

مدخل في دراسة التسويق

اصبح النشاط التسويقي في عصرنا الحاضر من اهم الادوات الحقيقية للتواصل ما بين حلقات المجتمع المختلفة سواء كانوا افراد (مستهلكون - وسطاء مصنعون...) ويحيط بنا التسويق من كل جوانب الحياة، بعد ان كان سابقاً يصل الينا عبر الوسائل البسيطة، اما اليوم فقد تعددت النماذج والاساليب فيها وسائل الاتصال الترويجية المباشرة والانترنت والتواصل الاجتماعي وغيرها.

وعليه اصبح التسويق في **منصات** الاعمال من اكثر ارتباطاً مع الزبون؟ لأن الشركات تسعى لتلبية رغبات الزبائن وادمة العلاقات معهم بما يحقق الارباح كما هو الحال في ايجاد موقع (Googol) والذي يؤمن للأفراد الحصول على المعلومات باستخدام خدمة لبحث (search) في الانترنت.

تعريف التسويق

التعريف التقليدي للتسويق: القيام بأنشطة الاعمال اللازمة لأحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل النهائي.

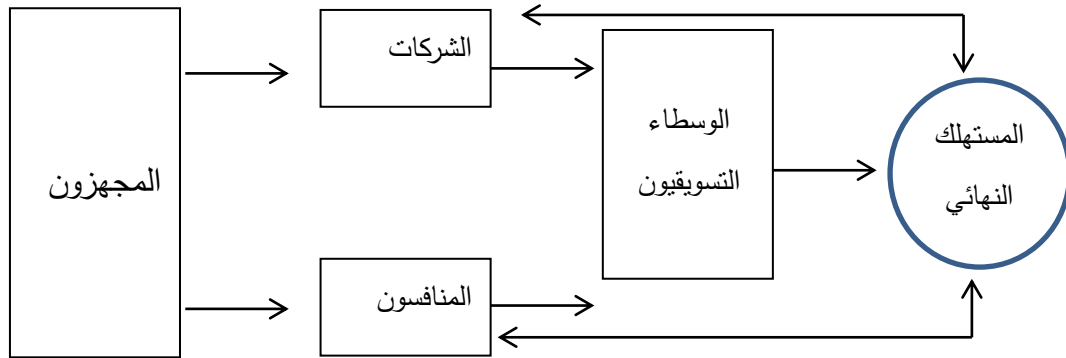
يظهر لنا من هذا التعريف كونه يركز على تدفق سلع الخدمات من المنتج الى المستهلك دون الاشارة الى العملية التسويقية التي تبدأ (قبل عملية الانتاج) المتمثلة بدراسة السوق والبحث عن حاجة المستهلك واشباع حاجاته وفق النوعية والكمية المناسبة.

اما ما يتعلق (ما بعد عمليات الانتاج) والمتمثلة باستقصاء آراء الجمهور حول البضاعة المباعة أو الحاجة الى الخدمات ما بعد البيع.

التعريف المعاصر للتسويق: مجموعة من العمليات التي تقوم بها الشركات الموجهة نحو الزبون لعودته مرة اخرى.

ويهتم التعريف اعلاه في الاتي:

- يهتم بدراسة السوق والبحث عن حاجات ورغبات الزبائن.
- بناء علاقة متينة مع الزبون بنا يحقق الاستقرار في تلك العلاقة بمعنى انها تجعل من الزبون يعود اليها مره اخرى دون الانتقال الى المنافسون.
- بناء برنامج تسويقي يحقق التفوق على المنافسين والشكل (1) يوضح المضامين العامة للتعريف.



شكل (1) النظام التسويقي الحديث

تقوم الشركات بعملية تسويق مجموعة من الاصناف يمكن اجمالها:

- ١- السلع: مثل المنتجات الغذائية والاجهزة المنزلية.
- ٢- الخدمات: وهي من سمات البلدان المتقدمة ومن ابرزها (خدمات شركات الطيران والبنوك والفنادق و الخدمات الطبية و الهندسية الخ).
- ٣- الاحداث (العروض): مثلاً الترويج الاحداث عالمية كتسويق (الالعاب الاولمبية).
- ٤- الخبرات: القيام بأعداد برامج تسويقية لعرض تجارب وخبرات في شركات لتحقيق استفادة مستقبلية مثلاً (المشاركة في المعارض السلعية، الخدمات الاستشارية في المجالات العلمية).
- ٥- الاشخاص: وهو تسويق الاشخاص انفسهم للآخرين (كالأطباء و الفنانين).
- ٦- الاماكن: كالأماكن السياحية والتراثية مثلاً بابل أو القاهرة....
- ٧- الملكيات: الملكية الثابتة كالعقارات أو ملكية متداولة كالأسمهم والسندات.
- ٨- المنظمات: مثلاً تسويق الجامعات والمتاحف والجمعيات الخيرية.
- ٩- المعلومات: يوجد هناك شركات ومؤسسات جوهر عملها تسويق المعلومة مثل مراكز البحوث ودور النشر والمنظمات المرتبطة بالأمم المتحدة.

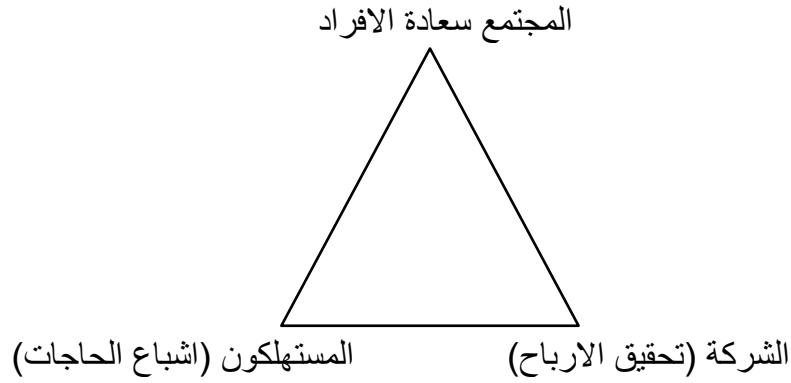
الحاجات والرغبات والطلب

- ١- الحاجات: تمثل الاساسيات التي يسعى اليها الانسان للبقاء والاستمرار في الحياة منها المادية (كالأكل والملابس) أو الاجتماعية (كالاحترام والمحبة) أو فردية (المعرفة وتحقيق الذات).
- ٢- الرغبات: وهي امنيات يسعى الفرد لتحقيقها، وتختلف الامنيات من فرد الى آخر ومن مكان إلى آخر في دول العالم؛ بسبب الوضع الاقتصادي السائد والقوة التأثيرية للمجتمع مثلاً امتلاك سيارة خاصة تعتبر حاجة في دولة ما ولكنها امنيات في دولة اخرى.
- ٣- الطلب: هو الكمية المطلوبة من (سلعة أو خدمة) في فترة زمنية معينة وحتى يصبح الطلب حقيقياً يجب تحويل الرغبة الى عملية شراء من خلال ما يمتلك الافراد من قوة نقدية.

