقناع المستهلك بالشراء واقناع العميل بتلقي زيارة بيعية .
3 - للتذكير ، أي تذكير المستهلك بأنه قد يحتاج الى المنتج في المستقبل القريب ، تذكره بمكان تواجد المنتج ، وحفظ المنتج في الذاكرة في غير موسمه .
هذا ويلاحظ ان الاهداف المتعلقة بأعطاء معلومات تبرز أهميتها في المراحل الاولى من تقديم المنتج الى السوق بسبب الحاجة الى خلق الطلب الاولي .
ويتم الاعتماد بدرجة كبيرة على الاعلان بهدف الاقتناع في مرحلة التنافس حيث يكون بناء الطلب الانتقائي هو موضع الاهتمام .
وتبرز اهمية الاعلان بهدف التذكير في مرحلة النضج من مراحل دورة حياة المنتج ، حيث يكون محور الاهتمام هو جعل المستهلك يفكر في المنتج .

وسائل نشر الاعلانات :

يشير مفهوم الوسائل الاعلانية الى كل ما يمكن استخدامه والاستفادة منه في توصيل الرسائل الاعلانية الى المستهلكين .

لقد ادى التطور العلمي والتقني الذي يشهده العصر الحاضر الى وجود العديد من الوسائل الاعلانية التي من الممكن ان تستخدمها المنشآت لنقل الاعلان الى الجمهور المستهدف ، كما ان هذا التطور قد ادى الى احداث تغيير كبير في رغبات وحاجات الافراد وفي كيفية التأثير عليهم ، وتسبب ايضا في تغيير اساليب الاعلان لتحفيز الافراد ودفعهم لشراء السلعة وتفضيلها على غيرها من السلع الاخرى البديلة او المنافسة .

لذلك فقد اصبح اختيار الوسيلة التي يمكن ان تستخدمها المنشأة للاعلان عن السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها أمراً في غاية الخطورة ، اذ يتوقف نجاح المنشأة في تحقيق الاهداف التي تسعى اليها وهي زيادة المبيعات وزيادة رغبة الافراد في اقتناء سلعة معينة باستمرار دون غيرها من السلع المعروضة في الاسواق .

اما اهم الوسائل الاعلانية التي تستخدمها المنشآت فهي :

أولاً : - الاعلان في الإذاعة :

تعد الإذاعة احدى الوسائل السمعية المتاحة والتي يمكن ان يستخدمها المعلنون في الاعلان عن السلع والخدمات ، اذ يمكن من خلالها نقل الاعلان الى جمهور واسع ومنتشر في مناطق عديدة ومتباعدة بصورة مباشرة وخلال وقت قصير جداً ، كما ان الاعلان بواسطة المذياع لا يتطلب من المستمع ضرورة الالتفات والنظر كما في حالة الاعلان بالوسائل الاخرى ، ولذلك فإن المستمع يستطيع ان يتلقى الرسالة الاعلانية وهو يقوم بأعمال اخرى .

ويقدم الاعلان في الإذاعة بواسطة كلمات عادية او بألقاء مميز او قد يقدم بشكل أغنية او مقطع تمثيلي ، وقد يسبق او يصاحب تقديم الاعلان في الإذاعة مؤثرات صوتية معينة لتهيئة ذهن الجمهور لأستقبال الرسالة الاعلانية وخلق الجو المناسب لأقناع الجمهور لسماع الاعلان .

ولابد من التأكيد هنا ان الاعلان في الإذاعات الدولية عادة ما يكون عن سلع ومنتجات معروفة على المستوى العالمي وتسوق في معظم دول العالم كالأجهزة الكهربائية ذات العلامة التجارية المشهورة ، بينما يكون الاعلان في الإذاعات المحلية عن السلع والخدمات التي تسوق ضمن القطر كالأعلان عن منتجات المنشأة العامة لللبسة الجاهزة .

مزايا الاعلان بواسطة الاذاعة :

1- امكانية اختيار الوقت المناسب للاعلان .

2- سرعة وصول الاعلان الى جمهور واسع في مناطق متباعدة في وقت واحد .

3- يستطيع المعلن توجيه الرسالة الاعلانية بلغات متعددة حسب الجمهور المستمع .

عيوب الاعلان بواسطة الاذاعة :

1- لا يمكن نقل تصور كامل عن السلعة او الخدمة بالرسائل الاعلانية الصوتية التي تقدم من خلال الاذاعة في أغلب الحالات ، لأن الاعلان بالاذاعة لا يحقق الاهداف المتوقعة منه مالم يقترن بالصوت بالصورة .

2- يحدث الاعلان بواسطة الاذاعة ارباكاً لدى المستمعين عند وجود اعلانات عن سلع متشابهة .

ثانياً : - الاعلان في التلفزيون :

التلفزيون وسيلة سمعية وبصرية مهمة لنقل الرسائل الاعلانية عن السلع والخدمات والافكار للجمهور ، ويعد التلفزيون اهم الوسائل المتاحة للمعلنين في الوقت الحاضر ، حيث يمكن من خلاله تقديم الرسالة الاعلانية بالكلمات المرئية والمسموعة وبالصورة الملونة ، وفي معظم الحالات يقدم الاعلان بشكل حوار بين اشخاص او مشهد تمثيلي او غنائي مع استخدام المؤثرات الضوئية والصوتية كالموسيقى لشد انتباه المشاهدين للرسالة الاعلانية .

اما كلفة الاعلان في التلفزيون فتتضمن عنصرين هما كلفة اعداد البرنامج الاعلاني وكلفة عرض الاعلان ، ويتم تحديد سعر عرض الاعلان في التلفزيون على اساس ائمة الزمنية التي يستغرقها عرض الاعلان .

مزايا الاعلان في التلفزيون :

1- يمكن توصيل الاعلان الى جمهور واسع ومنتشر في مناطق متباعدة وخلال وقت قصير .

2- يمكن اعادة عرض الاعلان عدة مرات .

3- يترك الاعلان في التلفزيون اثراً مباشراً وفعالاً لدى الجمهور نظراً لاستخدام المؤثرات الصوتية والمرئية في تصميم الرسالة الاعلانية ، اضافة الى انه يمكن التأثير في المشاهد بالالوان او من خلال عرض الاعلان بشكل مشهد تمثيلي او غنائي ممتع .

عيوب الاعلان في التلفزيون :

1- ارتفاع تكاليف الاعلان .

2- يتطلب تصميم واخراج الاعلان مهارات وخبرات فنية متطورة وقد لا تتوفر تلك المهارات .

3- يتسبب انقطاع التيار الكهربائي في بعض الاوقات في عدم وصول الرسالة الاعلانية الى الجمهور .

ثالثاً : - الاعلان في الصحف :

تعد الصحف من أهم وسائل الاعلان عن السلع والخدمات ، لأنها تمتاز بسعة انتشارها وسهولة الاعلان فيها ورخص تكاليف الاعلان ، وتزداد اهمية الاعلان في الصحف عندما لا تتوفر مجالات الاعلان في الوسائل الأخرى .

مزايا الاعلان في الصحف :

1- سعة انتشار الصحف وتعدد قرائها ، وهذا يساهم في وصول الاعلان الى اكبر عدد ممكن من الجمهور .

- 2 - سهولة اعداد الرسالة الاعلانية التي تنشر في الصحف .
- 3 - يمكن تكرار عرض الاعلان نفسه يوميا" في الصحف اليومية وهذا يساعد في تحقيق اهداف المعلن في جعل الجمهور يتذكر الاعلان .
- 4 - يكون نشر الاعلان في الصحف اقل كلفة من نشر الاعلان في الوسائل الاخرى .

عيوب الاعلان في الصحف :

- 1 - تقرأ الصحف بصورة سريعة ويركز الافراد على الموضوعات والابحار التي تهمهم كالموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعي ، وبذلك فإن الاعلانات لا يتم ملاحظتها .
- 2 - يكون ورق الصحف من الانواع الرديئة فيتمزق بسرعة ، ولهذا لا يمكن الاحتفاظ بالصحف لمدة طويلة ، مما لا يتيح لقرائها امكانية للرجوع اليها وملاحظة الاعلان بعد مدة من صدور ها .

رابعاً : - الاعلان بواسطة السينما :

يؤثر الاعلان بواسطة السينما على الافراد عن طريق المؤثرات المسموعة والمرئية ، ويعتمد نجاح المعلن في تحقيق الاهداف التي يسعى اليها من الاعلان عن طريق السينما على درجة قدرة الاعلان في الاستحواذ على انتباه رواد دور العرض الذين يدخلون دار العرض بقصد الترفيه او لمشاهدة الافلام ، ولهذا لا بد ان يكون الاعلان في دور العرض مصمماً بشكل دقيق وان ينسجم مع الجو النفسي للجمهور لكي يحقق الاغراض المنشودة منه .

خامساً : - الملصقات واللافتات :

الملصقات واللافتات هي اوراق يطبع عليها الاعلان وتوضع عادة في الطرق الخارجية والساحات العامة او على واجهات العمارات والمباني او في الشوارع العامة او في أي موقع يستطيع عدد كبير من الافراد مشاهدتها وحتى تتجح الملصقات لا بد ان يكون حجم الملصق مناسباً وان يتم وضعها في مكان يستطيع اغلب الافراد مشاهدتها وان يكون تصميم الملصقات والوانها جذابة لكي يثير انتباه المشاهد ويجعله يتذكر الاعلان جيداً .

ولا بد من الاشارة الى ان هناك بعض الملصقات توضع في حافلات النقل والبواخر والفنادق وفي المكاتب .

تمتاز هذه الوسيلة الاعلانية بأنها وسيلة سريعة للاتصال بالجمهور ويمكن المعلن من خلالها توضيح الاعلان بأفكار بسيطة كما انها تكون منخفضة التكاليف .

اما عيوب هذه الوسيلة ، فإن الملصقات واللافتات تتعرض للتلف بفعل العوامل الجوية وان المشاهد يتعود على رؤية محتوياتها بعد مدة معينة فلا ينظر اليها بعد ذلك ، فذلك يتطلب من المنشآت المعلنة ان تغير مكان الملصق وتغير تصميمه بين مدة واخرى لكي تثير انتباه الجمهور للاعلان .

سادساً : - الاعلان بالبريد :

يعد البريد من الوسائل التي تستخدم في توصيل الرسائل الاعلانية للعميل ، ويتطلب استخدام هذه الوسيلة في الاعلان اعداد قائمة بأسماء وعناوين العملاء ويعتمد نجاح وصول الرسالة الاعلانية للجمهور بواسطة هذه الوسيلة على دقة الاسماء والعناوين وعلى مدى كفاءة البريد في توصيل الرسالة الى الجهة المحددة في الوقت المناسب .

ويتخذ الاعلان بواسطة البريد عدة اشكال منها بطاقات البريد والكتالوكات ورسائل التنزيلات والتعميمات ، كما تستطيع المنشأة ارسال نماذج من منتجاتها للزبائن بالبريد لغرض الاطلاع عليها .

مزايا الاعلان بواسطة البريد :

يتم تحديد الافراد الذين توجه اليهم الاعلانات بشكل انتقائي ، اذ يتم اختيار مجموعة منتخبة من الافراد وارسال الاعلان اليهم دون غيرهم . لكن من عيوبه يؤدي عدم دقة الاسماء والعناوين الى عدم وصول الرسالة الاعلانية . او تأخر وصولها في الوقت المناسب ، كما ان هذه الوسيلة مكلفة .

سابعا" :- الاعلان الضوئي :

الاعلان الضوئي او مايسمى الاعلان بالنيون حيث يستطيع المعلن ان يعرض كلمات فقط او كلمات ورسوم واحيانا" تعرض مخططات ، أما حجم الاعلان فيعتمد على رغبة المعلن والموقع الذي يوضع فيه الاعلان ، ولهذا نجد اعلانات النيون الكبيرة توضع في الطرق الخارجية والساحات العامة وسطوح الابنية وقد تكون اعلانات النيون صغيرة الحجم كما هي الحال بالنسبة لأعلانات المكاتب وعيادات الاطباء والمطاعم .
اما اساليب الاضاءة فقد تكون اضاءة ثابتة مستمرة او متقطعة ، او اضاءة متحركة مستمرة او متحركة متقطعة .

مميزات الاعلان بالنيون :

يكون اكثر اثاره للمشاهد في الظلام ، خاصة عندما يكون مصمما" بالوان واشكال جذابة خاصة اذا كان مضاء بطريقة متحركة متقطعة ، ويتطلب نجاح هذه الوسيلة ان يكون حجمه مناسباً وان يوضع في مكان مرتفع لكي يمكن مشاهدته من مسافات بعيدة .
اما العيوب فهي ارتفاع التكاليف ، كما ان هذه الوسيلة لا تتمتع بالمرونة ، اذ لايمكن تغيير الرسالة الاعلانية بنفس سهولة تغيير الاعلانات في الوسائل الاخرى ، اضافة الى هذا فان النيون معرض للتلف بسهولة .

ثامنا" :- الاعلان في المجلات :

تمثل المجلات احدى الوسائل المهمة التي يستخدمها المعلنون لعرض اعلاناتهم بشكل واسع ، حيث لا تتوفر لدى المجلات امكانات طباعية وخبرات تمكنهم من نشر الاعلانات التي تمتاز بنوعيتها الجيدة من حيث التصميم والخراج والالوان مقارنة بالاعلانات التي تنشر في الصحف .
وينبغي على المعلنين قبل اختيار المجلة التي تنشر فيها الاعلان دراسة المجلات المتاحة لنشر الاعلانات بهدف اختيار المجلة المناسبة حتى يكون نشر الاعلان فيها منسجماً " وملائماً" من حيث شكله وتصميمه والوانه ومضمونه مع طريقة اخراج المجلة وطبيعة الموضوعات التي تتناولها ، فمثلاً يفضل ان ينشر الاعلان عن التجهيزات والمستلزمات والاجهزة والملابس الرياضية في المجلات التي تهتم بالرياضة وشؤونها .
وهناك نوعين من المجلات ، مجلات عامة حيث تتناول موضوعات عامة تهتم جميع افراد المجتمع وبالتالي فهي لاتخاطب فئة معينة .

ومجلات متخصصة ، وهي التي تهتم بجانب معين من جوانب الحياة وتأخذ اتجاه متخصص ، ولهذا نجد هناك مجلات متخصصة وموجهة الى فئة معينة من المجتمع مثل المجلات العمالية والزراعية والصناعية والتجارية والقانونية والادارية والطبية والهندسية والرياضية .

مزايا الاعلان في المجلات :

1 - تبقى المجلات مدة طويلة لدى قرائها ، ولهذا يكون عمر الاعلان في المجلات اطول مقارنة بالاعلان الذي يصدر في الصحف ، فمثلاً تبقى المجلات الاسبوعية اسبوعاً" في حوزة المشتركين ، اما المجلة الفصلية فتبقى فصلاً" كاملاً" حتى يصدر العدد الآخر منها ---- وهكذا .

مكتبة العذراء
استراح - فرطاسه
بغداد - باب العنبر

2 - يكون الورق الذي تطبع عليه المجلات من النوع الجيد ويسمح هذا بأبقاء الاعلان واضحا لمدة طويلة .

عيوب الاعلان في المجلات :

- 1 - لاتسمح مواعيد نشر المجلات بتكرار الاعلان الا في فترات متباعدة .
- 2 - يكون الاعلان في المجلات اقل مرونة مقارنة بالوسائل الاخرى اذ لايمكن تغييرها بسرعة وذلك لأن نشرها يستغرق وقتا طويلا لكي تظهر الى الجمهور وخاصة المجلات الشهرية او الفصلية .

تاسعا : - الاعلان عبر الانترنت :

هو تلك الوسيلة التي احدثت تحولا بالغا واثرا عميقا على مختلف دول العالم بأسره ، ان انتشار الانترنت تنبىء بزيادة مظطردة وتوقعات مستقبلية تجعل المراقبين يجزمون بأن كل بيت مدني سيدخله الجهاز الحاسوبي يوما ما ، بل وسيصبح هذا الجهاز احد المستلزمات الاتصالية الهامة في المنزل التي ربما فاقت اهميته جميع الوسائل الاتصالية والاعلامية الاخرى .

ان هذه الوسيلة الاعلانية الجديدة تمكنت على مدى بضع سنوات من اجتذاب الآف المعلنين الذين يشملون كبريات الشركات العالمية . ويتمثل الاعلان عبر الانترنت بملصق الكتروني يحمل اسم وشعار الشركة المعلنه ويمكن ان يشمل صوراً وجملاً مختصرة توضح لمتصفح الانترنت عند زيارة موقع الشركة المعلنه او اجراء عملية شراء فورية عبر الشبكة ، وبما ان معظم الشركات المعلنه لديها مواقعها الخاصة على الانترنت فان ادراجها ملصقا الكترونيا على الصفحات الاكثر رواجاً على الشبكة يزيد من امكانية زيارة متصفح الانترنت لموقعها .

ومن ايجابيات الاعلان عبر الانترنت انه يوفر للمعلن امكانية احتساب مردوده على الانفاق الاعلاني بحيث يمكنه في أي لحظة معرفة عدد زوار موقعه على الانترنت الذين قصدوه من خلال ملصقه الاعلاني .

الحملات الاعلانية :

الحملة الاعلانية هي تحليل للمواقف والظروف المتعلقة بالتسويق والاتصالات بما يمكن من اتخاذ قرارات استراتيجية فاعلة ممكنة التنفيذ من خلال تصميم سلسلة من الاعلانات ووضعها في وسائل الاعلان المختلفة .

الخطوات الاساسية لتخطيط الحملة الاعلانية :

توجد خطوات اساسية ينبغي اتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الاعلانية ، وهي :

أولاً : تقييم الفرصة الاولى :

قبل بدء الحملة الاعلانية ، ينبغي على المعلن ان يقرر ويحدد ما اذا كان الاعلان سوف يلعب دوراً في وضع تسويقي معين وهناك خمسة شروط تحكم الفرصة الاعلانية :

1 - وجود طلب اولي واعد : اذا كان اتجاه المستهلكين نحو شراء فئة من سلعة اساسية هو الاتجاه البارز والاكيد ، فان المعلن الذي يمتلك صنفاً في هذه الفئة من السلع سيحقق نجاحاً في ترويج هذا الصنف من خلال الاعلان عنه .

اما الاعلان عن سلع لا يوجد طلب اولي عليها او لا يوجد اتجاه عام من قبل المستهلكين نحوها ، فلن يكون مجدداً ولن يحقق اهدافه .

2 - احتمال جيد لتمييز السلعة : ان السلع المتميزة عن بعضها بالخواص المختلفة توفر للمعلن فرصة التأثير على المستهلكين من خلال ابراز الخواص المميزة للسلعة مقارنة مع مثيلاتها ، فالمستهلك

في حالة كهذه يميل الى تفضيل صنف معين على آخر ، ان الاعلان يحقق نجاحات اكبر عندما يركز على هذا التمييز في السلعة المعلنة ، اما السلعة النمطية التي يعتبرها المستهلك مجرد سلع . فأن الاعلان لا يصلح معها .

3 - وجود مزايا مخفية : يصعب تحقيق نتائج اعلانية باهرة في الاعلان عن منتجات يكون المستهلك عارفاً ومطلعاً على مزاياها وخواصها ، لكن اذا كانت المزايا الرئيسية في السلعة مخفية ، فأن الاعلان هنا يلعب دوراً مهماً في بناء ارتباطات ذهنية حول هذه المزايا .

