وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة التقنية الشمالية
كلية التقنية الإدارية/الموصل

الحقيبة التعليمية

القسم العلمي:تقنيات المحاسبة تقنيات المحاسبة

اسم المقرر تسويق وتجارة الكترونية

المرحلة / المستوى

الفصل الدراسي: الثالث

السنة الدراسية: 2025-2026

معلومات عامة

اسم المقرر:	ادارة مالية						
القسم:	تقنيات محاسبة						
الكلية:	الادارية /الموصل						
المرحلة / المستوى	المستوى الثالث						
الفصل الدراسي:	الاول						
عدد الساعات الاسبوعية:	نظري	2	عملي	2			
عدد الوحدات الدراسية:	4						
الرمز:	AT321						
نوع المادة	نظري		عملي		كلهم		
هل يتوفر نظير للمقرر في الاقسام الاخرى	نعم						
اسم المقرر النظير	التسويق الالكتروني						
القسم	قسم تقنيات ادارة الاعمال						
رمز المقرر النظير							
معلومات تدريسي المادة							
اسم مدرس (مدرسي) المقرر:	د. زاهدة علي ياسين						
اللقب العلمي:	مدرس						
سنة الحصول على اللقب	2023						
الشهادة :	دكتوراه						

سنة الحصول على الشهادة	2023
عدد سنوات الخبرة (تدريس)	15 سنة

الوصف العام للمقرر

مقرر إلتسويق والتجارة الالكترونية هو مقرر دراسي تهدف إلى تزويد الطلاب بالمهارات والمعرفة اللازمة للنجاح في مجال التسويق الرقمي والتجارة الإلكترونية وفهم كيفية تطبيق هذه المفاهيم في بيئة العمل الحقيقية. و تقديم فهم شامل لمفاهيم التسويق التقليدي والرقمي، مع التركيز على كيفية تكامل التسويق الرقمي في استراتيجيات الأعمال الحديثة. يتناول المقرر دراسة الأدوات والتقنيات الحديثة التي تستخدم في التسويق الرقمي وكيفية تحليل البيانات الرقمية لتحسين الأداء التسويقي.

الاهداف العامة

- اكساب الطلاب ألقدرة على فهم وتفسير المفاهيم الأساسية في التسويق التقليدي والرقمي، وكيفية دمجهما معًا بشكل فعال.
- اكساب الطلاب القدرة على تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويق وتجارة إلكترونية فعّالة وملائمة لأهداف العمل.
- اكساب الطلاب ألقدرة على جمع البيانات، تحليلها وفهم كيفية استخدام البيانات لاتخاذ القرارات الاستراتيجية وتحسين الأداء.
- اكساب الطلاب القدرة على تطوير حلول إبداعية وابتكارية في مجالات التسويق والتجارة الإلكترونية.
- اكتساب الطلاب ألقدرة على فهم كيف يمكن للتسويق والتجارة الإلكترونية أن تؤثر على أداء الأعمال وتحقيق الأهداف الاقتصادية.
- اكساب الطلاب القدرة على التواصل والتعاون مع الزملاء في تخطيط وتنفيذ حملات التسويق والتجارة الإلكترونية بشكل فعّال.المالية بشكل فعال ومستدام.

الأهداف الخاصة

- تحقيق فهم عميق لمفاهيم التسويق الرقمي وكيفية تطبيقها في سياق الأعمال.
- القدرة على تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال لتحقيق أهداف
- القدرة على تحليل البيانات الرقمية واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية.
- تطوير مهارات التجارة الإلكترونية وفهم كيفية إدارة الأعمال عبر الإنترنت.
- تعزيز القدرة على الإبداع والابتكار في استخدام التسويق الرقمي لتحقيق ميزة تنافسية.
- تعزيز مهارات التواصل والتعاون من خلال المشاريع الجماعية والنقاشات لتحقيق أهداف التسويق والتجارة الإلكترونية.
- القدرة على تقييم الأداء الشخصي وتطوير المهارات بشكل مستمر في مجال التسويق الرقمي.

الأهداف السلوكية او نواتج التعلم

- أهداف تدريسية:

بعد الانتهاء من المقرر سيكون الطالب قادرا على ان:

- تعريف مفاهيم ومصطلحات إدارة المال والمالية.
- تمكين الطلاب من تذكر مفاهيم التسويق الإلكتروني الأساسية.
- القدرة على استدعاء وتذكر الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني.
- تعزيز فهم الطلاب لأهمية ودور التسويق الإلكتروني في استراتيجيات التسويق الحديثة.
- القدرة على شرح كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية التقليدية في سياق التسويق الإلكتروني.
- تمكين الطلاب من تطبيق المعرفة المكتسبة على تصميم وتنفيذ حملات تسويق إلكتروني ناجحة.
- تطوير القدرة على استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني.
- تنمية القدرة على تحليل نتائج حملات التسويق الإلكتروني وقياس فعاليتها.
- القدرة على تقديم تحليل شامل لأداء الحملات الإلكترونية وتوجيه التحسينات.
- تعزيز القدرة على تقييم استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحليل نتائجها.
- القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية استنادًا إلى تقييم فعالية حملات التسويق الإلكتروني.
- تحفيز الطلاب على إنشاء وتصميم حملات تسويق إلكتروني مبتكرة وجذابة

المتطلبات السابقة

- .

الأهداف السلوكية او مخرجات التعليم الأساسية		
ت	تفصيل الهدف السلوكي او مخرج التعليم	آلية التقييم

1	•تمكين الطلاب من تذكر مفاهيم التسويق الإلكتروني الأساسية. •القدرة على استدعاء وتذكر الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني	تقرير مناقشات جماعية اسئلة واجوبة شفوية
2	• تعزيز فهم الطلاب لأهمية ودور التسويق الإلكتروني في استراتيجيات التسويق الحديثة. القدرة على شرح كيفية تطبيق المفاهيم التسويقية التقليدية في سياق التسويق الإلكتروني	تقديم محاضرة من قبل الطلبة نشاط جماعي مناقشة تقديم امثلة اسئلة واجوبة شفوية وتحريرية الكترونية
3	• تمكين الطلاب من تطبيق المعرفة المكتسبة على تصميم وتنفيذ حملات تسويق إلكتروني ناجحة. تطوير القدرة على استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني	تقديم امثلة لتحليل الشركات تقديم درس مصغر تطبيق مهارات وتحفيز الطلبة بشكل فردي اسئلة واجوبة تحريرية وجها لوجه والتعليم الالكتروني (تعليم مدمج)
4	• تنمية القدرة على تحليل نتائج حملات التسويق الإلكتروني وقياس فعاليتها. • القدرة على تقديم تحليل شامل لأداء الحملات الإلكترونية وتوجيه التحسينات.	تطبيق في الواقع العملي تقديم درس مصغر اختبارات
5	• تعزيز القدرة على تقييم استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحليل نتائجها. القدرة على اتخاذ قرارات استراتيجية استنادًا إلى تقييم فعالية حملات التسويق الإلكتروني	تفسير المخاطر اسئلة واجوبة
6	تحفيز الطلاب على إنشاء وتصميم حملات تسويق إلكتروني مبتكرة وجذابة	نقد القرارات ومعالجات وتقديم الحلول باجوبة صحيحة

أساليب التدريس (حدد مجموعة متنوعة من أساليب التدريس لتناسب احتياجات الطلاب ومحتوى المقرر)

الاسلوب او الطريقة	مبررات الاختيار
1-عرض الفديوهات من اليوتوب	لاعطاء فكرة مبسطة عن الموضوع
2.المناقشة	للوصول الى عدة اراء واخذ الاصح
3.القاء المحاضرة (تفليدية والكترونية)	لانها تم وجها لوجه واستخدام التقنيات الحديثة
4.تعليم جماعي او تعاوني	للمشاركة الكل وبث روح فيهم
5. لعب الادوار	لزيادة الثقة وتحفيز وتشجيعهم لدى الطلبة
6.اختبارات شفوية وتحريرية والكترونية عبر كلاس روم	للمراعاة الفروقات الفردية بين الطلبة

الفصل الاول من المحتوى العلمي

عنوان الفصل	الوقت					
التوزيع الزمني	النظري	العملي	العنوان الفرعي		طريقة التدريس	التقنيات
الأسبوع الأول			مقدمة عن المقرر، أهداف التعلم، محتوى المقرر		محاضرة	عرض تقديم مناقشة
الأسبوع الأول			مدخل في دراسة السوق	العناوين الفرعية	وجها لوجه	
				تطوير مفهموم التسويق		مناقشة وشر
				اهمية التسويق		
الاسبوع الثاني			النظام التسويقي	طرق دراسة التسويق	وجها لوجه	عرض
				مفهوم النظام		
				النظام التسويقي		
				النظام التسويقي والبيئة		
الاسبوع الثالث			سلوك المستهلك	الاستهلاك واهمية	وجها لوجه	عرض ومنا
				دراسة سلوك المستهلك		
				نظريات سلوك المستهلك		
الاسبوع الرابع			الترويج	تعريف عناصر الترويج	وجها لوجه	مناقشة وشر
				عناصر المزيج الترويجي		
				البيع الشخصي		
الاسبوع الخامس			المنتوج	معنى واهمية المنتوج	وجها لوجه	عرض تقدي
				تطوير المنتوج والتخطيط من المنتج الجديد		
				دورة حياة المنتوج		

الفصل الثاني							
عنوان الفصل	الوقت		العنوان الفرعي		طريقة التدريس	التقنيات	طرق القياس
التوزيع الزمني	النظري	العملي					
	2 ساعة		العناوين الفرعية		محاضرة	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	اختبارات شفوية وتحريرية والكترونية
الاسبوع السادس			تعريف التسعير وهداف التسعير	التسعير	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
			العوامل المؤثرة في التسعير				
			طرق المعتمدة في التسعير				
الأسبوع السابع			التعريف واهمية المنافذ التوزيعية	التوزيع	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
			منافذ توزيعية توزيعية				
الاسبوع الثامن			مفهوم واهمية المبيعات	المبيعات	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
			مصادر الحصول على مجال البيع				
			مكانة اختيار مجال البيع				
الاسبوع التاسع			مفهوم واهمية وظيفة الشراء	المشتريات	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
			مصادر الحصول على المشتريات				
			المعايير المعتمدة في الشراء				

الاسبوع العاشر			النقل والخزن	المفهوم واهمية الخزن	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
				تكاليف التخزين والرقابة			
				تعريف واهمية النقل			

الفصل الثالث							
عنوان الفصل	الوقت		العنوان الفرعي		طريقة التدريس	التقنيات	طرق القياس
التوزيع الزمني	نظري	عملي					
الأسبوع.....	2		العناوين الفرعية		محاضرة	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	اختبارات شفوية وتحريرية والكترونية
الأسبوع الحادي العاشر			مفهوم نظم المعلومات التسويقية واهمية	نظم المعلومات والتسويق	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
			انواع مختلفة للتسويق				
			مقارنة بين نظم المعلومات والبحوث التسويقية				
الأسبوع الثاني عشر			معنى واهمية الخدمات	الخدمات	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
			الخصائص المميزة للخدمات				
			تحليل الخدمات				

الاسبوع الثالث عشر			تكاليف التسويق	مفهوم تكاليف التسويقيةوالخصائص المميزة	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	
				الفرق بين تكاليف التسويق والانتاج			
				تبويب التكاليف التسويقية			
الاسبوع الرابع والخامس عشر			التجارة الالكترونية	التجارة الالكترونية	وجها لوجه	عرض تقديمي، شرح، أسئلة وأجوبة, مناقشة	

المحتوى العلمي

مقدمة

التسويق والتجارة الإلكترونية هما مجالان مهمان في عالم الأعمال والتجارة الحديثة. والتسويق هو عملية تحديد وتلبية احتياجات العملاء من خلال تقديم منتجات أو خدمات تلبي تلك الاحتياجات بطريقة مربحة للشركة. يتضمن التسويق دراسة السوق والعملاء، وتحليل المنافسة، وتطوير استراتيجيات لجذب وحفظ العملاء.اما التجارة الإلكترونية هي عملية البيع والشراء عبر الإنترنت. تتيح التجارة الإلكترونية للشركات والأفراد إجراء العمليات التجارية بسهولة وسرعة عبر الإنترنت، دون الحاجة إلى وجود جسدي في المكان نفسه. تشمل التجارة الإلكترونية تسويق المنتجات والدفع عبر الإنترنت وتوصيل السلع للعملاء.

التسويق والتجارة الإلكترونية يمثلان جزءًا حيويًا من استراتيجيات الأعمال الحديثة ويساعدان الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الإيرادات.

رقم المحاضرة: الفصل الاول	

عنوان المحاضرة:	مقدمة عامة في التسويق ونظام التسويقي وعناصر التسويق (سلوك المستهلك والترويج والمنتوج)
اســـــم المدرس:	د.زاهدة علي ياسين
الفئة المستهدفة :	طلاب المستوى الثالث /الكورس الاول
الهدف العام من المحاضرة :	اكساب الطلاب المعرفة والمهارات اللازمة لفهم وتطبيق مفاهيم التسويق الأساسية وأدوات التسويق لتحقيق أهداف الشركة وتلبية احتياجات وتوقعات العملاء بفعالية
الأهداف السلوكية او مخرجات التعلم: يتوقع من نهاية ان :	- تذكر مفاهيم ومصطلحات الأساسية في مجال التسويق. - تذكير الطلاب بأهمية فهم عناصر التسويق الرئيسية ودورها في استراتيجيات التسويق. - تذكر مفاهيم أساسية حول أنظمة التسويق - تذكر المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك - تذكير الطلاب بالمفاهيم الأساسية للترويج وأهميتها في سياق التسويق - تذكر مفاهيم تطوير المنتجات وأنواع المنتجات - فهم الطلاب لأهمية التسويق كعنصر أساسي في نجاح الشركات. - شرح مفاهيم متقدمة حول تصميم وتنفيذ أنظمة تسويقية فعالة - فهم الطلاب لنظريات ونماذج سلوك المستهلك - فهم الطلاب لأهداف الترويج وأساليبها المختلفة - شرح أهمية توافق المنتج مع احتياجات السوق وتحليل مدى نجاح المنتجات في السوق - تطبيق مفاهيم التسويق في حل مشكلات واقعية. - تطبيق نظام تسويقي في بيئة واقعية محاكاة - - تطوير مهارات التطبيق العملي لفهم سلوك المستهلك في سياق التسويق - تطبيق أدوات الترويج في سيناريوهات تطبيقية.

	- تطبيق العملي لتحليل احتياجات العملاء وتصميم منتجات تلبي هذه الاحتياجات. - تحليل أساليب التسويق المختلفة وفهم كيفية تأثيرها على العمليات التجارية. - تحليل أداء أنظمة التسويق وتقييم فعاليتها - تحليل سلوك المستهلك وتفسير تفاعلاتهم مع المنتجات والخدمات - تحليل فعالية حملات الترويج وتقييم نتائجها. - تحليل تأثيرات ميزات المنتج على استجابة العملاء ومبيعات المنتج - تقييم كفاءة استراتيجيات التسويق وتحديد أفضل الممارسات. - تقييم تأثير النظام التسويقي على أداء الشركة وتحقيق أهدافها. - تقييم تأثير سلوك المستهلك على أداء المنتجات والخدمات المقدمة - - تقييم تأثير حملات الترويج على نجاح الحملة التسويقية بشكل عام. - تقييم أداء المنتجات في السوق وتحليل نتائج استراتيجيات تطوير المنتجات
استراتيجيات التيسير المستخدمة	المحاضرة (تعليم مدمج) المناقشات العصف الذهني التعليم التعاوني لعب الادوار عرض فديوهات التعليم الذاتي ورش العمل

	التعلم من العمل
المهارات المكتسبة	-القدرة على تحليل عناصر التسويق الرئيسية مثل المنتج، السعر، التوزيع، والترويج -القدرة على تحليل تأثيرات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية على استراتيجيات التسويق. القدرة على تفسير عمليات اتخاذ القرارات للمستهلكين وتطبيق هذا الفهم في استراتيجيات التسويق. تطوير مهارات تصميم وتنفيذ حملات الترويج الفعالة. القدرة على تحليل متطلبات السوق وتصميم منتجات تلبي هذه المتطلبات بشكل فعال.
طرق القياس المعتمدة	اختبارات شفوية وتحريرية والالكترونية

الاسبوع الاول

مدخل الى التسويق

الاسبوع الاول

التسويق وعلاقته بالمفاهيم الأخرى

لغرض إعطاء مفهوم للتسويق فمن المهم التطرق إلى بعض الجوانب التي ترتبط بها إدارة التسويق مع المفاهيم الأخرى ٠ ومن ذلك

التسويق والإنتاج والمنافع

إذا كان الإنتاج يتلخص في تكوين المنفعة فان هذا المفهوم ينطبق على التسويق، وهذا أمر نابع من الشمولية التي يتناولها التسوبق في الحياة اليومية، ذلك أن المنفعة وبشتى صورها قد لا تتحصر في جانب الإنتاج» وانما تلك الاعتبارات ما بعد الإنتاج ومن خلال الأطراف المتعددة المشاركة في العملية التسويقية.

والمنافع تتخذ الأشكال المعروفة : الشكلية، المكانية، الزمنية وأخيراً التملكية .

فالمنفعة الشكلية تظهر بوضوح من خلال العمليات التصنيعية المختلفة التي تقوم بها جهات معينة في القناة التسويقية،فالعمليات المتعلقة بإزالة القشور عن الثمار، أو تهيئة اللحوم ووضعها في عبوات مناسبة، واضافتها إلى مواد أخرى لغرض تهيئتها إلى نقاط البيع المختلفة ما هي إلا صورة من صور المنفعة الشكلية، وحتى مادة الحليب عند قيام المنتج باستخلاص المادة الدهنية منهاء أو الجهات المسؤولة عن صيد الأسماك فإنها تقوم بإضافة المنفعة الشكلية عن طريق تنظيف الأسماك من الأحشاء ومن ثم قطع الرأس والزعانف قبل تسليمها إلى المنظمات الإنتاجية والتي بدورها تقوم بالتصنيع.

وعمليات النقل والتوزيع لمختلف المواد الأولية والسلع والمحاصيل من مكان إنتاجها الى محل الطلب عليها ما هي إلا صورة من صور المنفعة المكانية، إذ لا يعقل ان الطلب على المواد هذه يقتصر على مكان الإنتاج فقط . ويشهد العالم الآن حركة عالمية في انتقال السلع من مكان لآخر لتحقيق المنفعة المكانية هذهء فبدون النقل لا يمكن ان تتحقق هذه المنفعة.

وكما أشرنا في الفقرة السابقة فان عملية توفير السلع والحاجات لابد وان تقترن بوقت معين، وقد تتهيأ المادة أو السلعة بأحسن صورها وأشكالها لكنها لا فائدة منها بسبب اقترانها بوقت غير مقبول أصلاء أو أن قيمة الشيء تقل وتتناقض أصلاً بسبب مرور الوقت أو انقضاءه؛ فتوفر الدواء للمريض يفترض أن يقترن بوقت الحاجة له أصلاء والعرض المناسب للمواد الغذائية ترافقه طلب مناسب وهكذا. فان المنفعة الزمنية تتحقق من خلال ما يقوم به الوسطاء في القناة التسويقية، وكل حسب مقدرته وكفاءته.

وأخيراً فان النشاط التجاري يتمثل في عمليات بيع وشراء واستثمان، وقد يشتري التاجر ويدفع ثمن شيء لم يظهر بعدء أو أن يشتري ودبيع لمواد ومنتجات وسلع لا يمتلكها مادياً. وقد يمتلكها مادياً ويخزنها لوقت الطلب عليهاء فبذلك يمكن ان تتحقق المنفعة التملكية.

من هذا العرض تبين أن التسويق بصفته الحالية يمكن أن يتحقق من خلاله مختلف المنافع والتي يحققها الإنتاج كذلك .

التسويق نشاط خدمي وانساني

من الخطأ أن ينظر إلى التسويق بكونه يُعنى بتدفق السلع دون الخدمات، فالتوجه عالمياً نحو الخدمات يسير على نحو سريع ويفوق التوجهات نحو تدفق السلع المادية، فقد توسعت مجالات الخدمات عالميء وظهرت في مجالات لم تكن معروفة سابقاً أو أن نشاطها كان على نحو ضيقء فالتعليم والصحة والتأمين والسفر والسياحة والاستشارات وغيرها من المرافق الأخرى أخذت مكانة واسعة في دنيا الأعمال، وباتت تقدم الخدمات على نحو واسع وسواء كان ذلك لتحقيق الأرباح أو بدون أرباح، فقد ورد "التسويق يخص الأنشطة المنجزة من قبل الأفراد والمنظمات، وهذه المنظمات تسعى أو قد لا تسعى لتحقيق الأرياح، والتي من خلالها تقدم التسهيلات وتشجيع التبادل لإشباع كلا الطرفين.

واذا كانت هذه المنظمات لا تسعى إلى تحقيق الأرياح فإنها قد تدخل في مفهوم الجانب الإنساني، كتقديم الإعانات والإغاثة لجهة معينة، أو تقديم خدمة مجانية ومستمرة لتقسيم سوقي معين كدور العجزة والمسنين أو رعاية الأطفال اليتامى، فالتسويق اذأ : "نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال العمليات التبادلية.

من المهم الإشارة إلى ان المشروعات الإنتاجية قد تستجيب بسرعة أو ببطيء لتحقيق رغبات وحاجات المستهلكين، وهذه الاستجابات تتكرر وباستمرار يتبعها تغير مستمر في السلع والخدمات، وتقترن أيضا بالنوعية وحجم الطلبات هذهء ساعية الى تحقيق الحاجات والرغبات وقد تكن هذه غايات لا تدرك أصلاً، أو أن تتجه المشروعات الى تقديم وطرح سلع وتقديم خدمات لم تكن معروفة في السوق أصلاً ولم تخطر على بال المستهلك أو المستفيد، وهذا بحكم التغيرالتقني والعلمي وإدراك حاجات مستقبليه أو لاعداد ما يمكن إعداده والذي من شأنه أن يسهل من عملية التبادل والتعامل كحالة البطاقة المصرفية وكيف ظهرت وتطورت على نحو شاملء والتي وسعت من نطاق التعامل وعلى نطاق عالمي.

والمستهلك يتطلب تهيئته واعداده على نحو سليم، من حيث توجيه الاعلان الكافي لارشاده واعلامه عن كل مايتعلق بالسلعة أو الخدمة المطروحة أو التي ستطرح مستقبلا: والتطرق الى كل ما هو مهم في الاستخدام وما هي المزايا والسعر وغير ذلك من الأمور الأخرى.

نطاق مفهوم التسويق على مستوى الدولة

من المهم الإشارة الى سعة نطاق التسويق وشموله على مجموعة من الأنشطة والتي لا يقتصر حدودها بالمنظمة التي تنتج سلعاً معينة» ذلك ان العديد من المنظمات باختلاف صورها وأشكالها وأهدافها باتت تمارس الأنشطة التسويقية وعلى نطاق واسعء فالجامعات وللظروف التي تواجهها حالياً شعرت بالحاجة الى التمويل الذي يتطلب جذب الطلبة ويأجور لم تعد محدودة كما كانت عليه في الأربعينات أو الخمسينات أو الستينات، فاستخدام التقنيات الحديثة وشراء الآلات المتطورة والتي أسعارها هي الأخرى باتت عالية جعلت النظر إلى مفهوم التسويق بنظرة شمولية والحال هذا ينطبق على المنظمات الصحية، فالخدمات لم تعد تقدم بأجور محدودة، وان

الطبيب كمستهلك يدفع الكثير عليه ان يتقاضى ما يوازي نفقاته وأكثرء بل الأكثر من هذا فان براعة الطبيب وخبرته لا يمنع ذلك من ان يستخدم الإعلان عن جهوده وخبرته ، وطلب أجور يراها مناسبة لمهارته هذه. والأمثلة كثيرة في مجال المحاماة والصناعات على اختلاف صورها واشكالهاء كلها لم تعد في موقف يمكن أن تجعل الأنشطة التسويقية بعيدة عن نشاطها وطبيعة عملها.