مفهوم التسويق المجتمعي

يقوم على اساس عدم النظر الى اشباع حاجات الزبون على الامد القصير بل ارضاء المستهلك واشباع حاجاته على الامد الطويل، ومن اهم المضامين على ذلك:

- ١- تقديم منتجات تخدم الزبون والمجتمع والمحافظة على البيئة من التلوث.
 - ٢- (استدامة السوق) وتعنى تقديم منتجات متوافقة مع البيئة من جانب وتلبي حاجة المستهلكين وبأسعار مناسبة.
- ويتكون التسويق المجتمعي من الارقان التالية:



شكل (٢)

اهمية التسويق على المستوى الاقتصادي الكلي:

١- توفير فرصة العمل: اتسع النشاط التسويقي نتيجة اتساع الاعمال

وتنوعها واصبح من الواضح ارتفاع معدل النمو في مجال التسويق

اكثر من معدلات النمو في الانشطة الانتاجية.

٢- الاسهام في تنمية الاقتصاد الكلي: من خلال اوصول المنتجات

المحلية إلى الاسواق العالمية مثلاً اوصول تسويق منتجات شركة

تيوتا للسيارات وشركات الحاسبات وهذا يعود بالفائدة في انتشار

منتجات تلك الدول.

٣- تغيير نمط الحياة للأفراد: من خلال ما يقدمه من سلع وخدمات

تساهم في مواكبة الافراد للحالة الجديدة التي تعززها الحياة

المعاصرة خاصة الدول النامية.

تعريف ادارة التسويق:

منظمة ادارية تتضمن عدد من العمليات المتعلقة بالإيصال بالزبائن

وايجاد علاقة لتحقيق الارباح للمنظمة.

مفهوم ادارة التسويق

هو التخطيط المبكر للأعمال المطلوبة من دراسة احتياجات السوق وتلبيتها وكسب الزبون للشركة ويصبح زبوناً دائماً.

علل/ اعتماد (ادارة التسويق) شكل اساسي في عمل المنظمات؟

الجواب:

- ١- لأن الجمود الذاتية للأفراد في نجاح المنظمة لم تعد كافية في ظل التنافس والتضادات في السوق والانفتاح في ارجاء العالم.
- ٢- ايجاد ادارات متخصصة في التفرغات الوظيفية متوافقة مع البيئة وتحقق العمل الميداني.

ما هي واجبات ادارة التسويق في الشركات والمنظمات المختلفة؟

- ١- تطوير الخطط واستراتيجيات التسويق.
 - ٢- المراقبة البيئية والميدانية للمنافسون وجمع المعلومات عنهم.
 - ٣- التواصل مع الزبائن.
 - ٤- اختيار علامة قوية لمنتجات الشركة والتميز من حيث الاسعار والجودة والخدمات وغيرها.
- تجزئة السوق: قسم المشتريين الى مجاميع واضحة على اساس الاختلاف في الحاجات والخصائص والسلوك.

س/ ميز بين السوق الشامل والسوق الجزئي؟ وما هي مميزات عملية تجزئة السوق؟

السوق الشامل: وهي التي تقوم على اساس الشمولية في التعامل في عمليات الانتاج والتوزيع والترويج لجميع الاطراف المتعاملة بالسوق.

السوق الجزئي: عملية تجزئة السوق الشامل الى اسواق فرعية متجانسة تختلف عن غيرها من الاسواق تحكمها طبيعة المستهلكين.

اما مبررات عملية تجزئة السوق؟

١- تحقيق افضل مستوى من الكفاءة الفاعلية.

٢- يحتوي السوق على نماذج مختلفة من المنتجات والخدمات والزائن لذا على المتسوقين اتخاذ القرار بان ذلك الجزء هو الافضل من غيره للعمل فيه.

٣- مثال: اعتماد شركة (VW) فولكس الانتاج السيارات المتنوعة (الصغيرة - والكبيرة - الجديدة - المستخدمة) وحسب حاجات الزبون.

٤- تستطيع في ظل تجزئه السوق الى تطوير مكانة الشركات اكثر من المنافسين ممن لم يقم بعملية تجزئة السوق.

انواع الاسواق

١- اسواق المستهلك: وهي الاسواق هدفها الاستهلاك النهائي مثل (المواد الغذائية والملابس).

٢- اسواق الاعمال: وهي الاسواق التي تشتري السلع والخدمات لاستخدامها في انتاج السلع وخدمات اخرى

٣- اسواق اعادة البيع: تقوم بشراء السلع والخدمات وبيعها مرة اخرى بهدف تحقيق الربح.

٤- اسواق المؤسسات: مثل اسواق المستشفيات والمدارس.

٥- الاسواق الدولية: تكون خارج حدود البلد.

المستهلك: هو ذلك الشخص الذي يفتي البضاعة أو يشتريها لاشباع حاجاته المادية والنفيسة او لأفراد عائلته.

س/ عرف سوق المستهلك وميز بين انواع السلع الاستهلاكية؟

ج/ سوق المستهلك تلك السوق التي تحتوي على المستهلكين النهائيين للسلع والخدمات وهي من اكثر الاسواق جاذبية وتقسم الى اسواق للسلع المعمرة (التلفزيون والاثاث) أو اسواق غير معمرة مستهلك منتوجاتها في فترة قصيرة مثل (الطعام والملابس).

انواع السلع الاستهلاكية

السلع الميسرة (السهلة)	سلع التسوق	السلع الخاصة
وهي سلع سهلة المنال لا يبذل المستهلك جهداً كبيراً للحصول عليها مثل (السكر، الكافيه، الصحف، الخبز)	وهي سلع يشتريها المستهلك بعد اجراء مقارنات بين المتاجر في السعر والنوعية ثم يشتري مثل (الملابس، الادوات المنزلية)	وهي السلع التي يبذل المشتري جهداً كبيراً في الحصول عليها مثل شراء ثلاجة أو ساعة ثمينة أو سيارة.
مواصفاتها: أ- ثمنها زهيد ب- باعته منتشرون بشكل كبير ج- لا تحتاج الى تفكير عميق في الشراء لان ثمنها قليل ولا تؤثر كثيراً على دخله	مواصفاتها: أ- اثمانها مرتفعة بالمقارنة مع السلع الميسرة ب- باعته غالباً مجتمعين في مناطق معينة. ج- يحتاج المستهلك الى تفكير للمقارنة بين اسعارها أو المتاجر والتمن عن المواصفات د. هامش الربح اكثر من السلع الميسرة هـ. عمليات الشراء لا تفكير بشكل مستمرة ومتباعد	مواصفاتها: أ- اسعارها في الغالب مرتفعة ب- باعته في مناطق معينة. ج- يبذل المنتج جهداً واضحاً في الشراء لأن البضاعة تحتاج الى مواصفات مناسبة. د- عملية الشراء تتم في فترات متباعدة. هـ- هامش الربح عالي نسبياً

تعلييل: لم تكفي المنظمات التسويقية والصناعية بالاهتمام فيما يتعلق بالبضائع فقط؟

ج/ بل وضعت نصب اهتمامها:

١- معرفة رغبة المستهلك وآرائه بالبضاعة التي يستخدمها لتحقيق افضل اشباع له.