4 - وجود دوافع شراء عاطفية قوية : ان الاعلان الناجح هو ذلك الاعلان الذي يلامس ويصيب في الصميم دوافع الشراء العاطفية القوية لدى المستهلك ، ان اثاره هذه الدوافع واستثمارها بشكل يقود المستهلك لأتمام عملية الشراء تعد من ابرز وظائف الاعلان الفاعل مثل ماتقوم به شركات تصنيع مواد التجميل في اعلاناتها ، حيث يتم التركيز على جوانب عاطفية مثل الجمال ، الامل ، الشروق ، الابتسامة ، الثقة ---- الخ .

5 - توفر الاموال اللازمة : وهنا ضرورة توفر مخصصات بحدود دنيا في الاقل للنشاط الاعلاني ، فإذا كانت الشركة غير قادرة مالياً على تحمل تكاليف الاعلان فأن احتمالات النجاح الاعلاني تكون واطنة وضعيفة للغاية .

ثانياً : تحليل السوق :

ان تحديد السوق المستهدفة للسلعة يعد قراراً في غاية الاهمية في هذه الخطوة حال معرفة المستهلكين في تلك السوق من حيث (المعايير المعروفة مثل الجنس ، العمر ، القدرة الشرائية ، الميول ---- الخ) تبدأ عملية تخطيط الحملة الاعلانية للوصول اليهم والتأثير فيهم بما يحقق الاهداف المنشودة .

ثالثاً : تحديد أهداف الاعلان :

ان عملية تحديد اهداف الاعلان هي اولى خطوات تطوير البرنامج الاعلاني وان تحديد هذه الاهداف يتم في ضوء الاهداف التسويقية المحددة ، لكن ينبغي على مسؤولي الاعلان ان يميزوا ما بين اهداف الاعلان واهداف التسويق ، وعليه فأن اهداف الاعلان ينبغي ان تكون :

* واضحة .

* دقيقة .

* قابلة للقياس .

* ومباشرة .

وكذا الحال بالنسبة لأهداف الحملة الاعلانية نفسها ، فلا يكفي ان يحدد المعلن اهداف عامة لحملة الاعلانية ، فهناك اهداف مباشرة ومحددة لكل مرحلة من مراحل تكوين الحملة الاعلانية .

اما قائمة اهداف الحملة الاعلانية ينبغي ان تتضمن اربعة عناصر وهي :

1 - الرسالة الاعلانية الاساسية المطلوب بثها او نشرها .

2 - الجمهور المستهدف .

3 - التأثير المراد تحقيقه .

4 - المعيار المحدد لقياس نجاح الحملة في وقت لاحق .

رابعاً : وضع ميزانية الاعلان :

وهنا يتم تحديد المخصصات الاعلانية اللازمة للاعلان ، وينبغي ان ينظر الى هذه الميزانية كخطة لتمويل عمليات اعلانية مستقبلية ، وعلى الرغم من ان ميزانية الاعلان غالباً ماتكون مرتبطة بزم من سنة مثلاً ، الا ان هذه الميزانية ينبغي ان تراجع دورياً في ضوء المتغيرات في البيئة التسويقية كما يعاد النظر دورياً بخطة التسويق ، ولهذا فأن المرونة تعد عاملاً اساسياً وضرورياً .

خامساً : تطوير استراتيجية الاعلان :

ان الاهداف الاعلانية تصف فحوى الاعلان او القصد منه ، ولهذا ينبغي تطوير وتنمية الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق او بلوغ هذه الاهداف ، وتبرز قضايا الاستراتيجية في مجالين من مجالات الاعلان :

1 - اختيار وسائل الاعلان .

2 - تكوين الرسائل الاعلانية .

والاستراتيجية تعني براعة في التخطيط والتنفيذ لبلوغ نتائج باهرة ، أي هي عمل مخطط وموجه لتحقيق نتائج معينة .

سادساً : تقييم نتائج الحملة الاعلانية :

غالباً ما يتم اختبار الحملة الاعلانية في بيئة تسويقية معينة وتستخدم النتائج عن هذا الاختبار لتصحيح وتعديل مسار الحملة الاعلانية اذا ما اقتضت الضرورة ذلك ، ان عملية الاختبار المسبق هذه تتم في الغالب قبل اختيار وسيلة الاعلان الفعلية لأنطلاق الحملة ، وهذا الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة او رد الفعل للحملة الاعلانية من قبل عينة تمثل مجتمع السوق المستهدفة قبل ان يلتزم المعلن بشكل كامل ازاء الحملة . ان هدف الاختبار المسبق هو ازالة الاخطاء ومكامن الضعف قبل استثمار الاموال في الحملة .

وهناك الاختبارات البعدية أي بعد الحملة الاعلانية وتهدف هذه الى التأكد من ان الحملات الاعلانية المستقبلية ستكون اكثر فاعلية من سابقتها ، ويعتبر اختبار المبيعات من الاختبارات المهمة ، اذا كان الهدف المنشود من الحملة هو زيادة المبيعات او اختبار صورة الافراد الذهنية عن الشركة اذا كان هدف الحملة هو تعزيز صورة الشركة في اذهان المستهلكين .

العصر الثاني : تنشيط المبيعات

طبيعة واستخدام مفهوم تنشيط المبيعات :

يقصد بتنشيط المبيعات كل الأنشطة الترويجية عدوى (الاعلان والبيع الشخصي والنشر والعلاقات العامة) والتي تهدف الى اثارة اهتمام المستهلك بالسلعة .
ويساعد تنشيط المبيعات كل من الاعلان والبيع الشخصي في زيادة المبيعات لكن تنشيط المبيعات يختلف عن الاعلان بـ :-

1 - الاعلان يعتمد على وسائل النشر التي يمتلكها ويسيطر عليها الآخرون في حين تمتلك المنشأة وسائل تنشيط خاص بها .
2 - ان تنشيط المبيعات يعتمد على اساليب غير روتينية وغير متكررة بعكس الحال بالنسبة للاعلان والبيع الشخصي .

ويهدف الاعتماد على تنشيط المبيعات تحقيق الاهداف الآتية :-

- 1 - التعرف على مستهلكين جدد .
- 2 - تشجيع المستهلكين على شراء السلعة واستعمالها بكميات كبيرة .
- 3 - المساعدة في تقديم سلعة جديدة .
- 4 - خلق الولاء للغلاف والاسم والعلامة التجارية الخاصة بسلعة معينة .
- 5 - مواجهة المنافسين في حالة قيامهم بنشاط ترويجي معين .
- 6 - ابلاغ المستهلك بالتطورات الحاصلة في السلعة .

اشكال تنشيط المبيعات :

ادى التطور العلمي والتقني الذي يشهده العالم الى ابتكار وسائل جديدة في تنشيط المبيعات ومن هذه الوسائل :

1 - الاغلفة :

هي الوعاء الذي تحفظ فيها السلعة وتصنع عادة من الورق العادي او المقوى او الزجاج او البلاستيك او من الخشب او من مواد اخرى ، ويفترض ان تكون الاغلفة ملائمة لطبيعة السلعة واستعمالها وان تكون متانتها مناسبة للوسائل التي يتم فيها نقلها وتداولها ، ويتعين على المنشآت ان تراعي المسائل الجمالية والذوق في تصميم الاغلفة لجعلها جذابة وتثير انتباه واهتمام المستهلك بالسلعة المحفوظة في داخلها وتحفزه وتشجعه على شرائها بهدف زيادة مبيعاتها ، ونجد هذا الجانب واضحا " جدا" في قناني العطور والساعات اليدوية والمصوغات بجميع انواعها .

وتعد الاغلفة في الوقت الحاضر وسيلة اتصال غير مباشر مهمة بين المنتج والمستهلك والعميل ، وبذلك فهي مفيدة للمنتجين وللمستهلكين خاصة اذا تم تثبيت المعلومات والبيانات التي توضح كيفية استعمال السلعة والمحافظة عليها .

وتحاول بعض المنشآت الانتاجية الاستفادة من اعادة استخدام الاغلفة في اكثر من مرة كما هو الحال في صناديق وقناني المشروبات الغازية .

اما الاهداف الترويجية للغلاف فهي :

- 1 - جذب انتباه المستهلكين والعملاء .

- 2 - التعريف بالسلعة وفوائدها وطريقة استخدامها وكيفية المحافظة عليها .
3 - زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية والاسم التجاري بدلا " من السلع المشابهة الاخرى مثلا" عندما يفضل المستهلك ثلاجات ومجمدات عشتار اكثر من غيرها .

2 - الهدايا :

تشمل الهدايا جميع ماتقدمه المنشأة للعملاء والمستهلكين بهدف تعزيز او اصر علاقاتها معهم وحثهم على التعامل معا" وشراء السلع والخدمات التي تقوم بتسويقها دون سواها من السلع والخدمات الاخرى المنتجة من المنشآت المنافسة .
والهدايا قد تكون من السلع نفسها التي تقوم المنشأة بشرائها او قد تكون من سلع تساعد المستهلك على استعمال السلعة والمحافظة عليها .

3 - العينات :

تشمل العينات وحدات من السلع المراد تسويقها تقدم الى العملاء والمستهلكين مجانا" ، اما بصورة مباشرة او ترسل لهم بالبريد .
وتستخدم المنشأة هذه الوسيلة لتعريف المستهلكين والعملاء بالسلعة لتمكينهم من تجربتها ومعرفة مزاياها وفوائدها بصورة مباشرة .

4 - منح الخصم :

تقوم بعض المنشآت لغرض تحفيز وحث وتشجيع الجمهور على شراء السلع التي تقوم بتسويقها وزيادة مبيعاتها بمنح خصم للمشتري .
ويتم منح هذا الخصم بأشكال متعددة منها ان البائع يمنح خصم لكل من يشتري منه بضاعة او لكل من يشتري عدد من الوحدات لا تقل عن حد معين .

5 - المعارض التجارية :-

ان الهدف من اقامة المعارض المحلية والعالمية هو تمكين المستهلكين وتجار المفرد والجملة من الاطلاع على السلع المعروضة من المنشآت المشاركة في المعرض ، وتساعد هذه المعارض من التعرف على انواع السلع المنافسة والبديلة وخصائصها وكيفية استعمالها واسعارها وطريقة تسديد اثمانها .

وتقدم المنشآت المشاركة في المعارض نشرات ونماذج وهدايا ، وتساعد هذه المعارض على تمكين المستهلكين من التعرف على التطور في انتاج السلع واساليب تسويقها ، وقد تقوم المنشآت في بعض الاحيان ببيع السلع مباشرة ، بينما تكتفي بعض المنشآت بعرض نماذج من السلع التي تقوم بتسويقها .

6 - نوافذ العرض :

اخدت المنشآت التسويقية تهتم بتنظيم محتويات نوافذ العرض ، وتقع مسؤولية تصميم نوافذ العرض على افراد متخصصين بهدف عرض السلع بشكل جذاب ويشجع المستهلكين على دخول المحل لشراء السلع ، ولهذا تعد نوافذ العرض من الوسائل الترويجية الهامة التي تسهم في زيادة المبيعات ، ولذلك نلاحظ ان المنشآت تقوم بين مدة واخرى بتغيير تصميم نوافذ العرض .

7 - اللافتات ونماذج العرض :

توضع اللافتات (اللوحات) فوق المتاجر او بداخلها او توضع في الاماكن العامة مثل اللافتات التي تضعها الفنادق وشركات التأمين وشركات الطيران .
اما نماذج العرض فهي الاشكال المجسمة الثابتة والمتحركة والتي تمثل السلعة نفسها وتكون هذه النماذج صغيرة وفي حالات اخرى تكون اكبر من الحجم الاعتيادي للسلعة ، كنماذج عرض الاطارات ونماذج قناني المشروبات .
وتحرص المنشآت على جعل اللافتات ونماذج العرض مصممة بشكل يلفت النظر وتوضع بأماكن يسمح برؤيتها .

8 - النشرات التوضيحية :

وهي جميع المنشورات التي تقوم المنشآت بتوزيعها على المستهلكين والوسطاء لتعريفهم بالسلع التي تتولى تسويقها وتحفيزهم على شرائها مثل الكتلوكات ، وتوضح تلك النشرات كيفية استعمال السلعة والمحافظة عليها بالاضافة الى اسعارها وطريقة طلبها من المنتجين ، كما تعرض السلعة والاجزاء التي تتكون منها .

وهناك وسائل ترويجية اخرى اهمها :

- 1- عقد لقاءات مع الموزعين الذين يتولون توزيع السلعة .
- 2- تنظيم دورات لتدريب رجال البيع العاملين في متاجر الجملة والمفرد .
- 3- الحفلات التي تقيمها المنشآت عند افتتاح مشاريعها .

العنصر الثالث : النشر

يسعى النشر بطريقة غير مباشرة الى اثاره بخلق الطلب على السلعة او اثاره الاهتمام بمنشأة معينة بأساليب غير شخصية من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (اذاعة ، تلفزيون ، صحف) وبدون مقابل .

هناك اوجه تشابه بين النشر والاعلان ، حيث كلاهما يعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري وكلاهما يمثل وسيلة غير شخصية .
اما اوجه الاختلاف بينهما فهي :

النشر	الاعلان
1 - الهدف المباشر اخباري يتمثل في تقديم معلومات تتعلق بنواحي معينة الى المستهلك .	1 - الهدف المباشر يتمثل في تزويد المستهلك بمعلومات عن السلعة .
2 - يتم بدون مقابل .	2 - يتم لقاء دفع اجور معينة .
3 - بعيد عن اساليب البهرجة والاثارة .	3 - استخدام اساليب البهرجة والاثارة .
4 - لاتتاح له الفرصة للتكرار .	4 - يمكن تكرار الاعلان .

ويستخدم النشر لأغراض متعددة من اهمها زيادة الوعي الجماهيري للمشتريين لمنشأة معينة ومنتجاتها ، فإذا ما طرأت تعديلات على سياسات المنشأة المتعلقة بالتسعير او الفوزيع او خدمات مابعد البيع يسعى النشر الى الابلاغ بالتعديلات الحاصلة في تلك السياسات في الوقت المناسب مستهدفاً خلق الطلب على السلع .

العنصر الرابع : البيع الشخصي

- personal Sales -

مفهوم البيع الشخصي :

يلعب البيع الشخصي دوراً هاماً في الترويج في المنشآت وان اختلفت درجة اهميته من منشأة لأخرى ، فعلى سبيل المثال تعتمد الشركات التي تقوم بإنتاج وتسويق الطائرات للاستخدام المدني او التجاري اساساً على البيع الشخصي ، ويمكن ان تستغرق عملية البيع الشخصي للعميل فترة طويلة قد تصل سنتين او ثلاث سنوات منذ بداية العرض الاول لمندوب البيع وحتى يوم اعلان البيع للعميل وتختلف عملية البيع في هذه الحالة عن بيع المنتجات الصناعية الأخرى من حيث عدد العملاء المرتقبين وعدد الشركات التي تتنافس على بيع الطائرات والتقنية العالية للمنتج ، لذلك فإن أهمية البيع الشخصي ودرجة اعتماد الشركات عليه لا تختلف فقط باختلاف نوع العميل (مستهلك / مشتري صناعي) وانما تختلف كذلك بالنسبة لنفس نوع العميل طبقاً لعدد المنافسين وقيمة الصفقة و عدد العملاء المرتقبين وخصائص المنتج .

وفي حالات أخرى تستخدم الشركة مندوبي البيع لمجرد الطواف على العملاء كمتاجر المفرد وتسليمهم السلع وذلك كل فترة زمنية معينة .

ويعرف البيع الشخصي بأنه التقديم الشخصي والشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع المستهلك نحو شرائها او الاقتناع بها .

ويتولى القيام بالبيع الشخصي افراد كان يطلق عليهم في الماضي (رجال بيع) ولكن نظرا " لدخول المرأة الى هذا المجال فقد اصبح اللفظ الذي يطلق عليهم اشخاص او افراد مختصين بالبيع . او يشار اليهم بالقوى البيعية .

ويحقق البيع الشخصي عدة اهداف من اهمها :

- 1 - كسب عملاء جدد .
 - 2 - اقناع العميل المرتقب بالشراء .
 - 3 - المحافظة على ارضاء المستهلكين لحفزهم على تكرار الشراء .
- الواجبات الأساسية للبيع الشخصي :**
- 1 - تحديد او مقابلة العملاء المرتقبين .
 - 2 - اكتشاف حاجات واتجاهات العملاء .
 - 3 - التوصية بمجموعة من المنتجات لأشباع هذه الحاجات .
 - 4 - تطوير عرض بيعي بهدف تعريف العميل بخصائص ومنافع المنتج واقناعه بشراء ماتم التوصية به .
 - 5 - انهاء العملية البيعية .
 - 6 - متابعة العميل للتأكد من رضائه عن المنتج او السلعة .

اجراءات البيع الشخصي :

تتكون العملية البيعية من عدد من الاجراءات التي عادة ما يطلق عليها فن البيع وتبدأ هذه الاجراءات ب :

- 1 - التعرف على وتحديد العملاء المرتقبين .
- 2 - الاستعداد والتحضير للاتصال بالعميل .
- 3 - المقابلة الفعلية الاولى للعميل .
- 4 - العرض البيعي .
- 5 - معالجة الاعتراضات .
- 6 - انهاء البيع .
- 7 - المتابعة للتأكد من رضائه وحل أي مشكلة تواجهه ومعالجة أي شكوى من جانبه .

العوامل المؤثرة في عناصر المزيج الترويجي :

تعرض عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي من قبل الادارة الكثير من الصعاب والمشاكل ، اذ ليس من السهل ان تعرف وبشكل دقيق جدا " أي من العناصر الترويجية يمكن ان تؤدي الهدف المتمثل بزيادة المبيعات وتحقيق المستوى المناسب من الارباح ، وكذلك الحال في تقدير النفقات والتأثير الذي يمكن خلقه بذلك العنصر الترويجي او غيره ، وعليه يمكننا ان نحصر في ادناه بعض العوامل التي من شأنها ان تؤثر في اختيار عناصر المزيج الترويجي ومنها :

1 - التخصيصات المالية :

تعتبر التخصيصات المالية والمرصدة للنشاط الترويجي ذو اثر كبير في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية ، وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة ، فإن مستوى النشاط سينحصر في حدود معينة وضيقة ، وعليه فإن الاموال المرصدة وبما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب سيتمكن

ادارة الترويج استخدام اكثر من عنصر ترويجي ، كما هو الحال باستخدام الاعلان في الصحف والمجلات او بالوسائل الاخرى ، كذلك الحال باستخدام النماذج والبيع الشخصي للاتصال مع الافراد --- الخ .

2 - طبيعة السوق :

ان الادارة المسؤولة عن النشاط الترويجي تتأثر بشكل كبير بطبيعة السوق الذي تتعامل معه في اتخاذها للقرار وهذا التأثير ينحصر في :

أ - المدى الجغرافي للسوق :

ونعني بها المساحة الجغرافية التي تتضمنها الاسواق التي تتعامل مع المنشأة ، فإذا كانت الاسواق التي تم التعامل معها بالمستوى المحلي ، فإن الاساليب الترويجية المعتمدة ستختلف تماما" عما يمكن اعتماده فيما اذا لو كانت السوق خارج الحدود المحلية .

ب - كثافة السوق وتمثل بالاتي :

* عدد الافراد المتعاملين في ذلك السوق ، فإذا كان عددهم صغير فإنه يمكن اعتماد اسلوب البيع الشخصي ، اما اذا كان العدد كبير فإنه يستخدم الاعلان كأساس في الترويج لصعوبة تحقيق الاتصال مع هذه الاعداد الكبيرة وبشكل شخصي .

* الخصائص التي يمتاز بها الافراد المتعاملين في ذلك السوق وفيما اذا كانت موحدة او متباينة .