مفاهيم تسويقية

يلاحظ ان مفهوم الأنشطة التسويقية تناولت مفاهيم عديدة» والتي تستوجب عناية في تحديدء هناك المنتج، والسلعة والخدمة وأخيراً الفكرة.

فالمنتج **Product** : مصطلح يتمثل في أية سلعة، خدمة أو فكرة والتي يمكن خلالها إشباع الحاجات أو الرغبات والتي يمكن تقديمها في التبادل.

السلعة **Good**: من جانبها شيء ملموسء يمكن رؤيته ولمسه كالسيارة أو الكتاب أو الطعام أو

الملابسء كلها حاجات ملموسة.

والخدمة **Service** : منتج غير ملموس والتي غالبا ما تقترن بالجهود البشرية والآلية:

كخدمات السكك الحديد؛ الجامعات؛ المستشفيات وغيرها من المرافق الخدمية الأخرىء والواقع أن

غالبية الناس تعمل في الخدمات أكثر من التي تعمل في إنتاج السلع.

وأخيراً الفكرة **Idea** : هي فلسفة أو مفهوم أو تصور ما . فالمنظمات التي تعنى في الحد من الجرائم،تغذية الافرادء أو الحد من التدخين والمسكرات لديها أفكار عديدة كتلك التي تعنى بالمنتجات، فهذه المنظمات ومن خلال حملات واسعة ودراسات مستفيضة واستعانة بتجارب وخبرات كلها مكنت من تقديم الأفكار التي يتطلب التعامل معها وفق مفهوم تسويقي.

والذي يلاحظ من كل هذه النواحي ان نطاق مفهوم التسويق يتسم بالسعة الكبيرة والشمولية، اذ من النادر ان يترك جانباً من الجوانب دون أن يتناوله المفهوم هذاء والمفاهيم هذه تمتاز بالدقة لكل منها وكيفية التعامل من خلالها ضمن المفهوم الشامل الدقيق.

المفهوم التقليدي والمستقبلي

والمفهوم التسويقي يفترض في فحواه بان المنظمة الواحدة تركز جل اهتمامها على الحاجات والرغبات، وتنظيم جهودهاء وتكافح من اجل تحقيق اهدافها.

وللوصول الى حالة اشباع الحاجات للمستهلكين عدّت المهمة الاولى التي توجه اليها الانشطة التسويقية، ومن هذه النقطة فان المنظمات تعمل جاهدة لتفهم ودراسة حاجات المستهاك ورغباته، والعديد من العوامل تؤثر على قناعة المستهلك بما في ذلك نوعية المنتج، توفره وما تعد من جهود لما بعد البيع كالخدمات المرتبطة بالضمان والصيانة مثلاآ. واذا كانت المنظمات تسعى لتحقيق اهدافها فان عليها ان تحدد ماذا يريد الزبائن ومن ثم ابتكار وتقديم المنتج أو المنتجات التي يمكن ان تشبع هذه الحاجاتء عليه يمكن القول اذا

استطاعت المنظمة من الاجابة بالايجاب على هذه التساؤلات فإنها تعد منظمة موجهة نحو المستهلك ؛ والتساؤلات هي

-هل من السهولة القيام بالعمل هذا مع الزبائن ؟

-هل بامكاننا المحافظة على وعودنا التي اعطيناها لزبائننا ؟

-هل بامكاننا من التعامل مع المعايير التي وضعناها ؟

-هل بمقدورنا الاستجابة الى حاجات الزبائن ؟

فالمفهوم التسويقي يتلخص في ان المنظمة عليها أن تنظم جهودها لإشباع المستهلكين؛ ذلك ان المنظمة ماهي الا مجموعة من الافراد والاقسام تنجز العديد من الأنشطة والمهام، إلا أن المنظمة الصحيحة والفاعلة عليها أن تركز على الزبائن والذين يتعاملون بفاعلية مع المفهوم التسويقي وهذا يشمل كل الاقسام: الانتاج، المالية، الافراد ومن ثم التسوبق، يضاف إليهم الأفراد في الاقسام هذه.

أخيراً فان المفهوم التسويقي يتلخص في أن المنظمات لها أهداف، وفي بعض الحالات فان هذه الاهداف ريما تدخل في مفهوم الربح الموجه، وفي أخرى لجوانب اجتماعية غير ربحية, ومهما يكن من أمر فان على المنظمات التي تختار المفهوم التسويقي تحاول الوصول الى اهدافها عن طريق اشباع حاجات الزبائن من خلال تنظيم الانشطة المختلفة لها.

المفهوم التسويقي الاجتماعي

يستمر المفهوم التسويقي في اعطاء معان جديدة بمرور الوقتء ذلك ان المفهوم التقليدي يركز أساساً في اشباع الحاجات والرغبات والتي تتناسب وامكانات المنظمات وقدراتها وأهدافها.

ولكن التغير في المفهوم التسويقي ينصب اساساً على حالة الرفاهية في المجتمع، فالتركيز الآن يتوجه في كيف ان التسويق يؤثر على المجتمع ككل ومع ظواهر : ندرة الموارد، كوارث بيئية ومنافسة على نطاق عالميء والتساؤلات حول التوجهات الاجتماعية وفيما اذا كانت حالة الاشباع يمكن تحقيقها على المدى البعيد. اذا فالمفهوم الحديث يشير الى المفهوم التسويقي الاجتماعي وهي الفلسفة الادارية التي تأخذ في الاعتبار حالة الرفاهية في المجتمع وفي الوقت ذاته اهتمامات المنظمة والزبائن.

من هذا تبين ان المفهوم التسويقي يمتاز بالشمولية، وان المنظمات قد لاتجد من السهولة ان تجمع بين الجانبين النظري والتطبيقي، فما توضع من أهداف قد يصعب الوصول اليها أو الى قسم منهاء وقد تتحقق بمعدلات غير كافية، ذلك ان مايوضع ويرسم شيء ومايراد تحقيقه شيء آخر.

تطور المفهوم التسويقي

من الصعب تحديد أول الفترات التي ظهر فيها التسويق فعمليات البيع والشراء هي التي كانت سائدة منذ أن تعارف الناس على السوق وإمكانية التبادل ومن ثم ظهور النقود التي سهلت التبادل ايضاًء ولكن المتفق عليه ان المفهوم التسويقي مرّ ويمر بمراحل ثلاثء أو أربع والتي هى:

١ .فترة الإنتاج The Production Era

يمكن القول أن جذور هذه الفترة كانت مقترنة بظهور الثورة الصناعية، وبداية استخدام الآلات والمعدات ومن ثم كيفية استخدام مصادر الطاقة » ولهذا فانه يمكن إعطاء الصورة الآتية ولا نستغرب من فرد عمره خمسون سنة مثلاً واعتاد على حياة معينة» بخروجه من داره وتجواله في المدينة واقتنائه للحاجات ومن ثم عودته الى دارهء فكيف تكون حالته عندما يلاحظ السيارة كاختراع لأول مرة تظهر في وقت لا توجد شوارع مخصصة لها ويدون قواعد سير ومرور والتي تسير على أربع عجلات دون ان تجر هذه الآلة حيوانات، فبدون شك ومهما كانت ثقافة الإنسان هذا ومعرفته في تلك الفترة فانه سيدهش لما شاهده أو لمسه.

أو كقصة الأعرابي الذي دخل المدينة وسمع صوتاً ينبثق من صندوق (أي الراديو).

ويدور حوله وعلامات الاستغراب والتعجب تدور في ذهنه؛ ومن يقرأ هذه القصة في أيامنا هذه ينتابه الضحك ولكن في وقتها فإنها مسألة عادية، فالمرهء عدو ماجهلء المهم ان هذه الفترة بدت واضحة من العشرينات والتي انطلقت منها أهم المنتجات الاساسية في حياة البشرية، وامتازت بالتركيز على انتاج السلع، العرض هو الذي كون الطلبء, وكانت المنظمات تنتج ومن ثم تبيع. وتتسلم الطلبات وتقوم بتنفيذها .

فقد استطاع هنري فورد (1837-1947م) ومن خلال تقديمه لسيارته الأولى عام 1893م وبمواصفاتها البسيطة وشكلها المتواضع ان يحقق طفرة في عالم النقل والتنقل. ومن الفترة 1908-1927م استطاع فورد ان يبيع 15 مليون سيارة موديل Model T .

وشركة فورد بدأت برأسمال قدره 1000000دولار فقط عام "1903 وبلغ رصيدها عام 1927 ما يقارب 700 مليون دولار،ولعل هذا النمو يقترن بأهمية المنتجات الجديدة مثل السيارة، وان الشركات

المنتجة كانت محدودة؛ والمنافسة لم تظهر أهميتها على نطاق السوق ما جعل المنتجين في موقف قوي في السوق.

من جهة ثانية فان ظروف الحرب العالمية الأولى وانشغال المنظمات الإنتاجية بالتصنيع العسكري الحربي حدّ من تطوير الكثير من المنتجات وبقي إنتاجها محدداً في مجالات معينة.ولم تكن التغطية السوقية إلا في مجالات محددة» وانتهجت المنظمات سياسة الإنتاج الموجه.

2- مرحلة البيع The Sale Era

وبدأت هذه المرحلة من العشرينات عندما أصبحت المنظمات تمتلك القدرة الكافية في إنتاج السلع نتيجة التجربة الأولى في الإنتاج، والمنافسة بين المنظمات بدت أكثر شدة من قبل، وأصبحت المنظمات قادرة على الوصول وتحقيق الإنتاج الكبير محاولة من خلال ذلك تقديم منتجات عديدة تفي بحاجات المستهلك ورغباتهم ٠» والمدراء أدركوا أن منتجاتهم ستباع إلى المستهلكين ، عند ذلك سميت هذه الحقبة من الزمن بمرحلة البيع والتي امتدت الى الخمسينات والتي تلخصت بأن زيادة المبيعات معناها زيادة الأرياح .

وفي هذه الفترة ظهر الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة، وكان للاسهم الفاعل لابتكار جهاز الراديو ويث الإعلانات من خلاله الأثر الواضح في زيادة المبيعات عن طريق توصيل الرسائل الإعلانية إليهم » وهذا يعني وصول الرسائل الإعلانية لالاف الناس، واظهر البيع الشخصي أيضا خلال هذه الفترة ،واستخدمت وسائل عديدة لتوجيه المستهلكين نحو شراء المنتجات.

3. مرحلة التسويق The Marketing Era

هذه الفترة ظهرت أساساً عقب الحرب العالمية الثانية وفي بداية الخمسينات وبعد ان وضعت الحرب أوزارهاء وشهدت الأسواق العالمية استقراراً وزاد عدد المنافسين في السوق وتنوعت السلع والخدمات وأصبح المفهوم منصباً حول توجيه المستهاك 0115600061 0وأن المنظمات تدرك ما هي حاجات المستهلك ورغباته وتقدم منتجاتها وفق هذا المفهوم.

السلع لم يقتصر تسويقها على النطاق القطري بل تعدت ذلك إلى النطاق الدولي، ولم تعد السلع والمنتجات مقتصرة على دول معينة أو شركات محدودة وانما تنوعت المصادر وتباينت الشركات هذه ، فالفرن الذي يعمل على المكروويف ابتكر في الولايات المتحدة الأمردكية قبل 55 عاماً ويشهد طلباً على نطاق عالميء» ولكن إذا ما أريد شراء فرن الآن فان المستهلك سيجد العديد من الأفران مصنعة في كوريا وإنكلترا وتايوان واليابان ومناشيء عديدة أخرى، ومن شركات عديدة أيضا تعد بالعشرات ما يعني سعة حجم السوق وتنوع مصادره.

ان مفهوم التسوبق يكمن في فلسفة الإدارة والتي تبدأ عادة من إدراك المنظمات في كيفية إشباع الحاجات والرغبات من خلال تنظيم الأنشطة والتي يمكن من خلالها أيضا ان تحقق المنظمة أهدافها » ولهذا فان المفهوم التسويقي يتأثر بالبيئة الخارجية ما يتطلب ان تتحقق الاستجابة المطلوبة» والبيئة الخارجية تضم العديد من المتغيرات والمؤشرات سواء الاقتصادية أو القانونية أو التكنولوجية أو التنافسية أو أية مؤثرات خارجية أخرى سيرد ذكرها.

4. مرحلة مفهوم التسويق الاجتماعي The Societal Marketing Concept

وهي نظرة حديثة نالت اهتمام الشركات المختلفة في كيفية تقديمها للسلع والخدمات وبما يخدم الجوانب الاجتماعية ، فإرضاء المستهلك غاية لا تدرك ومع كل هذا فان التسابق على أشده في إمكانية تحقيق أقصى حالات الإشباع الممكنة مع الأخذ بالاعتبارات البيئتية والصحية والاجتماعية ٠ إذ يفترض أن لا تكون مخلفات السلع المستهلكة عبئاً على البيئة ، وأن يكون المستهلك في موقف يعلم فيه ما هي الفوائد المتحققة من السلعة دون إلحاق الضرر بصحته مثلاً ٠ وان تصميم المحركات للآلات والمكائن يجب أن لا يترك أثراً سيئاً على البيئة.

كما أن التسويق بمفهومه الاجتماعي هذا خفف من حالات الغش والخداع التي تستخدم من قبل بعض الشركات عن طريق التوعية والإعلان عن كل ما هو مخالف للقواعد والأصول المعروفة ، وباتت مسألة حماية المستهلك والدفاع عنه أمام كل المغالطات الصادرة من الشركات في مقدمة الأمور التي ينظر إليها بجدية عالمياً » وبخاصة إذا ما علمنا أن جهل المستهلك من جهة وثقته العالية بما يُطرح في السوق جعلته في موقف يستبعد فيه أية حالات للغش والخداع.

تعريف التسويق

التسوبق من المفاهيم التي رافقت الثورة الصناعية، وبخاصة عندما تدفقت السلع والمخترعات الأولى إلى السوق تدريجياً» وخرجت من النطاق المحلي والقطري الى النطاق الدولي .هذا وقد ظهرت مفاهيم عديدة للتسودق تبعاً للظروف والمتغيرات المختلفة ما جعل الالتزام أو الوقوف أمام تعرديف واحد أمراً لا يمكن الأخذ به أو قبوله على نطاق عام.

ومن أقدم ما ورد من تعريف كان في عام 1930 والذي انصب أساسا على الأنشطة المتعلقة بالانتقال المادي للسلع وبخاصة من الصناعي إلى المستهلك أو المستخدم الأخير فقد ورد : "التسوبق بكامل معناه يتناول التغير في الملكية ٠ فالانتقال المادي للسلع ليس إلا وسيلة تسهل من هذا التغير وجعله ممكناً باستعمال السلعة واستخداماً من قبل مالك ثان والذي ينال كل الحقوق والامتيازات والمسؤوليات المتعلقة بالسلعة .

ولكن بعد أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها واتسمت الأسواق بالاستقرار وبخاصة منذ مطلع الخمسينات، وبحكم التوسع في الإنتاج وتنوعه، واشتداد المنافسة بين المنظمات المختلفة» فان المستهلك وجد نفسه أمام العديد من السلع والمنتجات وبمتغيراتها الشكلية والسعرية المختلفة» وفي وقت باتت الصناعة قادرة على تقديم سلع وفق حاجة السوقء، ما يفهم من ذلك أن التسويق بات موجهاً نحو المستهلكين ولا يقتصر ذلك على حاجاته وانما تعدى المفهوم إلى رغبات المستهلك والواجب تلبيتها وتنفيذها على أحسن وجه.

والذي يلاحظ ان المستهلك احتل الموقع الأهم في تعاريف التسويق فالتعريف التقليدي للتسويق بكون: " إنجاز الأنشطة التجارية التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم" في مضمونه ينصب على المستهلك.

وعدّ هذا التعريف محدوداً لكونه يتركز أساسا على التدفق للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم ٠ بينما هناك اعتبارات عديدة لم تؤخذ بالاعتبار وأهملت في هذا التعريف, ذلك ان المنظمات تعمل لإرضاء المستهلك ولكن يجب ان لا تهمل مبدأ الربح الواجب تحقيقه, والذي لا يتحقق إلا من خلال القناعة لدى المستهلك والتي تكون حالة الطلب على السلع والخدمات» عليه فان التسويق يفهم بكونه: "تعريف وتحديد حاجات الزبائن وإرضاء هذه الحاجات بشكل يدر الربح على الشركة".

وتعتمد أرباح أية شركة وقدرتها على البقاء على إرضاء حاجات الزبائن» وهذا مفهوم غامض ودقيق رغم بساطته وقد يكون صعب التطبيق بشكل كامل وهناك ثلاثة أجزاء تكوينية لمفهوم التسوبق وهي :

١ .تحديد حاجات الزيون وتعريفها.

2. إرضاء هذه الحاجات.

3. تحقيق الأرباح.

ويمكن القول ان التسوبق ينطوي على عملية المطابقة بين قدرات الشركة ورغبات زبائنها، وسواء كانت عملية المطابقة هذه منظمة في صيغة ما أو لا،لابد من وجود شكل من أشكال المطابقة لتكون الشركة مريحة.

مناهج دراسة التسويق (طرائق)

إن مناهج دراسة التسوبق تشير إلى طبيعة الأنشطة وأهميتها تبدو متباينة تبعاً لطبيعة المادة أو السلعة المراد التعامل معه؛ وهناك على الأقل ثلاثة مناهج في دراسة التسويق هي:

-المنهج الوظيفي.

-منهج المنشات التسويقية.

-المنهج السلعي.

-المنهج السلوكي.

أولاً. المنهج الوظيفي

المنهج الوظيفي يصنف الأنشطة الوظيفية إلى ثلاث مجاميع وهي:

أولاً. وظائف تبادلية، وتشمل:

١ .البيع

2. الشراء

ثانياً. أنشطة مادية:

3. التخزين.

4 .النقل.

5 .العمليات (الإجراءات).

ثالثاً. أنشطة مساعدة (تسهيلية)

6. التقييس.

7. التمودل.

8 .تحمل المخاطر.

9 .الاستخبارات السوقية.

فالبيع والشراء نشاطان مهمانء؛ ويعدان جوهر الأنشطة التسويقية، إذ لا يمكن أن تتحقق عملية التبادل بين الأطراف المختلفة من دونهاء إذ أن انتقال ملكية السلع والمنتجات لا تتم إلا من خلال التبادل ، ويدخل في ذلك أية أنشطة كفيلة بالتعريف بالسلع والمنتجات كالإعلان مثلاً أو بذل جهود عديدة ومختلفة في الترويج كاستخدام البيع الشخصي والجهود الشخصية في التوسط وكذلك اختيار الأغلفة المناسبة والعبوات الملائمة التي من خلالها تتحقق عملية التبادل بسهولة .

والأنشطة المادية هي تلك الأنشطة التي ترتبط في تناول وانتقال السلع والمواد مادياً من مكان إنتاجها الى محل عرضها المناسب ، فغالبية السلع والمواد تخضع للتخزين وفق شروط معينة تتناسب مع طبيعة المادة» إذ ان المنفعة الزمنية قد لا تتحقق إلا من خلال التخزين المناسب وبكميات كافية ومن ثم تدفق المواد تدريجياً وحسب الطلب.

والنقل بشتى صوره وأساليبه تتحقق من خلاله مفاهيم النقل المادي للسلع والمواد، ومن ثم فان النقل في جوهره يكمن في تحقيق المنافع وبخاصة المكانية منها والزمانية.

وأنشطة العمليات هذه تتلخص في كيفية التعامل مع المواد والمنتجات المختلفة ومن ثم القيام بإجراء التغييرات الضرورية الكفيلة بجعل هذه المواد قابلة للاستهلاك أو الاستخدام، وهذه العمليات هي الأخرى تتباين بتباين المادة أو السلعة المطلوبة.

أما الأنشطة المساعدة أو التي تسمى التسهيلية فمن شأنها أن تجعل عملية التبادل أكثر سهولة وأعلى كفاءة» ويمكن القول ومن دون الأنشطة المساعدة فان الوظائف التبادلية لا يمكن ان تنجز بسهولة.

وحول التقييس وخضوع المنتجات الى قياسات معروفة ودولية أو محلية فان ذلك ما يحقق السهولة في التعامل والاستفادة من الجوانب المتعلقة بالنوعية» وكذلك كان التقييس يسهل من تحديد الأسعار للمواد والسلع المختلفة،والسلع والمنتجات القياسية تسهل أيضا من عملية التبادل بين الأطراف المختلفة.

والتمويل عد أداة فاعلة في تنشيط الحركة التجارية في السوق، إذ ان العديد من المؤسسات والمنشآت التسويقية تتعامل في عملياتها البيعية والشرائية على الائتمان، وأن العلاقة القائمة بين تجار الجملة وتجار المفرد مبنية على الائتمان، إذ أن إمكانية تاجر الجملة في صنع الائتمان لتاجر المفرد نشط من العمليات التسويقية المختلفة،كما أن المصارف المختلفة توسعت في منح القروض للمساهمين في السوق، وكذلك الجمعيات التعاونية المختلفة للأنشطة والمقاصد كان لها إسهاماتها على نطاق منح القروض والتعامل ومن مبدأ الائتمان.

ومن المهم الإشارة إلى أن أي عمل تجاري ونشاط سوقي لا يخلو من مخاطرة. فالمخاطرة تظهر على مستوى الوحدات الإنتاجية والبيعية والشرائية، فعملية تخزين المواد ونقلها من مكان لاخر تكتنفها العديد من المخاطرء وحتى الائتمان ومنح القروض فان المخاطرة في هذه الجوانب متوقعة ومتباينة في مستوياتها وحسب درجتها. كما ان المخاطرة تظهر في التغير الواضح في مواقف المستهلكين وتوجهاتهم الاستهلاكية بتغير الظروف والعوامل المختلفة ما يشكل خطورة واضحة على الاستهلاك فالعمل التجاري لا يخلو من مخاطر اذا.

واستخبارات السوق تتلخص في تجميع وتفسير البيانات الضخمة والضرورية والمتعلقة بالعمليات التسويقية فأسعار السلع والمنتجات ونوعية هذه السلع والمحاصيل واتخاذ القرارات الصحيحة والمناسبة ومعرفة حتى أين وكيف يشتري المستهلك . كلها باتت تعتمد على معلومات السوق هذه، فسعة الأسواق وتنوع المعروض فيها وحاجة المستهلك المختلفة والقدرة المالية للمستهلك. والتخزين المناسب والنقل الكفء وتسلم المواد لا تنجز في الوقت الحاضر من دون معلومات السوق.

هذا المنهج في دراسة التسويق يأخذ من الأهمية ما لم تأخذه المناهج الأخرى وبخاصة وان الاستعراض التفصيلي لهذه الأنشطة مكن من التعرف على تفاصيل الأنشطة التسويقية وكل ما يرتبط بها.

إن المنهج الوظيفي ينظر إلى الوظائف التي يجب عملها وأداءها وانه لا يتطرق إلى الوكالات أو الجهات التي تنجز هذه الأعمال ؛ فبعض الوكالات التسويقية تتخصص في إنجاز أنشطة معينة، فعلى سبيل المثال المخازن المبردة تعمل لإنجاز أو إتمام نشاط التخزين، وسطاء تعنيهم أنشطة البيع وتجميع البيانات، وهناك وكالات أو جهات أخرى يمكنها من إنجاز كل الأنشطة وبدرجات متفاوتة» فالمتاجر الكبيرة ومن خلال سياسة التكامل العمودي -وكما سيتم توضيح ذلك- قادرة على إنجاز الأنشطة بمختلف صورها وأشكالها من نقل وخزن وتدريج وائتمان وأية أنشطة أخرى أساسية.