٢- دراسة نفسية المستهلك وسلوكه والظروف من حيث (العمر، الدخل، الجنس، الزمان، المكان).

٣- الحالة الاجتماعية والعادات تجاه البضاعة والاسواق اذا **رامت** الاستمرار في عملها.

س/ عدد مع الشرح خطوات عملية الشراء لدى المستهلك؟ مع المخطط؟

الجواب: اولاً ادراك المشكلة أو الحاجة:

وهو عبارة عن (منبه داخلي) مثل الجوع والعطش والبرد.... الخ يرغب الانسان في تجاوزها، (المنبه خارجي) مثل الترويج مرور الشخص من محلات بيع الملابس فيتحرك الحافز لديه من جراء طريقة عرض الملابس أو الاسعار مما يدفعه للشراء.

ثانياً: البحث عن المعلومات:

يحاول جميع المعلومات خاصة اذا كان المنتج غير متوفر في تلك الخطة ويحصل على المعلومات من: (العائلة - الاصدقاء - وسائل الاعلان... وغيرها)

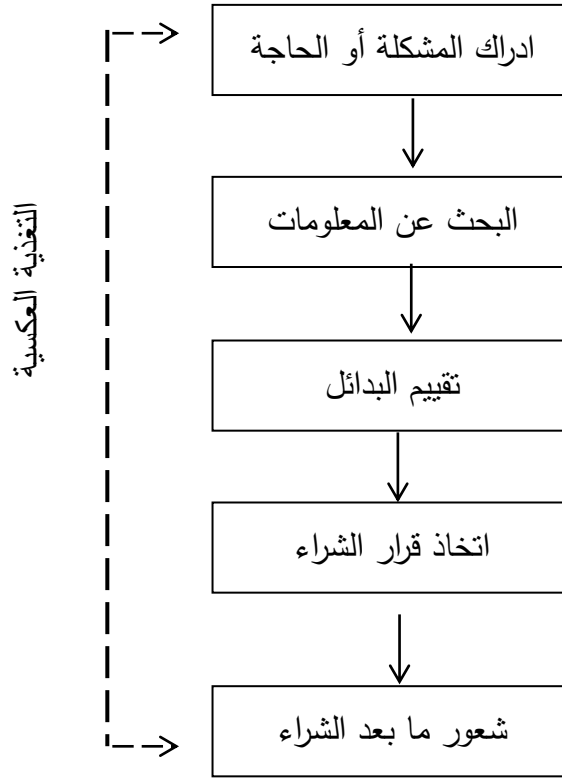
ثالثاً: تقييم البدائل:

وهي عملية مواجهة امام البدائل في لاختبار بسبب المنافسة والتطور في الانتاج مثلاً عند شراء الملابس فأن المستهلك ينتقل في اكثر من محل حتى لا يكون هناك خسارة جانبية، خاصة اذا كان المنتج ذات قيمة اقتصادية.

رابعاً: قرار الشراء:

يتخذ الشخص القرار بعملية الشراء أو عدمه، ويكون اما بعملية الشراء المباشر من المتجر مثلاً و بواسطة التسوق الالكتروني.

خامساً: يعتقد البعض انها خارج مراحل عملية الشراء؟ لأنه المسوق لا تنتهي علاقته بالمستهلك بعد البيع بل يحاول المسوق يديم العلاقة مع المستهلك من خلال ترك انطباع ايجابي عن البضاعة والخدمات المعتمدة.



وأخذ آراء الزبون عن البضاعة بعد استخدامها لتلافي العيوب والنقص في المستقبل.

اما (التغذية العكسية) وتتم بعد قرار الشراء لدى المستهلك ويتأكد هل كان قراره بالشراء صح أم خطأ وهل المعلومات التي حصل عليها دقيقة عن المنتج وقدرته على اشباع حاجته.

س/ اشرح بإيجاز (دوافع الشراء لدى المستهلك)؟

حددت اطراف متعددة سواء كانت علماء النفس والاجتماع ورجال التسوق الدوافع الكامنة لعملية الشراء لدى المستهلك يمكن تحديدها:

١-دوافع الشراء الاولية والانتقائية: ويقصد بالأولية هو تفضيل سلعة معينة على سلعة اخرى وفق تجاربه السابقة مثلاً تفضيل شرب الشاي على القهوة أو العكس.

اما الانتقائية هو تفضيل لعلامة أو ماركة معينة دون غيرها من العلامات والمنتجات المشابهة لها مثلاً تفضيل عطر معين من بين مجموعة من العطور لمعرضة في المتجر.

٢-الدوافع العاطفية والعقلية:

العاطفية: هي الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء دون النظر الى النتائج أو التفكير بها بعد الشراء منها مثلاً:

- شراء الشباب والشابات انواع من الملابس بهدف تقليد الاخرين أو التأثر (بالمودة السائدة).

- تبديل ربه البيت الاثاث غرفة الاستقبال لأن جارتها قامت بعملية التبديل.

- الانتساب الى نوادي اجتماعية بهدف التفاخر امام الاخرين.

العقلية: وهي الدوافع التي يقوم بها المستهلك بعد دراسة التفاصيل المترتبة على عملية الشراء والفوائد منها مثل (شراء سيارة - دار للسكن)

- سعر البضاعة وتأثيرها على دخله.

- الصيانة والادوات الاحتياطية.

والسؤال هنا؟ هل هناك دوافع عاطفية فقط أو عقلية فقط؟ الاجابة هي ان عمليات الشراء هو ان أي عملية شراء تحمل في طياتها جوانب عاطفية وعقلانية.

٣-الدوافع النفسية والاجتماعية: هو اعتقاد البعض بان عملية شراء منتج معين سيجعلهم في مكانة اجتماعية ويحقق لهم اشباع نفسي مثلاً شراء الفتاة لعطر معين شاهدته في احدى المجالات أو التلفزيون.