ج - خصائص المشتري :

ويقصد بها الخصائص التي يمتاز بها ذلك المشتري الذي نتعامل معه ، فإذا كان مستهلك فإن الاساليب الترويجية المعتمدة معه ستختلف تماما" عما اذا كان مشتري صناعي ، اذ ان الاخير يعتمد على البيانات والمعلومات الدقيقة والمشاهدة الميدانية والتجريب ان استلزم الامر كي يتم عقد صفقة الشراء .

3 - طبيعة المنتج :

تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الانتاجية سواء كان ذلك من حيث الخصائص او الهدف من الاستخدام حيث يختلف الاسلوب الترويجي لكل منهما ولا يقف الامر عند هذا الحد بل يمتد الى الانواع التي يتضمنها كل منهما فالاسلوب الترويجي المعتمد في السلع سهلة المنال تختلف كثيرا" عما هو عليه بالنسبة للسلع الخاصة وهكذا لبقية السلع الاخرى .

4 - دورة حياة المنتج :

يمر المنتج بأربع مراحل متعاقبة عبر حياته ، ولكل مرحلة من هذه المراحل درجة ومستوى معين من الترويج وهي :-

أ - مرحلة الدخول :

وهي المرحلة الاولى في حياة المنتج والتي تتمثل بالتهيؤ لأدخاله الى السوق ، اذ يتطلب كثافة عالية من الترويج .

ب - مرحلة النمو :

حيث يأخذ المنتج حالة الاستقرار في السوق ويتحدد مستوى الطلب عليه وفي هذه المرحلة يبدأ تخفيض حجم الترويج للمنتج عما هو عليه بالنسبة للمرحلة الاولى .

ج - مرحلة النضج :
وهي المرحلة التي يصل اليها المنتج لمستوى ثابت من المبيعات وتبدأ في هذه المرحلة المنافسة الشديدة .

د - مرحلة الانحدار :
وهي المرحلة الاخيرة في حياة المنتج عندما ينتهي نتيجة تقادمه او دخول منتوجات بديلة عنه ، وفي هذه المرحلة يكون مستوى النشاط الترويجي محدود لكونه يعتبر غير مبرر .

تعد طبيعة السوق من العوامل
تأثيرها في الترويجي بشكل كبير لطبيعة السوق الذي نتعامل
معها واتخاذها -

Sales Force Management

ادارة قوى البيع

وهي الادارة المسؤولة عن التخطيط والتنظيم جميع المهام والاعمال المتعلقة بأثارة الطلب على السلعة او الخدمة .

وتظهر اهمية تنظيم وادارة القوة البيعية من الادارة الفعالة للمبيعات يجب ان تبدأ من رجل البيع بأعتباره المسؤول الاول عن وضع استراتيجية البيع الشخصي موضع التطبيق العملي ، كما وان الجوانب التنفيذية لوظيفة البيع يرتبط انجازها بدرجة كبيرة من الكفاءة بمدى كفاءة رجل البيع والطريقة التي يتصرف بها في المواقف المختلفة .

اما اهم عمليات ادارة قوى البيع فهي :

أولاً: المشاركة في التخطيط :

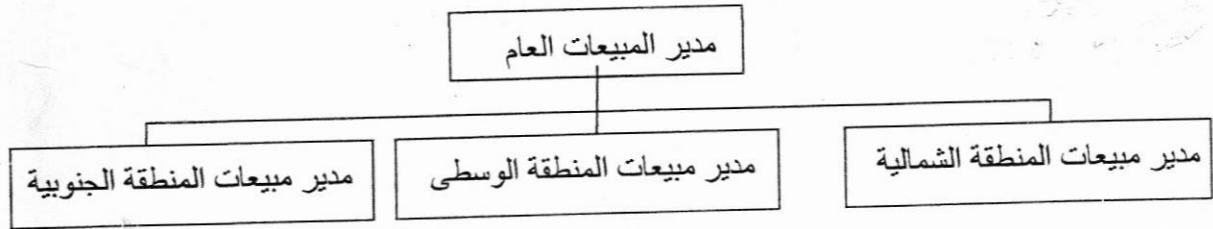
وهي المشاركة مع رجال التسويق في وضع الخطط التسويقية وتحديد المهام والاهداف ووضع الاستراتيجيات من خلال ما يقدمه رجل البيع من معلومات عن الاسواق والمستهلكين والمنافسين تساعد رجال التسويق بتحديد الخطط المستقبلية .

ثانياً: تنفيذ وظائف ادارة البيع والتي تتضمن النقاط التالية :

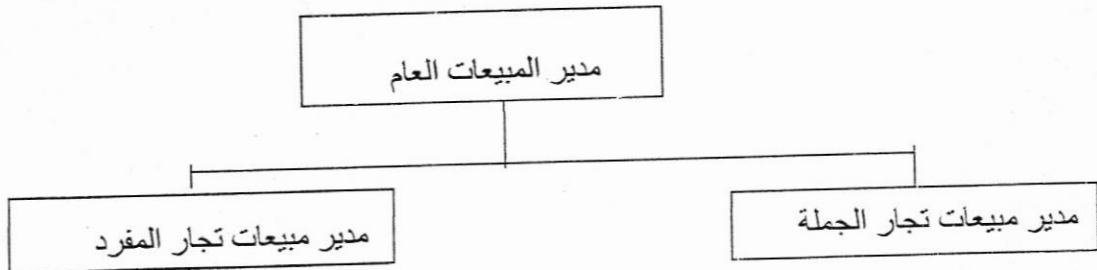
1 - اختيار العملاء المرتقبين وهذا من خلال جمع المعلومات عن هؤلاء العملاء من خلال السجلات للشركات التجارية من الغرف التجارية دائرة الاحصاءات ، المجلات ، الصحف ، الزيارات الشخصية للاسواق .

2 - تنظيم قوى البيع وهنا يتم التنظيم بناءً على الاسس التالية :

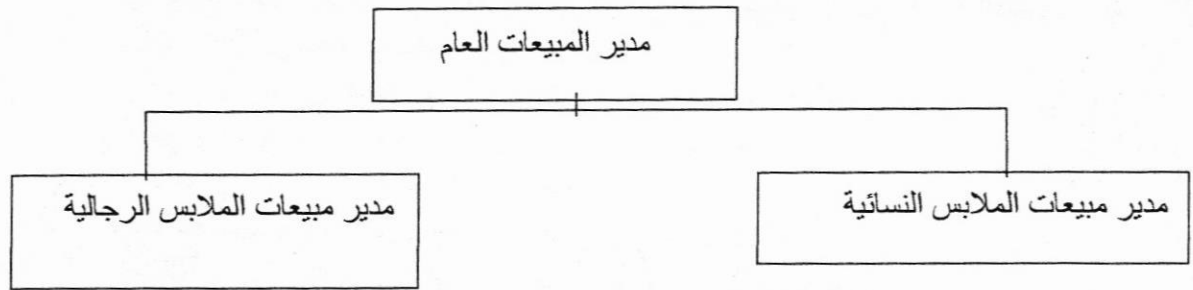
أ - التنظيم على اساس جغرافي ، وهنا يتم تقسيم الاسواق حسب المناطق الجغرافية وعلى النحو التالي :



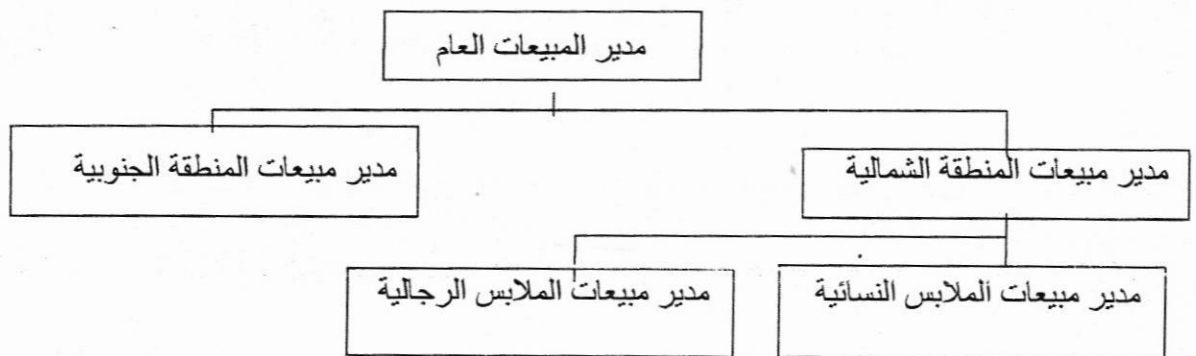
ب - التنظيم على اساس العملاء ، وهنا يتم تقسيم العملاء حسب انواعهم وعلى النحو التالي :



ج - التنظيم على اساس السلع ، وهنا يتم تقسيم المدراء حسب انواع السلع المتعامل معها في الشركة :



د - التنظيم المختلط ، وهو مزيج من التنظيمات السابقة :



3 - اختيار وتعيين البائعين :

بعد تنظيم ادارة المبيعات الى وحدات وتحديد المهام والمسؤوليات ووصفها لابد من ملئها بالموظفين من رجال البيع لذلك يتم الاعلان اما من خلال الصحف او من خلال وسائل الاعلان الاخرى ، بعد ذلك يتم فرز الطلبات وتحديد المقابلة وبعد المقابلة وضمن اسس محددة يتم اختيار البائعين المؤهلين لشغل هذه الوظائف .

4 - تدريب وتنمية رجال البيع :

لابد من تدريب رجال البيع على مهارات حتى يتم رفع كفاءتهم باستمرار وذلك لتحسين ادائهم وهذا يتم من خلال برامج معدة لهم ويتم تدريبهم اما داخل المنشأة او خارجها .

5 - تصميم برامج المكافآت والعمولات لرجال البيع :

ان تحفيز رجل البيع لابد وان يتم من خلال برامج معدة سلفا" لهذه الغاية لأن رجل البيع لابد وان يشعر دائما" بأنه يحقق احلامه واستقراره الوظيفي ولأنه يعتبر الاداة المنتجة في الشركة ومعظم الشركات لديها برامج حوافز وعمولات منها :

أ - الحوافز : و هي أي مبلغ مالي يمكن ان يحصل عليه البائع نتيجة لجهد خاص قام به ، او حوافز معنوية وهي اشياء غير ملموسة وليست مادية مثل الترقية والسفر الى الخارج وخطابات الشكر والجوائز العينية وهذه تعطى لرجل البيع وذلك لدفعه على العطاء اكثر واكثر .

ب - **العمولات** : وهي مبالغ تحتسب لرجل البيع على حجم مبيعاته ، وهي من الامور الاساسية والتي تميز البائع الجيد من البائع الغير الجيد وهي دخل يعتمد عليه رجل البيع في جميع حساباته المالية والمستقبلية والعمولات يمكن ان تحتسب بالطرق التالية :

- 1 - الراتب + عمولة ، وهي افضل المكافآت لرجل البيع والتي يفضلها معظم رجال البيع ، حيث انه يحصل على مبلغ يؤمن به حياته العادية ، والعمولة هنا تحتسب حسب الراتب فأما ان يكون راتب ضعيف + عمولة قوية ، او راتب قوي وعمولة ضعيفة .
- 2 - عمولة فقط ، وهنا تحتسب العمولة من الصفر وتكون مرتفعة نوعاً ما .
- 3 - راتب + نسبة من الارباح . وهنا يكون الراتب حسب الاتفاق وكذلك نسبة الارباح .

6 تخطيط المناطق البيعية :

ويقصد به الاسلوب الذي سوف يتبع في تقسيم الاسواق على البائعين أي هل سيقسم السوق حسب المناطق الجغرافية ام حسب العملاء ام حسب السلع المتعامل معها ، بعدها يتم تحديد المسارات لرجال البيع أي عمل زيارات يومية او شهرية للعملاء حسب الحاجة لهذه الزيارات .

ثالثاً : تحقيق النتائج :

ان أي عملية بيعية لها مدخلات ولها مخرجات ، واما المخرجات هنا فهي حجم المبيعات أي مقدار المبيعات التي تم تحقيقها لمدة زمنية محددة ، ثم كم تكلفة هذه المبيعات ، وبالنهاية ماهي نسبة الارباح المحققة من قبل هذه الادارة (ادارة المبيعات) .

رابعاً : تقييم العملية البيعية :

أي مقارنة ماتم تحقيقه مع ماتم التخطيط له وذلك لمعرفة فيما اذا كانت هناك انحرافات سلبية او ايجابية ، فإذا كانت ايجابية كيفية تنميتها أكثر واتباعها ، واما اذا كانت سلبية فمحاولة معرفة اين الاخطاء ومعرفة اسبابها ومن ثم ايجاد الحلول اللازمة لها .
والتقييم للعملية البيعية الحقيقية يبدأ من تقييم الخطأ والاهداف ومن ثم النشاطات والجهود البيعية ، رجال البيع ومن ثم النتائج التي تحققت وهي الارباح من خلال طرح التكلفة الاجمالية للعملية البيعية من المردودات وهي اجمالي المبيعات المحققة من قبل هذه الادارة .

- اولاً : المشاركة في التخطيط
ثانياً : تنفيذ وظائف ادارة البيع
ثالثاً : تحقيق النتائج
رابعاً : تقييم العملية البيعية
- تقييم نوع البيع
تقييم نوع العملاء
تقييم نوع النشاطات
تقييم نوع الجهود البيعية
تقييم نوع النتائج
تقييم نوع التكاليف
تقييم نوع المردودات

الفصل التاسع

التسعير

PRICING

الفصل التاسع التسعير

pricing

price

مفهوم السعر

يحتل السعر أهمية خاصة بين عناصر المزيج التسويقي نظراً للدور الذي يلعبه في نجاح البرنامج التسويقي في أية منشأة ، فالسعر له تأثير واضح على مقدار الأرباح التي يمكن أن تحققها المنشآت ، وذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على منتجاتها في السوق .

ويعرف السعر على أنه القيمة النقدية للسلع والخدمات التي تحددها ظروف السوق .

ويجب أن ينظر إلى السعر على أنه أكثر من مجرد القيمة النقدية أو كمية النقود التي تتبم مبادلة السلع فيها ، وذلك لأن المفهوم الشامل للسعر يتضمن بالإضافة إلى القيمة النقدية للسلعة الشروط والظروف المصاحبة لعملية التبادل من حيث وقت ومكان التبادل وشروط التسليم والخصم وطبيعة الخدمات المرتبطة بالسلعة وغيرها من العوامل التي تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحديد سعر السلعة .

أذن فالسعر بمفهومه الشامل يتمثل بالقيمة التي يكون المستهلك على استعداد لتحملها مقابل المنفعة التي يحصل عليها من استعمال السلعة .

وعلى ضوء ذلك يمكن القول بأن قيمة السلعة وسعرها يتحدد على ضوء المنافع والأشباع التي يتوقعها الشخص من استعمال السلعة وليس فقط على ضوء المواصفات المادية للسلعة أو الخدمة التي تصاحب عملية بيعها .

أهداف التسعير :

- 1- يمكن إيجاز أهم الأهداف المتوقعة من التسعير بالآتي -
- 1 - مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي .
- 2 - الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة .
- 3 - تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المعتمد على الأسعار التنافسية .
- 4 - استقرار الأسعار .
- 5 - المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها .
- 6 - مقابلة المنافسة أو تجنبها .
- 7 - إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله .
- 8 - تنشيط السوق ، من خلال توجيه الطلب برفع الأسعار على بعض المنتجات الضارة على الصحة والبيئة كالكسائر مثلاً أو تخفيض الأسعار على منتجات أخرى لتشجيع استهلاكها .
- 9 - الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وفي هذا حماية للمستهلك .

العوامل المؤثرة على قرارات التسعير : المنشأة بحد ذاتها

هناك نوعين من العوامل التي تؤثر في تحديد السعر وهي :

أولاً : العوامل الداخلية :

يمكن تحديد العوامل الداخلية الخاضعة لسيطرة إدارة المنشأة على النحو الآتي :

1 - الاهداف :

فالمنشأة قادرة على التحكم فيها كونها هي صانعة الاهداف ، وهي التي تحدد الوصول اليها وتحقيقها ، فكلما كانت المنظمة واضحة في اهدافها كلما كانت عملية التسعير سهلة ، وتنطوي اهداف المنشأة في البقاء وقيادة النوع للمنتوج وقيادة الحصة السوقية وتعظيم الارباح ، فالمنظمات وضعت هدف البقاء كونه هدفها الرئيسي اذا تعرضت لمشاكل الندرة الكبيرة والمنافسة الشديدة او طلبات المستهلك المتغيرة وللحفاظ على حياتها فان الشركة تضع سعرا "منخفضا" وهي تأمل في زيادة طلبها وفي هذه الحالة تكون الارباح اقل اهمية لها عن هدف البقاء .

التكاليف من تحديد السعر

2 - التكاليف :

من البديهي الاعتراف بأهمية التكاليف في تحديد السعر ولكن لا يمكن اعتبارها العامل الوحيد المتحكم في الاسعار وانما تعتبره كوحدة من العوامل المتغيرة والتي تتفاعل مع بعضها في تحديد السعر .

3 - مستوى التطور التكنولوجي :

تصرف المنشأة بمبالغ كبيرة على البحث العلمي من اجل العمل على تطوير السلع وخلق منافع اضافية لها وبالتالي تفوقها على السلع المنافسة . ان هذا التطور سوف يخلق آفاق واسعة في تحديد سياسة سعرية عالية تحقق ارباح عالية مادام المنتج قد زاد من منفعة سلعته ، وبذلك يصبح في حالة شبه احتكارية تؤمن له الصعود الى سلم الارباح .

4 - دور العناصر الاخرى في المزيج التسويقي :

تستطيع العناصر الاخرى في المزيج التسويقي للمنتج والترويج والتوزيع ان تتفاعل مع السعر في الوصول الى افضل مزيج تسويقي يحقق النجاح للبرامج التسويقية ، وبذلك يستطيع السعر ان يؤثر ويتأثر في العناصر الثلاث الأتفة الذكر .

فسياسة الترويج تستطيع ان تخلق ظروف خاصة للمنتج تمكنه من فرض سعر اعلى ، كذلك فان سياسة التوزيع يمكن ان تهئ الظروف في تحديد الاسعار معتمدة على الكفاءة العالية لقنوات التوزيع في ايصال السلعة للمستهلك النهائي قبل وصول السلع المنافسة .

ثانياً : العوامل الخارجية :-

وهي تلك العوامل التي ليس للمنشأة القدرة على التحكم في تغييرها او التأثير عليها واهمها :

1 - هيكل السوق :

هيكل السوق هو السلع التي تتنافس مع بعضها البعض لأشباع نفس الرغبات والحاجات ، فمثلاً تعتبر كل من اقلام الرصاص والجاف والحبر سلعا" متنافسة من وجهة نظر السوق الخاصة بالقرطاسية .

اما من وجهة نظر الصناعة فان الاقلام تعتبر متميزة فيما بينها ، لذلك فعند شروع المنشأة بتحديد السعر يجب ان تأخذ بنظر الاعتبار اسعار صناعاتها مقارنة بأسعار الصناعات الاخرى التي تجمعها سوق واحدة .



مقدار الطلب
مقدار العرض
الطلب

2 - اسعار المنافسين :

لا يمكن لأية منشأة ان تتجاهل اسعار المنافسين عند تحديد اسعار منتجاتها ، اذ ان نجاح البرنامج التسويقي فيها يتوقف بدرجة كبيرة على السعر الذي يكون المستهلك على استعداد لدفعه عند الشراء ، لذلك فان المنشأة تتأثر في سياسة اسعار المنشآت المنافسة .