وفي تحليل الأنشطة عند العديد من الوسطاء يسهم والى حد بعيد في تقويم الكلف التسويقية» إذ تظهر بوضوح ما هي الكلف عند كل نشاط وفي أية مراحل من مراحل العمليات التسويقية، فارتفاع التكاليف هل هو بسبب عمليات النقل أم التخزين الطويل الأمد أم كان ذلك بسبب عدم القدرة على التعامل مع واقع البيانات المنشورة حول مادة او محصول معين، وهذا ما يمكن أساسا من معالجة أية اختناقات تحصل أو معالجة حالات سلبية معينة في تكاليف الأنشطة هذه.

ثانياً. منهج دراسة المنشآت التسويقية

المنشات التسويقية ما هي إلا مجموعة كبيرة ومنوعة من المنظمات والتي خصصت لتشغيل وعمل العمليات التسويقية، ذلك إن هذا المنهج يتطرق إلى طبيعة وصفات العديد من الوسطاء والوكالات ذات العلاقة والتي تقوم بإنجاز الأعمال، ويتخذون صفات المنشآت الفردية والمشاركة والتعاونية أو الجماعات التعاونية أو أية أشكال أخرى سائدة في البيئية الواحدة.

إن منهج دراسة المنشآت التسويقية يأخذ بالاعتبار طبيعة وخصائص العديد من الوسطاء والوكالات ذات العلاقة وكذلك كل الاعتبارات التنظيمية في التسويق، عليه يمكن القول ان هذا المنهج يركز أساساً على العامل الشخصي.'

والعامل الشخصي يقصد به الوسطاء التسويقيون والذين يتمثلون في الافراد ومنظمات الاعمال والذين يختصون في إنجاز العديد من الانشطة التسويقية والمختصة في شراء وبيع المنتجات والسلع والتي تنتقل من المنتجين الى المستهلكين، والاهتمام هنا ينصب على العلميات التسويقية والتي يفترض ان يقوم بها الوسيط . لذلك فان تعدد الاشكال للوسطاء وكالتي ذكرناها آنفاً يمكن أن تصنف وفق الاعتبارات الآتية:

أولاً: وسطاء تجار:

١ .تجار المفرد.

2 .تجار الجملة.

ثانياً: وسطاء وكالات (وكلاء)

١ .السماسرة.

2 .تجار عمولة.

ثالثاً: وسطاء مضاربة.

رابعاً: الصناعيون.

خامساً: منظمات تسهيلية (مساعدة)

فالتجار الوسطاء يقومون بتملك المنتجات والمحاصيل لحسابهم الخاصة وكذلك يقومون بالشراء والبيع لحسابهم أيضاً . فتاجر المفرد يقوم بشراء المنتجات ومن ثم اعادة بيعها الى المستهلك الاخير وذلك بحكم العلاقة التي تربط تاجر المفرد بالمستهلك.

وتجارة المفرد أخذت أبعاداً واسعة في تقديمها لمجمل الانشطة التسويقية والتي باتت أكثر شمولية من تجارة الجملة» وكما سنلاحظ ذلك من خلال التكامل العمودي، وان هذا النوع من التجارة يمثلا أكبر قاعدة من المنافذ التي تشهدها الاسواق عالمياً بحكم العلاقة الوسطية بين تاجر الجملة أو الوحدة الانتاجية من جهة والمستهلك الاخير من جهة ثانية. وتجار الجملة ينصب تعاملهم أساساً مع تجار المفرد أو مع تجار جملة آخرين وكذلك مع المستخدمين الصناعيين ولكن من النادر ان يتعامل تجار الجملة مع المستهلك الاخير . وان تجار الجملة قد يتولون تجميع كميات كبيرة من المواد والمحاصيل والمنتجات بصفات وأحجام

وأوزان مختلفة وبدورهم يقومون بتصنيف المواد وتدريجها واعدادها بالشكل المناسب. وتجار الجملة أنشطتهم متباينة ووفق موقعهم في السوق وطبيعة المواد والمنتجات التي يتعاملون بها فهناك تجار جملة يتولون صفة المشترين المحليين، إذ يقومون بشراء المواد والمحاصيل من مواقع إنتاجها مباشرة، أي من الحقول ومن ثم شحن وايصال المنتجات هذه إلى الأسواق المختلفة والمنتشرة في مدن عديدة؛ وهذا ما يلاحظ في منتجات الحبوب واللحوم والقطن والصوف وغيرها كثيرة وقد يظهر التخصص في عمل تجار الجملة بتعاملهم بمنتجات معينة فقط أو قد يتولون التعامل مع منتجات ومحاصيل مختلفة.

ومن خصائص تجار الجملة قدرتهم على منح الائتمان وبخاصة في الدول النامية، اذ غالباً ما يعتمد العديد من تجار المفرد باستمرارية تعاملهم في السوق بحكم التسهيلات المقدمة من التاجرء سواء كانت مواد ومنتجات أو ائتمان في نقل مثلاً والتي بإمكان تاجر الجملة وبحكم موقعه في السوق وما يمتلكه من وسائل وامكانات عديدة.

والوسطاء الوكلاء وكما يدّل مسماهم هذا لا يخرجون عن كونهم ممثلين لزبائنهم، ذلك انهم لا يقومون بأخذ المواد والمحاصيل هذهء ومن ثم نقلها أو خزنهاء فهم ليسوا مالكين لهذه المواد والمحاصيلء وهذا ما يميز عمل الوكلاء عن تجار المفرد والجملة، والذين ينصب عملهم أساساً على تحقيق دخلهم من الربح المتحقق بين أسعار البيع والشراءء بينما الوكلاء هؤلاء يتسلمون دخولهم بشكل أجور وعمولة» فهم يقدمون وبيعون خدمات في عملهم هذا ولا يبيعون السلع والمواد مادياً لزبائنهم.

ويعتمد نشاط هؤلاء الوكلاء أساسا على الخبرة التي لديهم وبخاصة في مجال تخصصهم بمادة معينة أو محصول معينء ذلك ان عدم خبرة البائع والمشتري بالأسعار أو الوقت المناسب للبيع أو المكان الملائم للعرض جعل الاستعانة بالوكلاء مسألة حتمية، فهم يتقاضون أجرهم من البائع والمشتري مقابل خدماتهم هذه

ولكن من المهم التفرقة بين مفهومين يمثلان الوكلاء، وهما السماسرة ووكلاء العمولة. فوكلاء العمولة عادةً ما تتعزز أعمالهم عن طريق قيامهم بأخذ المواد والمحاصيل وعرضها في السوق ومن ثم المساومة على الأسعار واختيار السعر المناسب وتجميع الأموال والنقود ومتابعة عمليات الشراء . وهذا ما يختلف تماماً عن عمل السمسار والذي لا يقوم أصلاً بأخذ المواد والمحاصيل ويعتمد في تعامله على ما يقرره صاحب المواد هذه وبأية أسعار مثلآء لهذا فانه لا يتدخل في المساومات السعرية ولا يخرج عمله عن التوفيق بين البائع والمشتري على السعر المقرر فهو يتقاضى عمولة وتعد أدنى عمولة يتقاضاها وسيطهء وعمله هذا ينبع بحكم عمله وخبرته في السوق.

والوسطاء المضاربون هم الذين يأخذون المواد والمحاصيل لغرض أساس وهو تحقيق الربحية من خلال تحركات الأسعارء عليه فان كل التجار والوسطاء هم مضاربون وذلك بحكم عملهم في السوق وتوقعاتهم لظروف وشروط غير أكيدة، وتجار الجملة وتاجر المفرد يحاولون ضمان دخولهم خلال تناول المواد والمتاجرة بها وفق شروط معينة، وهذه الظروف غالباً ما تقترن بالمخاطرة.

أما الصناعيون ومن يقومون بالأعمال التكميلية الوسيطة كالتدريج والتنظيف والتصنيف مثلآء فان عملهم ينصب في جعل المحاصيل والمواد والمنتجات تأخذ شكلاً جديداء وغالباً ما يقوم هؤلاء الوسطاء بتهيئة المنتجات والمحاصيل وعلى شكل سلع مصنعة ومغلفة ومهيأة للاستهلاك وذلك من خلال عرضها في متاجر المفردء كما ان هؤلاء الوسطاء غالباً ما يستخدمون الإعلان في وصولهم إلى المستهلك الأخيرء وفي الدول الصناعية المتقدمة فان قطاع السياحة والفنادق والمطاعم قد تعتمدا اعتماداً كلياً على ما يقدمه هؤلاء الوسطاء وبخاصة إذا ما نفذت الطلبات وفق الحاجات الفعلية.

أما المنظمات التسهيلية (المساعدة) فهي تسهم في مساعدة العديد من الوسطاء في تنفيذ أعمالهم، وتتخذ أشكالا متعددة» فقد تسهم هذه المنظمات في عمليات الفرز والتدريج للمواد والمحاصيلء وقد تسهم في التعجيل في بيع المحصول عن طريق شركات المزايدة، أو أنها قد تتخذ شكل الشركات التجارية التي تتولى عمليات التجميع والتصدير والتعاقد مع الجهات الأجنبية فإيجاد الأسواق الخارجية للعديد من الخدمات والسلع . كما ان قسماً منها يتولى القيام بالدراسات والأبحاث وتقديم المشورة المطلوبة للفلاحين أو الجهات المختلفة في السوق.

ثالثاً : المنهج السلعي

ويشمل هذا المنهج دراسة كيفية انتقال السلع من نقاط إنتاجها الى المستهلك لها أو من يستعملها . فأمامنا مثلاً الأعداد الكثيرة والكميات الضخمة من المنتجات والسلع التي يجب أن تصنف تصنيفاً يتناسب مع طبيعة استهلاك كل من هذه السلع وكيفية العمل على تسويقها . في بعض الدراسات يكون من الضروري بيان مكان انتاج مثل هذه السلع . والافراد المشاركين في عملية البيع والشراء لهذه السلعة . وكيف تنتقل هذه السلعة . وما هي مشاكل التخزين والاعلان أو المشاكل المالية لهذه السلعة.

وكما نلاحظ فإن أمامنا العديد من السلع من مادة أولية ، كالحديد والنحاس والفحم الى سلع مصنعة السيارات والمبردات والحاسبات والى غير ذلك من المنتجات التي لا حصر لها والتي تظهر بين فترة وأخرى . وبالتالي فقد صنفت السلع الى مجموعتين أساسيتين:

.مجموعة السلع الاستهلاكية » وتشمل:

-السلع الميسرة.

-سلع التسوق.

-السلع الخاصة.

؟. مجموعة السلع الصناعية (الإنتاجية) » وتضم:

-المواد الأولية.

-التركيبات والآلات الثقيلة.

-الأجهزة والعدد الصغيرة.

-الأجزاء التامة الصنع.

-مواد الإنتاج المصنعة.

-الخدمات الصناعية.

-مهمات التشغيل والصيانة.

رابعاً : المنهج النظم السلوكية

هذا المنهج تناوله عدد محدود من الكتاب . وذلك لبيان ناحية مهمة ، وهي أن الإجراءات أو العمليات التسويقية تتغير باستمرار في المشروع الواحد ، وأنه من الضروري أن نفهم ونتوقع التغيير الذي سيحصل في المشروع وهو بمثابة المشكلة الرئيسية التي تجابه المشروع .في الوقت الذي تتجلى فيه فائدة المنهج الوظيفي والنهج الخاص بالمنشآت التسويقية في تحليل الأنشطة التسويقية المعاصرة.

فالجانب السلوكي بدو واضحاً من خلال دراسة هذا المنهج . فالقناة التسويقية مثلاً يمكن أن ينظر إليها على أساس أنها نظام سلوكي » فهي تتكون من مجموعة من الناس الذين يتخذون القرار في محاولة للتغلب على مشكلة معينة . فهذه المشاكل تحتاج الى تصنيف سليم حتى يمكن التعامل معها والتغلب عليها قدر الإمكان.

فهناك أربعة من المشاكل تنحصر بالتالي:

الاولى : والأكثر وضوحاً وهي : نظام المدخلات والمخرجات : فكل مشروع يحاول أن تكون له مخرجات من بعض الشيء » وهذه المخرجات تعتمد أساساً على مدخلات من المصادر التي قد تكون مكلفة ونادرة » فالمخرجات تعتمد على مصادر المدخلات ونوعيتها ودقتها ، وبالتالي كيفية التعامل معها تعاملاً مناسباً لغرض الحصول على مخرجات تكون غالباً على شكل سلع ومنتجات جديدة.

الثانية : وتُعنى أساساً بناحية أخرى تخص قوة النظام **Power System**: الذي يتمتع به المشروع في فترة زمنية معينة ، فكل مشروع يحاول تحسين نوعية مخرجاته من سلع وخدمات. وأن يسعى لأن تكون منتجاته وسمعته في المقدمة دوماً أمام العديد من المنافسين في السوق. أو في حالات الاحتكار أو حالات المنافسة غير الكاملة وغير ذلك من الظواهر التي تحتاج إلى نظام قوي يمكن المشروع من الوقوف أمام كل هذه الحالات.

الثالثة : نظم الاتصالات . وتكون أهميتها عندما يفكر المشروع وبدرك أن من الضروري إنشاء قنوات معلومات فاعلة عن حالة السوق ، والمنافسين ، والأسعار ، والنوعيات وغير ذلك من الأمور المهمة التي تخص المشروع • وهذا من ميزة المنشآت الحديثة والمتطورة والتي تمتاز بموقع جيد في السوق.

أخيراً : إذا كان التغيير هو الصفة الأساسية للتسويق ،عند ذلك فان إحدى المشاكل الأساسية في المشاريع هي : كيف يتم التوفيق بين هذه التغييرات . إن النظام السلوكي للتوفيق والتعامل مع التغيير الداخلي والخارجي هو المركب الأساسي للمشروع أو المنظمة . وكما هي العادة فإن المشاريع ترغب في البقاء » ومن الضروري أن تشهد منتجاتها إقبالا مستمرأء فهي تلاحظ الأسعار في السوق مثلاً وتعمل على رفع أو خفض الأسعار بما يضمن انسياباً جيداً وطلباً اعتيادياً لمنتجاتها » خاصة وان سلوكية المستهلك وموقفه تجاه السلعة تكون من خلال التباين في الأسعار. المدخلات . المخرجات ، القوة ، الاتصالات وتوافق السلوكية كلها تشكل المركبات الأساسية لعمليات النظام التسويقي في أي وقت كان.

الكفاء ة التسويقية

تسعى المنظمات والمنشات التسويقية بشتى صورها إلى العمل والبقاء في السوقء وهذا أو ما تفكر به ، إذ أن الاستمرار في العمل يضمن لها دراسة الأمور القائمة والمتغيرات المحيطة بالمنظمات هذه وبالتالي يمكنها من اتخاذ القرارات على مختلف المديات. ومادامت هذه المنظمات يكن موقعها وسطأ بين المجهزين لها بالمواد الأولية والمنتجات المختلفة من جهة وبين المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات المصنفة من جهة أخرى فان عليها أن تدرك حقيقة تحقيق حالة التوازن في عملهاء فالعلاقة الأولى التي تربط المستهلك

أو المستفيد بالمنظمة غالباً ما تتمثل بالأسعارء إذ قد تتخذ القرارات في الشراء من عدمه بسبب ارتفاع السعر أو اعتداله أو انخفاضه نسبياً » من طرف آخر فان شراء المواد الأولية والتعامل معها يتطلب اداءَ جيداً وبالنتيجة لا يؤثر على ذلك أسعار السلع» وكل هذا ما يتطلب تحقيق مفهوم الكفاءة التسويقية وكذلك الفاعلية.

فقد عرفت الكفاءة Efficiency بكونها: " عمل الشيء بشكل صحيح » بينما يتلخص مفهوم الفاعلية Effectiveness يركز أساسا على " عمل الشيء الصحيح . ان من المفاهيم القائمة في الوقت الحاضر انه في حالة تحسين الكفاءة فان هذا شيء جيد وأن التقليل منها عدّ أمراً رديئاً أو سلبيآء ومن هذا فان الأمر يتطلب أولاً تحديد مفهوم الكفاءة التسويقية ومن خلالها يمكن التعرف على خصائصها وكل ما له علاقة بالمفهوم الواسع هذا.

قبل كل شيء من المهم الإشارة إلى مفهوم التسويق وتعريفه الذي استعرض على نحو واسع»؛ فالتسويق يضم ويشمل مجموعة من الأنشطة التجارية والتي تنصب أساسا في جعل السلع والخدمات عند حاجة

المستهلك أو المستخدم. فالمخرجات "Outputs" في التسويق هي حالة القناعة عند المستهلك من السلع والخدمات . بينما المدخلات " Inputs " تتمثل بمختلف المصادر المتمثلة بالعمل ورأس المال والإدارة والتي تستخدمها منظمات التسويق في الإجراءات التي تتم فيهاء عليه فان الكفاءة التسويقية "Efficient Marketing" يمكن ان تعرف بكونها:

"تعظيم معدلات المدخلات-المخرجات".

والتغير الذي يقلل تكلفة المدخلات لإنجاز وظيفة معينة وبدون أي تقليل لقناعة المستهلكين تجاه المخرجات من السلع والخدمات هي بوضوح ستكون تحسيناً للكفاءة . على أية حال فان التغير الذي يقلل من الكلف ولكنه في الوقت ذاته يقلل من قناعة المستهلكين تجاه المنتجات ريما واقعياً هو تقليل من الكفاءة التسويقية.

أو إذا رغب المستهلكون في العديد من الأنواع للسلع. وحتى لو كان ذلك بتكاليف تسويقية عالية فان ذلك سيرتبط أساسا بالكفاءة التسويقية وفيما إذا كانت التكاليف التسويقية؛ ووفق اعتباراتهم الشخصيةء هي عالية أو واطئة فإنها ستعطي أو لا تعطي أي مؤشر على الفاعلية والتي عندها تم أو يتم إنجاز الوظيفة التسويقية

ومع صلاحية هذا المفهوم للكفاءة التسويقية» فان استخداماتها تتحدد في الصعوبة الكامنة في قياس المخرجات وفق اعتبار قناعة المستهلك . وللتغلب على هذه المسألة فان الكفاءة التسويقية يمكن تقسيمها الى قسمين اثنين وهما:

-الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية).

-الكفاءة السعرية (الاقتصادية).

الصراع المحتمل في الرغبة لزيادة الكفاءة التسويقية سوف يكون واضحاً في مجال التسويق الزراعي.

خلاصة

يستخلص من الفصل الأول الشمولية التي عليها التسويق في الوقت الحاضر ، وأن المراحل التي مر بها المفهوم كانت تتناسب مع واقع وطبيعة الظروف الاقتصادية والبيئية في تلك الفترة ، كما أن التسوبق لم يشهد انطلاقته الفعلية إل عقب الحرب العالمية الثانية ، وأن الاستقرار السياسي الذي شهدته معظم دول العالم كان عاملاً مهما في توسيع قاعدة مفهوم التسودق.

وتبين أن هناك مجالات متعددة في دراسة التسويق ، وكل مجال أو منهج يضم فقرات عديدة عدت مجالاً للدراسة التفصيلية لمفهوم التسوبق وعناصره الأساسية ، وان اختلاف المناهج لا يمنع من القول بأن المستهلك هو الغاية الأساسية من التسوبق وفي كيفية العمل على تلبية حاجاته ورغباته على نحو تتحقق منه الفوائد المتبادلة بين الأطراف المشاركة في العمليات التسويقية.

الاسبوع الثاني

نظام معلومات التسويقي

المقدمة

لقد أصبح التسويق يلعب دورا مهما في الآونة الأخيرة بالنسبة لمنظمات الأعمال.الذي اعتبرته من الأنشطة الأساسيةءو الذي تعتمد عليه في تسويق منتجاتها و خدماتها خاصة في بيئة تسويقية تتسم بالديناميكية و التعقد . وكذلك لتحقيق ميزة منفردة و متميزة عن باقي المنافسين .وللوصول إلى تحقيق هذين الهدفين يجب توافر نظام معلومات بصفة عامة و نظام المعلومات التسويقي بصفة خاصة.يعمل على تحليل البيئة الداخلية و البيئة التسويقية بالخصوص.و يضمن تدفق تيار من البيانات و المعلومات الحديثة و السريعة»لذا تسعى المنظمة إلى جمع و بصفة مستمرة للبيانات والمعلومات من مصادر مختلفة,لتتمكن من إتخاذ القرارات الفعالة و الرشيدة. و قبل الدخول لموضوع نظم المعلومات التسويقية يجب التعرف علي موضوع التسويق و كذلك التعرف علي مفهوم التسويق و عناصر مزيجه التسويقي،ثم سوف يتم التطرق وتسليط الضوء على المبادئ الأساسية لنظم المعلومات كمدخل تمهيدي لنظام المعلومات التسويقي؛للتعرف علي مفهوم نظم المعلومات التسويقية ،و مصادر البيانات المختلفة والوظائف الأساسية لنظم المعلومات التسويقية. والتطرق لبحوث

التسويق ومفهومهاء وأهميتها ،وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية.وكذلك التطرق للبيئة التسويقية وعلاقتها بنظم المعلومات التسويقية.

(1)المبادئ الأساسية لنظام المعلومات

أصبحت نظم المعلومات ضرورة حيوية لكل منظمات الأعمال العامة و الخاصة؛ و كذلك

المؤسسات و الأجهزة الحكومية » و لقد زادت أهمية نظم المعلومات في الآونة الأخيرة نتيجة للتعقد

المتزايد في مهام إدارة المنظمات.

تعريف النظام و مكوناته : تتعدد التعاريف الخاصة بالنظام »من حيث الألفاظ المستخدمة» و لكنها

تتفق من حيث المعنى و يتضح دلك من خلال التعاريف الخاصة بالنظام والتي تبرز مكوناته.

-*لقد غرف النظام على " أنه مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد."

-*وغرف النظام كذلك على" أنه مجموعة أجزاء أو عناصر أو أقسام »ترتبط مع بعضها البعض

بغرض أداء أهداف معينة و ذلك عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات."

-*ويعرف النظام أيضا على أنه 'مجموعة من العناصر والأجزاء التي تتكامل مع بعضها وتحكمها

علاقات واليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين."

-*و يعرف النظام طبقا لمدخل النظم على "أنه مجموعة من الأجزاء التي ترتبط ببعضهاء و مع

البيئة المحيطة و هذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام". من التعاريف

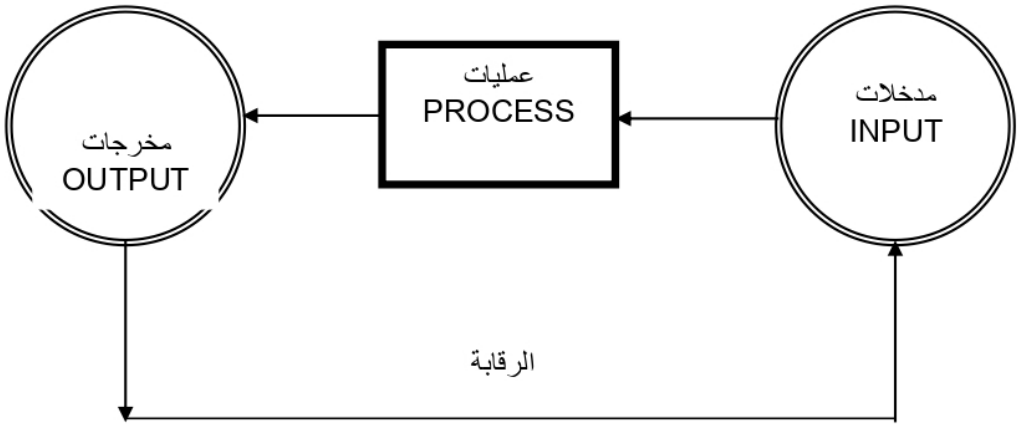
السابقة يتبين أنها تنصب في معني واحد وتشترك في النقاط التالية:

١)النظام يتكون من مجموعة أجزاء و علاقات متبادلة.

("أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات متبادلة أو متداخلة أو معتمدة ببعضها البعض.

("أنها تعمل معا من أجل تحقيق هدف مشترك).

** **عناصر نظام المعلومات:** الشكل الآتي يوضح عناصر النظام الكامل، وفي أدناه شرح العناصر.



١ -المدخلات :مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة و الطاقة اللازمة لتشغيل النظام، و هذه المدخلات يحددها الهدف النهائي للنظام . و قد تكون هذه المدخلات ممثلة في مواد أولية، عمالة رأس مال ، معلومات , أو أي شيء يحصل عليه النظام من البيئة المحيطة أو من نظم أخرى.

2-عمليات (التشغيل):التشغيل هي العملية التي يتم بواسطتها تحويل المدخلات إلى مخرجات قابلة للاستعمال. و التشغيل بهذا يمثل تفاعل كل العوامل داخل النظام.

3 -المخرجات :هي الناتج النهائي من النظام و تكون هذه المخرجات في صورة منتج ،أو خدمة للمستهلك ،أو معلومات تستخدم في اتخاذ القرارات ،أو تستخدم كبيانات لنظام معلومات أخرى.

4 -المعلومات المرتدة :و تمثل المعلومات التي تمكن من اتخاذ الإجراءات التصحيحية و مراجعة خططها حتى يتأكد من تحقيق الأهداف بطريقة كفوءة و مناسبة ،و كما سبق وضعها في عملية التخطيط مع أخذ طبيعة الظروف البيئية المتغيرة و تأثيرها على خطط و عمليات و أهداف النظام.

5- 5- الرقابة :وظيفة الرقابة الإيجابية تحقق من خلال عملية الرقابة المانعة والوقائية والعلاجية.

أي الرقابة السابقة لعملية التنفيذ الفعلي من خلال عملية المتابعة النهائية على عناصر المخرجات.

المعلومات / مفهومها والتمييز بينها وبين البيانات والخصائص :ويتم التعرف إلى أهم التعاريف الخاصة بالمعلومة مع توضيح خصائصها:

أولا: تعريف المعلومة :إن مصطلح المعلومة **information** في الاستخدام العام يشير إلى الحقائق و الآراء» و الأحداثء و العمليات المتبادلة في الحياة العامة، حيث يطلق على ما بتبادله من الناس من أخبار و آراء ،و حقائق مصطلح معلومات» و يجب أن تكون المعلومات منظمة منطقيا لتشير إلى شكل من أشكال المعرفة أو الخبرة.

-*أشتقت كلمة معلومات بالأجنبية **nformation** من الأصل اللاتيني الذي كان يعني" تعليم

-*وتعرف المعلومة بأنها: هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعا للفرد مستقبلاً و التي لها قيمة مدركة في الاستخدام الحالي، أو المتوقع أو في القرارات التي تم اتخاذها."

-*كما تعرف المعلومة بأنها : هي نتائج عمليات نماذج التكوينء التنظيم ،أو تحويل البيانات

بطريقة تؤدي إلى زيادة مستوى المعرفة للمستقبل."

ثانيا: التمييز بين البيانات والمعلومات:

أ) البيانات : هي بمثابة المادة الخام التي تشتق منها المعلوماتء، فهي تمثل الأشياء والحقائق

والأفكار والآراء و الأحداث والعمليات التي يتم تشغيلها.

ب) المعلومات : هي المخرجات الناتجة عن تشغيل البيانات.

ثالثا :خصائص المعلومات : (تعداد مع شرح واحدة)

١ .الدقة : تصف ما إذا كان تمثيل المعلومات للموقف أو الحدث كما هو في حقيقته مما يساعدء على الإلمام بكل الأمور أثناء اتخاذ القرار.

2 .التوقيت المناسب: تعتبر هذه الخاصية من أهم الخصائص التي يسعى من اجلها نظام المعلومات لتحقيقها بقصد السماح للمستخدم استغلال المعلومات في وقتها المحدد لان التأخر فيها قد يؤدي لتخفيض منفعتها.

3 .الإيجاز: إن كثرة المعلومات تساعد متخذي القرار في إيجاد البدائل أو الحلول ،ولكن من الممكن إن تختلط المعلومات المفيدة مع المعلومات الغير مفيدة، ولهذا من الضروري إن تتصف المعلومات بالإيجاز ، أي تقدم المعلومات علي حسب احتياجات اتخاذ القرار.

4. التكامل :أي إن الإدارة لا يجب إن تكتفي بالحصول علي المعلومات بسرعة وبدقة وفي الوقت المناسب ، إنما يجب إن تكون متيقظة لأي نقص في هذه المعلومات » حيث إن المعلومات التي في تقارير منفصلة وفي أوقات مختلفة يكون من الصعب تجميعها معا"

5. المنشأ : وهو المصدر الذي تم استلامها منه، ويمكن تمييز مصدرين للمعلومات(مصدرداخلي هو المنظمة» ومصدر خارجي هو البيئة الخارجية).

***مراحل تطور المعلومات. (مطلوب من الطالب فقرة واحدة لكل حقل)**

الزمن	المعلومات	نظم المعلومات السائد في آنذاك	الغرض
الخمسينات	*- شرط لابد منه. *- هي نتيجة من نتائج الإدارة البيروقراطية. *- هي عبارة عن حرب أوراق.	*- آلة الحاسبة الالكترونية.	*- تقليل التعامل مع حرب الأوراق.
الستينات	*- تم إدراك دور المعلومات لتطوير عمليات وضع القرار	*- ظهرت نظم المعلومات الإدارية لإنتاج وتوفير المعلومات	*- كتابة التقارير وصياغة التقارير.
السبعينات	*- أصبحت المعلومات أداة للرقابة وحل للمشكلات ولتحسين صنع القرار.	*- ظهرت نظم دعم القرار. *- ظهرت نظم دعم الإدارة العليا.	*- المساعدة على زيادة القرارات الإدارية
التسعينات والالفية الثانية	*- أصبحت الموارد مورد استراتيجيا" وأداة لزيادة تحقيق الفعالية	*- ظهرت نظم الاستثمارات. *- ظهرت نظم الخبرة. *- ظهرت نظم الذكاء الاصطناعي.	*- المحافظة على بقاء وازدهار المنظمات.

***أولاً: تعريف نظام المعلومات: (المطلوب تعريف واحد فقط)**

إن اختلاف تعريف نظام المعلومات راجع إلى اختلاف الخلفية العملية و العلمية لمقدميها

-فقد عرف نظام المعلومات: على أنه نظام متكامل من العنصر البشري و الآلات، و يهدف إلى

تقديم معلومات لدعم عمليات اتخاذ القرارات في المؤسسة، و يستخدم النظام في ذلك أجهزة وبرمجيات الحاسب الآلي و الإجراءات اليدوية و نماذج اتخاذ القرار و قواعد البيانات.

-*تعريف كروبر **krober** لنظام المعلومات على أنه« عبارة عن أجهزة و برمجيات الكومبيوتر واجراءات وأفراد."

-*و تعريف أخر لنظام المعلومات :هو مجموعة من الأفراد و التجهيزات و الإجراءات والبرمجيات و قواعد البيانات تعمل يدويا أو ميكانيكيا أو آليا على جمع المعلومات و تخزينها ومعالجتها و من ثم بثها للمستفيد."

-*يمكن أن :يعرف نظام المعلومات "على أنه نظام متكامل يتكون من أفراد و معدات و آلات يضمن تبادل المعلومات داخل المنظمة و يربط المنظمة ببيئتها الخارجية كما يزود صانعي القرار بالمعلومات الضرورية اللازمة لذلك. "

***ثانيا: أهمية نظام المعلومات: (مطلوب من الطالب تعداد لاربعة حقائق)**

أصبحت نظم المعلومات هامة وضرورية جدا لكل منظمات الأعمال و المؤسسات الحكومية بفعل الحقائق التالية:

1 -ازدياد التعقيد في مهام إدارة المنظمات، وذلك التعقيد الناجم عن تأثر منظمات الأعمال بالمتغيرات البيئية من سياسية، ثقافية ، إقتصادية...الخ ،سواء علي الصعيد المحلي أو الدولي.

2 -مواصلة التطورات التكنولوجية في أساليب وأدوات الإنتاج ،وأيضا في أساليب ووسائل الاتصال ونقل المعلومات.

3 -زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمنظمات الكبرى المحلية منها والوطنية؛مما استدعي المدراء لوجوب مواجهة المنافسين ومن حيث سرعة اتخاذ القرارات،وحل المشكلات,استشعار مجالات أداء المنظمة،كالتعرف علي الفرص التسويقية والتهديدات البيئية.

4 -تزايد نفوذ المعرفة و المعلومات بالنسبة لمختلف المنظمات.

5-تطوير شبكات الاتصال و المعالجات الدقيقة المبنية على استخدام الكمبيوتر.

6 - تغير مفهوم وقيمة المعلومات حيث كان ينظر في السابق للمعلومات على أنها عبء في حين أصبح ينظر إليها اليوم على أنها مورد استراتيجي

7 -تغير أدوار مديري المنظمات من حيث استخدامهم لتكنولوجيا المعلومات و البرمجيات إذن فالتحدي الذي تواجهه المنظمات حالياء يكمن في كيفية الاستخدام و الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات ،من أجل تصميم نظم معلومات تمكنها من المنافسة و من ملاحقة التغيرات البيئية، و تحقيق الكفاءة الإنتاجية.

ثالثا: الأنظمة الوظيفية لنظام المعلومات

إن للمنظمة عدة وظائف متكاملة و منسجمة فيما بينها ،و هذا التكامل و الانسجام لا يمكن أن يوجد إلا بتوفر نظام معلومات وظيفي خاص بكل وظيفة، يضمن التسيير والمراقبة الحسنة. ومن بين هذه الأنظمة الوظيفية نجد التالي-:

أولا: نظام معلومات الموارد البشرية :يعتبر المورد البشري أثمن رأسمال في المنظمة» لذلك فهويفرض على المنظمة الإلمام بمختلف المعلومات المتعلقة باليد العاملة» هذه المعلومات تضمن للمنظمة التنظيم و التخطيط المحكم لها من حيث تدريبهم و تحفيزهم بهدف تحقيق أداء عال متميز.

ثانيا :نظام معلومات الإنتاج : تختص وظيفة الإنتاج بتحويل مجموعة من المدخلات إلى مجموعة الإنتاجية الفرعية، حيث يعمل نظام معلومات الإنتاج على تصميم المنتج و تخطيط و تنفيذ العمليات اللازمة لإنتاجه فعلاء و مراقبة عمليات الإنتاج و الإنتاجية و جودة المنتجات.

ثالثا : نظام معلومات التمويل: يعد المجال المالي من أحد المجالات الوظيفية المهمة في المنظمة «فوظيفة التمويل مسئولة عن حسن أداء إدارة التدفقات المالية من المنظمة وإليهاء ويعد نظام معلومات التمويل هو المسئول ععن تزويد الإدارة المالية والإدارة العليا وغيرها من الأنظمة ذات العلاقة بالبيانات والمعلومات والحقائق المتنوعة عن النشاطات المالية للمنظمة، التي يحتاجونها لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية المناسبة.

رابعا : نظام المعلومات التسويقي : يعتبر نظام المعلومات التسويقي »احد أهم نظم المعلومات الوظيفية وتواجده في المنظمة أمر ضروري وحيوي باعتباره نظام يربط المنظمة ببيتتها الخارجية.

وهذا ما سوف نتطرق إليه لاحقا كون هذا النظام هو جوهر الدراسة.

***نظام المعلومات التسويقية/ المفهوم والعوامل وعلاقته مع أنظمة المعلومات الفرعية**

لقد ظهر مفهوم نظام المعلومات التسويقية لأول مرة في بداية الستينات »كاتجاه حديث ومتطور لإحداث تغييرات ايجابية في إدارة الأنشطة التسويقية:وكان رائد فكرة هذا النظام الخبير الأمريكي (**Robert William**), وترتكز الفكرة علي ضرورة الاعتماد علي نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها لمعلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات.

*أولا : مفهوم نظام المعلومات التسويقية

-*يعرفه (**Kotler**) 'بأنه الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي

يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة

التسويقية في صنع القرارات السليمة."

ويمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد الاتية:

١ -الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق .لتستفيد

من المعلومات الإدارات الاخرى الموجودة في المنظمة.

2- لتوفير المعلومات لابد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادرالداخلية (نظم المعلومات الاخرى الفرعية.أنشطة المنظمة وأقسامها) ومن المصادر الخارجية(المستهلكون ،المجهزون ،لمساهمون ،الدوائر الحكومية،المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع ، والبيئة التنافسية).

3 -يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة

التسويقية علي تحقيق الأهداف الآتية:

(أ) تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة.

(ب) الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.

(ج) التحكم بالتكاليف التسويقية.

(د) تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية.

(ه) استشراف المستقبل وصياغة الاستراتيجيات.

4- تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية»التي تتحدد من درجة وطبيعة تقنيات المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وتكون (بشرية ومادية).

5 -يتصف نشاط نظام المعلومات التسويقية بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي توفر المعلومات بشكل مستمر.

**ثانيا: العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية (مطلوب تعداد مع شرح ؟)

١) بروز ظاهرة سوق المشتركين:يعتبر الشراء هو جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري هو 'سيد السوق' كما يقال،الذي استلزم معرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويجب تجدد هذه المعرفة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين،وعدم توفر المعلومات المطلوبة عن طبيعة وخاصية وحجم حاجات المستهلك فالإدارة لن تستطيع التوصل لقرارات صائبة، لأنها تعتمد على الحدس والتخمين والفطرة.

2) ظهور الأسواق الكبيرة: يعتمد الإنتاج والتوزيع واسعا النطاق علي وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (الموزعين والوكلاء...)،وهذه الحلقات تخلق فجوة بين المنظمة التي تسوق والمستهلك خاصة»عندما يتحول الوسيط كحاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس.والتي من خلالها يمكن التعرف علي حاجات ورغبات المستهلكين.والتدفق المعاكس يعتبر التغذية العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي تساعد عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل الحافز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة.

3) المنافسة: الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المنظمات في مجال التسويقءمما يتطلب إعداد الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة؛وذلك من خلال توقع مسار المنافس وصياغة الاستراتيجيات المضادة للاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسوالقدرة علي المنافسة في حالة توفر المعلومات الضرورية عن المنافسين وخاصة مايقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

4)زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية: تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة مايتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرهاءإذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية،وتعمل هذه المؤشرات في قياس الاتجاهات العامة للسوق ،مثال اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة(بالدخل القومي،عدد السكان ،معدلات النمو..الخ) ،التي تساعد علي تنبؤات مستقبلية للمبيعات من سلعة معينة.وعليه يجب علي إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها،والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية الذي سيوفر مثل هذه المعلومات.

5) تعقد النشاط التسويقي: هذا النشاط يزداد تعقيدا يوم بعد يوم،وذلك بسبب العوامل السابقة)السوق الخارجية والمشتركة والمنافسة والمؤشرات الاقتصادية)،وهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغيرء والذي يعني فيه التطور .والذي يشترك مع وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية،ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة التغيرات والتكيف معها علي نحو ايجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها الخاصة وأهداف المنظمة العامة.

6) التطورات العلمية والثقافية: أدت التوسعات الكبيرة في السوق لخلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية،وقد كان السوق العامل المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات،لذا يجب علي الإدارة التسويقية أن تكون مبتكرة ومبدعة.لذلك يجب توفر المعلومات لتحقيق الأهداف المحددة،والمعلومات تكون مقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتترابط بالتطورات الثقافية،السلع الجديدة ،الأسواق الجديدة..الخ. وللحصول علي المعلومات هو نظام المعلومات التسويقية في الإدارة.

7) ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل ما يسمي بثورة المعلومات.حيث تواجه كميات هائلة من البيانات ،التي تكون بصورة أولية لا يمكن الاستفادة منها،وعند التعامل السليم لهذه البيانات عن طريق نظام المعلومات التسويقية فانه من خلال الوظائف والأنشطة لتحويل البيانات الولية إلي تحصيلها وتصنيفها وفهرستها واعداد التقارير النهائية للمعلومات الملائمة وتخزينها وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

ثالثا :علاقة نظام المعلومات التسويقية بأنظمة المعلومات الإدارية الأخرى

نظراً لتعدد النشاطات التي تمارس داخل المنشأة الواحدة بالشكل الذي يستلزم أنواع مختلفة من المعلومات تنسجم وطبيعة القرارات التي تتخذ في ظل هذه النشاطاتءفان هناك توجه بين المختصين في مجال المعلومات وإدارات المنشآات بخصوص تصميم أنظمة معلومات فرعية متخصصة تتبع تلك الأنشطة وتقوم بخدمتها من خلال توفير المعلومات الضرورية لكل نشاط مثل(نظام معلومات التسويق ونظام المعلومات المالية /المحاسبة/ ونظام معلومات الأفراد.والتكامل بين الأنظمة الفرعية يمكن أن يحقق وبطرق مختلفة ،ومن هذه الطرق تتمثل بالتدفق الفعلي أو المحتمل للبيانات والمعلومات فيما بين الأنظمة الفرعية، كما انه يمكن تحقيق التكامل عند اشتراك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول علي نفس المدخلات من مصدر توليد واحد تستخدم في أغراض مختلفة، مثل المعلومات الخاصة بالتنبوء بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم من قبل نظام المعلومات المالية لحساب التكاليف .ونظام المعلومات للإنتاج في تقرير جدولة الإنتاج.

والتكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية يجب أن يتحقق بالشكل الذي يسنح بتدفق البيانات والمعلومات فيما بينها بشكل روتيني ،فمثلاً أنظمة المعلومات القائمة علي استخدام الكمبيوتر فان عملية التكامل تتحقق عند تدفق البيانات والمعلومات بين الأنظمة الفرعية وبشكل أوتوماتيكي عن طريق الكمبيوتر.

ويستلزم تكامل الأنظمة الفرعية تحديد التفاعلات المهمة والمحتملة بين الأنظمة وتقع هذه المسئولية علي عاتق مدراء المنظمة الفرعية، ويأخذ التكامل بين أنظمة المعلومات ثلاثة أشكال على مستوى المنظمة الواحدة:

١)التكامل العمودي: ويكون نزولاً من قمة الهرم المنظمي إلى القاعدة أو العكس .ويتحقق عبر خطوط السلطة الراسية صعوداً ونزولاً.

2)التكامل الأفقي : ويكون في إطار سلسلة الأوامر للوظيفة الواحدة مثل تكامل المعلومات التي تتدفق عبر نظم المعلومات لعدد من أقسام الإنتاج بنفس طريقة تدفق المواد الخام والسلع عبر خطوط الإنتاج.

3)التكامل عبر الوظائف : والذي يلزمه وجود أنظمة معلومات التي ترتبط بالمجالات الوظيفية الرئيسية في المنظمة مثل تدفق المعلومات من نظام المعلومات التسويقية إلي نظام المعلومات للمخازن ومن المخازن إلي نظام المعلومات المحاسبية.

عناصر نظام المعلومات التسويقية

يُحدد نظام المعلومات التسويقية مثله مثل أنظمة المعلومات الاخري بأربعة عناصر أساسية هي

(المدخلات - عمليات المعالجة - المخرجات - التغذية العكسية)

أولا : المدخلات **INPUT:** تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين إذ تقتضي الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة ،ويراعي الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المدخلاتء فالمادة الأولية الجيدة ينتج عنها سلعة جيدة، وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية بالبيانات .والبيانات هي المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات لإحداث معينة أو وقائع محددة،وهذه المادة الخام تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات للأسباب التالية(ليست لها دلالة واضحة- غير ملائمة لموضوع القرار- غير منظمة- متناقضة- متقادمة).ويتم الحصول علي البيانات من مصدرين أساسيين هما:

1)المصادر الداخلية : وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمنظمة والتي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية،ويتم الحصول علي هذه البيانات من أنظمة المعلومات الاخري،وهذه البيانات تكون مخرجات لأنظمة المعلومات الاخري الموجودة في المنظمة مثل(نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعلميات.ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية..الخ) ،وذلك في إطار علاقة التكامل بين الأنظمة الفرعية، نماذج من البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر الداخلية: (5 فقط)

١.حجم الطلب المتوقع لمنتجات المنظمة والتغييرات الحاصلة في طلبات الوكلاء والزبائن. ٢.حجم المبيعات في الماضي والحاضر وعلي أساس المنتجات. ٣. تكاليف السلع والخدمات. ٤.طرق تسعير المنتجات وهيكلية الأسعار. ٥.طرق التعبئة والتغليف والعلامات التجارية. ٦.وسائل التوزيع وأنواع الوسطاء وإعدادهم. ٧.وسائل الترويج المعتمدة وطبيعة الإعلانات والبيع الشخصي.	٨.حجم الرفد البشرية العامة في نشاط التسويق. ٩.معدلات دوران العمل في النشاط التسويقي. ١٠.تصميم المنتجات والتطويرات المتحققة. ١١.رواتب وحوافز رجال البيع . ١٢.مواعيد تسليم المنتجات . ١٣.قوائم البيع والتسليم . ١٤.خدمات ما بعد البيع .

2)المصادر الخارجية: هي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمةوالتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المنظمة بوصفها نظام مفتوح والجهات هي(المستهلكون ،المجهزون ،المنظمات المنافسة ،المنظمات الحكومية ،المؤسسات المالية ،الاتحادات، والجمعيات .... الخ) وتشمل البيانات انواع كثيرة ومتعددة، والجدول التالي يوضح نماذج البيانات من المصار الخارجية المطلوب نوع البيانات مع ذكر مثال واحد فقط):

١ – المستهلكون: - عدد المستهلكون الحاليون والمحتملون. - خصائص المستهلكين وأذواقهم ومواقع تواجدهم. - متى يقومون بالشراء ومن الذي يؤثر في قرارات الشراء. - أين يقومون بالشراء. - حجم المشتريات وكيفية الشراء. - لماذا يشترون. - التغيرات الحاصلة في سلوك الشراء. - مستويات دخولهم.	٢ – الأسواق: - الظروف العامة السائدة في السوق. - حجم السوق. - الاتجاهات السائدة والأسواق المحتملة. - المبيعات الربحية المتعلقة بالأسواق المختلفة. - العوامل الاقتصادية المؤثرة في حجم المبيعات. - التقلبات الفصلية. - التغييرات في أهمية مجموعات المستهلكين.
٣ – المنافسة : - عدد المنافسين ومواقع تواجدهم. - الخبرة السوقية لكل منافس. - التغيرات في الحصة السوقية. - خصائص السلع المنافسة. - اختلاف السلع المنافسة. - الاستراتيجيات المعتمدة من قبل المنافسين.	٤ – العوامل الاجتماعية والثقافية والدينية: - العادات والتقاليد والقيم السائدة. - نسبة الولادات والوفيات وتركيبة السكان. - التوزيع الديمغرافي للسكان. - الأنماط الثقافية السائدة. - المؤسسات التعليمية. - المناخ الثقافي. - الطقوس والشعائر الدينية.
٥–العوامل القانونية: - السياسة الضريبية. - سياسات الاستيراد والتصدير. - قوانين حماية المستهلك.	٦ – العوامل الاقتصادية : - التضخم والكساد. - الأسعار.

ثانيا : عمليات المعالجة : للحصول علي المخرجات المطلوبة يتطلب الأمر القيام بالعمل العلمي والدقيق لعمليات المعالجة التي ينجزها النظام »ويقصد بعمليات المعالجة " الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلي مخرجات(معلومات) " وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية وهي كما يلي:

١ -تحصيل البيانات:وتتم فيها تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية»واعتماد الموضوعية

في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة علي عدد من الأسئلة الاتية:

-*ماهي أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها؟.

-*ماهو الهدف من تجميع هذه البيانات؟.