٤-دوافع المعاملة: هو تفضيل التعامل مع متجر دون غيره لأن المستهلك لا يحتاج الى جهد أو وقت للبحث عن الحاجة ويعتقد انه الافضل أو اختياره لقطاع أو منشأة دون غيرها بسبب ثبات اسعارها وجودة البضاعة والثقة بالتعامل.

الخدمات

تعريف الخدمات: هي نشاطات اقتصادية تعمل على خلق قيمة وفي نفس الوقت تقدم منفعة للمستهلكين في المكان والزمان اللذان يحددها طالب الخدمة.

اهمية الخدمات

١- اصبحت الخدمات شأنها شأن السلعة تنتج وتسوق وفق لمعايير

العلمية والتنافسية وفق السعر والجودة وتأثيرها على المستهلك.

٢- تطوير تسويق الخدمات في السنوات الاخيرة مثلاً اصبح تمثل

الخدمات (٧٤%) من اجمالي الناتج القومي في الولايات المتحدة

الامريكية وبيغ عدد العاملين فيها في قطاع الخدمات بحدود

(٨٢%) من اجمالي القوى العاملة في (٢٠٠٧) بعد ان كانت

نسبتهم (٥٥%) عام (١٩٧٠) ووفر قطاع الخدمات للفترة (٢٠١٠)

(٢٠١٨) ما يقارب (١٨ مليون) فرصة عمل.

٣- الصين تحتل قطاع الخدمات المرتبة الاولى بعد قطاع الزراعة.

٤- قطاع الخدمات هو الاكثر استيعاباً لتوظيف العاملين.

خصائص الخدمات: اهم ما يميز الخدمات عن السلعة نحددها بالاتي:

١- اللا ملموسة: تعني من غير الممكن اختيارها أو مشاهدتها أو لمسها

أو سماعها قبل عملية الشراء خاصة اذا كان المستهلك لا يملك

تجربة سابقة على الخدمة المقصودة.

٢- التلازم: أي انها ترتبط بالاستهلاك لمباشر دون ان تمر بمراحل

التصنيع والحزن والبيع مثل السلع مثلاً خدمات الطب.

٣- التباين: وتعني من الصعب المحافظة على مستوى واحد من المعيارية

بالمخرجات المقدمة للمستهلك من حيث التوقيت والسرعة والادوات

المستخدمة.

ولضبط التباين في الخدمات في تقديم الخدمات تقوم المنظمات

بالاتي:

- تدريب العاملين لرفع مستوى الاداء والجودة.

- استقصاء آراء الزبائن ورضاهم عن الخدمة المقدمة.

٤- **الهلاك**: وتعني عدم امكانية خزن الخدمة والاحتفاظ بها لفترة من

الزمن خاصة اذا الطلب عليها متقلب وغير ثابت مثل خدمات النقل

والسياحة لذلك يكون هناك الكثير من الطاقات الانتاجية الضائعة.

٥- عدم التملك: أي ان الخدمة يتمتع بها مستخدميها ولا يمكن تملكها

مثلاً تمتع الزبون بخدمات الضيافة الفندقية وليس له الحق في امتلاك

الغرفة بل يتمتع بالخدمة مقدار ما يدفع من نقود

الترويج (الاتصالات التسويقية)

تعريفها: هي الاداة التي تستخدمها الشركة لأعلام واقناع وتذكير المستهلكين بشكل مباشر او غير مباشر عن المنتجات والعلامات التي تتعامل بها.

ما المقصود بالمزيج الترويجي؟ وماهي عناصره؟

وهي مجموعة من العناصر، تهدف الى التأثير في المستهلك لتحفيزه على عملية الشراء. ولا يمكن لهذه العناصر ان تأخذ دورها دون التفاعل والارتباط مع بقية العناصر الأخرى.

وعناصر المذيع الترويجي هي:

١. الاعلان: وهي الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مرفوع.
٢. ترويج المبيعات: وهي مجموعة من الادوات المحفزة يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد الغرض منها الاسراع في عملية الشراء من قبل المستهلك او التاجر.
٣. البيع الشخصي: من الخطأ الاعتقاد بأن البيع الشخصي تنحصر حدوده في العملية البيعة فقط (علل)؟

الجواب:

أ- بل يمتد دوره في تحفيز الزبائن والمنظمات على اختلاف اشكالها (صناعية - تجارية - خدمية) بل يتعدى إلى الانشطة غير الهادفة للربح مثلاً تحضير الطلبة خاصة المتميزين للانتساب اليها سواء في قدراتهم العلمية او الرياضية او الفنية ... الخ)

ب- لا تنتهي العلاقة مع الزبون بعد عملية الشراء بل تعمل على بناء علاقة معه.
٤. العلاقات العامة:

تعمل العلاقات العامة على تحقيق صورة ايجابية على الشركة ومواجهة
الاشاعات من خلال:

- من خلال الاتصال المباشر من المنظمة إلى المجتمع لاعلامهم عن نفسها
والانشطة التي تقوم بها. وما تقدمه من منتجات بشكل صادق وامين.
- هو بالعكس من المجتمع الى المنظمة، عن طريق نقل آراء ووجهات نظر
المجتمع لتصحيح مسار العمل.

٥. التسويق المباشر والتسويق الرقمي: وهي الادوات الأكثر تطوراً و الأكثر
معاصرة من عناصر الاتصال الشريفة الاخرى (علل)

الجواب/

- ❖ تعبير عن التشارك المباشر مع الزبائن.
- ❖ الاستجابة السريعة والدقيقة لحاجاتهم.
- ❖ تتصف هذه الطريقة بالخصوصية بين الزبون وفريق التسويق العامل
بالشركة.
- ❖ مثلاً تأمين حجوزات الطيران، السياحة، الفنادق، الاسعار والمواعيدالخ.

س/ ما هي الادوات المستخدمة في التسويق المباشر و القويق الرقمي؟

الجواب/ (البريد المباشر mail، التسوق عن بعد، التسوق الالكتروني، التسوق
التلفزيوني، الهواتف الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي).

- تشير الاحصاءات ان عدد المتعاملين مع وسائل التواصل الإجتماعي لعام
(٢٠١٨) بحدود (٣.١٩٧) مليار مشترك وعدد مستخدمي الهاتف الخليوي

(٥.١٣٥) مليار شخص يقدر تعلم استخدام التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية بالانشطة التسويقية للشركات .

المنافذ التوزيعية (تعريف) هي مجموعة من المنظمات الوسيطة التي تساعد في توفير المنتجات أو الخدمات الى المستخدم في سوق الاعمال) او (المستهلك في اسواق الاستهلاك).