3 - الطلب :

تتحدد الاسعار دائما" وفقا" لظروف السوق (العرض والطلب) وتختلف الاسواق فيما بينها من حيث مرونة الطلب السعرية ، ففي الاسواق التي تتميز بمرونة عالية في الطلب يؤدي تخفيض الاسعار بشكل بسيط الى زيادة كبيرة في الطلب على السلعة .
اما الاسواق التي تتميز بعدم المرونة في الطلب فان أي تخفيض او ارتفاع في السعر يؤدي الى نفس التغيير في الطلب على السلعة .

4 - تدخل الدولة :

تتدخل الدولة من اجل دعم المواطنين وتوفير الحماية لهم جراء تذبذب الاسعار وبالذات الاسعار الأخذة بالارتفاع عن طريق اصدار القوانين والقرارات اللازمة خاصة في حالة ارتفاع الاسعار الذي ليس له مبرر سوى خلق حالة افتعالية من قبل المحتكرين من اجل جني الارباح غير الاعتيادية .

الطرق التجارية للسلعة مع نسبة الربح

طرق تحديد السعر :

1 - التسعير على اساس الكلفة :

تعد هذه الطريقة من اكثر الطرق استخداما" في تحديد السعر ، وتقوم هذه الطريقة على اساس احتساب الكلفة الاجمالية للسلعة مع اضافة نسبة من الربح او ما يطلق عليها نسبة الاضافة .
وتتميز هذه الطريقة بالبساطة والسهولة وتستخدمها جميع متاجر التجزئة والجملة ، لكن يعاب عليها انها تتعرض لأنقادات عديدة كونها لاتأخذ بنظر الاعتبار جانب الطلب عند تحديد السعر . ويتطلب استخدام هذه الطريقة وجود انظمة جيدة للتكاليف حتى يمكن تحديد تكلفة السلعة بشكل دقيق ، كذلك يتطلب استخدام هذه الطريقة تحديد حجم ونوع التكاليف التي يتم الاعتماد عليها في تحديد السعر .

2 - التسعير على اساس السوق :

يتحدد السعر بموجب هذه الطريقة في ضوء طبيعة الطلب على السلعة في السوق او في ضوء تقويم السوق للسلعة ولادخل للتكاليف في تحديد السعر ، لذلك يتم التسعير على اساس السعر الذي يكون المشتري قادر على دفعه ، ويتحدد مقدار ربح المنشأة او خسارتها في ضوء مستوى التكاليف الخاصة بأنتاج وتسويق السلعة .

وتكون معادلة السعر في هذه الحالة :

الربح او الخسارة = السعر - التكاليف .

وتظهر اهمية الاعتماد على هذه الطريقة في حالة ازدياد المنافسة في السوق ، حيث تلعب استراتيجية التسعير دورا" اساسيا" في نجاح السلعة تسويقيا" من عدمه ، ويبدو ذلك واضحا" في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب العالية والذي يؤثر تغيير السعر البسيط على المبيعات بدرجة كبيرة .

الفصل العاشر
تسويق الخدمات

ويجب ملاحظة ان التسعير على اساس السوق لا يهمل الكلفة بل العكس فأن هذه الطريقة تدفع المنشأة الى اعادة النظر في تكاليفها بأستمرار والبحث عن الاساليب لمنتج الاسراف والعمل على تخفيض التكاليف كما يؤدي بالتالي الى زيادة الارباح ، كذلك يجب ان نلاحظ بأن التسعير على اساس السوق لا يهمل عنصر الكلفة ، بل العكس فأن هذه الطريقة تدفع المنشأة الى اعادة النظر في تكاليفها بأستمرار والبحث عن الاساليب لمنتج الاسراف والعمل على تخفيض التكاليف ، كما يؤدي بالتالي الى زيادة الارباح ، كذلك يجب ان نلاحظ بأن التسعير على اساس السوق لا يكون بديلا " للتسعير على اساس الكلفة ، بل انه من المفضل الجمع بينهما للوصول الى مستوى السعر الضروري لتحقيق الارباح .

الفصل العاشر تسويق الخدمات

نما القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية ، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاديات التصنيع الى الاقتصاد الخدمي ، ويعزى ذلك التحول الى حركة عصر المعلومات التي نشأت بفعل اختراع الحاسوب وتطور الاتصالات ، فقد تطورت قطاعات الخدمات وتطورت ايضا" السياسات التسويقية المرتبطة بها استجابة للتطور الاقتصادي والاجتماعي في مختلف دول العالم ، ويلاحظ حاليا" ان أكبر معدل نمو في قطاعات الاعمال يوجد في قطاع الخدمات ولاسيما خدمات النقل (الجوي والبري والبحري) والسياحة والمصارف ، وقد ترافق هذا التطور بزيادة المنافسة بين مختلف الشركات المكونة لهذه القطاعات الحيوية ، الامر الذي يتطلب ضرورة اهتمام رجال التسويق بقطاع الخدمات والعمل على وضع البرامج التسويقية الفعالة لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن للمنشأة والاستمرار في السوق .

مفهوم الخدمة وأهميتها :-

يقوم المبدأ الاساسي للتسويق على افتراض ان المستهلك يبحث عن اشباع احتياجاته ورغباته ، يمكن تقديم له هذا الاشباع من خلال تقديم السلع او الخدمات او مزيج متكامل منهما .
وتعرف الخدمة على انها (نشاط او منفعة غير ملموسة ولا تنتج عن امتلاك فيزيائي لموضوع معين مقدم من شخص آخر) او انها (نشاط غير ملموس تهدف الى اشباع حاجات ورغبات المشتري مقابل دفع مبلغ معين من المال على ان لا تقترن هذه الخدمات ببيع سلع اخرى) ، ويمكن القول ان الخدمة هي اعمال وانجازات وافكار غير ملموسة تنتج من قبل مؤسسات الخدمة .
ان مساهمة الخدمات في الاستهلاك حاليا" اكثر اهمية وان المستهلك اكثر تطلبا" لهذه الخدمات سواء من خلال مرافقتها للسلعة او بشكل مستقل عنها (خدمات البنوك ، التأمين ، السياحة ، النقل ، اتصالات ، التعليم ، الفنادق ، المسارح ، الاعلام ، الصيانة ----- الخ) وبالتالي على المنتج طرح عرض الخدمة يتوافق مع ما ينتظره المستهلكين سواء كان ماديا" او غير مادي ، لهذا نلاحظ تطور تسويق الخدمات من جهة وزيادة اهمية الخدمات في المزيج التسويقي لمنتج ما من خلال مرافقتها لذلك المنتج أي اعتمادات ، شحن ، خدمات مابع البيع ، التعليم --- من جهة اخرى .

خصائص الخدمات :-

تتميز الخدمة عن السلعة المادية بعدد من الخصائص وهي :

١ - الخدمة هي منتج غير ملموس :

تتصف الخدمة بأنها غير ملموسة ، أي لا يمكن لمسها او تذوقها قبل الشراء ، ولا يمكن ايضا" تغليفها او نقلها او تخزينها ، وبما ان الخدمة هي منتج غير ملموس فيمكن تسويقها بنفس أسلوب تسويق المنتجات المادية ، لكن اسلوب التطبيق والرسالة المنقولة للزبائن في حالة الخدمات تكون عادة مختلفة ، فقد يعلن عن الخدمة ولن الاعلان هو احدى ادوات التسويق فقط ، ففي مجال الخدمات يمكن لأي شخص شراء الخدمة لكن لا يمكنه مسبقا" توقع مالذي سيحصل عليه ، وبالتالي فإن الزبون

لايستطيع ان يعيد خدمة سيئة لموردها بعد انتاجها ، لكنه يستطيع عدم تكرار شرائها من نفس الشركة ويتحول الى الشركات الاخرى المنافسة .

٢ - سرعة التلاشي وعدم القدرة على تخزين الخدمة واعادة استهلاكها من جديد :
تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال والهلاك عند استخدامها ، الى جانب عدم امكانية خزنها ، تنتهي الخدمة بمجرد تقديمها للزبون في كل مرة ويصعب الاحتفاظ بها وتخزينها .

٣ - تزامن الانتاج مع الاستهلاك :

بالنسبة الى اغلب الخدمات فالانتاج والاستهلاك يتمان في الوقت نفسه فالمستهلك يدخل اذا في عملية انتاج الخدمة مع مقدمها (عامل حجز التذاكر ، الطبيب ، المحامي) ، لذا ترتبط الخدمة بشخصية من يقدمها ، وطالما ان رجال البيع هم على اتصال مباشر بالزبائن فيجب عليهم المحافظة على ارضاء هؤلاء الزبائن والمحافظة على الدقة في تنفيذ اعمالهم ، ويقاس مستوى رضاء العميل من خلال مقارنة توقعات العميل للخدمة مع الاداء الفعلي للخدمة المقدمة .

٤ - عدم التجانس او عدم النمطية في تقديم الخدمات :

يفضل الزبون دائما " معرفة جودة الخدمة التي سيحصل عليها ، لكن في الواقع لا يوجد دائما " افراد يقدمون خدمات بالجودة نفسها ، وحتى جودة الخدمة تتغير من يوم الى آخر بالنسبة الى مقدم الخدمة نفسه ، فمثلا " لا يقدم الموظف في احد البنوك خدماته بنفس الاسلوب او الجودة لكافة العملاء وحتى للعميل نفسه ، اذا " لا يمكن ضمان جودة الخدمة نفسها وبالتالي سعر الخدمة قد يختلف من شركة الى اخرى ومن زبون الى آخر .

٥ - تغير حجم الطلب من فترة الى اخرى :

قد يتغير حجم الطلب على بعض الخدمات بحسب الفصول والمواسم والاعياد والعطل والتوقيت ، فمثلا " يزداد الطلب على الخدمات السياحية وخدمات النقل وعلى الفنادق في فصل الصيف ، ويزداد الطلب على الاتصالات في ساعات العمل اليومي وينخفض في اوقات اخرى ، لذا تقوم المنظمات المقدمة للخدمات بالترويج لخدماتها وتسعرها بشكل يمكنها من الاستفادة من الامكانيات المعطلة خلال فترات محددة من اليوم وتشجع الزبائن على استخدامها في اوقات معينة بأسعار مخفضة فمثلا " تخفيض اجور النقل في المواسم او الساعات التي يقل فيها الطلب على هذه الخدمات بغية تخفيف العبء على خدماتها في الاوقات النظامية او في بعض الايام .

أنواع الخدمات :

يمكن تصنيف الخدمة تبعا " لنوع السوق الذي تخدمه وتهدف الوصول اليه كما هو الحال للمنتجات . وقد قسمت الخدمات الى ثلاثة انواع :

١ - الخدمات الحكومية : مثل المحاكم ومكاتب التشغيل والبلديات والمستشفيات الحكومية والجيش والشرطة والبريد والمدارس والجامعات الحكومية والخدمات المرورية وخدمات الماء والكهرباء والغاز والخدمات القضائية .

٢ - الخدمات الخاصة غير الربحية : الجمعيات الخيرية والمساجد والكنائس والجمعيات الثقافية والاستشارية .

٣ - الخدمات الربحية : خطوط النقل البحري والجوي والبري والشركات السياحية والشركات العقارية والوكالات الاعلامية وشركات التأمين والخدمات المصرفية ---- الخ .

الظروف المقترنة بصناعة الخدمة :

المزيج التسويقي للخدمة :

يمكن لمسوق الخدمات استخدام التجزئة الجغرافية والديمغرافية والسلوكية وذلك لتحديد أسواقهم المستهدفة ، وكما هو الحال لأسواق السلع فإن التجزئة الديمغرافية هي المتغير الأكثر استخداما في تسويق الخدمات .

ان اشباع حاجات ورغبات مشتري الخدمات يستلزم تطوير مزيج تسويقي فاعل ، فسياسة الخدمات والتسعير والتوزيع واستراتيجيات الترويج يجب وضعها ضمن برنامج تسويقي متكامل . اما عناصر المزيج التسويقي للخدمات فهي :

١ - استراتيجية الخدمة :

مثلها مثل السلع الملموسة يمكن تصنيف الخدمات اعتمادا على استخدامها المقصود فجميع الخدمات اما ان تكون خدمات استهلاكية او خدمات صناعية وحتى لنفس الخدمات التي يستخدمها كلا القطاعين الاستهلاكي والصناعي مثل الهاتف والغاز وخدمات الكهرباء فإن منظمة الخدمة غالبا ماتحافظ على قطاعات تسويقية منفصلة لكل قطاع مع زبائنها .

كما يمكن تصنيف الخدمات الاستهلاكية الى خدمات ميسرة مثل تنظيف الملابس وخدمات التسوق مثل خدمات تصليح السيارات وذلك لأن هذه الخدمات تحتاج الى جهود في البحث عن الاسعار المناسبة والجودة . وكذا الخدمات الخاصة مثل الخدمات المتخصصة كالمالية او القانونية او الطبية ويلاحظ في هذا الجانب الى ان بعض القضايا ذات العلاقة المباشرة بالسلع الملموسة يكون استخدامها قليلا جدا في الخدمات مثل التعبئة والتغليف .

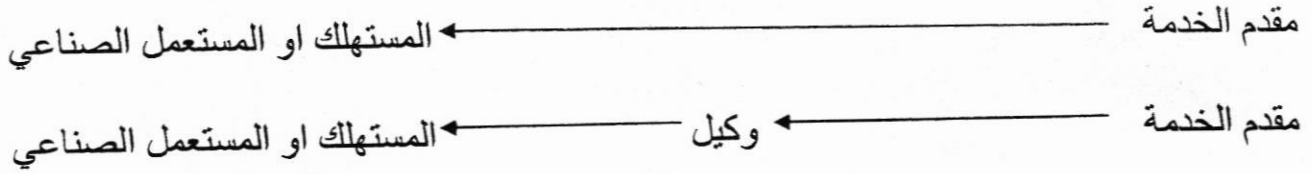
٢ - استراتيجية التسعير :

يعد تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المنشآت فعند صياغة استراتيجية التسعير يجب ان يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة ، الانتاج ، التسويق ، التكاليف الادارية وتأثير المنافسين ويلاحظ ان المنافسة السعرية في سوق الخدمات تعتبر محدودة . اما الاسعار التفاوضية فهي تشكل جزءا هاما لكثير من الخدمات الخاصة مثل تصليح السيارة وبرامج اللياقة الصحية والاستشارات القانونية والمالية والطبية وبحوث التسويق وتأجير المعدات والتأمين وخدمات الامن والحماية .

٣ - استراتيجية التوزيع :

تتصف قنوات توزيع الخدمات بأنه اكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع ويعود السبب في ذلك الى عدم ملموسية الخدمات ، ولهذا فإن مسوق الخدمات اقل اهتماما بمواضيع التخزين والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي يستخدم قنوات اقصر والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدميها وغالبا لا يستبدل المستفيدون من الخدمة المؤسسات

التي يتعاملون معها طالما انهم راضون عن مستوى الخدمة كالبنوك وشركات التأمين والمحامون وغيرهم .



(شكل يبين قنوات توزيع الخدمات)

وهناك استثناء " رئيسا " لعدم توزيع الخدمات بشكل مباشر مثل وكلاء السفر الذي يقومون ببيع تذاكر السفر نيابة عن الشركة الناقلة مقابل نسبة عمولة معينة .

كيفية غير كسبة

٤ - استراتيجية الترويج :

تتضمن استراتيجية ترويج الخدمات مزيج ترويجي يتكون من العناصر الشخصية وغير الشخصية لأخبار واقناع وتذكير الجمهور والمنشآت الذين يمثلون السوق المستهدف لمقدم الخدمة ، وبسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فإن هذا يضيف اعباء كثيرة في كيفية تطوير استراتيجية ترويج فاعلة وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فإن من الضروري اضعاف صفة المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة او من خلال تركيز الفكرة الرئيسية على صورة المنشأة وسمعتها مثل الخبرة والكفاءة والصدقة --- الخ .

الظرف
التفاعلية
الصدقة

٥ - مقدمو الخدمة :

يشكل الأشخاص الذين يقدمون الخدمة جزءا " مهما " من الخدمة من حيث طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة .

٦ - مراحل تقديم الخدمة :

ان المراحل والكيفية التي يتم تقديم الخدمة من خلالها تعد هامة جدا " للمنشآت الخدمية ، حيث تتضمن الاجراءات والطرق والاساليب المتبعة لتقديم الخدمة .

٧ - الدليل المادي :

يؤثر الدليل المادي مثل البيئة المادية كالاتاث والنظافة والديكور على جودة الخدمات وتعتبر مهمة جدا " كواحدة من عناصر المزيج التسويقي للخدمات .

دورة حياة الخدمة : -

تتكون دورة حياة الخدمة من نفس المراحل الاربعة لدورة حياة المنتج ، كما ان خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتجات ، ولكن الاختلاف يمكن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها وهي :

١ - مرحلة التقديم :

يطلق على الخدمة انها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الاولى او ان شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره . حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة قبول من قبل المستهلكين ولا تظهر الى ابعد من ذلك في دورة الحياة ، وهنا تظهر ميزة الخدمة بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها اذا لقيت القبول من المستفيدين . وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر اقل كلفة وتمتاز هذه المرحلة بالآتي :

* قلة المنافسين او انعدامهم .

* انخفاض هامش الربح .

* انخفاض المبيعات

* زيادة الترويج .

٢ - مرحلة النمو :

في هذه المرحلة يزداد نمو الخدمة حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية واتساع الطلب على الخدمة الامر الذي يؤدي الى زيادة في مبيعات الخدمة مما يؤدي الى زيادة في الارباح ، وهنا تظهر المنافسة بين المنظمات ، ولكي تحافظ المنظمات المقدمة للخدمة على مستوى اعمالها يجب ان تقوم بتطوير ميزة داعمة ، وتمتاز هذه المرحلة بـ :

* نمو سريع في اعمالها .

* ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة .

* تطوير الحصة السوقية .

* البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة .

٣ - مرحلة النضج :

في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات في ازدياد كبير وتزداد حدة المنافسة لذلك تعمل المنظمات على ابعاد المنافسين الضعفاء لزيادة حصتها السوقية او زيادة ارباحها وتمتاز هذه المرحلة بـ :

* استقرار مستوى ماتقدمه المنظمات من خدمات .

* امتداد المنافسة .

* خروج المنظمات ذات تامستوى المنخفض .

لذلك على المنظمات تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنياً ووظيفياً واطراف خدمات مجانية ، وكذلك استخدام اسلوب الاعلان الاقناعي .

٤ - مرحلة الانحدار :

في هذه المرحلة تنخفض مستوى الخدمات المقدمة لجميع المنظمات ، ويميز سبب انخفاضها الى ظهور خدمات جديدة ذات تقنية جديدة ، وتتصف هذه المرحلة بـ :

* انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات .

* انخفاض حدة المنافسة .

* ارباحها قليلة .

الاعلان
الاقناعي

التسويق في المنظمات غير الربحية

مفهوم التسويق في المنظمات غير الربحية :

توجد العديد من المنظمات التي لا تهدف الى الربح التي تمارس أنشطة متباينة مثل المستشفيات والجامعات والمؤسسات والهيئات الدينية والشرطة والجمعيات المهنية والجمعيات الخيرية والمتاحف وغيرها من المنظمات التي لا تهدف اساسا الى تحقيق الربح . وتسعى المنظمات غير الربحية شأنها شأن بقية منظمات الاعمال الهادفة الى الربح في اعتمادها الاسس العلمية والموضوعية في تسويق منتجاتها والتي يغلب عليها السمة الخدمية سواء كانت افكار او اهداف او حتى اذا ما كانت منتجات ، ولكن تبقى الاهداف لعمل هذه المنظمات هي ابعد من ان تكون محصورة في الجانب الربحي ، بل الى تحقيق اهداف اجتماعية واخلاقية وتربوية ---- الخ والتي تتوافق مع الاسباب التي وجدت من اجلها او صممت لأن تعمل على وفق هذا النمط والاتجاه لبلوغ ماتسعى اليه .