-*ماهي المصادر التي توفر هذه البيانات؟.

-*ماهي الفترة الدورية لتجميع هذه البيانات؟.

-*ماهو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع؟.

2 - التصفية : وهي غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة ،والتي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب.والإبقاء على ماهو ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

3 -الفهرسة : وتشتمل علي عمليتين هما:

أ)*- التصنيف : ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة ،بحيث تميز عن المجموعات الأخرى.

ب)*- الترتيب : ويعني ترميز مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة يدل عليها ويميزها باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان أو توليف جميعها.

4- إعداد التقارير : بعد العمليات السابقة تتحول البيانات إلي معلومات ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغاً وأشكالا مختلفة(جداول، مخططات،خرائط ، صور.وصف. معادلات....الخ) تتناسب مع حاجات المستنفيدين ،وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منتظمة (يومية،أسبوعية،شهرية..الخ) أو تقارير لحين الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المنظمة أو تقارير للتنبؤ استشراف المستقبل.

5- التخزين :تظهر الحاجة إلي تخزين نسخ من التقارير التي تحتوي علي المعلومات في ملفات تسمي(قاعدة المعلومات) وذلك للحاجة إلي هذه المعلومات لاحقاً "حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها لمرة واحدة وانما يتم تخزينها لحين استرجاعها في عمليات لاحقة.وقد يتم التخزين لوقت طويل لحين الحاجة لهذه التقارير.

6 -التحديث : لا تبقي محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة علي مر الزمن وانما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات التي تولد معلومات جديدةءويتم التحديث من خلال إضافة المعلومات الجديدة والتي لم توجد سابقاً وحذف الغير مطلوبة أو تعديل بعض المعلومات.

7- استرجاع المعلومات : يمكن الاستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل الجهات المستفيدة وذلك من خلال استرجاعها وفق أساليب واليات معينة.

ثالثا : المخرجات : وتتمثل المخرجات في نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، وهي التي تم معالجتها وأجريت عليها العمليات المعالجة، بحيث أصبحت لها دلالة معينة؛ ويمكن استخلاص معني معين يساعد صانع القرار باستجلاء الأمور وتقييم الموقف، ويجب في مخرجات هذا النظام أن يضمن المعلومات بالمواصفات المطلوبة والتي تلبي حاجات مدراء التسويق،علي نحو يسهم في تعزيز كفاءاتهم وفاعليتهم في صنع القرارات، ونظراً لاتساع حجم النشاط التسويقي وتنوعه الكبير الأمر الذي ينعكس علي تعدد وتنوع حاجات المستفيدين من المعلومات الضرورية لإدارة هذه الأنشطة المختلفة ،لذا يجب على نظام المعلومات التسويقية توليد معلومات كثيرة ومتعددة ومثل هذه المعلومات نذكر التالي: (3 نقاط لنوع المعلومات).

-معلومات عن تقييم السياسة السعرية المعتمدة حاليا.

-معلومات عن الأسلوب المعتمد في تسعير المنتجات الجديدة أو التعديلات التي يتم إجراؤها علي الأسعار.

-معلومات عن آلية توزيع السلع ومتابعة منافذ التوزيع والتقييم والمقترحات لتطوير هذه الآلية.

-معلومات عن كفاءة الوسائل الترويجية المستخدمة ومدي نجاحها .والوسائل الواجب تبنيها للوصول للأهداف المنشودة.

-معلومات عن متابعة رجال البيع.

-معلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين وسلوك شرائهم.

-معلومات عن تقويم كفاءة الأنشطة التسويقية عامة.

-معلومات عن الأنشطة التسويقية التي يجب تعزيزها أو التي يجب حذفها.

-معلومات عن الأسواق الجديدة التي يمكن الدخول إليها.

-معلومات عن المنتجات التي يمكن تطويرها وتحسينها وطبيعة التطوير المطلوب إجراؤه.

-معلومات عن طبيعة المنافسة السائدة والإستراتيجية الملائمة لمواجهتها.

-معلومات عن الأسواق العالمية وخاصة تلك المنتجات المشابهة لمنتجات المنظمة،من حيث الجودة والأسعار والوسائل الترويجية...الخ.

المعايير المحددة، وترتكز علي المقارنة بين المعلومات التسويقية التي تم توفيرها فعلياً من قبل النظام وبين المعلومات المستهدفة والمخطط توفيرها ،بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها وتشخيص أسبابها وتصحيحها،وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية لارتباطها بالمخرجات ومهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية هذا النظام واذا ما أسهمت المعلومات في نجاح المهمة ،عدت مطابقة للمعيار وإذا اختلفت يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

الاسبوع الثالث

سلوك المستهلك

مفهوم سلوك المستهلك:-

"التسويق يعني ضمناً اشباع حاجات ورغبات الزبون"

- اسباب عدم قدرة الزبون مناقشة حاجاته ورغباته مع الشركة المالية:-

1- عدم قدرته في تحديد ايرادته ومصروفاته الحقيقية ومناقشتها مع الشركة المالية بشكل واضح وسريع

2- الزبون تنقصه المعرفة التقنية التي تعالج بها الشركة البيانات والمعلومات.

3- الزبون ليس دائماً مؤهلاً ليتعرف على الشركة المالة القادرة على تقديم خدمات تشبع حاجاته، فيختار الشركة بناءً على توجيه من اصدقائه او اقربائه.

- لهذه الاسباب ظهر ما يسمى بالعلاقة مع الزبون.

ويمكن تعريف سلوك المستهلك:-

ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل.

- الدوافع/ هي القوة التي تكون بادئة في قيادة السلوك نحو اهداف محددة.

وهناك شيئين اساسيين في تحديد الدواقع:-

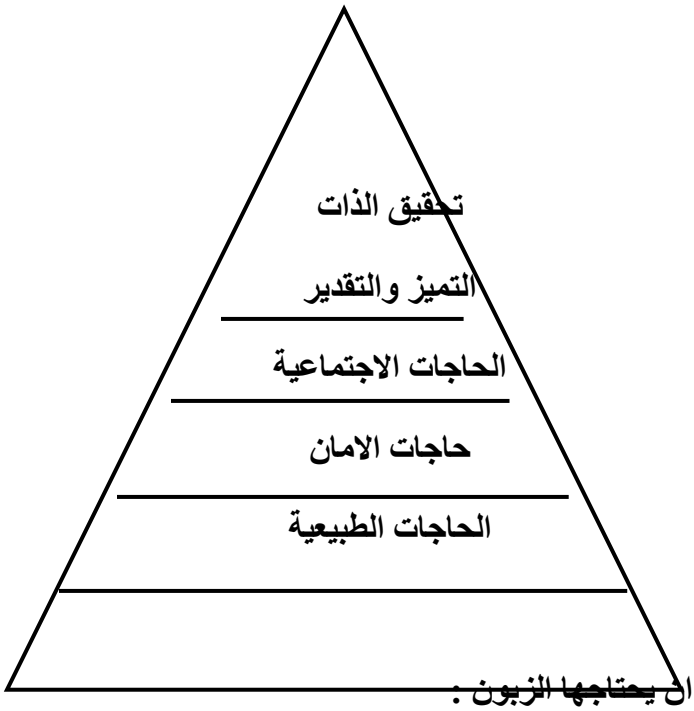
1/ يتعلق بتجديد الهدف الذي يسعى الى تحقيقه الفرد والمرتبطة اساساً بالحاجة وهي محرك للدافع.

2/ يرتبط بالسلوك الشخصي الذي يتخذه الفرد للتعبير عن كيفية انجاز ذلك الهدف والوصول اليه.

الحاجات/ هي المحرك الاساسي للسلوك.

ان ابرز النماذج المقدمة والمتعلقة بسلوك المستهلك والحاجات التي تقوده لذلك السلوك هو نموذج سلم ماسلو

الحاجات



الحاجات المالية التي يمكن ان يحتاجها الزبون :

1) امكانية الحصول على النقد....

اجهزة الصرف الآلي - البطاقة الائتمانية - الصكوك - التلفون الناطق، وتتمتع جميعها بالسهولة والسرعة في الحصول على النقد .

2) حماية الموجودات...

- حماية ايداعات الافراد من السرقة
- رغبة الافراد في الحصول على عوائد او تسهيلات مصرفية مقابل تلك الايداعات.

3) مناقلة النقود...

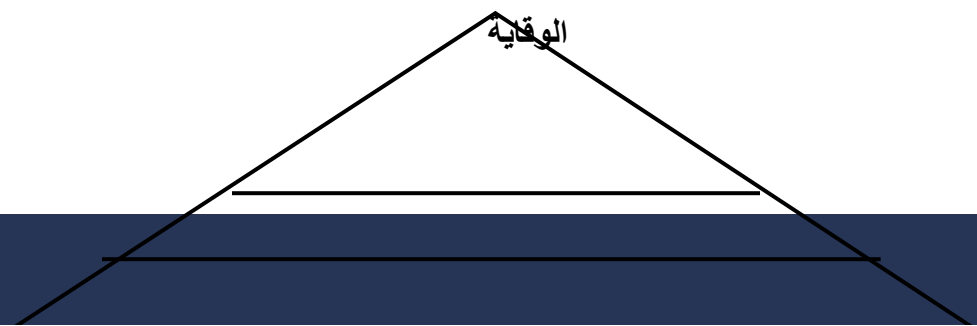
تطور التكنولوجيا تسهم في مناقلة النقود الى اماكن مختلفة.

4) تأجيل الدفع...

تأجيل الدفع لعمليات الشراء بالاعتماد على القروض او بطاقات الائتمان.

5) المشورة المالية...

يحتاج الزبون الى المشورة المالية لمعرفة تفاصيل الخدمات المالية التي تقدم من قبل الشركة المالية لاتخاذ قرار الشراء المالي الصائب وبعيداً عن المخاطر المحتملة.



من المخاطر والضرائب

النمو لغرض التعويض عن التضخم

المنتجات الاساسية/ الادخارات النقدية للطوارئ/ ادارة الخطر

النقد المتاح

سلم الحاجات المالية

- نماذج سلوك الزبون المالي:-

تستطيع الشركة المالية ان تحدد سلوك الزبون من خلال ثلاث نماذج:-

1) النموذج التنبؤي ...

يقوم هذا النموذج على اساس جمع البيانات عن الزبون في مدى زمني محدد واستخدامها كأداة تحليلية لما يمكن ان يفعله او يتخذه من سلوك في المستقبل.

2) النموذج الوصفي...

هذا النموذج يقوم على اساس جمع البيانات عن الزبائن بشكل عام ويحتاج الى كم كبير من المعلومات لكي يعمل هذا النموذج.

3) النموذج الاحصائي...

وهو يعبر عن تقييم او تخمين للاحتمالات الاحصائية من سلوك الزبائن تاريخياً.

اتخاذ قرار الشراء للخدمات المالية:-

هناك ثلاث مراحل لاتخاذ قرار الشراء للخدمات المالية:-

1) البحث عن المعلومات قبل الشراء.

تستند هذه المرحلة على وجود الحاجة المالية للمستهلك والذي يسعى الى اشباعها.

فأمام المستهلك نوعين من مصادر المعلومات:-

أ- المصادر الداخلية:-

وهي تعبير نسبي عما يمتلكه الفرد في الذاكرة من معلومات سابقة او حالية عن الخدمة المالية التي يسعى اليها والقادرة على اشباع حاجاته واسناد ما يسعى الى تحقيقه من القرار الذي سيتخذه لاحقاً في الشراء.

وهذا يعتمد على ما يمتلكه الزبون من مهارات وتقنيات في اجراء عمليات المقارنة والتقييم للشركات المالية.

ب- المصادر الخارجية:-

وهو البحث عن المعلومات في المحيط الخارجي للفرد وبشكل شخصي او عبر وسائل اتصال مختلفة.

اما عن طريق اعلانات الشركة المالية او التقارير الدورية لها....

2) تقييم البدائل:-

هي عبارة عن عملية اجراء المقارنة ما بين البدائل المالية المتاحة في الخدمة المقدمة لكي تقود الزبون لاتخاذ القرار النهائي في الشراء.

وهذا الامر ليس سهلاً وبخاصة في الخدمات المالية اذا ما ارتبط تقديم الخدمة بمصدر واحد، او اذا كان المصدر جديد على السوق ويصعب تقيم اعماله السابقة.

ويتم التقييم من حيث... جودة الخدمة المقدمة .... ومدى المهنية والحرفية التي تتمتع بها الشركة المالية.... ودرجة الخطورة التي تحتويها الخدمة... والضمانات المقدمة مقابلها ...

3) اتخاذ قرار الشراء وتقييم ما بعد الشراء...

ان الجوهر الاساسي في قرار الشراء المتخذ من قبل المستهلك وفي حياته المالية هو ان تكون نسبة او احتمالية العوائد المتحققة بها أكثر ضماناً واقل خطورة لكي يقوم بالشراء.

اما عملية التقييم ما بعد الشراء فإنها خطوة ضرورية ومهمة بالنسبة للمستهلك لأنها تعني بناء الخبرة وتحقيق المعرفة، فالمستهلك يقيم الخدمة على اساس مدى ما تحققه من اشباع لحاجاته.

ولكن في الخدمة المالية من الصعوبة ان يقوم المستهلك بالتقييم لكونه لا يمتلك بالضرورة المعرفة والخبرة الكافية لتقييم ما يتم استلامه من خدمة.

ومع ذلك فإن عملية التقييم ما بعد الشراء ضرورية على مدار الوقت لأنها تعني تراكم للخبرة والمعرفة التي يكون المستهلك بحاجة ماسة اليها طالما يتعامل مع الاسواق المالية وتفاعلاتها المختلفة.

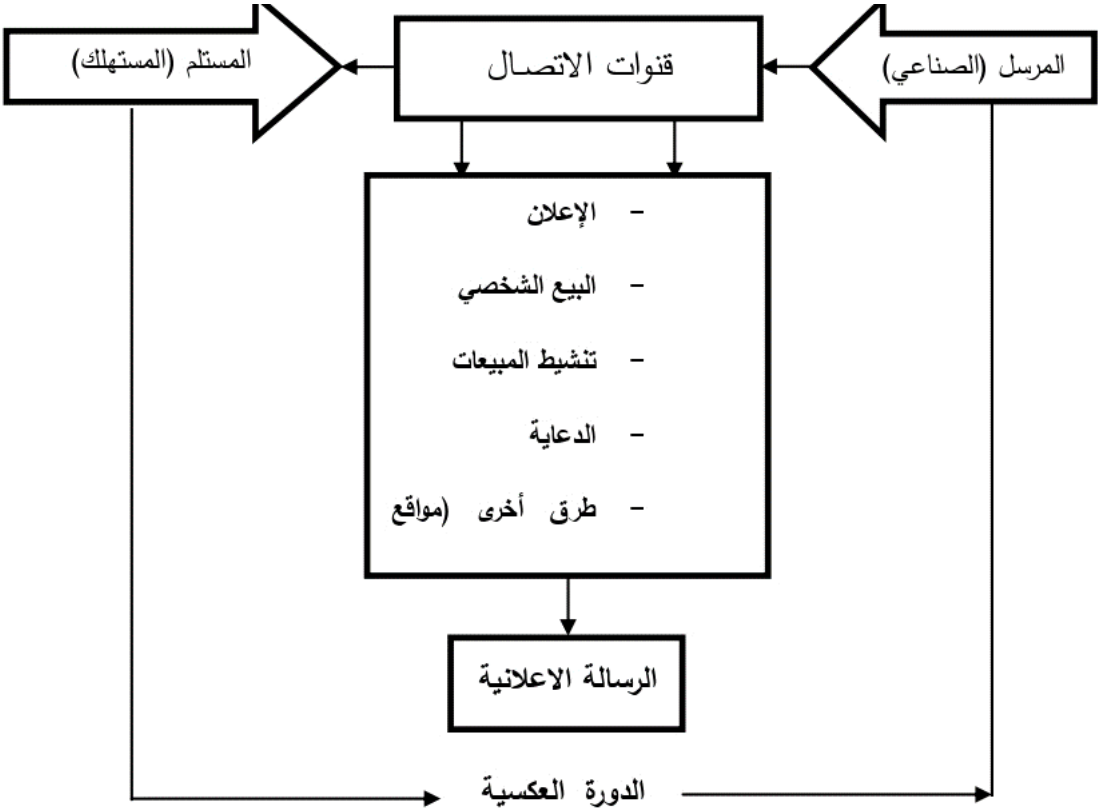
الأسبوع الرابع

الترويج

مقدمة

العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي : الترويجPromotion عد وسيلة اتصال فاعلة بين المنظمات المختلفة والعديد من الفئات السوقية فالترويج يكمن في الأنشطة التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين ، وإعطاء معلومات مقنعة وشاملة عن المنظمة ، ما هي منتجاتها وما هي أنشطتها لمختلف الأطراف المشاركة في العملية التسويقية.
والترويج يسهل من تبادل المعلومات حول سلع المنظمة ، خدماتها وأفكارها لأسواق مستهدفة ،ومن خلال ما يعرف بمركبات المزيج الترويجي ، وتحديد العناصر المؤثرة على تركيبه ، ذلك أن إيصال الحقائق والمعلومات عن المنتجات باتت تستند على أسس عملية وعلمية تتكامل من خلال عناصر المزيج هذه.
أولاً: إجراءات الاتصال

للاتصالات مفاهيم عديدة ، فقد تعني : 'نقل الرسالة من المرسل إلى المتسلم'، وورد أيضاً بان الاتصالات تعني " المشاركة في المعنى العام" » وهذه المشاركة ضرورية لنقل المعلومات ، يضاف لذلك أن المعلومات هذه لها معنى عام للأفراد المشاركين في العملية الاتصالية هذه.
وفي المفاهيم التسويقية فان الاتصالات تكمن في الرسائل التي تبين العلاقات بين المشتري والبائع، فالمرسل عد المصدر لنظام الاتصالات مادام الهدف من ذلك هو نقل الرسالة إلى المتسلم لهاءويفترض أن تتسم الرسائل بسمات ثلاث حتى يمكن اعتبار الرسائل هذه مؤثرة وفاعلة ، وهي:
١ .أن تكسب انتباه المتسلم.7. أن تكون الرسالةMessage مفهومة من المرسل والمتسلم لها.". أن تثير حاجات
المتسلم.
والاتصالات غالباً ما تبدأ بالمصدر Source والذي قد يكون فرداً ، جماعة أو منظمة لها رسالة للمشاركة مع فرد آخر أو جماعة أو أفراد ، ويتولى إرسال الرسالة التي تكن على شكل رموز أو إشارات أو عبارات أو أي شكل أخر من أشكال الرسائل المختلفة.
أما المتسلم Receiver (أو الجمهور) فهي تتمثل أيضاً بالأفراد، أو جماعات أو منظمة والتي تقوم بتسلم الرسائل وتفسيرها أو ترجمتها على نحو يكن مقبولاً وبما يخدم أهداف المنظمة.
وهذه العملية غالباً ما تتم من خلال الشبكة الترويجية المتكاملة» فالمرسل للرسالة كالصناعي أوتاجر الجملة أو تاجر المفرد مثلاً ومن خلال قنوات الاتصال المتعددة الأشكال يوصل الرسالة إلى المستفيد، سواء كان مستهلكاً أو أي طرف من أطراف القناة التوزيعية، وهذه الرسائتل تتخذ لها أشكالاً متعددة كأن تكون رموزاً أو أشكالاً أو عبارات أو أية إشارات أخرى يمكن استيعابها وفهمها من الطرف الثاني
(الشكل (١) الشبكة الترويجية المتكاملة



الشكل (١) الشبكة الترويجية المتكاملة

ثانيا: المزيج الترويجي

مركبات المزيج الترويجي يمكن تصنيفها إلى مجموعتين » الأولى : أساسية وتشمل : الإعلان ، البيع الشخصي . تنشيط المبيعات وأخيراً ، والمجموعة الثانية : الثانوية والتي تكن متباينة ومنوعة كالعلاقات العامة والتعبئة والتغليف . من جهة ثانية فأن : الإعلان والبيع الشخصي يعدان العاملين اللذين لا يمكن الاستغناء عنهما في مفهوم المزيج الترويجي)؛ وان حالة التكامل بين هذين العاملين تظهر أثرها على المدى البعيد والقريب ويمكن تصنيف عوامل المزيج التسويقي إلى : مبيعات شخصية ومبيعات غير شخصية.

أما المبيعات غير الشخصية فتتمثل بكل من:

١ .الإعلان

شكل مدفوع لاتصال غير شخصي من المنظمة حول منتجاتها أو أنشطتها والتي تنقل خلال وسائل الاتصال إلى هدف سوقي.

ووسائل الاتصال يمكن أن تكون ممثلة بالتلفزيون ،الراديو ،٠ الجرائد ، المجلات ، البريد المباشرء نقل الإشارات والصور عن طريق الشاحنات ،العروض الطليقة ، الأدلة أو أية وسائل أخرى مفهومة.

2.البيع الشخصي (مبيعات شخصية)

اتصال وجهاً لوجه بين بائع ومشتري ، يقوم البائع بإشعار المشترين واقناعهم لشراء منتجات المنظمة ، ويعد البيع الشخصي اكثر إقناعاً من الإعلان ، يضاف لذلك فان جهود البيع الشخصي تولد تغذية استرجاعية فورية ، تمكن البائع من التعامل مع إجابة المشتري والتعديل فيها وبما ينسجم والحالة المناسبة التي يراها كلا الطرفين ، إلا أن مشكلة البيع الشخصي تكمن في ارتفاع التكاليف.

3.تنشيط (ترويج) المبيعات **Sales Promotion**

تنشيط المبيعات نشاط او مواد تقدم للمستهلكين وتثير حالة الشراء لديهم عن طريق العروض والمعارض والنماذج والعديد من الجهود البيعية الأخرى.

4. النشر

شكل غير مدفوع للاتصالات غير شخصية حول المنظمة او على منتجاتها والتي يتم نقلها من خلال الوسائل الإعلامية وعلى شكل قصة خبرية ، وقد تشكل معدلات منخفضة في العديد من المنظمات قياساً للإعلان والبيع الشخصي.

5.العلاقات العامة **Public Relations**

تمثل الاتصالات التي يقيمها المشروع وعلاقته مع العديد من الأطراف من أفراد ومجهزين وشركات ومختلف الأطراف الأخرى ٠ والتي من خلالها تتوثق علاقة المشروع بالمجتمع ، والعلاقات العامة تكن رسمية وغير رسمية.

6.التغليف **Packaging**

ابتكار لحاوية أو تصميم يصمم لمنتج معين ٠ فالتغليف يسهم في ترويج المبيعات والتعريف بمنتجات وخدمات عديدة.