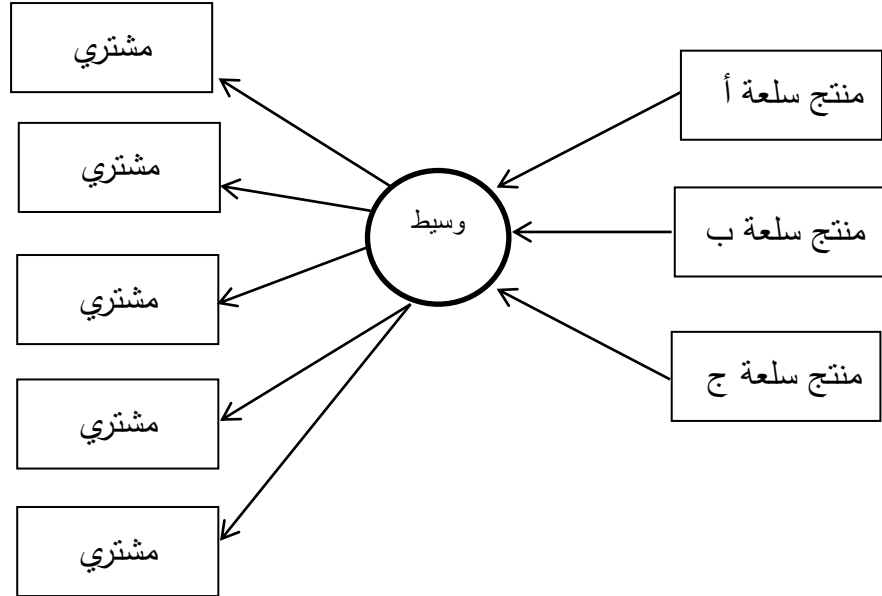
اهمية المنافذ:

أ. تحقيق المنفعة من خلال

- منفعة زمانية: الحصول على المنتجات في الوقت المناسب.
- منفعة مكانية: لتوفير المنتج في الموقع الذي يرغب المستهلك بالشراء منه.

التملك: هو حصول المستهلك على السلعة للاستخدام او الاحتفاظ بها لاستخدامها مستقبلاً.

ب. تقليص عدد عمليات الاتصال: يعمل الوسيط على معالجة حالة الاريك ما بين (المنتج والمستهلك)، فبدون وجود الوسيط. سيريك عمل المنتج من جهة ويزيد الكلف وضياح الوقت على المشتري نتيجة تنقله إلى اكثر من منتج والشكل رقم (١) يوضح الفرق ما بين الحالة الأولى عملية الاتصال المباشر وما يرافقه من اريك وتعدد عمليات الشراء الى (١٥) محلية، والحالة الاخرى او تنقلص منتج ساحة أن عمليات الاتصال الى(٨) فقط:



ج. تعميق العلاقة مع سلسلة التجهيز: هو تحقيق علاقة متينة ما بين العاملين في التجهيز من اجل خدمة المستهلك وتعزيز الميزة التنافسية للمنظمة من خلال:

١. تخطيط وتنظيم الانشطة.
٢. شراء المواد الضرورية للعاملين.
٣. اعتماد البيع والخدمة لتحقيق العلاقة مع الزبون على الأمد الطويل .

د. المعرفة:

في كثير من الاحيان لا يحدث اتصال ما بين المنتج والمشتري ولا يعرف احدهما ماذا يريد الاخر ولكن عندما يتم استخدام المنفذ التوزيعي (التسويقي) يساعد ذلك في تحقيق التواصل والامداد بالمعلومات المتبادلة عن طريق (الاعلان والبيع المباشر والعلاقات العامة...الخ) وبالتالي تحقق المنظمة اهدافها البيعة لإشباع حاجة المستهلك.

المنافذ التسويقية لسلع الاعمال: تختلف سلع الاعمال عن سلع الاستهلاك في مميزات متعددة اهمها السلوك العقلاني في عمليه الشراء، والتأثير الذي تخلفه الصفقة لاحقاً للمشتري سواء كان ايجابي او سلبي وتقسم المنافذ الى:

١- المنفذ الصفري المباشر: هي عملية التواصل المباشر ما بين المنتج

والمستخدم الصناعي دون الحاجة الى وسيط والسبب هو

أ- يحتاج المستخدم الصناعي الى ارشادات للاستعمال والصيانة.

ب- عدم تكرار صفقة البيع خلال فترات متقاربة.

ج- محدودية السوق من البضائع الصناعية.

د- تتميز البضاعة بنوع من السرية لا يرغب المنتج ان يطلع عليها احد من

الوسطاء مثلاً المعدات الثقيلة والمكائن والمختبرات واجهزتها...الخ.

٢- المنفذ الثنائي: وهو المستعمل او ممثل المنتج وهذه الحالة تتصف للمنتجين

الذين يدخلون السوق للمرة الاولى او لانهم لا يملكون جهاز تسويقي ذا خبرة.

لذلك تعهد عملية التوزيع الى وسطاء لتصريف المنتج.

او يكون المنتج فرع للمبيعات يمتلك خبرة في ايصال السلع الانتاجية وتمتاز

هذه الحالة بانه سيحقق عوائد مضافة تتمثل في *** عن حلقة وسيطة

وهم الوسطاء وتستخدم هذه الحالة عندما تكون السلعة تحتاج الى خزن او عندما تكون امكانية المنتج التسويقية محدودة.

- ٣- المنافذ التسويقية (***) عكسية) وهي منافذ تستخدم للأغراض التالية:
 - اعادة استخدام الحاويات التي تنقل المنتجات مره اخرى لانها ذات كلفة ولا يمكن تركها.
 - اعادة تجديد المنتجات مرة اخرى بدل من اتلافها مثلاً اجهزة الحاسوب والطابعات.
 - تدوير المنتجات بدل اتلافها لانها تؤثر على البيئة او استخدامها كمواد اوليه في الصناعة

٤- المنافذ التسويقية لسلع الخدمات:

كما للسلع الاستهلاكية الصناعية منافذ تسويقية للخدمات ايضاً منافذ لكنها تختلف بالشكل والعدد عن المنافذ الاستهلاكية الانتاجية. كونها منافذ مباشرة اي تقدم من قبل بائع الخدمة ومنع الصعب ان تعطي لشخص وسيط الا في حالات معينة وتقسم منافذ الخدمات: ١- المنفذ الصفري المباشر: وهو المنفذ الشائع الاستخدام يقدم خدماته مباشرة مثل خدمات الطبيب او مصلح السيارات والاجهزة الكهربائية اذ ان الطبيب لا يمكن ان يخول احد في معالجة المريض.