وتختلف المنظمات التي لا تهدف الى الربح في الأنشطة الرئيسية التي تقوم بها . فالمستشفيات تقدم الخدمات الصحية ، والجامعات تقدم الخدمات التعليمية والبحثية --- وهكذا ، وحتى عهد قريب كان من غير المقبول ان يتم الاشارة الى امكانية استخدام التسويق في مثل هذه المنظمات ، حيث كان التسويق يرتبط دائما بالمنظمات التي تسعى اساسا لتحقيق ربح سواء كانت منظمات صناعية او تجارية او خدمات .

وطبقا لهذا المفهوم الموسع للتسويق ، فإنه يمكن تطبيق المفاهيم والاساليب التسويقية على عمليات التبادل التي تتم بين وحدات اجتماعية معينة (افراد ، جماعات ، --- الخ) ، وبصرف النظر عن وجود تعاملات مالية واما اذا كان الهدف من التبادل هو الربح او هدف آخر خلاف ذلك ، فقد ساعد على تدعيمه وجود أمثلة ناجحة لتطبيقه ، كذلك فقد لجأت بعض المنظمات غير الهادفة الى الربح كالجامعات في الاستفادة من تطبيق هذا المفهوم كمرجع لها من العديد من المشاكل التي تواجهها . وطبقا لهذا المفهوم فإن المنتج موضع التسويق قد يكون سلعة او خدمة او شخصا (كالمرشح السياسي) او منظمة او فكرة وبالتالي يمكن الاستعانة بالمفاهيم والاساليب التسويقية مثل دراسة وتحليل الاسواق والعملاء وتجزئة الاسواق وتحديد الاسواق المستهدفة وبحوث التسويق والمزيج التسويقي بعناصره المختلفة ، وبصرف النظر عن نوعية المنتج موضع الاعتبار ، بحيث يتحقق النجاح في تسويق هذا المنتج ، ومن ثم اصبح للتسويق دورا " هاما" في المنظمات التي لا تهدف الى الربح بأنواعها المختلفة .

وحيث ان المنظمات التي لا تهدف الى الربح تسعى لتحقيق هدف آخر بخلاف الربح ، وحيث انها تستهدف جماهير معينة ، ويوجد لديها شيء آخر تود ان تقبله هذه الجماهير ، وقد تتنافس مع منظمات اخرى على نفس النوعية من الجمهور ، فإنه يمكن تطويع المفاهيم والاساليب التسويقية واستخدامها بواسطة هذه المنظمات وذلك لتحقيق اهدافها ، أي ان تبني وتطبيق المفاهيم والاساليب التسويقية يمكن ان يساعد المنظمة في تحقيق هدفها بأكبر درجة من الكفاءة والفعالية .

فعلى سبيل المثال ، اذا كانت المنظمة هيئة تطوعية تهدف الى محاربة التدخين ومساعدة المدخنين في الاقلاع عنه ، ففي هذه الحالة يتمثل المنتج الذي تقدمه مثل هذه المنظمة في فكرة الاقلاع عن التدخين ، ولكي تنجح في تحقيق هدفها فعليها ان تقوم بدراسة الجمهور المستهدف لهذه الفكرة

وخصائصه والعوامل المؤثرة على سلوكه المتعلق بالتدخين ، وقد تقسم هذا الجمهور في مجموعات طبقاً لأسس معينة ، أي تقوم بتجزئة السوق التي تتعامل فيها ، وبالتالي فإنها تحتاج لبحوث التسويق ، ثم يتم تخطيط حملة ترويجية تتضمن اعلان واتصال شخصي ، يتم من خلالها تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات عن اضرار التدخين وفوائد الاقلاع عنه كتوفير النشرات وغيرها في الاماكن العامة التي يمكن ان يحصل عليها الجمهور واخيراً " يتم تقييم الجهود التسويقية في ضوء تحقيقها للهدف المراد الوصول اليه .

وعليه فإن المنظمات غير الهادفة الى الربح من خلال اعتمادها التوجه التسويقي في ستراتيبيات تعاملها مع الاسواق المستهدفة فإنها تهدف من ذلك خدمة المواطن عن طريق عرض الافكار والخدمات بهدف تحسين وضعه الثقافي والاجتماعي وبالتالي يمكن تعريف التسويق في المنظمات غير الهادفة الى الربح بـ (مجموعة الفعاليات التسويقية التي تدار من قبل الافراد او المنظمات لأنجاز اهدافها والتي تختلف عن اهداف منظمات الاعمال التقليدية في تحقيق الربح وزيادة الحصص السوقية) .

أنواع التسويق غير الربحي :

- ١ - تسويق الفرد : وهي تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي في الحصول على الاهتمام والانتباه وتفضيل السوق المستهدف تجاه شخص ، مثل مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية ومكاتب التوظيف .
- ٢ - تسويق المكان : وهي تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار محددة وتحسين صورة الجماهير بالنسبة لمدينة او دولة ، مثل دعوات زيارة الاماكن السياحية .
- ٣ - تسويق الفكرة : تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية او موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار ، مثل برنامج محو الامية تخطيط الاسرة .
- ٤ - تسويق المنظمة : تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة : منظمات خدمية ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول اهدافها وطلب خدماتها والمساهمة معها بطريقة من الطرق ، مثل رعاية الطفولة .

اهداف المنظمات غير الربحية :

- ١ - لاتهدف هذه المنظمات الى تحقيق عوائد مالية مربحة كما هو معتاد في المنظمات الربحية ، بل ان الامر يمتد الى ان العوائد المتحققة لاتغطي كلفة الانشطة التي تقدمها ويتم تغطيتها عن طريق الضرائب او الدعم الحكومي .
- ٢ - تطوير ثقافة الفرد وادراكاتهم لحقيقة الخدمات التي هم بحاجة اليها وما يقدم لهم من قبل تلك المنظمات ، وكما هو الحال في البرامج التعليمية والتدريبية التي تقوم بها الجامعات .
- ٣ - العمل على ايجاد قاعدة عريضة من الاسناد الاجتماعي للافكار التي تطرحها هذه المنظمات والتي تصب أصلاً في اهداف المجتمع وخدمته .
- ٤ - نشر المعلومات والممارسات الجديدة وبما يفيد المجتمع عند اعتمادها للتطبيق او حتى في معرفتها من قبل الافراد .
- ٥ - العمل على تغيير السلوك الفردي باتجاه منفعة الفرد ذاته والمجتمع بذات الوقت ، كقيام بعض المنظمات الصحية والمختصة بأمراض القلب ببرامج تثقيفية وتوعية للاقلاع عن التدخين .

٦ - تتميز المنظمات غير الهادفة الى الربح بتعدد الجهود المبذولة من قبلها ، حيث تتنوع في اتصالاتها وتمتد الى اطراف مختلفة وبهدف جذب الموارد المتاحة من المتبرعين والساندين لأنشطتها والداعمين لفعاليتها المختلفة وبالتالي فإن النشاط التسويقي المصمم لهذه المنظمات يكون موجه نحو خلق الاسناد والدعم المباشر للانشطة التي تقوم بها من قبل اطراف عدة في المجتمع .

استراتيجية المنظمات غير الربحية

ان الاسواق المستهدفة كما بينا سابقا" تتمثل بتلك القطاعات او المجالات التي ترى المنظمة ذاتها بأنها قادرة على ان تكون اكثر تأثيرا" فيها قياسا" بغيرها من المنظمات بسبب الميزة التنافسية التي تتمتع بها دون غيرها ، وعلى وفق التوجه التسويقي الهادف للربح بالنسبة للشركات ، فإنها تستهدف تلك الاسواق التي تتمثل بمشترين محتملين لمنتجاتها لتحقق من خلال تعاملها معهم على أرباح محتملة .

أما في المنظمات غير الهادفة للربح فإن السوق المستهدف بمكان ما يطلق عليه (الشعب المستهدف) والذي هو مجموع الافراد الذين ينتفعون او يهتمون بمنظمة او منتج او قضية اجتماعية معينة . وفي التسويق غير الهادف للربح فإن المستهلكون المباشرون للمنتج يطلق عليهم (بالجمهور العميل) أي الجمهور الخاص بالمنظمة والذي يتعامل معها ، لكونه على اتصال مستمر معها وينتفع بشكل مباشر بما تقدمه من خدمات . اما المستهلكون غير المباشرون فيطلق عليهم (الجمهور العام) والذي يتمثل بالجمهور الواسع . فمثلا" الطلبة في الجامعة هم الجمهور الخاص بها ، بينما عوائل الطلبة تمثل الجمهور العام ، وفي الغالب هذه المنظمات غير الهادفة للربح تركز بشكل جوهري على جمهورها الخاص عند قيامها بتطوير ستراتييجيتها التسويقية .

أما عناصر المزيج التسويقي في المنظمات غير الهادفة للربح هي :
١- المنتج (الخدمة) :

المنظمات غير الهادفة للربح تتعامل مع الافكار والخدمات ، وتبرز المشكلة هنا عندما تفشل في تحديد ماهية الاشياء التي تقدمها الى المجتمع . لذلك فان تعريف الخدمة بشكل واضح للزبون هي الخطوة الاولى لمقابلة احتياجاته والمطابقة بين النوعية للخدمة ، وما يتوقعه الزبون هي الخطوة الثانية في انجاح تقديمها .

٢ - التوزيع :

طالما كان المنتج الذي تقدمه هذه المنظمات هو خدمات او افكار الى زبائنها ، فإن التوزيع المناسب لها يكون مباشرة من قبلها ، وهذا الاسلوب الغالب في مثل هذه المنظمات ، او اختيار وسيط كفوء مناسب لأصحابها ، وبالتالي يصبح قصر القناة التوزيعية هي من السمات الواضحة في عمل هذه المنظمات ، الا ان ذلك لايعتبر أمرا" واجبا" بل يعتمد على خصوصية الخدمة او الفكرة الموجهة والمساحة التأثيرية المطلوب تحقيقها في الجمهور . مثل قيام الجامعات او الكليات بفتح فروع جديدة لها في مدن اخرى لحث الطلبة على الالتحاق ببرامجها الدراسية . او بالامكان الاستعانة بمنظمات وسيطة او اطراف شخصية تقوم بتوزيع الخدمة او الافكار .

٣ - الترويج : البريد المباشر + البيع الشخصي

تكاد تكون وظيفة الترويج في المزيج التسويقي للمنظمات غير الهادفة للربح هي العلامة البارزة في اداء الانشطة التسويقية ، رغم انها تستخدم الاعلان والعلاقات العامة في اتصالها مع الجمهور العام

الفصل الحادي عشر

تطوير الملح

والخاص . فالاعلان يستخدم باتجاه تغيير بعض النماذج السلوكية لدى الافراد وتشجيعهم على انتهاج سلوك جديد يصب في مصلحتهم ، كما هو الحال في برامج الاعلان عن مضار التدخين والتثقيف للاقلاع عنه .

أما العلاقات العامة فلها اهمية واضحة في هذه المنظمات قياسا " بالمنظمات الربحية ، لكونها تمس مساحة واسعة من الجمهور يتطلب الاتصال المباشر معهم وتوطيد العلاقة معهم لأسناد برامج المنظمة الاجتماعية ، ومايعزز هذه الوسيلة هو استخدام اسلوب البريد المباشر والذي يعد اداة مناسبة في تناول ومعالجة القضايا الاجتماعية العامة والخاصة للجمهور . فضلا " عن استخدام أسلوب البيع الشخصي بهدف الاتصال مع المتبرعين والمساندين للمنظمة لحثهم وتشجيعهم على تقديم التبرعات ، او الاسناد لبرامجها الاجتماعية ، كقيام بعض خريجي الجامعات بتقديم تبرعات في اشاء قاعات دراسية او مختبرية او اجهزة متنوعة دعما " لجامعاتهم التي تخرجوا منها واعترافا " بجميلها عليهم .

٤ - التسعير :

يمثل هذا العنصر وجه الاختلاف الرئيسي ما بين المنظمات الربحية عنه في غير الربحية ، حيث تحاول الاولى ايجاد ذلك المستوى من الاسعار التي يحقق لها اعلى العوائد لتعظيم الارياح ، الا ان الثانية تسعى الى وضع الاسعار المناسبة والذي عن طريقه يمكنها استرداد جزء من الكلف التي تحمّلها وتحاول تغطيته التكاليف الاخرى عن طريق طرف ثالث (متبرعين) من الجمهور المستفيد على شكل هبات ، منح ، اعانات مالية ---- الخ .

الا ان السعر يبقى جزءا " مهما " في المزيج التسويقي للمنظمات غير الهادفة للربح ، وبالتالي فإنها تعمل على تغيير خدماتها او اعادة تصميمها بشكل جديد يمكن ان يحقق لها نجاح واداء افضل اذا ماكانت تلك الخدمات دون مستوى قبول وقناعة الجمهور ، او من خلال زيادة اسعار خدماتها اذا ماوجدت بأن الكلفة المترتبة على انجازها تفوق كثيرا " المردود المادي المتحقق منها ، الا انها يجب القيام بعملية مسح واستطلاع لأراء الجمهور قبل الاقدام على عملية رفع الاسعار ، لكون الاثر السلبي سيكون عليهم كبيرا " ، ومايتولد منه بالتالي من موقف غير ودي تجاه المنظمة كرفع اجور الدراسة الجامعية ، اجور العلاج الصحي ، اقساط التأمين ----- الخ .

الفصل الحادي عشر تطوير السلع

ان هدف البقاء والاستمرار الذي تستهدفه المنشأة يملى عليها الاهتمام بتطوير منتجاتها من السلع والخدمات ابتكار منتجات جديدة ، حتى يمكنها الارتقاء بهذه المنتجات الى مستوى الحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتصف بدرجة عالية من التطور ، ومما لاشك فيه ان قدرة المنشأة على البقاء والاستمرار في دنيا الاعمال تكمن في قدرتها على تحقيق مطابقة خلاقة بين منتجاتها والحاجات والرغبات الاستهلاكية .

وينطوي مفهوم التطوير على اما اضافة خط انتاجي جديد الى خطوط الانتاج الحالية ، او اضافة منتج جديد ، او تعديل وتطوير المنتجات الحالية او ابتكار منتجات جديدة . ان قدرة الادارة على اتخاذ قرار يتعلق بالابعاد السابقة تتوقف على مدى توافر المعلومات عن السوق بقواها المختلفة ومنها المستهلك والمنافسة والتطور التكنولوجي وهذا يقتضي من ادارة المنشأة تبني نظام فعال ونشط للمعلومات التسويقية ليتمدها بالمعلومات اللازمة في الوقت المناسب .

وحتى نعتبر المنتج جديد يجب التمييز بين وجهتين من النظر :

الاولى : وهي وجهة النظر الخاصة بالسوق ، لاعتبر السلعة جديدة الا اذا كانت تعتبر كذلك من وجهة نظر الغالبية العظمى من الافراد الذين يمثلون سوقا " معينة ، او قطاعا " من قطاعات السوق ، والا اذا كان يترتب على استعمالها تغيير في الانماط الشرائية والاستهلاكية السائدة .

الثانية : وهي وجهة نظر الشركة - فأنها تعتبر السلعة جديدة اذا كانت تعتبر كذلك من وجهة نظر الشركة ، او اذا كانت الشركة لاتتوافر لديها أي خبرة سابقة بأنتاج وتسويق هذه السلعة .

اهمية المنتجات الجديدة :

تظهر اهمية المنتجات بأعتبارها واحدة من اهم المصادر التي تعتمد عليها المنشآت في استمرار بقائها ، وفي تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وارباحها . وانه من الخطورة بمكان ان تتجاهل المنشآت ، خاصة في ظل الظروف الحديثة للمنافسة الدور الذي يمكن ان تلعبه المنتجات الجديدة ، حيث انها تعتبر فيما يبدو الطريق الوحيد امام هذه المنشآت لأشباع رغبات مستهلكيها والتغلب على مشكلة التقادم في خطوط منتجاتها وايضا " تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها .

وتظهر اهمية المنتجات الجديدة من ناحية اخرى بما تساهم به في تحقيق الاستقرار والنمو في ارباح المنشآت ، حيث تختلف الارباح التي تحققها المنشآت من كل سلعة بأختلاف المرحلة التي تمر بها هذه السلعة من مراحل دورة حياتها في السوق ، فبينما تبلغ الارباح قممها مع اقتراب السلعة من مرحلة النضج ، فأنها تبلغ ادنى معدلاتها مع دخول السلعة في مرحلة الانحدار ، حيث تبدأ الارباح في الانخفاض التدريجي وبشكل ملحوظ ، الى ان تبدأ السلعة في تحقيق الخسائر ، وعلى ذلك فإن تحقيق التوازن في الارباح يتطلب من المنشأة ان تعمل وبشكل مستمر على اضافة منتجات جديدة بأعتبارها الوسيلة للحفاظ على المنشأة الربحية خاصة في الاجل الطويل .

أسباب فشل السلع الجديدة :

- ١ - عدم اعداد تحليل خاص للسوق ، ويتضمن ذلك المبالغة في تقدير المبيعات المتوقعة من السلعة وعدم تحديد دوافع وعادات الشراء بطريقة سليمة وسوء التقدير لطبيعة المنتجات المطلوبة للسوق
- ٢ - عيوب السلعة من حيث ضعف الاداء وانخفاض مستوى الجودة وزيادة درجة تعقيد السلعة ، وعدم تميز السلعة بمزايا ملموسة عن السلع المنافسة في السوق .
- ٣ - نقص الجهود التسويقية الفعالة ، وذلك بصفة خاصة بعد تقديم السلعة الى السوق ، ويتضمن ذلك عدم تدريب رجال التسويق على السلعة الجديدة وكيفية التعامل فيها .
- ٤ - زيادة التكاليف عن المتوقع ، ويؤدي ذلك الى زيادة الاسعار وتحقيق ارقام مبيعات اقل من المتوقع كنتيجة لذلك .
- ٥ - ردود الافعال التنافسية ، حيث تؤدي السرعة من جانب المنافسين في انتاج سلع منافسة الى التأثير بشكل ملحوظ على المبيعات المحققة من السلعة الجديدة
- ٦ - التوقيت غير المناسب لتقديم السلعة ، ويتمثل ذلك عادة في تقديم السلعة في وقت متأخر ، او الدخول المبكر الى السوق دون ان تكون الظروف قد تهيأت بعد ذلك .
- ٧ - المشاكل الفنية او الانتاجية ، والتي تنعكس على عدم انتاج السلعة بالكمية المناسبة ، وفقد جزء من السوق الى المنافسين تبعا لذلك .

ان التحليل الدقيق لهذه الاسباب يمكن ان يصل الى نتيجة مؤكدة وهي ان فشل المنتجات الجديدة يرجع في معظمها الى اسباب تسويقية ، فباستثناء المشاكل الفنية او الانتاجية ، وعدم الدقة في تقدير التكاليف ، فان باقي العوامل الاخرى ترتبط بالتسويق ، وعلى ذلك فان العلاج الحاسم لمشاكل المنتجات الجديدة يكمن في وضع برامج تسويقية فعالة تتناول السلعة منذ بدايتها كفكرة الى مرحلة تقديمها للسوق ، ثم متابعة السلعة بعد ذلك لاتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة .

اسباب تطوير السلع الجديدة :

هنالك عدة اسباب لقيام المنظمات بتطوير السلع وهي :

- ١ - ان معظم السلع الحالية في الاسواق سوف تستبدل عاجلا ام آجلا" وتحل محلها سلع افضل والسبب يعود الى :
 - أ - تغير اذواق المستهلكين .
 - ب - خروج السلعة من الاسواق .
 - ج - تحاول أي شركة ان تبقى على مركزها في السوق من خلال المحافظة على نفس حجم المبيعات .
- ٢ - الابقاء على رقم المبيعات في المنظمة وذلك للمحافظة على حجم الارباح وحتى يتحقق للمنظمة ذلك لابد ان تكون سلعا فيه ما هو في طور النمو واخرى في مرحلة النضج واخرى في مرحلة الانحدار وهكذا يستمر الابتكار .
- ٣ - ان المستهلك اصبح اكثر دقة في اختيار السلع التي ترضي رغباته مما يؤدي ذلك الى الضغط على المنظمات من اجل البحث عما يلبي ويناسب رغبة وحاجة المستهلك .
- ٤ - الرغبة في التوسع - ان عملية التوسع تكون متاحة امام المنظمة عن طريق البحث عن حاجات لم تلب بعد .

٥ - لنجاح عمليات التسويق جميعها يجب ان تكون هناك سلعة جديدة لأنه مهما كانت برامج التسويق جيدة فإنه لا يمكن تسويق سلعة رديئة ، اذ الشيء الاساسي ان تكون هذه السلع جيدة .

مكونات السلعة :

هناك ثلاثة عناصر تتشكل منها السلعة التي يشتريها المستهلك وهي كمايلي :-
١ - المنتج الاساس :

يمثل ذلك جوهر الخدمة او المنفعة التي ينشدها المستهلك من وراء شراء السلعة ، فالمنتج الذي يشتريه المستهلك عند شرائه ثلاجة او مكيفاً هو التبريد الذي يحصل عليه وهو المنفعة المقصودة او المستهدفة من الشراء .

٢ - المنتج الحقيقي او الملموس :

يتكون المنتج الحقيقي من عدة عناصر تتمثل بشكل السلعة وخصائصها ونوعيتها وشكل تصميمها وطريقة تغليفها وكذلك الماركة التجارية لها ، فالثلاجة التي يشتريها المستهلك تتمثل عادة بالشكل واللون والحجم وطريقة التصميم والرفوف الداخلية والمزايا الاخرى .

٣ - المنتج المكمل :

لابد وحتى يقوم المستهلك بشراء السلعة من توفير خدمات تحفزه على شرائها سواء فيما يتعلق بالتمويل او طريقة التسليم او التعهد بالتركيب والصيانة ، وحتى تتحقق المنفعة المنشودة من الثلاجة لابد من وجود ضمانات كافية بأنها ستحقق الهدف المطلوب ، فلا بد بداية من اصالها للمستهلك بشكل سليم ومن ثم تركيبها وتشغيلها وتوضيح أية امور بشأن ما يضمن فعاليتها ادائها والاطمئنان على امكانيات الصيانة لها ووجود قطع غيار لها في حالة تلف أي جزء منها .

العمر الانتاجي للسلعة :-

١ - مرحلة عرض السلعة في السوق :

تعتبر المرحلة الاولى من مراحل انتاج سلعة معينة ومن اصعب المراحل ، حيث تتكبد المنشأة المنتجة نفقات كبيرة للترويج عن السلعة وتوزيعها وتأخذ عملية تحقيق الربح وقتاً طويلاً ، اذ تتصف هذه الفترة بنسبة فقدان عالية من الانتاج غير الموافق للمواصفات ، اذ ان عدداً قليلاً من البائعين يتوافر لديهم الموارد والتكنولوجيا والقدرة التسويقية لانتاج سلع قابلة للتسويق وتحقيق الارباح ، وترتبط نسبة التلف او الفاقد بحجم الاستثمارات في البحث والتطوير في هذا المجال .

٢ - مرحلة النمو :

تتسم هذه المرحلة بزيادة النمو في المبيعات وتحقيق الارباح في البداية ثم يبدأ منحنى الارباح بالانخفاض نظراً لدخول منافسين جدد للسوق يبدأون بمنافستها مما يقود الى سياسة خفض الاسعار والقيام بحملات ترويج مكلفة ويكون التأكيد في محلات الترويج على الاحتفاظ بالعملاء من خلال ايجاد علاقة ارتباط قوية بالسلعة .

٣ - مرحلة النضج :

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بعد ان تصل الى مستويات عليا مما يؤدي لانخفاض الارباح ، وتتسم هذه المرحلة بالمنافسة الشديدة وبقاء المنافسين الاقوياء ، لذلك لابد للمنشأة من جهود ملموسة في مجال الترويج والتوزيع ، ويجب ان يكون هناك تركيز على الوسطاء والمستهلكين لضمان المحافظة على مكانة السلعة في السوق .

٤ - مرحلة الانحدار :

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالانخفاض بسبب تغيرات في التكنولوجيا او في الاتجاهات الاجتماعية ذات التأثير على السلعة مما قد يستوجب خفض المخصصات لحملات الترويج وتقليل عدد الموزعين ، وقد يصل الامر الى التوقف عن انتاج السلعة .

(الترويج للمدروس)

الفصل الثاني عشر
التسويق المباشر

مكتبة العذراء
استنساخ - برطاسية
بغداد - باب العفلم

الفصل الثاني عشر التسويق المباشر

أخذ موضوع التسويق المباشر يحتل مكانة الصدارة بالنسبة للمنتجين الذين يهدفون إلى الوصول إلى مستهلكيهم في الوقت المناسب وبكل الوسائل الممكنة والذي ساعدهم في ذلك التقدم التكنولوجي والتطور العلمي في وسائل النقل والمواصلات والاتصالات عبر وسائل متعددة والتي لعبت دوراً في الاعتماد الواسع على أسلوب التسويق المباشر في كثير من أسواق العالم ولكثير من المنتجات بعد أن كان مقتصرًا على منتجات معينة وتحت ظروف بيئية محددة .

أخذ هذا الأسلوب يتوسع بشكل خاص في المجتمعات المتقدمة وفي أسواقها ووسائل كثيرة منها الاتصال المباشر عبر الهاتف أو البريد أو أسواق خاصة للمنتج في موقع العمل أو السوق أو عن طريق المكننة الحديثة وأخيراً عن طريق شبكة الإنترنت .

معنى التسويق المباشر :

لقد حاول المسوقون الكبار الوصول إلى ملايين المشترين عن طريق وسائل الإعلام الكبيرة وذلك بالإعلان عن بضاعة محددة . إن البيع المباشر يتطلب اتصال متبادل مع الزبون ، لذلك يتصل موظفوا البيع المباشر مع الزبون ويطلبون بعناية عروضهم مع حاجات المشترين ويبحثون عن رد فعل مباشر وخالي من قبل الزبون ، فمثلاً " الشركات تتعامل مباشرة مع الزبون عبر الهاتف أو عبر موقعه في شبكة الإنترنت ، حيث يطلب المشترين حاجاتهم مباشرة ومن ثم تقوم الشركة بأرسال الطلبات إلى منازلهم أو مكاتبهم بسرعة عالية .

في السابق كان البيع المباشر يتم عن طريق البريد أو الهاتف ، أما اليوم فإن تطور تقنيات قواعد البيانات والأجهزة الإعلامية الجديدة الكمبيوترات ، الفاكس ، البريد الإلكتروني ، الإنترنت ، خدمات (on line) ، كل هذا أدى إلى نشوء عمليات بيع مباشر أكثر تشعباً وتعقيداً . إن توفر مثل هذه الوسائل وتكلفتها المعقولة نسبياً أدى إلى توسع فرص البيع المباشر .

يرى المسوقون المباشرون الكثير من المزايا في هذه الطريقة للتسويق تتعدى مجرد بيع المزيد من المنتجات ، وهذه المزايا تتجلى بصورة علاقات حميمة تربطهم بزبائنهم ، لذلك ترسل الشركات الكتلوكات وبطاقات أعياد الميلاد ، معلومات عن أحداث معينة وحتى إرسال الهدايا الصغيرة .

توفر صفحة الشركة على الإنترنت فرصاً للزبائن لزيارة هذه الشركات ، وذلك لفهم أو التعرف على طبيعة منتجات وخدمات هذه الشركات والتفاعل مع موظفيها والمشاركة في المناسبات التي أعدت للتسوية ، وهنا يصبح التسوق المباشر عبارة عن علاقة مباشرة .

وسائل الاتصال :

تتضمن وسائل اتصال البيع المباشر الآتي :

١ - البيع وجهاً لوجه :

ان اقدم شكل من اشكال التسويق هو المسوق الذي يقرع ابواب المنازل لبيع منتج ما ويعتمد مسوقي الشركة اليوم على مجموعة متمكنة من موظفي المبيعات وذلك لتحديد الآمال المطلوبة وتحويلها الى علاقات مستمرة مع الزبائن . وبذلك ينمو العمل ويتطور ، او تقوم الشركة بالتعاقد مع ممثلين المصنعين والوكلاء للقيام بمهمة البيع المباشر ، بالاضافة الى ذلك ان الكثير من الشركات تستخدم قوة من عدة اشخاص للوصول الى الزبائن مثل وكالات التأمين ، حماية الاسهم والباعة الذين يعملون لشركات البيع المباشر .

٢ - البيع بالبريد المباشر :

يشمل البيع المباشر بالبريد ارسال العروض والاعلانات او أي حالة اخرى لشخص ما وعلى عنوانه الخاص يرسل المسوقون ملايين القطع البريدية كل سنة مثل الرسائل والاعلانات والنماذج المصغرة والنشرات .

ان البريد المباشر هو مناسب جداً للبيع المباشر من شخص لشخص لأنه تجعل البضائع ترسل الى شخص بعينه وهو نظام مرن وله نتائج سهلة ، ان الكلفة لأيضال الاعلان لألف شخص في هذه الحالة هو اعلى من اجهزة الاعلام الكبيرة مثل التلفزيون والمجلات ، لكن الاشخاص الذين يصلون اليهم هم افضل للشركة .

لقد اثبت الارسال البريدي نجاحاً واسعاً في تزكية كل انواع المنتجات من الكتب والمجلات والاشتراكات والتأمين وحتى اختيار الهدايا والملابس والمنتجات الصناعية .

٣ - الفاكس :

يمكنك ارسال رسائل ورقية بالفاكس عبر خطوط الهاتف ، ان للفاكس ميزة واحدة رئيسية بالنسبة للبريد العادي وهي ان الرسالة ترسل وتسلم بسرعة ، حيث يرسل المسوقون بصورة روتينية الآن فاكسات للاعلان عند عروضهم ومبيعاتهم واحداث اخرى لمالكي الفاكس من زبائنهم حيث تتوفر ارقام فاكس الشركات والاشخاص في ادلة خاصة بالفاكس .

٤ - البريد الالكتروني (E-Mail) :

وهو يساعد المستخدمين له بأرسال الرسائل او الملفات مباشرة من حاسبة الى اخرى تصل هذه الرسائل مباشرة وتخزن حتى يستلمها الشخص المقصود ، حيث يرسل الكثير من المسوقين الاعلانات والعروض والبيانات عن المنتجات ورسائل اخرى عبر البريد الالكتروني ، هذه المعلومات ترسل في بعض الاحيان الى اشخاص قلائل واحياناً اخرى الى مجاميع كبيرة .

٥ - الرسائل الصوتية :

هو نظام لأستلام وخرن رسائل صوتية عبر عنوان الهاتف حيث تباع شركات الهواتف هذه الخدمة كبديل عن مكائن الرد ، ويمكن للشخص المشترك في حساب البريد الصوتي ان يتحقق من الرسائل وذلك بطلب رقم الخدمة وادخال شفرة شخصية لبعض المسوقين برامج جاهزة يطلب فيها عدد من

ارقام الهواتف ويترك رسائل البيع على شكل رسائل صوتية ، هذه الطرق الجديدة توصل البريد وبسرعة مذهلة عند مقارنتها بالبريد العادي .

٦ - التسويق عن طريق الكتلوكات :

يتم التسويق بهذه الطريقة عن طريق ارسال الكتلوكات الى الزبائن او توفيرها في المحلات وستطيع المستهلك ان يشتري أي شيء تقريبا" من الكتلوكات .

٧ - التسويق عبر الهاتف :

وهو عملية استخدام الهاتف مباشرة لبيع البضائع للمستهلكين ، تعتبر هذه الطريقة طريقة اتصال رئيسية في البيع المباشر ، حيث يستخدم المسوقون الهواتف الخارجية وذلك لبيع المنتجات مباشرة الى المستهلكين وللشركات وتخصص الارقام الداخلية المجانية لتستلم طلبات الشراء القادمة من اعلانات التلفزيون والراديو والبريد المباشر ومن الكتلوكات .

٨ - التسويق الالكتروني (التسويق عبر الانترنت) :

لقد ازدادت الاهمية الاستراتيجية للتسويق الالكتروني (التسويق عبر الانترنت) بعد انتشار الاستخدامات التجارية للانترنت ، وقد فتح التسويق الالكتروني آفاقا" جديدة في عالم التسويق . والتسويق الالكتروني يتيح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة فردية . ويتمتع التسويق الالكتروني الفردي بأهمية ترويجية كبيرة ، اذ كلما تمكنت الادارة من مخاطبة المشتري (المستهلك ، الزبون) بصورة شخصية وفردية أكثر ، كلما كانت قادرة على استقطابه وجذبه الى المنظمة بصورة أفضل .

وبسبب الاهمية التي بات يتمتع بها التسويق الالكتروني فقد أصبح من ضرورات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها ، والتسويق الالكتروني هو ادارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني تعتمد بصورة اساسية على تكنولوجيا الانترنت ، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات الى المستهلك ، بل تركز أيضا" على ادارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر .

ووظيفة التسويق الالكتروني تعمل على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة مثل وظيفة الانتاج ووظيفة الشراء والتخزين والمالية والبحث والتطوير --- الخ .

دورة التسويق الالكتروني

لقد قدم (آرثر) نموذجا" يعبر عن دورة التسويق الالكتروني ، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل اساسية وهي :-

١ - مرحلة الإعداد :

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ويجري تحديد الاسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة ، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الامر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ، ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة الى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق ، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت ،

الفصل الثالث عشر

استراتيجية التسويق والرقابة عليهما

بالإضافة الى استخدامها للوسائل التقليدية ، الامر الذي يساعد المنظمة في طرح المنتجات عبر الانترنت .

٢ - مرحلة الاتصال :

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون او المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها الى السوق الالكتروني عبر الانترنت ، ومرحلة الاتصال تتكون من اربع مراحل فرعية هي :

- أ - مرحلة جذب الانتباه :— وهنا يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون او المستهلك واهم هذه الادوات هي الاشرطة الاعلانية ورسائل البريد الالكتروني .
- ب - مرحلة توفير المعلومات اللازمة :— وفي هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون او المستهلك والتي تساعده على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .
- ج - مرحلة اثاره الرغبة :— في هذه المرحلة يجري التركيز على اثاره الرغبة في نفس الزبون او المستهلك ، وحتى تنجح عملية اثاره الرغبة ، فإنه ينبغي ان تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة .
- د - مرحلة الشراء :— كمحصلة للمراحل السابقة ، فإن الزبون او المستهلك اذا اقنع بالتنوع المطروح عبر الانترنت فإنه يقدم على الشراء عبر الانترنت .

٣ - مرحلة التبادل :

هذه العملية تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري ، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ، والمشتري يدفع الثمن المطلوب ، وتتعدد اساليب الدفع واهم هذه الاساليب هي استخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت ، وهذا يتطلب استخدام المتجر الالكتروني لنظم الدفع الآمنة ، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي ، وعمليات التبادل غير النقدي .

٤ - مرحلة ما بعد البيع :

ينبغي ان لاكتفي المنظمة بأجراء عملية البيع ، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري ، فالعملية التسويقية لاتقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد ، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن ، ومن هذه الوسائل :-

- * التواصل عبر البريد الالكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج .
- * خدمات الدعم والتحديث .

والاستراتيجية ايضا" تمثل تكيف المنظمة وانشطتها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها المنظمة ، وعلى المنظمة ان تتابع التغيرات الحاصلة في البيئة وتعمل على التأثير بها والتكيف معها ، حيث تكمن في البيئة التهديدات والفرص ، ومن خلال التعرف على البيئة تستطيع المنظمة ان تحد من شدة التهديدات وتستغل الفرص .

ان استراتيجية التسويق لكل منتج يجب ان تكون على صلة مباشرة بالغايات والاهداف والاستراتيجيات الوظيفية الاخرى التي تشكل جميعها الاستراتيجية ، ويجب ان يكون توجه استراتيجية التسويق ضمن الغايات التالية :

- ١ - التعرف على كيفية تلبية احتياجات المستهلك بطريقة كفوءة اكثر من المنافسين .
- ٢ - كيفية المنافسة في نفس القطاع .
- ٣ - التعرف على الاستخدام الامثل للمزيج التسويقي .

الرقابة الاستراتيجية التسويقية

من الطبيعي ان وضع واعداد الاستراتيجية التسويقية ووضعها موضع التنفيذ بناءا" واستنادا" الى التحليل الاستراتيجي للبيئة العامة والبيئة التسويقية ليس كافيا" لضمان نجاح المنظمة لتحقيق اهدافها والوصول الى تلك الاهداف ، فحتى لو أعدت الخطة الاستراتيجية جيدا" ونسقت ثم نفذت فلا يزال هنالك احتمال لحدوث المشاكل والعقبات التي تعيق جهود المنظمة في الوصول الى اهدافها . وتعرف الرقابة الاستراتيجية بأنها (عملية مستمرة لأكتشاف وقياس الانحراف عن النتائج المرغوب بها واتخاذ الاجراءات التصحيحية) .

ان مجرد وجود الرقابة التسويقية قد يمنع الانحراف فالمدراء الذين يعملون لوضع الخطط موضع التنفيذ يعلمون بأن هنالك معايير محددة مسبقا" لقياس انجازهم . وهذا احد العناصر التي قد تدفعهم الى الانجاز الافضل . ان الطبيعة المستمرة لعملية الرقابة تمنع الانحرافات او على الاقل تمنع تأثيراتها السلبية او التحول من مشكلة صعبة الحل . والرقابة تستند جوهريا" على المعلومات التي تأخذها من مراكز العمل او المنافذ التسويقية او المستهلكين او رجال البيع والتي يقاس الانجاز على ضوئها . لذلك فإن المعلومات المرتدة او التغذية العكسية هي الاساس الجوهري لعملية الرقابة .

انواع الرقابة الاستراتيجية

يمكن للمنظمة ان تمارس انواع متعددة من الرقابة بهدف الوصول الى الاداء الامثل والتنفيذ الدقيق قدر الامكان للاستراتيجية والخطط التنفيذية وصولا" الى أهداف المنظمة . ان الرقابة تمارس على الصعيد الاستراتيجي والتنفيذي وتنظيم العمليات التسويقية والعمل التسويقي . من أنواع الرقابة التي تمارسها المنظمة تسويقيا" هي :

١ - الرقابة الاستراتيجية :

ان الرقابة الاستراتيجية تهدف الى استقصاء وتلمس اتجاه المنظمة وحركتها نحو تحقيق اهدافها المعلنة والضمنية وتحقق استراتيجيتها وقدرتها على الانجاز وعلى الاداء في ظل البيئة وفي ظل المنافسة الشديدة ، والرقابة الاستراتيجية تركز على مدى التوافق بين قرارات المنظمة واهدافها والفرص والتهديدات الموجودة في بيئتها العامة والخاصة ، وهذا يتطلب بالضرورة ان تعتمد المنظمة الى رصد ومراقبة عملية التغير الاستراتيجي في البيئة والذي يأتي من مصادر عديدة منها التغير في الطلب نتيجة للتغير التكنولوجي او حلول منتجات بديلة ، كذلك في الطلب السوقي وطبيعة الاسواق والتغير في القنوات التوزيعية وطبيعة المستهلكين .