ثالثا: العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي (تعداد مع شرح النقطة الثالثة والرابعة)

لوحظ التنوع الحاصل في مركبات المزيج الترويجي ، وان استخدام كل او بعض هذه العناصر يعتمد على العديد من العوامل والتي غالبا ما تنحصر في الآتي:

١ .ما يخصص من نفقات للترويج

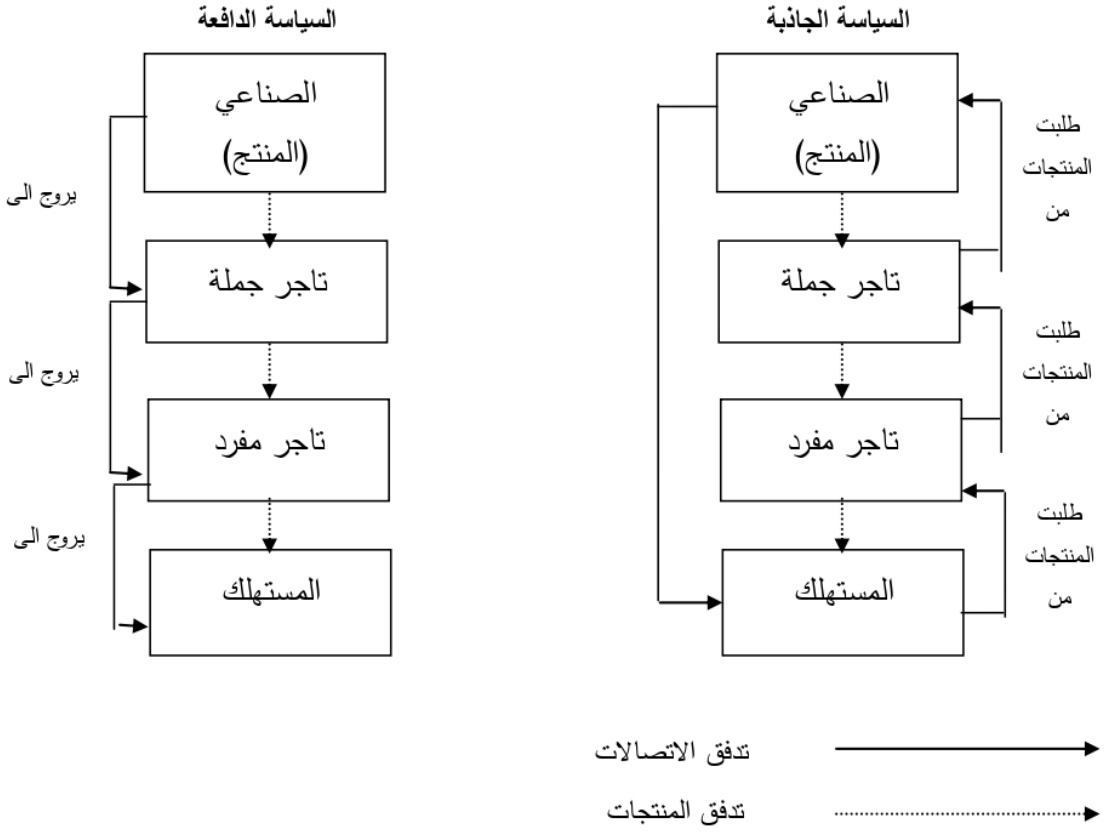
تخصص المنظمات مبالغ معينة للترويج ، والتوسع في الترويج يقترن والى حد بعيد بزيادة التخصيصات والعكس ذلك , وان المنظمات التي لها تخصيصات محدودة وقليلة فإنها ستعتمد على البيع الشخصي وذلك لسهولة قياس إسهامات رجال البيع في زيادة المبيعات قياس لقياس ذلك عن طريق الإعلان مثلاً ، وان التغطية الترويجية الشاملة قد لا تتحقق إلا من خلال الإعلان المقترن بتخصيصات عالية نسبياً.

2. الأهداف والسياسات

تركيب المزيج الترويجي لأية منظمة يعتمد أيضاً على ماهية الأهداف الترويجية ، فعلى سبيل المثال إذا كان هدف المنظمة موجهاً لجعل المستهلكين يهتمون بالمنتج الجديد فان المزيج الترويجي سينصب أساساً وبثقل واضح على الإعلان والبيع الشخصي ومن المحتمل الدعاية ، ولكن إذا ما أرادت المنظمة الأخذ بمبدأ توعية الأفراد وتوجيههم حول بعض الظواهر الاستهلاكية فان ذلك قد يستند على نوع معين من الإعلان الذي من خلاله يمكن إيصال الرسالة الإعلانية لأكبر عدد من الأفراد وبأقل التكاليف.

وعندما يتم تقرير ما هي مركبات المزيج الترويجي فان الإدارة التسويقية عليها أن تقرر فيما إذا كان من الأنسب استخدام السياسة الأفقية (الدافعة) Push Policy أو السياسة العمودية (الجاذبة) Pull Policy.

فالسياسة الأفقية يقصد بها أن ترويج المنتجات يوجه إلى المنظمة التالية لها في القناة التوزيعية: كان يكون الترويج موجهاً من الصناعي إلى تاجر الجملة » أو من تاجر الجملة إلى تاجر المفرد وهكذا، وهذا ما يعني ان كل عضو في القناة التوزيعية يروج أو يدفع المنتجات إلى العضو الذي يليه، ومن يستخدم هذه السياسة عادة ما يركز في عمله على جهود البيع الشخصي مع استخدام مساعد من الإعلان والنشر في نفس الوقت لتعزيز مكانة البيع الشخصي.



الشكل (٢) : المقارنة بين السياستين الترويجيتين الأفقية (الدافعة) والعمودية (الجاذبة) (مطلوب)

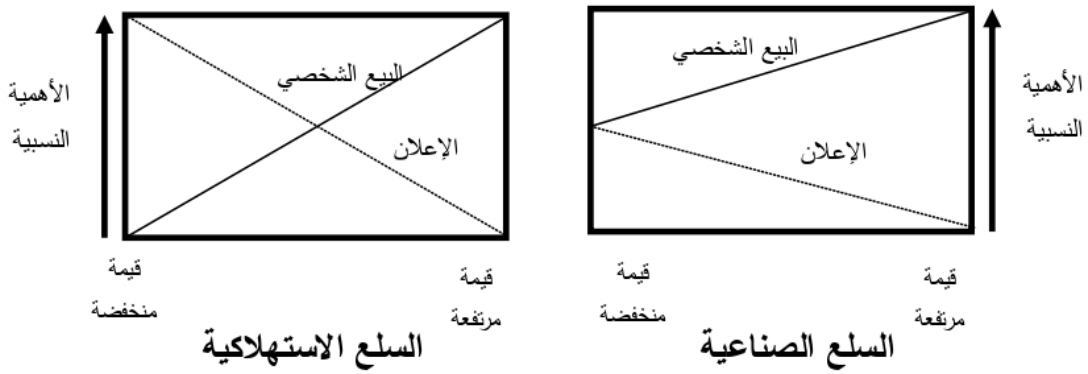
الشكل (2) : المقارنة بين السياستين الترويجيتين الأفقية (الدافعة) والعمودية (الجاذبة) (مطلوب)
وبالمقابل فان استخدام السياسة العمودية تستخدم لترويج المنتجات مباشرة إلى المستهلكين لغرض تحفيز الطلب القوي عندهم ، إذ يتعلم المستهلكون ومن خلال الأنشطة الترويجية حول المنتجات التي يعتقدون أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم والذين غالبا ما يبحثون ويسالون عن المنتجات في متاجر المفرد.
ولغرض تحقيق حالة الإشباع هذه لدى المستهلكين فان تجار المفرد غالباً ما يشترون المنتجات من الصناعى أو من تجار الجملة ، فالسياسة هذه تحاول جذب المنتجات للأدنى فى القناة التوزيعية عن طريق تحفيز الطلب عند مستوى المستهلك ، ولغرض تحفيز طلب قوي فان اهتمام التسويقي وتركيزه ينصب على الجهود الترويجية ومن خلال إعلان مكثف ن وفي أحيان أخرى عن طريق تنشيط المبيعات.
وبعض المنتجين يحاولون الموازنة بين الإستراتيجيتين الأفقية والعمودية ، بعبارة أخرى فانهم يستخدمون الترويج لتشجيع تجار المفرد لخزن المنتجات (الإستراتيجية الدافعة) والتأثير على المستهلكين لشراء المنتجات (الإستراتيجية الجاذبة)

3 .خصائص الهدف السوقي

ويعد من أهم العوامل الخاصة بتحديد تركيب المزيج التسويقي ، ذلك ان الهدف السوقي للمنظمة يشير إلى الحجمء والتوزيع الجغرافي والعوامل السكانية المختلفة للهدف السوقي • فإذا كان الهدف السوقي صغيرا فان التركيز في المزيج الترويجي سينصب على البيع الشخصي بسبب ان البيع الشخصي يعطي فاعلية جدية في الاتصال مع العدد القليل من الأفراد ، وعكس ذلك وفي حالة اتساع سوق المنتجات والذي قد

يضم ملايين المستهلكين فان الإعلان سيكون عاملاً مهما في المزيج الترويجي . ذلك ان بث الإعلان ونشره يمكن ملاحظته وقراءته على نحو واضح من هذا الهدف السوقي.

من جهة أخرى فان استخدام الإعلان والبيع الشخصي قد تعتمد على حجم المنطقة الواحدة، فالتركيز على المنطقة صغيرة الحجم نسبياً يتم من خلال البيع الشخصي مما هي لو كانت المنطقة كبيرة الحجم نسبيا والتي لا يمكن تغطيتها بفاعلية إلا من خلال الإعلان ٠ إذ أن عامل الكلفة الواطئة في الإعلان تظهر أثرها على نحو واضح » وامكانية وصول الرسالة الإعلانية لآلاف المستهلكين الموزعين في أماكن متباعدة ومشتتة.
والعوامل الديموغرافية (السكانية) كالعمر والثقافة مثلاً لها الأثر في تحديد نوعية الوسيلة الترويجية المفضل استخدامها » فاستخدام الإعلانات التلفزيونية بالصور المتحركة تكن ملائمة لفئات صغار السن والشباب بينما يفضل كبار السن ممن هم اكثر من سبعين عاماً البيع الشخصي . كما أن ثقافة المستهلكين ومدى استيعابهم للرسالة الإعلانية تترك أثرا واضحاً في عملية اختيار الوسيلة الاتصالية الفاعلة ، فالمجتمع الذي يضم معدلاً عالياً من غير المتعلمين أو الذين لا يجيدون القراءة والكتابة على نحو واضح قد لا تظهر أهمية تذكر للإعلانات المكتوبة بقدر التخاطب والاتصال بالوسائل المرئية والمسموعة.
4. صفات المنتجات
المنتتجات صنفت إلى صنفين : الاستهلاكية والصناعية وهذا ما ارتبط أساساً بكيفية استخدام الوسيلة الترويجية المناسبة ، فكما لاحظنا ومن خلال الفقرات الماضية أن الإعلان غالبا ما يستخدم في إيصال الرسالة إلى اكبر عدد من مستهلكي المنتجات الاستهلاكية ، بينما السلع الاستهلاكية المعمرة وكذلك الصناعية فان البيع الشخصي يسهم على نحو فاعل.
والواقع أن هذين العنصرين يكمل أحدهما الآخر في عملية الترويج ، ويمكن ملاحظة ذلك جليا فيما إذا كانت الأهمية النسبية عالية أو واطئة ، وكذلك يلاحظ أن لأسعار المنتجات هذه الأثر الواضح في اختيار الوسيلة المناسبة ٠ ففي حالة السلع الاستهلاكية فان السلع التي تمتاز بانخفاض أسعارها كالسلع الميسرة فان الإعلان يستخدم على واضح بمقابل استخدام البيع الشخصي للسلع الاستهلاكية المعمرة (الشكل3)

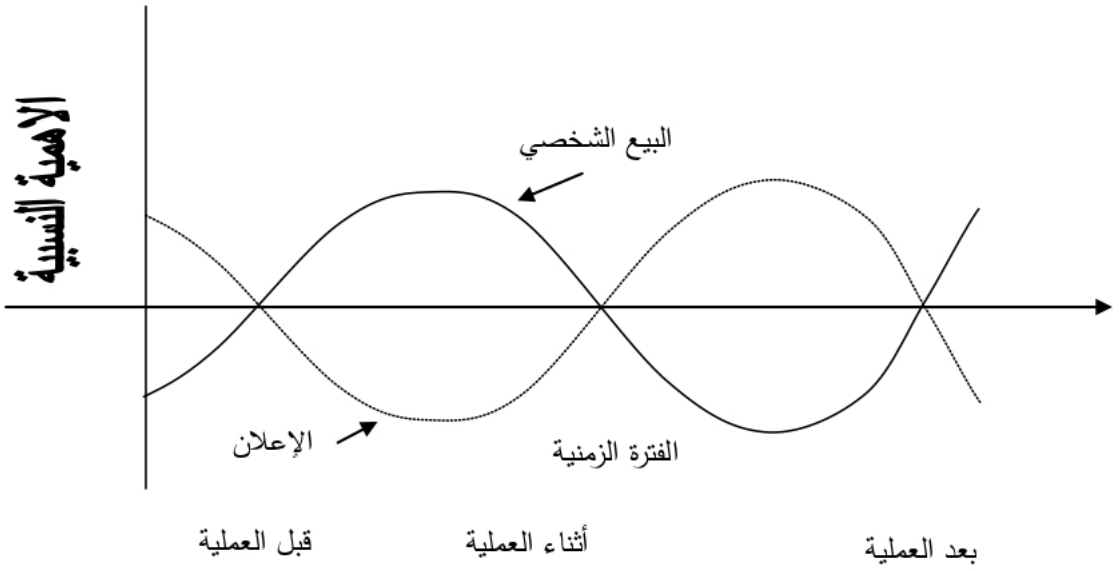


الشكل (٣)

استخدام الإعلان والبيع الشخصي تبعاً لنوع السلعة (مطلوب)

استخدام الإعلان والبيع الشخصي تبعا لنوع السلعة (مطلوب)
أما في السلع الصناعية فان الإعلان يستخدم أول الأمر في تلك التي تمتاز بأسعارها المنخفضة نسبياً ، واذا ما تم التعريف هذا عن طريق الإعلان فان البيع الشخصي ينطلق من تلك النقطة.
هذان الشكلان يمكن ملاحظتهما في الشكل (4) في كيفية التكامل بين الإعلان والبيع الشخصي
وفق فقرات زمنية تستمر مادامت المنظمات تقدم منتجاتها وتطرح في السوقء إذ ان الإعلان عندما يصل

الذروة في العرض فان البيع الشخصي لا يظهر له اثر ، ومع التناقص الحاصل في الإعلان فان البيع الشخصي يبدأ بالظهور تدريجياً ليصل الى الذروة في وقت يختفي الإعلان فيه على نحو واضح.
بعد العملية أثناء العملية قبل العملية الشكل (4)



الشكل (٤)

الأهمية النسبية للإعلان والبيع الشخصي (للاطلاع فقط)

الأهمية النسبية للإعلان والبيع الشخصي (للاطلاع فقط)
البيع الشخصي والاعلان: يستخدمان على نحو واضح خلال دورة حياة المنتجات • فخلال مرحلة تقديم المنتجات للسوق فان كلا العنصرين لهما دورهما للتعريف بطبيعة المنتجات هذه، والإعلان من جهة يسهم أيضا في مرحلتي النمو والنضوج وبخاصة للمنتجات الميسرة.
والكثافة التوزيعية عامل آخر يمكن ان يؤثر على قرارات المزيج الترويجي ، فمبيعات المنتجات (وغالبا ما يخص السلع الميسرة) تسوق من خلال التوزيع المكثف يعتمد بقوة والواقع أن العلاقة بين الإعلان والبيع الشخصي تظهر وفق الحالات الآتية:
الحالة الأولى : وهي التي تسبق أية إجراءات تخص عمليتي البيع والشراء ، ففي هذه النقطة تحدد المنظمة إعلانات بمعدلات معينة مع جهود البيع الشخصي • إذ تظهر حالة التساوي بين هذين الجهدين ، وهذا ما يعتمد على نوعية المنتجات : استهلاكية ام صناعية ، إذ ان معدلات الاستخدام ستتباين بوضوح.
الحالة الثانية : وتتمثل في الموافقة التي يبديها الزبون على إجراءات صفقة البيع أو قبولها. وفيها تتبين أهمية البيع الشخصي ومدى القدرة التي يتمتع بها رجال البيع في إقناع الزبائن بقبول السلعة. أما الإعلان فان أهميته النسبية تظهر في أدنى مستوياتها ، ذلك أن الذي دفع المستهلك للشراء حصوله على قدر كاف من المعلومات عن السلعة فالوقت هو وقت بيع وليس وقت تعريف بالسلعة.
الحالة الأخيرة : في هذه المرحلة تعني صفقة البيع قد أنجزت • والمنظمة ستبدأ بالعمل ثانية لإيجاد زبائن جدد لمنتجاتها ما يتطلب الشروع باستخدام إعلان مكثف وبشتى صوره لإعطاء صورة واضحة عن السلعة ، ما يعني وصول الإعلان إلى أعلى درجاته مقابل تدني أو اختفاء البيع الشخصي في هذه المرحلة.

كثافة التوزيع للمنتجات عدّت عاملاً مهما يؤثر على قرارات المزيج الترويجي ، فمبيعات المنتجات . وبخاصة الميسرة منها . يتم تسويقها من خلال التوزيع المكثف تعتمد بقوة على الإعلان وترويج المبيعات ، فمنتجات عديدة كالقهوة والحليب المجفف ومسحوق الغسيل ووجبات الطعام الصباحية من الحبوب ومشتقاتها والمناديل الورقية مثلما تتحقق مبيعات عالية منها عن طريق استخدام القسائم coupons أو العينات المجانية Samples .

والمنتجات التي تسوق من خلال التوزيع الاختياري تستخدم لها أنواع عديدة من عناصر المزيج الترويجي ، بينما التوزيع الشامل والخاص بالسلع المرتفعة الثمن نسبياً فان البيع الشخصي يستخدم بكثافة مقارنة بمحدودية استخدام الإعلان.

وهناك بعض المنتجات التي يستفاد منها في العلاج الطبي والتي قد لا يرغب المستهلك في الإفصاح عنها وانما يلجأ إلى شرائها واستخدامها دون الحاجة إلى السؤال » ما يجعل استخدام الإعلان على نحو واضح في هذا المجال.

5 .الكلف وتوفر الطريقة الترويجية

كلف الطرق الترويجية تعد مهمة جداً عند تحديد المزيج الترويجي ، ذلك أن ترويج المبيعات والإعلان العام تتطلب نفقات عالية على الرغم من أن ما يوزع على متسلمي الرسالة الإعلانية يعد واطئا جداء وبسبب القيود على الميزانية والنفقات فان العديد من الشركات صغيرة الحجم تحدد مزيجها التسويقي بالإعلان ومن خلال الوسائل المتاحة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وكذلك من خلال الإعلانات الطليقة.

وعامل آخر على التسويقي ان يبحث عنه والاستفادة منه ما أمكن وهو الذي يخص توفر التقنيات الترويجية وبخاصة عند تحديد المزيج الترويجي ، والواقع ان هناك تباينا واضحاً في استخدام الوسائل الإعلانية من منطقة لأخرى ، فالإعلان على السيكاير والكحول في التلفزيون يمنع في غالبية دول العالم» كما ان القانون الألماني يمنع من استخدام الأطفال في الإعلانات؛ كما ان المبالغة في استغلال النساء في الإعلانات أساء إلى منزلة المرأة ما تطلب الأخذ بهذا المفهوم عند الإعلان.

خلاصة

الاتصال بين المنظمة والأطراف المختلفة في السوق لا تتحقق على نحو فاعل دون ابتكار مزيج ترويجي • تتكامل فيه العوامل على نحو واضح • وبما يتناسب وطبيعة المنتجات» ولوحظ أن الإعلان والبيع الشخصي اكثر العناصر أهمية وتكاملاً وكيف يستخدمان مع السلع الاستهلاكية أو الصناعية ،وتبين من الفصل أهمية دراسة العوامل المؤثرة على تركيب المزيج الترويجي كتلك المتعلقة بالنفقات وتحديد الأهداف والسياسات وتحديد خصائص الهدف السوقي وصفات المنتجات وأخيرا اعتبارات الكلفة ومدى توفر الطريقة الترويجية المناسبة.

المصادر

1- Marcus and others , Modern Marketing , *Op.Cit* ., P.286.
2- Skinner , J . *Op.Cit* ., P.469.
3- Pride , *Op.Cit* ., P.
4- Skinner , *Op.Cit* ., P.471.
5- Boone , L. *Op.Cit* ., P.

الاسبوع الخامس
المنتج

١ .مفهوم المنتج

يعتبر المنتج القلب المحرك للتخطيط الإستراتيجي في المؤسسة:؛ ولا غرابة في ذلك طالما أن حاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف لا يتم إشباعها إلا عن طريق منتج قادر على فعل ذلك. فضلاً عن ترجمة تلك الرغبات والحاجات للمستهلكين في السوق المستهدفة.
وعرفت جمعية التسويق الأمرد يكية (American Marketing Association (AMAالمنتج على أنه " أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه, أو الامتلاك؛: أو الاستخدام, أو الاستهلاك, والذي يمكن أن يشبع حاجة: أو رغبة' فالمنتج هو' كل شيء سواءً كان مفضلاًء أو غير مفضل والذي يحصل عليه الفرد بالمبادلة وهو يتكون من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتضمن منافع أو استخدامات وظيفية واجتماعية
ونفسية. وهو أي شيء يفي بحاجات الزبائن' فهو مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون، والسعر، وسمعة ومكانة كل من المنظمات المنتجة والبائعين، وخدمات ما بعد البيع كعرض مشبع للحاجة.

والمنتج هو 'سلعة، وخدمة:؛ وفكرة» ومنظمة. وأفراد، أو جماعات، أو أماكن تقدم حزمة من الخواص الملموسة أو غير الملموسة ذات طابع مادي أو اجتماعي في السوق بقصد إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم. وبهذه العملية تسعى المنظمات إلى تحقيق منفعة متبادلة لكل من المنظمة ذاتها ومستهلكيها أو منتفعيها'
."دورة حياة المنتج (تعداد مع الشرح والرسم)

إن السلعة مثلها في ذلك مثل الكائن الحيء» لها حياة معينة تتكون من مراحل متتابعة ومحددة، منذ إدراك فكرة السلعة ثم فترة إعدادها وحتى تقديمها للسوقء وتبدا حياة السلعة بتقديمها إلى السوق، ثم تبدأ سوقها في النمو بسرعة إلى أن تصل إلى مرحلة النضج الكامل وبعدها تأخذ في التدهور إلى أن تنتهي حياة السلعة، والواقع أن المسار الذي تمر به دورة
أ- مرحلة التقديم: إن أي سلعة جديدة لابد وأن تمر بمراحل اختبار داخل السوق قبل أن يعم إنتاجها وتوزيعها على المستوى القومي، في هذه المرحلة ترتفع النفقات التي تتحملها المنشأة وذلك من أجل الحصول على موقع يمكنها من زيادة أرباحها. لكن هذا ليس بالشيء السهل. لأن نجاح السلعة الجديدة إذا تحقق الجديدة إذا تحقق سوف يجذب المنافسين إلى هذا المنتج الجديد لذلك فمن مصلحة صاحب السلعة الجديدة أن يختصر من فترة تقديم السلعة لتخفيض التكاليف من جهة ولتضييق الفرصة أمام المنافسين.
فبالإضافة إلى إنفاق المؤسسة لمبالغ كبيرة من أجل التأكد من توافق السلعة المقدمة ورغبات المستهلك؛ ويلعب الترويج دورا مهما
خلال هذه المرحلة لتعريف المستهلك على السلعة الجديدة واستعمالها وخصائصهاء كما يجب أن تبنى السياسة السعرية السلعية على أساس التنبؤ الدقيق بالمبيعات وفقا للأسعار المختلفة المقترحة، فناك من يفضل طرح سلعته الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبمستوى ترويجي مكثف وذلك لتحقيق أرباح

سريعة ولجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين بأقصر مدة، ويرى آخرون أنه من الأفضل طرح سلعتهم بأسعار عالية وجهود ترويجية منخفضة وذلك لتحسين مستوى الإيرادات ومستوى أكبر من الربحية ولكن بشكل بطيء.

ب- مرحلة النمو: إن انتقال السلعة إلى مرحلة النمو؛ يكون نتيجة نجاحها وزيادة مبيعاتها وعدد المتنافسين الذين يدخلون إلى السوق بسلع قريبة من السلع المبتكرة أو سلع أخرى لها مواصفات وتصميمات مختلفة لخلق أسواق مميزة لهم» ومن ثم تزداد قنوات التوزيع وتزداد الإيرادات الصافية بسبب انخفاض تكلفة الوحدة المباعة نتيجة زيادة المبيعات. فعند الوصول إلى هذه المرحلة هناك من يحاول تحسين مستوى جودة السلعة بإدخال مواصفات جديدة، أو بالدخول إلى أجزاء إضافية من السوقء أو باستخدام قنوات توزيع جديدة إضافة إلى إمكانية تخفيض السعر في الوقت المناسب لجذب أنظار المستهلكين.