٢- المنفذ الاحادي: وهو منفذ يمثل حلقة الوسيط ما بين (منتج الخدمة) ومشتريها وهذا المنفذ اما يكون على شكل منظمة او مجموعة اشخاص. او تكون للخدمة (وكالات متخصصة) من ابرزها مكاتب خدمه الطيران والسياحة وتمتاز الخدمات المقدمة بانها غير ملموسة ولا يمكن خزنها الا عند طلبها من قبل المشتري.

النقل والتخزين

أولاً: النقل

علل/ حضي النقل باهتمام ودراسة العديد من الجهات؟

الجواب:

- ١- لما له من تأثير في شتى المجالات الانتاجية أو الخدمية.
 - ٢- بالإضافة الى كونه احد المفاتيح في استيعاب الفرد لما يحيط به من احداث ومتغيرات.
 - ٣- تسهيل تنفيذ الفرد والتواصل مع الاخرين وتلبية حاجاته من البضائع.
- تعريف النقل:** هي عملية تحريك السلع من نقاط انتاجها أو بيعها الى نقاط استهلاكها أو استعمالها في الوقت والكمية المحددة وبكلفة معقولة.

اهمية النقل:

- ١- اختصار العامل الزمن: يساهم النقل في ايصال البضاعة من مصدر الانتاج الى المستهلك فبدلاً من ان تصل البضاعة خلال ايام امكن اختزال ذلك خلال ساعات معدودة.
- ٢- مواجهة التوسع الجغرافي: تتوسع وتنمو المنظمات بعد عمليات النجاح للبحث عن اسواق جديدة تكون في اغلب الاحيان بعيدة جغرافياً لذا يعمل النقل على امدادها بالبضائع بالوقت المناسب.
- ٣- التأثير على العملية الانتاجية: يؤثر النقل على سير العملية الانتاجية من خلال توفير المواد الاولية والاساسية وتحقيق السرعة والامان والاقتصاد في حجم الخدمات المطلوبة ومواجهة أي تغير طارئ في السوق.

٤- خلق المنفعة المكانية: تهدف عملية النقل الى تغيير المنفعة للبضائع من منفعة قليلة الى اكثر منفعة بسبب زيادة الحاجات من جهة وعدم قدرة البيئة المحلية ومواردها من توفير واشباع تلك الحاجات من جهة اخرى، ويعمل على تخفيض الكلف ويحافظ على البضاعة من التلف والضرر وسرعة وصولها الى مكان استعمالها.

٥- احداث للتغير الاجتماعي: يساهم النقل في احداث تغيير اجتماعي خاصة (النقل البري) عن طريق تسهيل الاتصال ما بين الريف والمدينة وزيادة عمليات التفاعل وتقليص الفجوة الحضارية والثقافية والاجتماعية.

ثانياً: التخزين

تعد عملية خزن السلع والحفاظ عليها اهمية خاصة ويتوقف نجاح أو فشل المنظمة على مدى قدرتها في توفير البضائع للمواطنين بالكميات والاوقات المناسبة.

تعريف ادارة التخزين:

الجهة التي تقوم بالأنشطة المتعلقة بتطوير وادارة الخزن للمواد الاولية والنصف مصنعة البضائع تامة الصنع بما يلائم التجهيز وتكاليف التخزين وجعلها بالحد الادنى.

اهمية التخزين:

- ١- يتم الاحتفاظ بالمخزون لمواجهة الاتساع الحاصل في سوق المنافسة ما بين البائعين أو المنتجين لاستثمار الفرص البيعية وتحقيق ارباح اكبر.
- ٢- تزايد وتنوع حاجات الافراد مما يتطلب اشباعها بالكميات والاوقات الملائمة.
- ٣- هناك سلع ترتبط بعامل الزمن (علل ذلك). الجواب: أي ان بعضها يكون انتاجها موسمي واستهلاكها دائمي على مدار السنة مثل المحاصيل الزراعية

- أو **** يكون استهلاكها موسمي ونتاجها دائمي مثل المبردات الهوائية أو البطانيات لذا المنظمة تقوم بخزن لتلبية الاحتياجات خارج اوقات انتاجها.
- ٤- من خلال التخزين تستطيع المنظمة تجاوز التذبذبات في الاسعار والتي تؤثر عليها سلباً من خلال الاحتفاظ بكميات كبيرة لتحقيق الارباح من خلال فروقات السعر.
- ٥- توفير كميات كبيرة وخرزنها بما يفوق حاجتها الانية للاستفادة من خصم الكمية في حالة الشراء بكميات ضخمة.

س/ ما هو المقصود بالتخطيط والرقابة على المخزون؟

الجواب:

- ١- ان التخطيط للمخزون هو الاسلوب العلمي في حل مشكلات التخزين وتوفير الكميات الاقتصادية للطلبات ويشترط ان ترافق عليه التخطيط (عملية الرقابة) للتأكد من صحة التخطيط للوصول الى الاهداف المطلوبة من خلال:
- ٢- تحديد الكمية الاقتصادية للطلبية: ويقصد ان تكون قرارات الشراء سلعيه ودقيقة بحيث لا تكون اكثر من الكميات اللازمة وبالتالي تتحمل الشركة تكاليف غير مبررة.. وبالعكس اذا اشترت الشركة كميات اقل بالتالي يمكن ان تخسر فرص بيعة محتملة جراء عدم وجود المادة المطلوبة لديها.

تكاليف التخزين: هناك نوعين من التكاليف هما:

- ١- تكاليف الاحتفاظ بالمخزون: هناك علاقة طردية بين زيادة المخزون وتكاليف الخزن وهي كلف راس المال منها (كلف انشاء المخازن - كلف التأمين - المخاطرة - الاندثار - التلف الذي يمكن ان يصب المخزون.... الخ).

٢- تكاليف طلب المخزون: وهي علاقة عكسية أي ان التكاليف تنخفض بزيادة حجم الطلبية من المخزون وتشمل هذه الكلف (كلف الشحن - التحميل - مقدار الخصم الذي يتم الحصول عليه... الخ)

المبيعات

مفهوم المبيعات: تبرز اهمية المبيعات كونها العمل الواجبي للمنظمة والذي تتصل من خلاله بجمهور المشتريين لما تبعية أو تتعامل به من بضائع أو خدمات وما تقدمه من ارشادات اخرى مرافقه له.

علل/ يعتقد البعض ان المبيعات كلمة مرادفة للتسويق؟

الجواب/ كلا هناك اختلاف كبير لان التسويق بحقيقته علم ودراسة شاملة ونظم متفرعة عنه، تتناول جوانب متعددة ترصد من خلالها العلاقات والظواهر المتعلقة بالعمل التجارية سواء كان سلباً أم ايجابياً، اما المبيعات هي احدى تلك الانظمة الفرعية التي يتضمنها التسويق.