الفصل الثالث عشر استراتيجية التسويق والرقابة عليها

مفهوم استراتيجية التسويق

تسعى استراتيجيات التسويق الى تحقيق الغايات والاهداف سواء اكانت هذه الاهداف على المستوى الوظيفي ام على المستوى الرئيسي ، وهذه الاهداف يتم تحديدها معا" لمجالات التسويق وعلى اساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التسويقية المؤثرة على المنظمة .
وتعرف الاستراتيجية التسويقية على انها) تحديد الاسواق المستهدفة واعداد المزيج التسويقي المتاح لها).

ويمثل القطاع السوقي مجموعة عملاء متجانسين والذين تسعى المنظمة الى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم ، اما المزيج التسويقي فيها تلك العناصر التي تكونت تحت سيطرة المنظمة والذي يشمل المنتج والسعر والتوزيع والترويج . وهدف الاستراتيجية هي الافعال التي تتخذ في بيئة السوق لخلق القيمة وذلك بتحسين الاداء . ولا بد لاستراتيجية التسويق ان تكون منبثقة وفقا" لمتغيرات أساسية يسعى واضعوها من تحقيق غايات واهداف يعتمد نجاح الاستراتيجية على مدى وعي وادراك الأشخاص المعنيين بها بالاهداف العامة والخاصة ، فيجب ان تحقق الاستراتيجية الغرض المنشود وفقا" لأعتبارات عامة وخاصة ، فعندما تكون الاستراتيجية خاصة بمنتج معين ، فيجب ان تكون هذه الاستراتيجية موضوعة لأغراض تحقق الغرض المنشود من هذا المنتج ولكن في نفس الوقت ان تعمل الاستراتيجية بخطة تسعى ايضا" لتحقيق الاستراتيجية الرئيسية التي هي في الاصل مستمدة منها ، وهذا يتطلب من المدراء وعيا" استراتيجيا" ، والمقصود بالوعي الاستراتيجي هنا ، هو ادراك المدراء وتفهمهم في المنظمة الى :

١ - الاستراتيجية المتبعة في المنظمة والمنظمات المنافسة .

٢ - كيف يمكن زيادة فاعلية هذه الاستراتيجيات .

٣ - الحاجة الى الاستقرار والغرض من التغيير .

ان فهم المنظمة لما يجب تحقيقه وما هو متحقق فعلا" هو نقطة البداية لتحقيق وادراك موقعها ، وتستخدم المنظمة مفهوم (تحليل الفجوة) لأدراك هذه الغاية . ان خيار الاستراتيجية والاهداف يتم بمساعدة التحليل الناجح للتعريف بمراكز القوة والضعف في المنظمة والتهديدات الموجودة في البيئة من خلال المقارنة بين التفكير المبدع الذي تسعى الى تحقيقه من خلال الاستراتيجية .

لذلك تعكس الاستراتيجية العامة للمنظمة غايات واهداف وتتيح المفاهيم والسياسات والخطط لتحقيق هذه الاهداف ، وغالبا" ماتعرف الاستراتيجية العامة بطبيعة العمل في المنظمة الذي يجب ان يتحقق والذي من خلاله تتعرف على الاحتياجات الاقتصادية والبشرية التي تحتاجها المنظمة .

ان الاهداف الغايات غالبا" ماتوضع ضمن اطار زمني محدد وتعمل الاستراتيجية على الموافقة ما بين الأنشطة التي تريد تحقيقها والطاقة المتوفرة لديها ، فإذا لم تتوفر الموارد فلن تستطيع المنظمة ان تستغل الفرص ولن تستطيع ان تحقق اهدافها فلن يكون هناك اية فائدة من اية استراتيجية . فيجب على المنظمة ان تشكل استراتيجيتها وفقا" للموارد المتاحة او التي يمكن توفيرها ، وهذه الاعتبارات تكون ضمن الاستراتيجية العامة أي على المستويات العليا من الإدارة .

٢ - الرقابة على الكفاءة :

ان تنفيذ الرقابة الاستراتيجية يتطلب جهودا" كفاءة واداء فعال للانشطة التسويقية وان التركيز يجب ان يوجه نحو المجالات التي تؤثر على النتائج النهائية اكثر من غيرها ، لذلك فان الرقابة على الكفاءة ينبغي ان تغطي الانشطة التسويقية المختلفة اذ ان هذه جميعها تؤثر مباشرة على تنفيذ الاستراتيجية التسويقية .

ان الرقابة على الكفاءة يمكن ان تشمل المجالات التالية :

أ - الرقابة على المبيعات :

ان المبيعات من الميادين المهمة في النشاط التسويقي حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية الى زيادة حجم المبيعات ، وهذا الحجم هو المعيار الاول لنجاح الجهد التسويقي ، لذلك فان الرقابة على المبيعات ينبغي ان تأخذ جانبا" من اهتمام المدير التسويقي . والرقابة على المبيعات لها جانب سلوكي تتمثل في كيفية توزيع الوقت المخصص للعمليات البيعية ، كما ان لها جانب كلفوي ، فالجهود البيعية تتضمن كلفا" تنشأ عن ادارة وظيفة البيع .

ب - الرقابة على الاعلان :

ان فعالية الاعلان من المسائل الصعبة القياس ، لذلك على الرقابة في هذا المجال ان تبدو صعبة ولكن مع ذلك فمن الضروري ان تكون هنالك نوعا" من الرقابة ، ومن المسائل التي تجعل هنالك امكانية لقياس فعالية الاعلان او امكانية الرقابة على الاعلان وتحديد اهداف مفهومة وواضحة للحملة الاعلانية ، لكي تبقى بالتالي ان يقاس الانجاز طبقا" لهذه الاهداف ، ومن الضروري ان تكون هنالك رقابة على النفقات الاعلانية وان يتم التعرف على ماحققته الحملة الاعلانية .

ويمكن الاعتماد على المعايير التالية للوقوف على كفاءة الاعلان :

* تحديد نسبة الكلف .

* التعرف على اثر الحملة الاعلانية على الزبائن .

* تغير المواقف باتجاه السلعة او الخدمة .

* اجراء استبيانات حول اتجاه الاعلان .

ج - الرقابة على القنوات التوزيعية :

ان الرقابة على القنوات التوزيعية تشمل عمليتين مترابطتين هما :

أ - تقييم اثر العوامل البيئية والتنظيمية على هيكل القنوات التوزيعية وعلى سياقات عملها وسياقات انجازها .

ب - تحديد ربحية القنوات التوزيعية من خلال التعرف على التكاليف المرتبطة بهذه القنوات مثل مصاريف البيع والاعلان وتكاليف التعبئة والمناولة والشحن واعداد القوائم والفواتير .

ويتبع اهمية الرقابة على القنوات التوزيعية ضرورة تعرف المنظمة على كفاءة هذه القنوات لأعتبره الوسيلة التي من خلالها تتمكن المنظمة من ايصال منتوجاتها الى المستهلكين ، وهذه الرقابة تتيح للتعرف على مستويات الاداء من جهة والتعرف على المشاكل التي قد تعثر عمل هذه القنوات واهمية التغيرات التي تحدث في البيئة .

د - الرقابة على التكاليف التسويقية :

تشكل التكاليف جزء لا يأس من التكاليف الكلية للمنظمة وتنطوي تحديد التكاليف التسويقية على بعض الصعوبة من ناحية تحديد أي من التكاليف ينبغي ان تنقل ضمن تحديد التكاليف التسويقية وتحديد كيفية توزيعها . ان التكاليف التسويقية تشمل التكاليف العادية كالرواتب والامور واقساط التأمين والاجراءات وتنقل رجال البيع ومكافآت رجال التسويق ومصاريف المعدات والتجهيز .

هـ - الرقابة على الربحية :

الربحية هي من اهم الاهداف الاستراتيجية للمنظمة فان تحديد الربحية للرقابة على رجال البيع وعلى المستهلكين .

الفصل الرابع عشر

الاعتبارات والمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية

للتسويق

الفصل الرابع عشر الاعتبارات والمسؤولية الاجتماعية والاخلاقية للتسويق

الاعتبارات والمسؤولية الاجتماعية

تشير المسؤولية الاجتماعية في مجال التسويق الى التزام المؤسسة بتخفيف اثرها الايجابي والتقليل من اثرها السلبي على المجتمع ، وبالتالي فان المسؤولية تتعامل مع الاثر الكلي لجميع قرارات التسويق على المجتمع ، وهناك دلائل واضحة لتوضيح ان تجاهل متطلبات المجتمع فيما يخص التسويق المسؤول يمكن ان تدمر ثقة الزبائن وتنبه التشريعات الحكومية غير المسؤولة التي تثير غضب العملاء او الموظفين او المنافسين قد لاتقوم بتعريض وضع السوق المالي بل يمكن ان يكون لها تبعات قانونية كذلك ، حيث هناك العديد من شركات التأمين عوّبت وممرت بتجربة سوء سمعة لسوء تفسير منتجاتها في الاعلانات عن المبيعات ، وبالمقابل يمكن ان تؤدي الانشطة المسؤولة اجتماعيا الى توليد شعبية ايجابية ومبيعات كبيرة .

فالمسؤولية الاجتماعية اذن هي (التزام منشأة الاعمال تجاه المجتمع والذي يأخذ بعين الاعتبار توقعات المجتمع من المنشأة في صورة اهتمام بالعاملين والبيئة ، بحيث يمثل هذا الالتزام ما هو ابعد من مجرد اداء الالتزامات المنصوص عليها قانونا") .

اهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق :

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات عند جودة معقولة ، وبسعر معقول ، ولهذا فان الاخلال بمستوى ماتقدمه المنظمة من جودة لمنتجاتها او خدماتها هو اخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية ، وكذلك فان محاولة استغلال الافراد ورفع الاسعار دون حاجة حقيقية يعد اخلالا" بالمسؤولية الاجتماعية ، وينطوي ايضا" تحت هذه المسؤولية الاجتماعية الاتحاول المنظمة خداع المستهلك وتضليله مثلما يحدث من بعض المنظمات سواء في الاعلان او في الغلاف الخاص لسلعتها .

وايضا" يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية عدم تقديم منتجات او خدمات يترتب على استخدامها الاضرار بصحة الافراد في المجتمع للاصابة او المرض من وراء استخدام المنتج ، مثل تشجيع الافراد على التدخين او زيادة معدلات التدخين .

ويندرج تحت طائفة المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بتقديم المنظمات للسلع والخدمات ذلك الامر المتعلق بالطلب على المنتجات النادرة او يدخل في انتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة على المنظمة ان تدفع الافراد الى ترشيد استخدامهم لمثل هذه المنتجات ، ويطلق على هذه المسؤولية مسؤولية ترشيد الاستهلاك ، كما ان هناك اعلانات تدعو الافراد الى ترشيد استخدام الكهرباء ، نظرا" لنقص الطاقة واعلانات ترشيد استخدام المياه .

وكذلك ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية الماء والهواء والارض ، فالافراد في المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة خالية من التلوث وصحية ، فلا يجوز ان تتخلص المنظمات من نفايات انتاجها بالقيام بتلوث البيئة والاخلال بمسؤوليتها الاجتماعية ، ويكون لزاما" على المنظمة في هذه الحالة ان تصل الى بعض الطرق

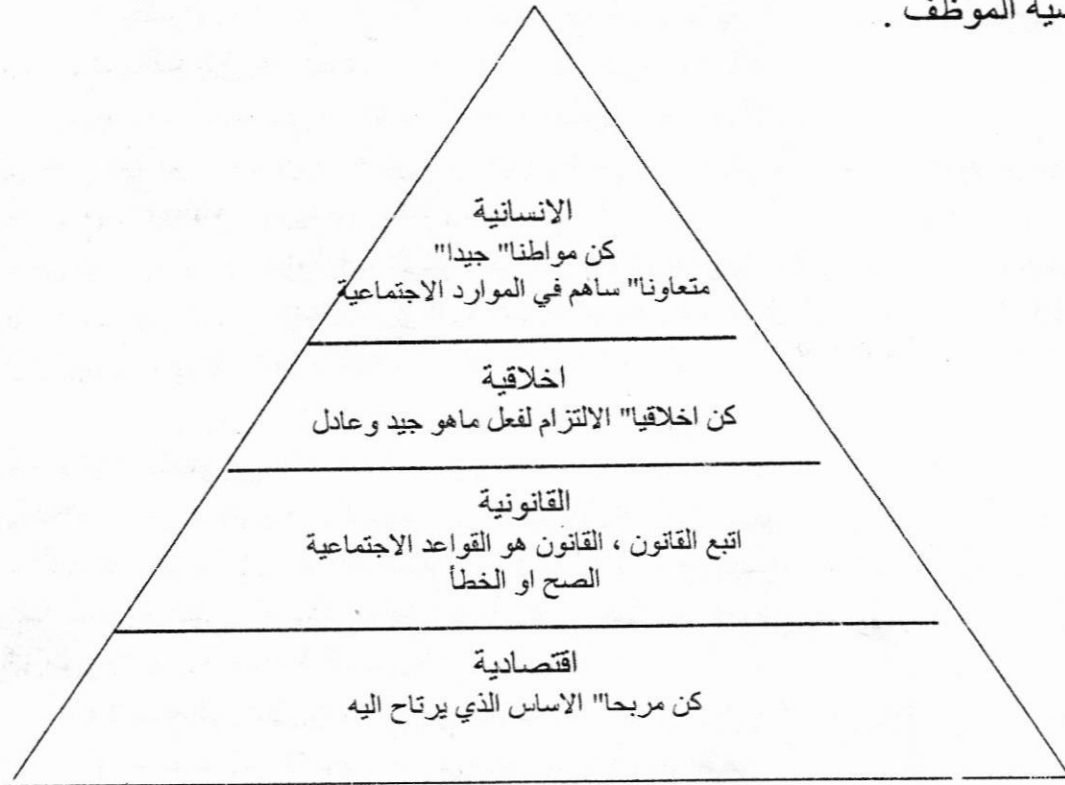
والاساليب التي تساعد على التخلص من هذه النفايات والبقايا دون ان تصيب البيئة ومحاولها بالتلوث .

اذن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو ان تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من سلع وخدمات فالأفراد لهم كامل الحق في ان يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من سلع وخدمات .

ابعاد المسؤولية الاجتماعية :

تسعى المؤسسات المسؤولة اجتماعياً نحو **المواطنة التسويقية** من خلال الجمع بين الاهتمامات الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والإنسانية في استراتيجياتها التسويقية ، وكما مبيّن أدناه ، وقد تم الاعتراف بالجانبين الاقتصادي والقانوني قبل مدة طويلة من الزمن ، ولكن الجانبين الأخلاقي والإنساني لم يحظيا بالإمؤخرا" ، وبشكل عام تتحمل جميع الشركات مسؤوليات اقتصادية تجاه ان تكون مربحة بحيث تتمكن من توفير عائد على الاستثمار بالنسبة للمساهمين فيها وتوفير وظائف في المجتمع ، والمساهمة بالسلع والخدمات في المجتمع وكيفية ارتباط الشركة بالمساهمين ، والموظفين ، والمنافسين والزبائن والمجتمع والبيئة الطبيعية تؤثر على الاقتصاد .

وتصف المواطنة التسويقية كيف ان جهود شركة واحدة لتحسين ادائها تؤثر على علاقتها بالمساهمين والموظفين واحساس المؤسسة بالمسؤولية الاقتصادية مهم بشكل خاص بالنسبة للموظفين ويثير قضايا مثل فرص التوظيف المتسارعة ، وتنوع مكان العمل ، والسلامة في العمل ، والصحة ، وخصوصية الموظف .



شكل يبين
(ابعاد المواطنة التسويقية)

ولكي تكون الشركات مسؤولة بشكل خاص فيما يتعلق بأدارة موظفيها ، يجب عليها الاهتمام بعدد من المواضيع الرئيسية ، يجب عليها ان تفكر بالامان الاقتصادي لموظفيها من خلال ضمان ان الاجور ومجموعة التعويضات والعلاوات تلبى احتياجات الموظفين الاساسية ، ويجب عليها ان تحاول تضخيم الامان في مكان العمل للتقليل من اصابات الموظفين في العمل .
ويتحمل المسوقون ايضا " مسؤولية اقتصادية من حيث المنافسة العادلة ، ان الحجم في كثير من الاحيان يعطي بعض الشركات ميزة على شركات اخرى ، ويمكن للشركات الكبرى في كثير من الاحيان ان تولد اقتصاديات كبيرة تسمح لها بأخراج بعض الشركات الصغيرة من مجال العمل ، ونتيجة لذلك فان الشركات الصغيرة ، بل حتى المجتمعات بأكملها يمكن ان تقاوم الجهود التي تبذلها الشركات الكبيرة .

ويتوقع من المسوقين ايضا" ان يخضعوا للقوانين والتشريعات ، لقد ادت جهود الممثلين المنتخبين والجماعات ذات المصلحة الخاصة لتطوير السلوك الجماعي المسؤول الى ايجاد قوانين وتشريعات تم تصميمها لأبقاء افعال الشركات ضمن حدود السلوك المقبول ، وعندما يغضب المستهلكون ، والجماعات ذات المصلحة ، ومجالات العمل مما يرون انه عدم مسؤولية من قبل مؤسسة تسويقية ، فأنهم قد يحثون المشرعين لديهم لأيجاد تشريعات جديدة لتنظيم السلوك ، او يمكن ان يشاركوا في التشريع لكي يجبروا المؤسسة على الالتزام بالقواعد .

ان المسؤوليات الاقتصادية والقانونية هي المستويات الاساسية للمسؤولية الاجتماعية لسبب مهم : ان أفضل في وضعها بعين الاعتبار قد يعني ان المسوق غير ملائم للمشاركة في أنشطة اخلاقية او انسانية ، وبعد هذه الابعاد هناك اخلاقيات التسويق ، التي تشير الى المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما حدده المساهمون المختلفون ، بما في ذلك عامة الناس والمشرعين الحكوميين ، وجماعات المصلحة الخاصة ، والمستهلكون ، والمجالات الصناعية ، والمؤسسة نفسها ، ومن اكثر هذه المبادئ اساسية هي القوانين والتشريعات التي وضعت لتشجيع المسوقين على الخضوع لتوقعات المجتمع فيما يتعلق بالسلوك .

وعلى قمة الهرم توجد المسؤوليات الانسانية ، وهذه المسؤوليات التي تتجاوز اخلاقيات التسويق ليست مطلوبة من الشركة ، ولكنها تطور الرفاهية البشرية ، كما تفعل الابعاد الاقتصادية ، والقانونية ، والاخلاقية في المسؤولية الاجتماعية .

مفهوم أخلاقيات التسويق :

يكون من المناسب قبل الدخول في البحث نحو مفهوم اخلاقيات التسويق ان نعرف الاخلاق ، حيث عرفت ب (المفاهيم الخلقية التي تحدد السلوك وفيما اذا كان صحيحا" او غير صحيح) .
أما اخلاقيات التسويق فهي (المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق من أجل ان يكون الاداء مقبولا" من الجماعة المحيطة بالمنظمة) .

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن النظر الى اخلاقيات التسويق على انها مجموعة المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم ومعتقدات اخلاقية .أتجاه ان يكون سلوكهم التسويقي صحيح او غير صحيح ويكون المجتمع بالتالي هو الحكم في ذلك على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المنظمة .