ت- مرحلة النضج: هي أطول مراحل الحياة عند أغلب السلع حيث تشتد المنافسة، لذلك يسعى رجال التسويق للوصول إلى هذه المرحلة سريعا والبقاء فيها طويلا.

ففي هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين الأنواع والعلامات التجارية المعروضة في الأسواق، وتكون الاختلافات في التصميم بين العلامات التجارية المشهورة بسيطة، لذلك فاستجابات المستهلك للإعلانات تكون ضعيفة، فعلى الرغم من زيادة المبيعات إلا أن العرض يفوق الطلب وتبدأ بعض الضغوط لتخفيض السعر على كافة المستويات وتأخذ هوامش الربح في الهبوط وعند الاقتراب من نهاية هذه المرحلة تخفض الشركة من تكاليف الإنتاج والتسويق بشكل واضح. ويلاحظ في هذه المرحلة أن هناك ثلاث مسارات أساسية:

-الثبات مثل شركات صناعة المشروبات الغازية الكوكا كولا(Coca Cola) والبيبسي Pepsi

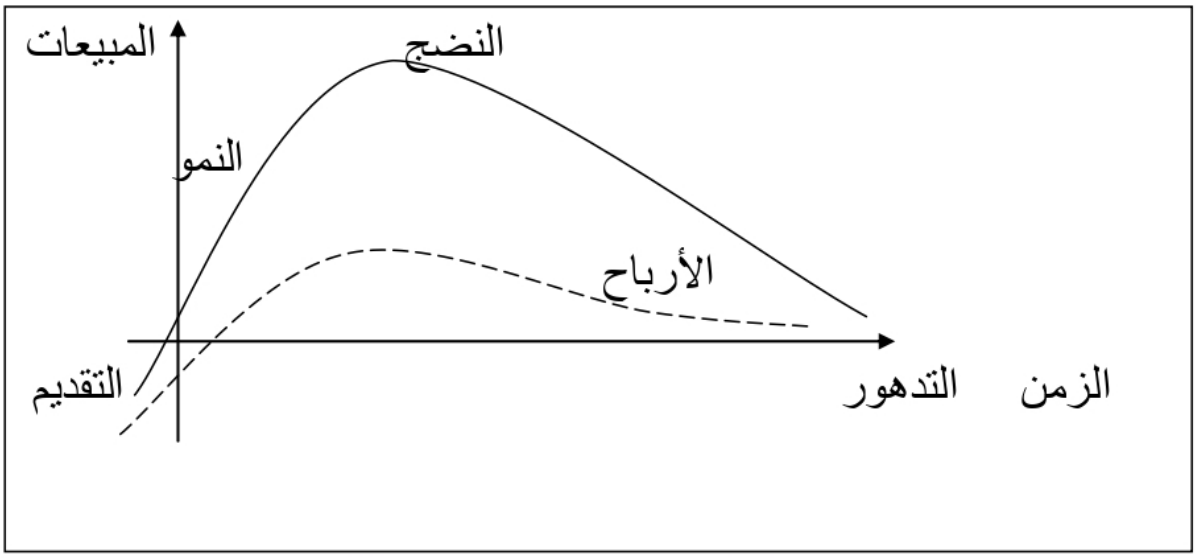
-التقدم مثل شركة سامسونج Samsung وال جي LG ا للصناعات التكنولوجية والرقمية؛ وشركة تويوتا وهيونداي ونيسان وجنرال موتور .GM

-التراجع مثل شركات ومصانع المنتجات الاستهلاكية والصناعية الأخرى التي لم تتمكن من مواكبة التطور التقني» وقلة الموارد المادية والمالية لها.

ث- مرحلة التدهور: إن هذه المرحلة لابد لأي سلعة أن تصل إليها ولكنه باختلاف المدة حسب السلع، حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض في هذه المرحلة، وتظهر خطورة الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي، وهذا ما يجبر المنتج والبائع على إحداث تخفيضات جديدة في الجهود التسويقية.

فوصول السلعة إلى مرحلة الانحدار يكون نتيجة أسباب عديدة كالتغيرات التي تطرأ على تكنولوجيا الإنتاج أو نتيجة تغير أذواق المستهلكين لسبب ماء كما يمكن أن يحدث هذا نتيجة زيادة المنافسة الشديدة محليا ودوليا، وغيرها من الأسباب الأخرى التي تؤدي إلى انخفاض مبيعات سلعة ما.

وفيما يلي شكل يوضح باختصار مختلف المراحل السابقة بيانيا ومختلف التطورات التي تمربها كل المبيعات والأرباح في كل مرحلة.



الشكل (١) (دورة حياة المنتج) (مطلوب)

يبين هذا المنحنى التاريخ التجاري للمنتج» فهو يلخص حياته في أربعة مراحل أساسية تم التطرق إليها،حيث تمتاز مرحلة التقديم بنمو بطيء للأرباح والمبيعات، بينما تستمر مرحلة النمو باختراق المنتج للسوق بشكل سريعء؛ في حين يبدأ انخفاض نمو المبيعات عند دخول مرحلة النضج وتنتهي هذه المرحلة بالتدهور الذي ينجم عنه انخفاض كبير في المبيعات وتدهور الربح.

3 .مزيج المنتج **Product- Mix**

مجموعة من المنتجات مقدمة من المنظمة أو من كل الخطوط الإنتاجية في المنظمة.

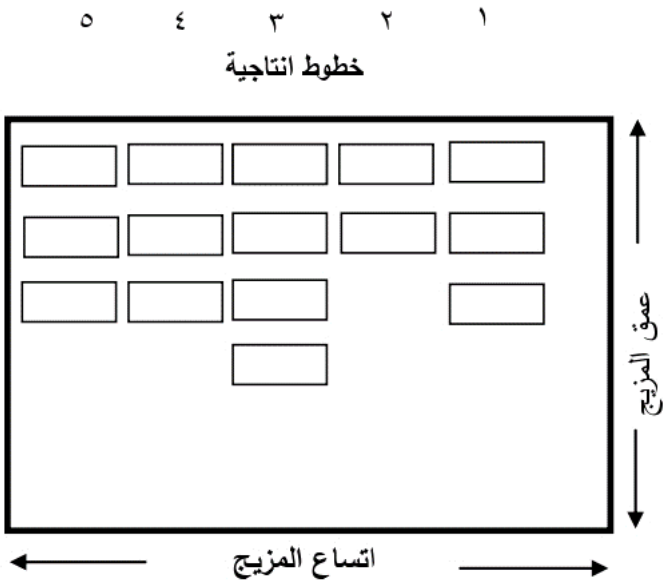
ويتكون المزيج هذا من ثلاثة فقرات أساسية وهي:

أ- نطاق المزيج : ويقصد بذلك عدد خطوط المنتجات التي تمتلكها المنظمة.

ب-عمق المزيج : ويشير إلى عدد الوحدات المنتجة في كل خط إنتاجي في المنظمة.

ت-تناسق المزيج : العلاقة بين مختلف خطوط الإنتاج في المنظمة الواحدة، إذ غالبا ما تشترك هذه المنتجات في نواحي مختلفة تخص الاستخدام والتوزيع والإعلان واعتبارات أخرى.

ويمكن تطبيق هذا المفهوم على العديد من المنتجات في المنظمات الإنتاجية » فمثلاً في صناعة الألبان،فان المنظمة المنتجة الواحدة لها العديد من المنتجات: اللبن،الحليب السائل، الحليب المجفف، الزبدة، الجبن، وهذا ما يشير إلى نطاق المزيج، ولكل من الخطوط عدداً من الوحدات المنتجة يوميأء كأن يقال أن خط إنتاج الحليب بواقع ١٠٠٠٠٠ لتر/يوميآء والزبدة 5000 وحدة/ زنة 250 غم، والجبن بواقع 500 كغم/ يومياً وهكذا، وهذا ما يشير إلى عمق المزيج هذا. أما العلاقة بين الخطوط الإنتاجية هذه فإنها تبدو واضحة في اشتراكها في خصائص متشابهة في الإنتاج والترويج والتوزيع وغيرها من الاعتبارات الأخرى. لاحظ الشكل (2)



4 .تصنيف المنتجات

المنتجات تصنف عادة إلى صنفين أساسيين وهما : مجموعة المنتجات الاستهلاكية ومجموعة المنتجات الصناعية، وموقع المنتج في أي من المجموعتين يستند أساساً على: "القصد من شراء المنتج"

5 .مفهوم السلعة الجديدة (تعداد فقط)

اختلفت المفاهيم والآراء حول مفهوم السلع والمنتجات الجديدة، ذلك ان طبيعة المنتجات وما هي شكل البيئة وما تتضمنه من متغيرات واعتبارات أخرى كلها تسهم في تحديد مفهوم السلعة كلها تدخل في مفهوم السلعة الجديدة:

" المنتج الجديد الذي يظهر لأول مرة في السوقء وهذه مسألة لا جدال فيها كحالة ظهور الراديو والتلفزيون والتلفون او أية سلع أساسية أخرى.

"منتجات معروفة في سوق معينة لكنها دخلت إلى سوق أخرى وفي بلد آخر مثلاً في فترات متأخرة،كدخول الفيديو في بعض الدول النامية بعد اكثر من عشرين سنة من ظهوره في الأسواق العالمية.

"منتجات شهدت تغييراً في تركيبها وشكلهاء وسواء كانت هذه التغييرات جوهرية او شكلية فانه يمكن اعتبار ذلك منتجاً جديداً.

الاستخدام الإضافي للمنتج قد يدخل في مفهوم الجديد هذاء كاستخدامات جديدة لمشتقات النفط.

"المنتج الجديد هو المنتج الذي لم تقم منظمات معينة في تسويقه سابقا على الرغم من ان منظمات أخرى تقدم منتجات متشابهة.

6 .أسباب فشل المنتجات (تعداد مع شرح اثنين)

تشهد الأسواق العالمية ظهور العديد من المنتجات الجديدة والتي لا حصلا لها أساساً ، وفي الوقت ذاته فإن قسماً كبيراً من هذه المنتجات سرعان ما تختفي من السوق بسبب الفشل التي تلاقيه في السوق ، وقد تقدر الخسائر في الوقت ذاته بمبالغ خيالية ، وبخاصة ومعدلات الفشل قد تصل أحياناً إلى 80% من المنتجات الجديدة ، ما يتطلب الأمر التعرف عن أسباب فشل المنتجات هذه. ويفترض في البداية القول أن العوامل التسويقية وغير التسويقية تسهم في فشل المنتجات الجديدة ، ويمكن القول أن العوامل التي تسهم في فشل المنتجات الجديدة تكمن في الآتي:

أ -التغير الطفيف في المنتج

وهذه الناحية مهمة جداً في الحكم على السلعة الجديدة ومدى اختلافها وتمييزها عن المنتجات القائمة من المنظمة ذاتها أو عن منتجات المنافسين، إذ قد لا يشعر المستهلك أن هناك اختلاف يذكر بين المنتجات الجديدة عن الأخرى وهذا ما يحصل أحياناً في ادعاءات المنظمات من فاعلية وأهمية التغييرات التي أحدثتها المنظمة في المنتجات والتي قد لا تبدو في نظر المستهلك الشيء المهم، وهذا ما يحصل في العديد من المنتجات الاستهلاكية والادعاءات الخاصة بفاعلية مسحوق الغسيل أو شامبو الشعر والتي قد لا تأخذ أهمية تذكر عند الاستخدام من وجهة نظر المستهلك.

ب- عدم التناسب بين المنتج الجديد وحاجات السوق

عند الأخذ بإنتاج منتج جديد فإن هناك سياقات عمل يفترض الأخذ بها قبل البدء بتطوير المنتج أو تقديم منتج جديد ، وهذه السياقات غالباً ما تأخذ الخطوات الآتية:

-التحديد الدقيق للهدف السوقي

- تعيين حاجات المستهلكين وبدقة، وما هي المعايير المفضلة

- كيف ستؤول حالة المنتج في السوق مستقبلا.

فمن دون هذه الخطوات الدقيقة فإن المنتجات قد لا تشهد نجاحاً لها في السوق » وإلا فإن ذلك سيؤدي إلى ضياع في النفقات دون مردود يذكر.

ت- محدودية نطاق السوق المستفيدة من المنتج الجديد

في كثير من الأحيان تشهد المنتجات الجديدة سوقاً لها ولكن بحدود ضيقة » ما يجعل من الصعب أن تجد لها طلباً في السوق على الرغم من كون المنتجات هذه مناسبة وفاعلة • بينما المنتجات التي لها قاعدة طلب عريضة وواسعة ستشهد رواجاً واسعاً في السوق تبعاً لحجم الطلب الواسع ، ولهذا السبب فإن التوزيع الضيق النطاق والطلب القليل على المنتجات الجديدة قد يؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة في السوق.

ث- الأداء الضعيف للمزيج التسويقي

في كثير من الحالات تركز المنظمات في جهودها التسويقية على عنصر أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي ، ولا تأخذ بالأهمية العناصر الأخرى ، ما يجعل فاعلية المزيج التسويقي محدودة نسبياً وغير مجدية • ففي كثير من الحالات تأخذ المنظمات بمبدأ التوزيع والتسعير للمنتجات دون أية أهمية تذكر للجوانب الترويجية ، وبالتالي فإن الكثير من المستهلكين قد لا تكن لديهم الدراية والمعرفة بما هو جديد في السوق • وهذا ما يعتمد ايضا على تركيب البيئة الواحدة. ومعرفة اتجاهات المستهلكين حول طلب المنتجات.

ج- النوعية الرديئة للمنتجات في بعض الجوانب

بعض المنتجات الجديدة قد تبدو مناسبة في شكلها وتعبئتها إلا أنها قد تشهد فشلاً لوجود جانب من جوانب الإنتاج يفتقر إلى المقومات السليمة والصحيحة المطلوبة في المنتج ، ما يجعل المنتج يفتقر إلى النوعية الجيدة أو أن ذلك سيكسب المنتج صفة الرداءة ، وهذا ما يحصل في كثير من الحالات عندما لا يولي الصناعي لجانب من الجوانب الإنتاجية أهمية تذكر ، ما يجعل الصورة سلبية عن المنتج، أو من شان ذلك أن ينهي المنتج في السوقء، حتى ولو كان المنتج في أحسن صوره وأشكاله.

أو أن الاختلاف في الأداء من منطقة لأخرى يحول دون نجاح المنتجات • كحالة قيادة السيارات من اليسار أو من اليمين ، فاليابان كبريطانيا ، يتم قيادة السيارات وفق الاتجاه من اليسار على الطريق . ما جعل الصادرات العالمية لليابان من السيارات محدودة جداً ،وهذا قد يودي إلى فشل المنتجات في الأسواق العالمية.

ح. القدرة الشرائية المحدودة للمستهلك

الذي يلاحظ في المتاجر الضخمة وما تعرضه الأسواق من منتجات كثيرة العديدة ، منوعة الأشكال • متباينة في الجودة ، مختلفة في الأسعار ، وتصل بعض المتاجر في عرضها إلى أكثر من 30000 منتج ، مع أكثر من 15000 منتج جديد تقدم في كل سنة في السوق الأمريكية ، ما يجعل المستهلك في موقف

صعب أمام كل هذه المنتجات ، وأمام حملات إعلانية عديدة ومكثفة، ما يجعل المستهلك في موقف صعب وعدم قدرة في اقتناء غالبية المنتجات هذه. من جهة ثانية فإن العديد من الصناعيين الصغار يصعب عليهم من إيصال منتجاتهم إلى المستهلكين ويفتقدون الوسائل الإعلانية الكفيلة بالتعريف بمنتجاتهم ، ما يؤدي ذلك إلى
الفشل.

7 .خطوات ابتكار المنتجات

قبل تقديم المنتج للمستهلكين فإنه يفترض أن يمر في ست خطوات لابتكار السلعة الجديدة وهي:
ولادة الفكرة ". استخلاص الأفكار "، التحليل الاقتصادي ، تصنيع السلعة ، اختبار السلعة وأخيراً المتاجرة بالسلعة.

١ .ولادة الفكرة

ولادة الأفكار معناه البحث على أفكار جديدة لمنتج والذي سيساعد المنظمة لتحقيق أهدافهاء ذلك أن مصدر كل منتج هو الفكرة، وهذه الفكرة او الأفكار تكن مصادرها عديدة، فالمصادر منوعة من مستهلكين وفنيين وموظفين والمختصين في مجال البحوث والابتكارات، ومن الوسطاء ومن مصادر أخرى منوعة على أن تكون المنظمة على استعداد لتقبل كل الأفكار والآراء الواردة حول المنتج الجديده وسواء كانت الأفكار هذه من داخل المنظمة او خارجها.

2. استخلاص الأفكار

في هذه المرحلة يتم اختيار الأفكار التي يمكن أن يكون لها الأثر الواضح على مستقبل نشاط المنظمة» ذلك انه ليس كل ما يطرح من أفكار يفترض أن تنفذ إذ أن غالبية الأفكار يستحيل تنفيذها أو أن ما تكلفه من وقت ومال يفوق المردود الاقتصادي للفكرة. ويمكن ومن خلال بحوث التسويق من توضيح مفصل والإجابة على العديد من الأسئلة الغامضة حول صلاحية المنتج المقترح.

ولغرض استخلاص الأفكار وغربلتها فان المنظمات بإمكانها أن تختبر مفاهيم المنتج عن طريق إعلام المستهلكين بالفوائد والمزايا المتوقعة من المنتج الجديد.

3 .التحليل الاقتصادي

عبارة عن تقييم للربحية المتوقعة للمنتج وامكانية ملاءمته في السوق. وعوامل الملاءمة من الأهمية عند التسويقي لتشمل القدرات الصناعية والتسويقية عند الصناعي، ما هي المصادر المالية ومواقف الإدارة تجاه المنتجات هذه. فإذا كانت السلعة ملائمة فان الطلب يجب أن يكون قوياً ما فيه الكفاية لتبرير الدخول إلى السوق.

إن التأثيرات للعوامل البيئية : السياسية والقانونية والاجتماعية والتنافسية وأخيراً الاقتصادية على مبيعات المنتجاتء وكلفها وأرباحها يجب ان تقيم كذلك. ومن المهم التأكد من ان المتطلبات المالية لتطوير المنتج والمتاجرة به تكن متوفرة حتى يمكن أن تعطي عائداً مناسباً للاستثمار. في هذا الوقت فان المنظمة عليها أن تعد دراسة حول التوقعات المستقبلية من المنتج وذلك عن طريق استخدام التنبؤ.

مدير التسويق يبحث عن المعلومات حول السوق خلال هذه المرحلة،ويمكن إجراء المسوحات على المستهلكين والاستعانة بالبيانات الثانوية التي تعطي تخمينات حول المبيعات المتوقعة، الكلف وأخيراً الأرباح.

4. تنفيذ التصنيع للسلعة

وهي المرحلة التي تتحول فيها المنتجات الجديدة من مرحلة المفهوم إلى مرحلة التنفيذ الفعلي، فالمنظمة عليها أن تحدد فيما إذا كانت لديها القدرات الكافية لإنتاج المنتج، وفيما إذا كان هذا المنتج أن ينتج بأقل كلفة ممكنة حتى يمكن بيعه بسعر معقول. ويسهم التطوير الهندسي في تصنيع النموذج الأصلي المقدم وتحويله إلى منتج جديد؛ وقسم التسويق يزود بمعلومات عكسية حول ردود فعل المستهلكين حول مختلف الاعتبارات التي تخص التعبئة والتغليف، الشكلء، التصميم, الألوان واعتبارات أخرى مهمة، لهذا السبب

فان التغيير الجذري في المنتج يصبح ضرورياً في حالة عدم ملاءمتها للسوق ما يعني ضرورة تطوير المنتج بما يوافق
السوق.

5. اختبار المنتج (السلعة)

وتسمى الاختبار التسويقي ويعني تقديم تجريبي للسلعة وفق عناصرها الأربعة في مناطق مختارة» وذلك لتحديد الهدف السوقي. وان الهدف من الاختبار هو لتحديد ردود الفعل عند المستهلكين ووفق ظروف تسويقية عادية، لذلك عد الاختبار انسب الوسائل لتحديد المواقف الفعلية.

وغالباً ما يتم وضع محددات للاختبار كتعيين المدن او المناطق المراد اختبارهاء وتحديد فترة الاختبارء وما هي المعلومات التي يسعى الاختبار على تقديمهاء وان يكون سريأء وهل سيتم توزيع عينات مجانية من السلعة أم لا؟

ولكن الاختبار قد لا يتم على الوجه الصحيح وبخاصة إذا ما علم المنافسون به، فانهم سيقومون ببعض البوادر والإجراءات التي قد يؤدي إلى فشل الاختبارء كزيادة المعروض من منتجاتهم او تخفيض الأسعار او أية إجراءات أخرى من شأنها ان تجعل الاختبار يسير بطريق غير الذي خطط له.

واختبار السوق قد ترافقه مخاطر عديدة وبخاصة تلك المتعلقة بالمخاطرة، فالكلفة قد تكون عالية إذا ما طالت فترة الاختبار او وزعت عينات مجانية على نحو واسعء كما ان الفشل في الحصول على نتائج مفيدة قد تكن آثاره سلبية على المنظمة. كما أن الاختبار قد يتيح للمنظمات المنافسة من الاطلاع على خطط المنظمة في السوق وامكانية إنتاج منتجات مماثلة خلال فترة زمنية ."المتاجرة بالسلعة (المنتج) عقب الاختبار والتأكد من سلامة النتائج فان المنظمة تتقدم إلى مرحلة المتاجرة بالسلعة. والمتاجرة هي الميزان الكامل لتصنيع السلعة وتسويقهاء بحيث تعد المنظمة كل ما لديها لتحقيق أعلى درجات الإنتاج، وان هذه المرحلة تحتاج إلى نفقات رأسمالية عالية للمكائن والآلات وكذلك لأفراد جدد قد تحتاجهم العمليات الإنتاجية والتسويقية، ذلك ان المنظمة ستغير من خصائص المنتج الجديد لكل الهدف السوقي المطلوب وقد تنفق من النفقات ما يعد عالياً لتقريب صورة المنتج على أذهان المستهلكين.

رقم المحاضرة: الفصل الثاني	
عنوان المحاضرة:	عناصر التسويق(التسعير ، التوزيع،المبيعات،المشتريات، النقل والخزن)
اســـــم المدرس:	د.زاهدة علي ياسين
الفئة المستهدفة :	طلاب المستوى الثالث /الكورس الاول

الهدف العام من المحاضرة :	اكساب الطلاب المهارات الضرورية لفهم وتطبيق عمليات التسويق فيما يتعلق بالتسعير، التوزيع، المبيعات، المشتريات، النقل، والخزن في سياق الأعمال الحديثة وتحقيق أهداف التسويق بنجاح
الأهداف السلوكية او مخرجات التعلم: يتوقع في نهاية ان :	- يذكر مفاهيم التسعير الأساسية. - يمكن للطالب استرداد أهمية تحديد السعر في استراتيجية التسويق. - تذكر الطالب لمفاهيم التوزيع الأساسية مثل قنوات التوزيع وتقديرات التوزيع. - تذكر دور المهارات الأساسية في العمليات البيعية. - تذكر أهمية تحليل سلوك المشتريات في استراتيجيات التسويق. - تذكر أهمية استخدام وسائل النقل المناسبة وتقنيات التخزين الفعالة. - يشرح أهمية تحديد السعر في سياق التسويق. - تفسير كيفية تأثير سياسات التسعير على سلوك المستهلكين. - فهم أهمية تقنيات البيع وتأثيرها على قرارات العملاء. - فهم أهمية تقنيات البيع وتأثيرها على قرارات العملاء. - فهم عمق العلاقة بين سلوك المشتريات وعمليات التسويق. - فهم تأثير تكاليف النقل والخزن على استراتيجيات التسويق وأرباح الشركة. - تطبيق مبادئ التسعير في سيناريوهات عملية. - تطبيق التوزيع في تحقيق أهداف التسويق وتحقيق رضا العملاء. - تنفيذ استراتيجيات مبيعات فعالة لزيادة حجم المبيعات وتحقيق الأهداف المحددة.