اهمية المبيعات:

- ١- توفير السلع والخدمات الى المشتريين على اختلاف رغباتهم واحتياجاتهم.
- ٢- تحقيق التطور الاجتماعي من خلال امداد الجمهور بكل ما هو جديد ومتطور.
- ٣- زيادة حجم المبيعات من شأنه ان يحقق الارباح للمنظمة مما يساعدها في الاستمرار بأعمالها وتحقيق اهدافها الاستراتيجية.
- ٤- تعتبر اداة لضبط السلوك الاجتماعي للمشتري وخصوصاً في الظروف غير الطبيعية مثل الحروب والازمات الاقتصادية وحتى في اوقات السلم احياناً.

٥-زيادة المبيعات تتعكس ايجاباً على المجتمع (علل) الجواب: ان زيادة الانتاج ستعكس نحو الحاجة الى تشغيل ايدي عاملة جديدة وبالتالي زيادة الدخول للنقدية التي تحصل عليها العائلة الواحدة، كما ستساهم عملية الانتاج الى تخفيض الكلفة الثابتة لإنتاج الوحدة الواحدة مما يؤدي الى تخفيض الاسعار على المستهلك.

مصادر الحصول على رجال البيع:

ان الحصول على رجال للبيع ليس بعملية بسيطة (علل) الجواب: لان رجل البيع لا يقوم بعمل اعتيادي يمكن ان يقوم به أي شخص آخر، بل انها تتطلب مهارات وكفاءات معينة يجب توفرها في المتقدمين للعمل وهناك واجبات يجب ان يقوم بها البائع... اما مصادر الحصول على رجال البيع يمكن حصولها في جانبين هما:

من داخل الشركة	من خارج الشركة
وهي عملية مناقلة الافراد العاملين من الشركة من نشاط معين الى ادارة المبيعات بعد ادخالهم في دورات تدريبية ومزايا هذا الاسلوب:	يتم الحصول عليهم من خارج الشركة عن طريق مكاتب التوظيف أو الاستجابة للإعلانات المنشورة في الصحف أو المجلات والاماكن الاخرى ومن مزايا هذا الاسلوب:
أ-زيادة معنويات العاملين من خلال اتاحه الفرصة للدخول في عمل جديد.	أ-الحصول على رجال بيع جدد وذو خبرة
ب-درجة اخلاص العاملين القداماء اكثر للعاملين الجدد بسبب معاشتهم لعمل الشركة.	ب-اتاحه الفرصة للشركة في حرية الاختيار من الاعداد الكبيرة من المتقدمين واختيار الافضل منهم.
ج-تخفيض تكاليف التدريب واجراء الاختبارات والتعريف بالمنظمة وواجباتها... الخ	ج-الحصول على افكار جديدة من خلال رجال البيع الجدد وخبرتهم في المنظمات السابقة.
	د-تحقيق الثبات والاستقرار في الاقسام الاخرى يدل على مناقلة العاملين باستمرار.

المشتريات

ما مفهوم وظيفة الشراء؟

كانت وظيفة المشتريات لا تتعدى توفير مستلزمات عمل المنظمة المادية، فأنها أصبحت في وقت لاحق بصورة مختلفة ومعقدة تتجسد في مواجهتها للمنافسة في السوق وتعزيز للميزة التنافسية التي تتمتع بها المنظمة وديمومة حصتها السوقية وتطورها المستقبلي.

وهناك شكلان للشراء في ميدان الاعمال الاول: هو الشراء بقصد اعادة البيع وهو من مسؤولية التجار أو شركات التسويق الكبيرة التي تسعى لإشباع حاجات المستهلك.

اما الثاني: هو لأغراض الاستهلاك أو التمويل والذي يسمى بـ(المشتري الصناعي) ويتضمن شراء الاحتياجات اللازمة لعمليات الانتاج.

اهداف ادارة المشتريات:

- ١- دعم عمليات بما تحتاجه من مواد وخدمات لإنجاز اعمالها.
- ٢- الشراء التنافسي وهو الشراء بالأسعار المناسبة لتخفيض الكلف وبالتالي تنعكس على السعر الذي تبيع فيه الشركة.
- ٣- الشراء العقلاني وهو البحث عن افضل القيم التي تتوافق مع الاسعار النوعية التي يطلبها المشتري.
- ٤- الاستثمار في المخزون وتقليل الصناعات في الخزن بسبب التلف أو التصادم.
- ٥- تعزيز العلاقة مع المجهزين وتجار الجملة والمفرد لتحقيق الانسياب السليم للموارد والسلع.

اساسيات الشراء:

١- الشراء بالجودة المناسبة: الجودة هي مجموعة من الخصائص والمواصفات في المادة ويجب ان نميز بين الجودة لمثلى والجودة المناسبة حيث ان الاولى يعنى ان تكون المواد بمواصفات قياسية وعالية الدقة وهذه لا تتوافق مع قدرة الشركة بسبب ارتفاع اسعارها أو لعدم وجودها في السوق أو احتكارها من قبل

اما الجودة المناسبة فهي تعنى توافق المواد المشتراة مع امكانيات الشركة وبالتالي تكون اجدى اقتصادياً.

وتقاس الجودة:

- الاختبارات المادية (المتانة - المرونة - ... الخ)
- الاسم والعلامة التجارية
- التحليلات الكيميائية
- قياس مستوى الاداء

٢- الشراء بالكمية المناسبة: وهو الموازنة بين نوعين من التكاليف... الاولى تتمثل بكلفة الفرصة المضاعة والتي **** عندما يأتي الزبون الى الشركة وعدم تلبية طلبه وتخسر الشركة فرصة تحقيق الربح اما الثانية فهي على العكس وهي الشراء بكميات كبيرة وبقائها لمدة طويلة وتكلف الشركة كثيراً بسبب الاحتفاظ بها وتحويل راس المال المستثمر الى خزين بدل من ان يكون نقد قابل للاستخدام لأغراض شتى.

وعليه فان الشراء بالكمية الاقتصادية وهي الموازنة بين النوعين اعلاه.

٣- الشراء بالوقت المناسب: ويقصد بالتوقيت المناسب هو الشراء اتساقاً مع قدرات الشركة التخزينية والتخطيط لاستقرار معدلات الاستهلاك من المواد التي تتعامل بها الشركة ويتطلب ذلك التنسيق ما بين شعبة الرقابة على المخزون وتقديم البيانات الى شعبة الشراء **واشعارها** عن مستويات الخزن أول بأول.