تتضمن الاخلاق التسويقية كأحد ابعاد وعناصر المسؤولية الاجتماعية أي المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسة المقبولة في التسويق ، فالمعايير والممارسة المقبولة في التسويق والتي يمارسها

الافراد والمجاميع في اتخاذ قراراتهم تقرر من قبل اصحاب المصالح المختلفة وبيئة المنظمة الاخلاقية .

فمن واجب التسويقيين ان يهتموا بالمعايير الاخلاقية للسلوك المقبول من عدة زوايا : المنظمة ، الصناعة ، الحكومة ، الزبائن ، ومجموعات المصالح الخاصة والمجتمع في مجاله الاوسع ، فعندما تنحرف الافعال التسويقية عن المعايير المقبولة فان ذلك يؤدي الى تعطيل العملية التبادلية والى عدم رضى الزبائن وفقدان الثقة .

ونود الاشارة هنا انه يجب التفريق بين القضايا والابعاد الاخلاقية والقانونية ، ، فالتسويقيون يعملون في بيئة تغطي عليها في بعض الاحيان القضايا الاخلاقية والقانونية ، فالاخلاق هي أكثر من اطاعة وتنفيذ القوانين ، فهي تتضمن ثباتا في المعايير الاخلاقية المقبولة من قبل المجتمع ، فالاخلاق تعكس علاقة الافراد الصحيحة فيما بينهما .

اما النواحي القانونية فهي محدودة بشكل اكبر لأنها تعكس القوانين المكتوبة لحماية الافراد من الغش والنصب والاحتيال والعنف .

فعندما يكون حكم المجتمع على الانشطة التسويقية المقدمة من المنظمة بأنها خاطئة او لااخلاقية ، فان لهذه النظرة نتائج سلبية مباشرة تنعكس على قدرة المنظمة في انجاز اهدافها ، فضلا عن ان قيام المنظمة بأنشطة تسويقية لا تتسم بالاخلاق ، لايعني فقدانها لمعدلات كبيرة من المبيعات فحسب ، بل ان المستهلكين سيرفضون التعامل معها مستقبلا" ، ومن المحتمل ان تتعرض للمساءلة القانونية ايضا" . فأخلاقيات التسويق هي تلك المعايير التي تحكم تصرفات المسوقين وبما يحملونه من قيم خلقية .

والاخلاقيات ترتبط عادة بتحديد ماهو صحيح وان تصب قرارات الادارة التسويقية بهذا الاتجاه ، فمؤسسات الاعمال تمتلك الكثير من القيم وتتجلى بشكل واضح في النشاط التسويقي ، حيث تكون هذه القيم مرشدا" في تحديد نوعية المنتج والخدمة المقدمة ، مضمون الاعلان ، اختيار منافذ التوزيع ، التعامل مع المستهلك ، وجميع هذه المفردات تمثل في حقيقتها القيم الاخلاقية والتي يمكن ان تكن معايير للتأكد من صحة الاداء .

المشكلات الاخلاقية في التسويق :

بالرغم من كون المديرين يساهمون بطرق مختلفة في تجسيد اخلاقيات التسويق وعبر الانشطة المتعددة التي تؤديها اداراتهم بهدف خلق التأثير الموجب ، ولرفع الكفاءة في الاداء التسويقي ، الا انهم بنفس الوقت يواجهون كما " كبيرا" من المشكلات الاخلاقية التي تعترض تأدية عملهم ، مما يتطلب الامر ايلاء المشكلات الاخلاقية قدرا" اكبر من الاستيعاب ، لكي تتجنب الادارة اللجوء الى تنفيذ ومعالجة الحالات التي تظهر تحت طائلة الاجبار من قبل اطراف اخرى ومن خارج المنظمة الحكومة ، النقابات ، جمعيات المستهلك ----- الخ .

ويمكن تصنيف المشكلات الاخلاقية في التسويق الى المجالات التالية :

١ - الخداع والتضليل الذي يمارسه البائع (منتج ، مسوق) تجاه المستهلك سواء كان ذلك في النوعية ، العبوة ، العلامة او غيرها من الحالات الاخرى .

٢ - مدى تمسك الحلقات الوسيطة في المنفذ التوزيعي وفي الالتزام بهامش الربح المقرر لها جراء تعاملها في السلع التي تقوم بتسويقها الى المستهلك دون ان تحصل زيادات غير مقبولة على السعر .

٣ - الحد من عرض السلع للجمهور بالكمية المطلوبة ، او اخفائها لغرض احداث المضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الاسعار .

٤ - مدى الالتزام بعرض المعلومات الصحيحة والبيانات التي تمثل حقيقة المنتج المعلن عنه وبالوسائل الترويجية المختلفة ودون تعرض المستهلك للخداع والغش .

مما سبق يمكن القول ان اخلاقيات التسويق وان كانت ترتبط بالقرارات الفردية ، الا انها تتصل بالمسؤولية الاجتماعية وبمدى تأثير تلك القرارات في المنظمة وبالتالي في المجتمع ، ولكون المسؤولية الاجتماعية تتمثل بالتزامات المنظمة لتعظيم ايجابياتها وتقليص سلبياتها تجاه المجتمع ، وفي تعزيز القيم الاخلاقية بداخل المنظمة او خارجها واعتبارها مرشداً " ودليلاً " في السلوك والتعامل الانساني وللقرارات المتخذة على مختلف الاصعدة نحو تحقيق السعادة الحقيقية لأفراد المجتمع .

* الحركة الاستهلاكية :

تعرض المستهلك ومنذ امد ليس بالقصير الى حيف كبير ، تجلى بصورة مختلفة تمثلت بمحدودية ما يحصل عليه من سلع وخدمات ، وبالصورة التي يحتاجها ويرغبها وبما يحقق رضاه ، لعل مرد ذلك يعود الى اسباب مختلفة تمحورت بمجملها نحو هيمنة المنتج ومن ثم البائع على السوق ، وهذا يعني سيادة مفهوم المنتج ومن ثم البائع على فلسفة ادارة التسويق ، وبالتالي فقد تحقق ذلك الاهمال والنقص في متابعة حقوق الطرف المهم في العملية التسويقية والمتمثل بالمستهلك وكان لا بد من وجود ما يمثله ويعبر عنه بقوة ضد الاطراف المهيمنة عليه فكانت حركة حماية المستهلك ----.

ان حركة حماية المستهلك قد ظهرت في العالم الغربي كنتيجة طبيعية لكونه مصدر الثورة الصناعية التي شهدها العالم بأسره ومانجم عنها من تطورات مختلفة سواء كانت على صعيد الانتاج او التسويق ويحدد البعض تاريخ نشوء هذه الحركة في بدايات عام (١٩٠٠) عندما حصل ارتفاع واضح في اسعار السلع المقدمة للمستهلك ، مما اوجب ان يعتمد المستهلكون صيغاً اخرى في التعامل مع منظمات الاعمال وبما يكفل حصولهم على السلع التي اعتادوا عليها .

وكانت المرحلة الثانية في عام (١٩٣٠) حيث اخذت الحركة ملامح أوضح وبالاخص عقب الازمة الاقتصادية الحادة التي شهدها العالم اجمع وبرزت الضعف الكبير للمستهلكين حيال اشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ومحدودية قدراتهم الشرائية ، وتعاقبت بشكل اكبر في اعقاب عام (١٩٤٠) عندما زادت حالة المستهلكين سواءاً " كنتيجة لآثار الحرب العالمية الثانية ، وما انعكس عليهم من خسائر كبيرة وصعوبة متنافية في الحصول على السلع .

ويحدد البعض الاخر عام (١٩٥٠) بأنه التاريخ الحديث لنشأت الحركة الاستهلاكية في العالم الغربي بظهور قوى اجتماعية مختلفة تهدف الى الحد من التأثيرات السالبة والناجمة من اداء منظمات الاعمال المختلفة تجاه المستهلكين والعمل على حمايتهم ، والحد من الاضرار التي تصيبه .

وعليه فقد عرفت الحركة الاستهلاكية بأنها (حركة اجتماعية تهدف الى تثبيت حقوق الفرد والمستهلكين وتذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم اهمالها) .

فالتعريف يركز على حقوق الافراد جميعاً والتذكير لبعض المسوقين بعدم تناسي مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه المستهلك وبخاصة وافراد المجتمع بعامه .

اهداف حركة حماية المستهلك :

- ١ - حماية المستهلك تجاه أساليب الخداع والتضليل الذي يصيبه جراء الطرق المختلفة والمعتمدة في مجال البيع وسواء كان ذلك من قبل المنتجين او الوسطاء .
- ٢ - التعهد بالالتزام بحقوق المستهلك وحمايته من التلاعب الحاصل في السلع التي يحتاجها .
- ٣ - تقديم المساعدة لذوي الدخل المنخفض والمعوزين بشكل خاص من عوائل المجتمع في الحصول على السلع الاساسية التي يحتاجونها .
- ٤ - التعاون مع منظمات الاعمال في تقديم المعلومات المتعلقة بالمستهلك والتي يتعذر على تلك المنظمات من الحصول عليها بسبب محدودية قدراتها في الاتصال الواسع والمعمق مع المستهلكين .
- ٥ - مساعدة المستهلك في الحصول على ما يحتاجه في ظل التعقيد الكبير الذي تشهده الاسواق من جراء تعدد وتنوع السلع الموجودة في السوق .

حقوق المستهلك :

حركة حماية المستهلك في جوهرها تهدف الى الارتقاء بالحياة النوعية للأفراد والعيش في عالم يسوده الوضوح في العلاقات التسويقية ، وبما يمكن المستهلك من التفاعل مع الاطراف الاخرى من باعة ومنتجين ، وان يحصل على احتياجه من السلع والخدمات دون ان يبذل جهدا " كبيرا " للتأكد من صحة قراره ودقة اختياره ، ولاشك بأن تحقيق هذا الهدف يتطلب الامام الدقيق من قبل الباعة والمنتجين بشروط وقواعد العمل الصحيحة ، والتي يضمن من خلالها المستهلك حقوقه ، وان لايتعرض بالتالي الى أي تلاعب او خداع يعرب بالضرر المادي او المعنوي عليه . وبالرغم من ظهور حالات واتخاذ اجراءات عديدة لحماية المستهلك عالميا ، توجد هناك اربعة حقوق لحماية المستهلك وهي :

١ - حق الامان :

ويعني ذلك مايجب ان يمتلكه المستهلك من حق الحماية ضد المنتجات والخدمات التي تكون سببا " في احداث الاضرار والحوادث الصحية في حياته ، فالمنتج سابقا " كان يضع في اعتباره السلامة والامان في الانتاج المقدم على وفق مايملي عليه القانون ، اما اليوم فإنه يتحمل المسؤولية في اعتماد التصميم للمنتجات ليتلائم وبسلام مع مختلف حالات الاستخدام من قبل المستهلك ، ومعنى ذلك ان الانتاج اصبح اليوم لاينظر او يعمل تحت ظل المساءلة القانونية فحسب ، بل ان ادائه ينبع من تحمله للمسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلك . وتبدأ هذه المسؤولية ابتداء " من التفكير بأعداد التصميم النهائي للمنتج ، لما يمثل ذلك من استجابة دقيقة لحاجات المستهلك ومايمكن ان يحققه من نجاح في السوق .

ان التصميم المناسب للسلعة له اثر واضح عند المستهلك ، وهذا الاثر يبقى لمدة زمنية طويلة ، حتى يصبح جزءا " من البيئة ، والعكس في حالة رداءة التصميم ، لذلك وجب توفر شروط اساسية تمثل في حقيقتها خطوات متعاقبة يكفل المنتج من خلالها كفاءة علامة المنتج المقدم .

٢ - حق الحصول على المعلومات :

يكون من الضروري على المنتجين اجراء بعض التغييرات التي من شأنها ان تساعد المستهلكين لأن يمتلكوا معلومات كافية عن السلع والخدمات التي تقدم لهم وان تجعله قادرا " بنفس الوقت على اجراء المقارنة بين المنتجات المختلفة والمتشابهة بعضها مع البعض الآخر ، وبالتالي فإن حق المستهلك في

الحصول على المعلومات يعني الحماية ضد عمليات الاحتيال والخداع والتضليل في المعلومات ، سواء كان عن طريق الاعلان او العلامات المستخدمة على المنتج ، او أي وسيلة اخرى من شأنها تؤثر في دقة المعلومات المطلوبة في قرار الاختيار الذي يقوم به المشتري ، ولأجل تثبيت هذا الحق ومساعدة المستهلك في بلوغه ، فإنه يتطلب الامر ان يكون هناك كفاءة في المعلومات ، وهناك مصداقية في المعلومات المقدمة .

٣ - حق الاختيار :

من حق المستهلك ان تتاح له فرصة الاختيار ما بين السلع التي تم شرائها ، مادام سينفق ماله من نقود مقابل السلع والخدمات التسويقية ، فالمستهلك يمتلك حق التأكد كلما كان ذلك ممكناً ، وعند أي تغيير يحصل في السلع والخدمات وفي ظل المنافسة السعرية الحاصلة في السوق . وعند أي تغيير يحصل في السلع والخدمات وفي ظل المنافسة السعرية الحاصلة في السوق ان لم تقم الاجهزة الحكومية في التأكد من المستوى المرضي لنوعية السلع والخدمات المعروضة في السوق وبما يمكن المستهلك من حق الاختيار لما يحتاجه من تلك الاشياء .

يضاف الى ذلك بأنه اذا انعدم حق الاختيار للمستهلك فإن السوق سوف تسودها حالة الاحتكار ومن قبل الباعة ، والنتيجة الطبيعية لذلك هو انه متى ما شعر الباعة بأن هنالك قيوداً مفروضة على دخول المنافسين الجدد الى السوق الذي يعملون فيه ، فإن ذلك يعني امكانية فرضهم للشروط التي يريدونها الى السوق على المستهلك وبما يحقق اهدافهم . وازاء ذلك فإنه يتطلب وضع برنامج يمكن المستهلك من تجاوز التعقيد الحاصل في حق الاختيار ، وتتمثل فقرات هذا البرنامج بالآتي :

١ - توضيح معرفي للجوانب الفنية التي تتضمنها السلعة او الخدمة عند استخدامها ، والتي قد تكون حائلاً دون اختياره .

٢ - مساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء ، وبما يتناسب مع قدراته التعليمية او الثقافية ، أي توضيح ما يرتبط من جوانب معينة تخص المنتج لتمكنه من اجراء المقارنة والاختيار في ضوء ذلك .

٣ - زيادة المعرفة عند المستهلك حول طبيعة أعمال الشركات والحكومة والسوق والتفاعلات الحاصلة بين مختلف هذه المتغيرات ليتمكن بالتالي من اتخاذ القرار الصحيح في اختياره وبما يلبي حاجاته .

٤ - للمستهلك الحق في سماع رأيه :

لايجوز للبائع ان يكون هدفه بيع السلعة واتمام الصفقة ، بل يجب فسح المجال امام المستهلك لأبداء رأيه بالسلعة واسماع المعنيين بالامر ، بشكل خاص فيما اذا كانت معرضة لأحتمالات التلف او الاضرار بصحته ، فهذا الحق يعني التأكد من المنافع التي يحصل عليها وعلى وفق الاعتبارات الملائمة مع سياسة ومنهج الحكومة ، وان يتم اتخاذ اجراءات المعالجة السريعة فيما اذا كانت هنالك خروقات لحقوق المستهلك .

٥ - حق التمتع ببيئة نظيفة وصحية :

تلوث البيئة عالمياً كان نتيجة لمخلفات الانتاج والاهمال الحاصل للسلع لما بعد الاستخدام كالعبوات والقناني الفارغة والورق والغازات المتصاعدة من المعامل والتي انعكست بنتيجتها على المياه والارض والجو مما دعت المطالبة بوجود بيئة نظيفة كحق من حقوق الفرد ، واستمرار مثل هذه الظواهر ماهي الا تجاوز على مسيرة الحياة اليومية واثر سلبي على الطبيعة .

٦ - حقوق الفقراء والقاصرين :

بالرغم من التطور الاقتصادي الحاصل عالمياً ، الا انه لم يتم تجاوز المشكلات المتعلقة بالفقر والمساويء الناجمة عن تشغيل القاصرين من الاحداث في ميادين العمل المختلفة ، والتي عدت من المشكلات الرئيسية التي يواجهها العالم بشكل عام ، ودول العالم الثالث بشكل خاص . ، فالمنشآت الحكومية ومنظمات الاعمال مطالبة بالعمل على توفير فرصة العمل وبالتالي منح الافراد فرص التمتع بالحياة وجعلهم يتفاعلون مع الآخرين بشكل اكثر ايجابية . واما في مجال التسويق فأن بحوث التسويق يمكن ان تسهم في تقديم صورة واضحة لتلك الاحتياجات الانسانية والطول الممكن قبولها والتي قد تأخذ مداها في التطبيق لانتشار العديد من حافات الفقر والجهل الى خانة المساهمة مع الآخرين من افراد المجتمع في بناء حياة افضل لهم والعيش في ظلها .

المصادر

المصادر العربية :

- 1 - البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، مطبعة التعليم العالي بغداد ، 2002 .
- 2 - البكري ، ثامر ياسر ، التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .
- 3 - البرواري ، نزار عبد المجيد ، والرزنجي ، احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2004 .
- 5 - ابو جمعة ، نعيم حافظ ، وعطية ، مجدي ، فن التعامل والاقناع في مجال البيع ، دار الثقافة ، القاهرة ، 1996 .
- 6 - ابو جمعة ، نعيم حافظ ، اساسيات وادارة التسويق ، دار القلم للنشر والتوزيع ، دبي ، الامارات العربية المتحدة ، ط1 ، 1999 .
- 7 - ابو قحف ، عبد السلام ، التسويق من وجهة نظر معاصرة ، كلية التجارة ، جامعة بيروت العربية ، 2001 ، ص 102 .
- 8 - الزبيدي ، فليح عبد الزهرة ، التسويق الحديث ، جامعة تعز ، اليمن ، 2000 .
- 9 - الشربيني ، عبد الفتاح ، اساسيات التسويق ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، 1997 .
- 10 - الشنواني ، صلاح ، الادارة التسويقية الحديثة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، مصر ، 1996 .
- 11 - القريوتي ، محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001 .
- 12 - الغالبي ، طاهر محسن محمد منصور ، والعامري ، صالح مهدي محسن ، المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال وشفافية نظام المعلومات : دراسة تطبيقية لعينة من المصارف التجارية الاردنية ، بحوث واوراق عمل المؤتمر العربي الثاني في الادارة (6 - 8 ن 2 ، 2001) ، المنظمة العربية للتنمية الادارية ، ص 25 .
- 13 - العسكري ، احمد شاكر ، دراسات تسويقية متخصصة ، دار زهران للنشر ، عمان ، الاردن ، 2000 .
- 14 - الضمور ، هانسي حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2002 .
- 15 - العمر ، رضوان المحمود ، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1 ، 2003 .
- 16 - العلاق ، بشير عباس ، التسويق الحديث - مبادئه ، ادارته ، وبحوثه ، الدار الجماهيرية للنشر للنشر والتوزيع والاعلان ، عمان ، الاردن ، 2000 .
- 17 - العلاق ، بشير ، وربايعة ، علي ، الترويج والاعلان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2000 .
- 18 - المسعود ، رشاد محمد يوسف ، والصميدعي ، محمود جاسم ، ادارة التسويق - التحليل ، التخطيط ، الرقابة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006 .
- 19 - المسعود ، زكي خليل . التسويق الحديث ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، 1987 .