٤- الشراء بالسعر المناسب: يعد سعر الشراء ابرز العناصر الاساسية في التكلفة النهائية للمنتج والسعر؟ (علل)

الجواب: لأن الشركة لا تبحث عن اوطى الاسعار لتخفيض تكاليف المنتج لأن ذلك ينعكس سلباً على مستوى الجودة للمنتج وتعرضه للفشل بل اختيار السعر الذي يتوافق مع امكانية الشركة.

ويمكن تحديد السعر المناسب على ضوء الاتي:

- الكمية التي تحتاجها وبقدرتها المالية في التسديد.
- مدى توفر المواد وندرتها النسبية ومستوى العرض والطلب في السوق.
- طاقة الشركة التخزينية وفرصة الشراء بكميات كبيرة والاستفادة من خصم الكمية.

٥- الشراء من المصدر المناسب: هو المصدر القادر على توفير احتياجات الزبون أو الشركة وفق المواصفات المطلوبة والكميات المناسبة والسعر المعقول والتوقيت الملائم... الخ.

ويتوقف اختيار المصدر والمفاضلة بين الاتي:

- هل يفضل الشراء من مصدر محلي قريب أو مصدر خارجي يمتاز بخصائص غير موجودة محلياً.
- هل يتم الشراء بشكل مباشر للتعرف عن كثب عن مواصفات السلعة واحتمالات التعرض للغش أو من خلال وسيط.

- السؤال الاخير: هل بمقدور الشركة انتاج ما تحتاجه بإمكاناتها المتاحة ام
تفضل الشراء.

التجارة الالكترونية

مفهوم التجارة الالكترونية/ هي مجمل العمليات التجارية التي تتم عبر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) او من خلال وسائل الكترونية اخرى.

ويتكون مصطلح التجارة الالكترونية من مقطعين:

التجارة ---> هو نشاط تجاري يتم تبادل السلع والخدمات والاعلان والتشويق والتعامل بالأصول المالية والمصرفية مثل المزادات والمناقصات وفق قواعد و نظم متفق عليها.

الالكترونية ---< القيام بالنشاط الاقتصادي والتبادل: باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديث مثل (الانترنت - اليات الاتصال عن بعد مثل التليفون والفاكس.....الخ)

مقومات التجارة الالكترونية

١. البنية التحتية وتضم (الشبكات - البرامجيات مثل (برامج التشغيل والتصفح) - الاجهزة مثل (اجهزة الحاسوب) - الموارد البشرية التي تمتلك الخبرة والكفاءة).
٢. نشر الوعي العالمي والثقافي والقضاء على الأمية المعلوماتية لدى افراد المجتمع.
٣. وجود قوانين وتشريعات تحكم عمليات التبادل الالكتروني وتيسرها وتحدد الحدود القانونية للعقود والمعاملات التجارية لضمان حقوق الاطراف المتبادلة.
٤. ضرورة وجود اساليب متاحة لغرض توقيع العقود الله والمستندات الكترونياً.

٥. انشاء موقع حكومي كبير على شبكة الانترنت لترويج التجارة الالكترونية في البلد المعني.

مزايا وسلبيات التجارة الالكترونية

أ- المزايا

١. السرعة في انجاز العملية التجارية: تؤمن شبكة الانترنت وغيرها من وسائل التبادل السرعة في التعاقد ما بين المتعاملين وتأمين الايجاب والقبول فضلاً عن التحويل والدفع للأموال بتحويل الشيك عبر حسابات مختلفة.
٢. توسيع نطاق الاسواق التجارية: تميزت التجارة الالكترونية بالغاء الحدود واصبحت جميع اسواق العالم (سوقاً مفتوحاً) بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع والمشتري.
٣. توفير خيارات التسوق: يمكن الشركات عرض افضل المنتجاب أمام المشتريين. اذ يمكن معرفة كل ما يتعلق بالمواصفات الخاصة بالمواد المراد التعامل عليها. ٤- الاستغناء عن تكاليف التخزين مما وفر للشركات تكاليف كثيرة.
٤. تحقيق المؤسسات التجارية (الصغيرة والكبيرة) مزايا تنافسية، ادت الى التطور الاقتصادي والاجتماعي في دول العالم.
٥. توفر المهارة الالكترونية للزبائن امكانية تقديم مقترحاتهم واحتياجاتهم مباشرة للمنتج والسوق.

ب- السلبيات/

- ١- الجوانب الأمنية من ابرز سلبيات التجارة الالكترونية منها:
 - قرصنة الانترنت وإختراقهم لمواقع التجارة الالكترونية وسرقة المعلومات فيها من ارقام بطاقات العملاء كذلك تخريب هذه المواقع عن طريق الفيروسات.
 - رغم وجود أنظمة حماية من الفيروسات الا انه هناك فيروسات غير معروفة تتمكن من الدخول الى الشبكة واحداث تلف دون الشعور به الا بعد فوات الاوان.
- ٢- عدم الثقة في بطاقات الائتمان كوسيلة للدفع خاصة ان البعض قد خسر مبالغ كبيرة بسبب هجمات قرصنة الحاسوب والانترنت.
- ٣- استعمال اللغة الانكليزية بنسبة كبيرة مع ضعف الالمام بها في اغلب الدول النامية.
- ٤- عدم امكانية تحسس المواصفات المادية للمنتجات قبل طلبها مثل الاطعمة السريعة التلف والمواد العالية الكلفة كالمجوهرات وصعوبة فحصها بشكل كاف.
- ٥- سرية تعقب المخترق للشبكة لانه يستطيع الاختراق في بضع دقائق لموقع يعين والتلاعب والمغادرة قبل ان تيم تعقبه.

اشكال التجارة الالكترونية

- الخط الأول: وحدة الاعمال - وحدة الاعمال/ يتم هذا النمط بين وحدة اعمال واخرى، اي تتم عمليات تقديم طلبات الشراء الى الموردين والمبيعات والمدفوعات والخدمة الكترونياً
- الخط الثاني: وحدة اعمال - مستهلك/ وهي عملية يقوم بها الافراد عن طريق الشراء من مواقع البيع الالكتروني دون وسطاء من خلال اختيار السلعة او

الخدمة وسداد ثمنها مباشرة إلكترونياً وتسمى هذه المراكز (مراكز التجارة للتسوق).

- الخط الثالث: وحدة الاعمال - حكومية/ هو التعامل مع المؤسسات الحكومية مثلاً دفع الضرائب إلكترونياً وهناك بعض الدول يتم الاعلان عن تفاصيل المشتريات الحكومية عبر الانترنت مما يمكن للشركات الاستجابة لها إلكترونياً.

- الخط الرابع: مستهلك - حكومة/ لم يظهر هذا الخط بعد. اذ يمكن ان تستخدمه الحكومة في عدة مجالات منها مدفوعات الخدمة الاجتماعية او الضرائب التي تحتسب ذاتياً.