	- تطبيق مفاهيم وأساليب تحليل سلوك المشتريات في دراسات الحالة العملية. - تطبيق مفاهيم النقل والخزن في تخطيط وتنفيذ حملات التسويق. - تحليل تأثير سياسات التسعير على أداء المبيعات والأرباح. - تحليل كفاءة وفعالية عمليات المبيعات الحالية للشركة. - تحليل تأثير تغييرات في استراتيجيات المبيعات على أداء المبيعات وأرباح الشركة. - تحليل تأثير استراتيجيات التسويق على سلوك المشتريات وقرارات الشراء. - تحليل تأثير تحسين عمليات النقل والتخزين على تكاليف التسويق وتجربة العملاء. - تقييم فعالية استراتيجيات التسعير المختلفة. - تقييم تأثير تغييرات في استراتيجيات المبيعات على رضا العملاء وأداء الشركة. - تقييم فعالية تقنيات المبيعات المختلفة في تحقيق أهداف المبيعات. - تقييم فعالية استراتيجيات التسويق في تحقيق أهداف المشتريات. - تقييم فعالية استراتيجيات النقل والخزن في تحقيق أهداف التسويق.
استراتيجيات التيسير المستخدمة	المحاضرة (تعليم مدمج) المناقشات العصف الذهني التعليم التعاوني لعب الادوار عرض فديوهات

	التعليم الذاتي ورش العمل التعلم من العمل
المهارات المكتسبة	-القدرة على فهم أساليب تسعير المنتجات والخدمات. - تطوير القدرة على تحديد استراتيجيات التسعير المناسبة بناءً على التكلفة والطلب والعوامل السوقية. - تطوير القدرة على اختيار قنوات التوزيع المناسبة وإدارتها بكفاءة. - القدرة على تطوير استراتيجيات المبيعات وتنفيذها بنجاح. - القدرة على تحليل احتياجات المشتريات وتطوير استراتيجيات شراء فعالة. - القدرة على تنظيم عمليات النقل وتحسينها لتحقيق كفاءة أكبر. - القدرة على تنظيم عمليات التخزين وإدارتها بكفاءة.
طرق القياس المعتمدة	اختبارات شفوية وتحريرية والالكترونية

الاسبوع السادس
التسعير

١ .مفهوم التسعير
يعتبر السعر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة» تظهر أهمية التسعير في أنه خطوة من خطوات المنشأة في إعداد سياسة أو إستراتيجية للمستقبل وبالتالي فإن السعر يؤثر على إيرادات المنشأة، أو أرباحها وهذا العامل هو القاسم المشترك بين المستهلكين والموردين والمنتجين.
وعليه يمكن تعريف السعر على أنه "المبلغ المدفوع لقاء الحصول على سلعة أو خدمة"
وأيضاً يعرف بأنه "القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي", فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك كشراء سلعة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية. شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

2. تحديد الأهداف السعرية (تعداد مع شرح واحدة)

وهناك ثلاث مجموعات من الأهداف السعرية وهي:

أ- اهداف ريحية

وهذه النقطة تبدو واضحة في ان الاهداف الاساسية لغالبية المنظمات ان تعمل لتحقيق الارباح والعمل على زيادة او تعظيم الارباح احسن حد ممكن ، الا ان المشكلة تكمن دوماً في صعوبة القياس فيما اذا كانت حالة تعظيم الارباح قد تم الوصول اليها فعلاً ، والاهداف الربحية غالباً ما تحدد وتقاس من خلال معدل السعر النسبي للارباح قياساً للفترات السابقة.

كما يدخل ضمن هذه المجموعة هدف : الوصول (تحقيق) الى معدل معين من العائد من استثمارات المنظمة ، وهذا غالباً ما يستخدم من منظمات تتولى القيادة السعرية في السوق والتي تمتاز بتوسع اعمالها وزيادة معدل حصتها السوقية قياساً للمنظمات الاخرى » فمنظمات مثل IBM مثلاً تنفرد باسعار تختلف كل الاختلاف عن المنظمات المنافسة الاخرى وتجعل اهدافها السعرية منفردة عن المنظمات الاخرى وما يمكنها هذا من تحقيق عائد مناسب.

والهدف الثالث الذي يدخل ضمن هذه المجموعة يكمن في ضمان العائد النقدي ما أمكن وهذا ما يضمن حالة التدفق النقدي من خلال المنظمة ، وهذا ما سيسهم في جوانب عديدة كتلك التي تخص ابتكار المنتجات وتطويرها او في مجالات اخرى كالتوسع في الانتاج مثلا.

ب- اهداف بيعية

الاهداف السعرية لبعض المنظمات تكن غالباً في زيادة حجم المبيعات ، وهذا الهدف عادة ما يمثل بمعدل المبيعات عبر فترة زمنية محددة غالباً ما تكن سنة واحدة.

كذلك فان من الاهداف البيعية ذلك الذي يخص المساهمة السوقية والتي تبين مبيعات المنظمة قياساً لإجمالي المبيعات من المنتجات ذاتها ، كالعمل على زيادة المعدل من 965 الى

ت- اهداف راهنة

غالباً ما تتخذ الاهداف السعرية لمعالجة ظواهر آنية ومعاصرة تشهدها المنظمة الواحدة: وفي مقدمة ذلك مياخص التعامل ومجابهة الاسعار المنافسة او العمل للوصول او تحقيق الاستقرار في الاسعار او لتكوين صورة جيدة عن المنتجات عند المستهلكين.

فالمنظمة تعمل في بيئة تنافسية تتفاوت بقوتها ومتانتها تبعاً لعدد المنافسين وقوتهم ، وهذا ما يعني ان الاسعار يفترض ان تكن بمستويات تتناسب وحالة السوق القائمة ، فالزيادة في الاسعار عن الحد المعقول يمكن ان ينعكس على الطلب . والانخفاض من جهته قد يؤثر على معدل الارباح او العائد المتحقق ، كما ان الاهداف الواضحة من شأنها ان تولد حالة الاستقرار في الاسعار إذ ان الزيادة عن الحد المعقول او التخفيض من شأنه ان يولد حالة التردد والارتباك نحو الطلب ، واذا ما كانت الاسعار تتصف بالعقلانية فان ذلك من شأنه ان يعطي صورة واضحة عن المنتجات المعروضة.

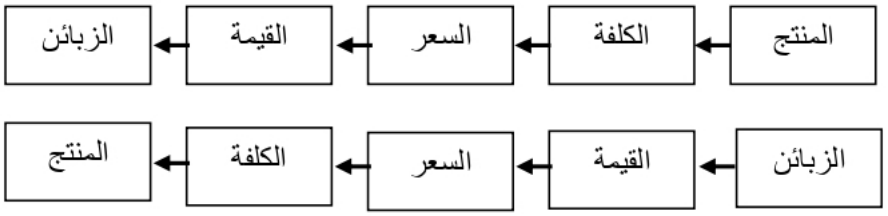
3 .أساليب التسعير

هناك أسلوبان في التسعير هما:

أ. التسعير على أساس الكلفة: يضاف مبلغ معينء أو نسبة معينة من المبلغ إلى كلفة المنتج» أي إضافة ربح مرغوبء ويمتاز هذا الأسلوب بشيوع التعامل به وسهولته» كما في أسعار الملابس والأحذية الرياضية وتذكرة الدخول للملاعب.

ب. التسعير على أساس القيمة: يترك قرار تحديد السعر الذي يباع فيه المنتج اعتماداً على تقديرء وتقييم المستهلك لقيمته» ومدى شعوره بالرضا والإشباعء. وكلما زادت القيمة المدركة من وجهة نظر المستهلك، فإن المنتج يقوم بسعرٍ أعلى كما في قسم من أسعار التذاكر للأحداث الرياضية المهمة كمباريات نهائيات كأس العالم» ونهائيات التصفيات للدوري الرياضيء الشكل الآتي يوضح أسلوبا التسعير.

التسعير على أساس الكلفة مقابل التسعير على أساس القيمة



التسعير على أساس الكلفة مقابل التسعير على أساس القيمة

4 .إستراتيجيات التسعير

غالبا تتبنى معظم الشركات عملية فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين و هما:

أ- إستراتيجية كشط السوق

تتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على السلعة؛ ويتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهمها الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاء وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة يتم تخفيض السعر بحيث يكون ملائما للفئة التي تليها في السوقء وهكذا يتم التخفيض باستمرار لكسب فئات جديدة.

وتحقق إستراتيجية كشط السوق من وجهة نظر البائع العديد من المزايا منها أن السعر المرتفع يحقق الإيرادات التي تسمح بتغطية جزء كبير من تكاليف وتنمية السلعة الجديدة وأيضا يمكن للشركة التوسع في إنتاج السلعة الجديدة مستقبلا وادخال تحسينات عليها عند دخول منافسين جدد في الأسواق» كما يمكن أن تنمي هذه الإستراتيجية سمعة طيبة وصورة ذهنية معينة في السوق عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة» ويمكن للشركة من مواجهة أخطاء التسعير فمن السهل على الشركة أن تخفض سعر السلعة على أن تقوم برفعه.

ب -إستراتيجية التمكن من السوق:

تهدف الشركة من إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب بحيث تسعى إلى الوصول إلى السوق الكلية وذلك عن طريق تحديد أسعار منخفضة لسلعها. وتمكن إستراتيجية التمكين من السوق الحصول على نصيب كبير من السوق، ويفضل إتباعها إذا كان هدف هذه الشركة هو زيادة معرفة السوق بالشركة ومنتجاتها وتحقيق حصة سوقية كبيرة، كما أن هذه الإستراتيجية تؤدي إلى فتح أسواق جديدة لم يتم دخولها وقطاعات لم توجه إليها أي جهود تسويقية، وهذا ما فعلته بعض شركات الطيران.

ومن ناحية أخرى فإن إتباع هذه الإستراتيجية يكثفه بعض المخاطر حيث أن تقديم السلعة بسعر منخفض لا يمكن الشركة من تحقيق نقطة تعادل سريعة كما هو الحال في إستراتيجية كشط السوق، ومن ثم تزداد المخاطر المرتبطة بتقديم سعر منخفض للسلعة.

5. العوامل المرتبطة بقرارات التسعير (تعداد مع شرح واحدة)

قرارات التسعير تأخذ من الأهمية ما لا تأخذه أية قرارات اخرى ؛ وذلك لشمولية وسعة العوامل والمتغيرات المرتبطة بقرارات التسعير ذاتها » فالذي يلاحظ ان العوامل والمتغيرات بشكليها الداخلي والخارجي تسهم في القرارات هذه من خلالها تكاملها مع بعضها البعض.

١.العوامل المرتبطة بالمزيج التسويقي

أ.المنتج: سعر المنتجات عادة ما تؤثر على طلب المستهلك عليها من حيث ان السعر المرتفع سيؤدي الى مبيعات واطئة وما يتبع ذلك من تكاليف انتاج عالية للوحدة الواحدة ٠ وبالمقابل فان الاسعار الواطئة تولد حالة طلب عالية وتكاليف انتاج واطئة للوحدة الواحدة ، وهناك حقيقة يجب ادراكها وهي . وللعديد من

المنتجات . ان السعر العالي يرتبط بالمنتجات ذات النوعية الجيدة وان الاسعار الواطئة تقترن بالمنتجات ذات النوعية الرديئة ، فاعتبار المنتج / النوعية يرتبط على اكثر حالة بالاسعار.
ب. الترويج: الترويج يؤثر على نحو واضح بالسعر . ذلك ان الأنشطة الترويجية باتت مختلفة ومتباينة ، فاستخدام الخصومات السعرية وتوزيع العينات المجانية ونفقات الإعلان والبيع الشخصي كلها انشطة تقترن بتكاليف ونفقات » فالسلع الصناعية والمرتفعة الثمن تقترن ايضاً بنفقات عالية من البيع الشخصي وهكذا ، فان نفقات الترويج تنعكس على الاسعار.
ت- التوزيع : عادة مايتم توزيع المنتجات على متاجر المفرد او اية منافذ توزيع اخرى ومن شأن ذلك ان يزيد من السعر كلما كان العرض والتوزيع مقترناً بالعديد من النقاط البيعية وما يتبعها من نفقات نقل وتخزين وتناول للمواد والتي بمجموعها تسهم في رفع سعر المنتجات.
2- تركيب المنافسة:حالة المنافسة القائمة وتركيبها في البيئة الواحدة تؤثر على مرونة المنظمات في تكوين الاسعار. فالاختلاف واضح في الاسعار المعلنة وفق نظام المنافسة الكاملة عن تلك التي وفق الاحتكار ، وان ارتفاع الاسعار وتحديدها سيقترن والى حد بعيد الى تركيب وقوة المنافسين في السوق ، فالمنافسة الحرة ستمكن من السماح لدخول اكبر عدد من المنافسين في السوق مقابل عدد كبير من المشترين.
-3 توقعات المستهلكين: عندما تقرر الاسعار من المنظمات يفترض الاخذ بالحسبان توقعات المستهلكين واهتماماتهم بهذه الناحية » إذ يتفاوت الاهتمام من مستوى لاخر او من تقسيم سوقي لآخر ، ويقترن هذا بالتباين الحاصل في المجموعات السلعية ٠» فالاهتمام باسعار سلع التسوق قد ياخذ اهمية اكبر من السلع الميسرة وذلك للتباين الحاصل بين أسعار هاتين المجموعتين من السلع.
4- الكلف: من دون شك فان الكلف تعد المنفذ الأساس المقترن بتكوين الاسعار وتقريرهاء فقد تلجأ المنظمات الى بيع منتجاتها بأدنى من الكلف ولفترة قصيرة من الوقت لغرض ملاحظة تصرفات المنافسين وسلوكهم»: او لغرض زيادة معدل الحصة السوقية، الا ان ذلك لا يظهر على المدى الطويل بسبب ان المنظمات هذه لا يمكنها ان تبقى تبيع منتجاتها على هذا النحوء عليه فإن الادارة يفترض ان تحلل التكاليف ومعرفة أي التكاليف تدخل في التكاليف الكلية للسلعة.
5- موقف الحكومة: وهذا ما يدخل في تدخل الحكومة في الأسعارء إذ قد تتخذ الحكومات قرارات تتعلق بالأسعار لمعالجة ظواهر اقتصادية معينة كالتخضم النقدي ، فيمكن للدولة من تثبيت او تجميد الأسعار عند مستوى معين او تحديد المعدلات التي يفترض ان تكون الأسعار عليها ، وهذا يستند على القوانين والتشريعات التي تصدرها هذه الحكومات من القوة ما تصل الى حالة الإلزام.

الاسبوع السابع
التوزيع

1.مفهوم التوزيع
يشير التوزيع إلى المكان الذي يحصل عليه الزبون على السلع والخدمات الرياضية لاستخدامها والافادة منهاء إذ إن إنتاج منتجات بكميات كبيرة تكون بدون قيمة ولا فائدة حتى ولو كان سعرها مناسب ما لم يكن هناك قناة توزيعية كفوءة تعمل على إيصال تلك المنتجات إلى الزبائن بشكل سهل وسريعء بذلك فالتوزيع عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي. بذلك فالتوزيع هو 'جملة من الخطوات التي تتخذها المنظمات والأفراد يقومون بنقل المنتج من المنتج إلى المستهلك النهائي."

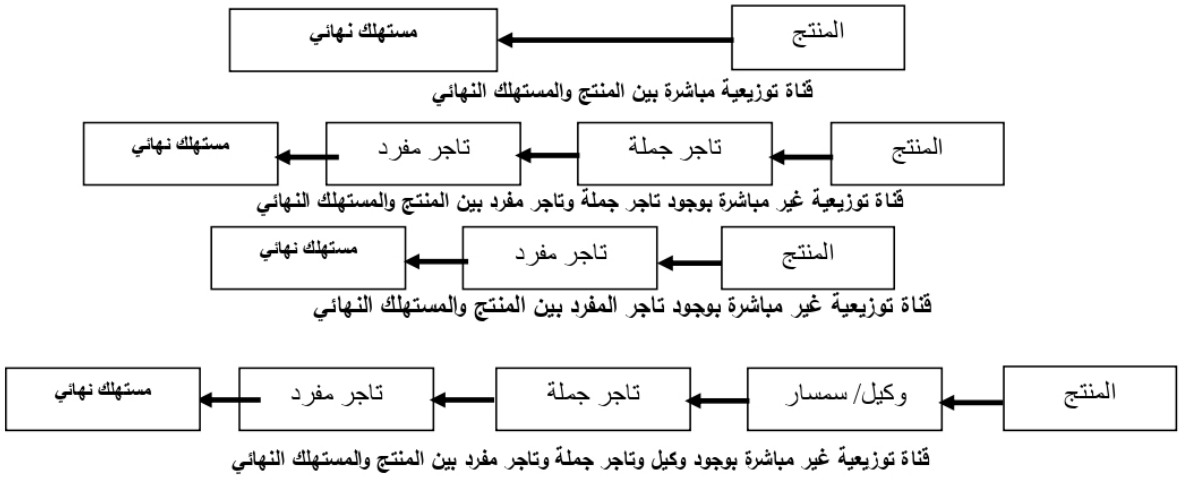
2. أهمية التوزيع
يعتبر التوزيع مهما للأسباب الآتية:
١ .إنشاء المنفعة الزمنية والمكانية.
2. يسهل التخصص الجغرافي.
3 ."يستحوذ على جزء كبير من تكلفة التسويق.

4 .يسهم في تحسين مستوى المعيشة. - تحقيق رغبات المستهلكين.
5 .يسهم في استمرار العملية الإنتاجية والتقليل من عملية التخزين.

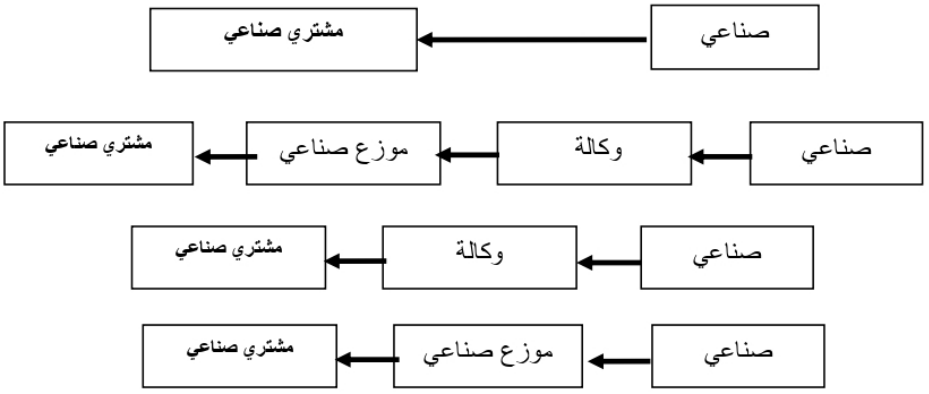
3 .قنوات التوزيع

تعرف قنوات التوزيع بأنها 'مجموعة من التنظيمات المعتمدة على بعضها البعض والمشمولة في عملية تقديم المنتج، أو الخدمة للاستهلاك النهائي، أو المستخدم النهائي."

قنوات المنتجات الاستهلاكية مطلوب الرسم



ب- قنوات المنتجات الصناعية مطلوب الرسم



4. العوامل المؤثرة في تحديد القناة التوزيعية (تعداد مع شرح اثنين)

إن تحديد القناة التوزيعية المطلوبة تتباين على نحو واضح من بيئة لأخرى ومن سلعة لأخرى ، لذلك لا غرابة في ملاحظة تدفق سلعة واحدة في اكثر من قناة واحدة أو استخدام نوعين او اكثر من أشكال القنوات المتاحة لسلعة مماثلة ، ومهما يكن من أمر فان هناك عوامل من خلالها يتم تحديد واختيار القناة التوزيعية الواحدة ، والعوامل هي:

أ-المستهلك: إن التحديد الأساس لتركيب القناة هو فيما إذا كانت المنتجات مخصصة للسوق الصناعية أو لسوق المستهلك • والفرق يبدو واضحاً بين المشتري الصناعي الذي يفضل التعامل مباشرة مع الصناعي وذلك للاستفادة من المميزات والسماحات التي يحصل عليها وأنه لا حاجة للاستعانة بالوسطاء إذ أن أية عمولة يتقاضاها الوكيل . والتي لا مبرر لها . ستكون عالية نسبيا وتبعا لحجم الصفقة الواحدة . وبين

المستهلك الذي يفضل تحقيق مشترياته من خلال متاجر المفرد ، وهذا ما ينعكس بدوره على طول القناة وقصرها فالمشتري الصناعي يفضل استخدام القناة التوزيعية القصيرة ، متجاوزاً ومستبعداً الوسطاء في القناة الواحدة.

والمستهلك تتفاوت المتغيرات المتعلقة به من فترة لأخرى ، وذلك بحكم عوامل الدخل والتغير في عدد أفراد الأسرة أو في العمل أو في جوانب عديدة ، وهذا ما ينعكس بسرعة على طبيعة المنتجات المطروحة في السوق للمستهلك ، إذ يتم مراعاة تصنيع المنتجات وفق اعتبارات تخص المستهلك، فالذي يلاحظ في التوجهات العالمية صوب السيارات صغيرة الحجم نسبياً أو سلع التسوق الاستهلاكية كالثلاجات والتلفزيونات، فإن محدودية أفراد الأسرة الواحدة كان عاملاً مهما في تقديم منتجات تتناسب وحجم الأسرة، والذي بدا هذا الحجم بالميل نحو صغر حجم الأسرة ، وهذا ما يفترض النظر إليه ، وكذا الحال بما يخص دخل الأسر زيادة أو نقصاً ، تبايناً من مجتمع لآخر.

ب-خصائص المنتجات: وهذه الناحية أيضاً لها التأثير المباشر في اختيار القناة التوزيعية، فهناك فرق واضح بين المنتجات سريعة التلف كالمنتجات الطرية والفواكه ، وأخرى ترتبط بعوامل الشكل والزينة كالملابس مثلاً والتي لها دورة حياة قصيرة نسبياً ، وتمر بقنوات توزيعية قصيرة نسبياً ومباشرة إلى تاجر المفرد أو المستهلك الأخيرء ومنتجات أخرى تمتاز بالتقنيات العالية كالحاسبات الإلكترونية والموبايلات واجهزة الطباعة والاستنساخ, فإنها تباع مباشرة من الصناعي إلى الجهة المشترية، وهذه المنتجات تحتاج إلى صيانة وتدريب على نحو مستمر فان القناة التوزيعية تفضل أن تستبعد وجود أي من الوسطاء. كما أن المنتجات الأقل ثمناً هي الأطول قناة ، والعكس ذلك.

ت-خصائص الصناعي: تفضل المنظمات الإنتاجية أن تتولى المهام التسويقية لمنتجاتها بعد الإنتاج ولكن ذلك غالباً ما يقترن بتوافر المصادر المالية والتسويقية والإدارية الكافية » والتي إن توافرت على نحو كاف فان ذلك لا يستدعي الاستعانة بالوسطاء للقيام بتسويق منتجاتها ٠ إذ أن القدرات المالية مثلاً في إيجار المخازن ومنح الائتمان لتجار المفرد » والعكس في حالة عدم توفر الإمكانات المالية المتاحة فان ذلك سيجعل المنظمات تميل إلى الاعتماد على الوسطاء لإنجاز المهام هذه.

والصناعي الذي يمتلك قاعدة عريضة من الإنتاج وبوفرة بإمكانه من تسويق المنتجات ضمن قنوات توزيعية مختلفة ٠» فهناك إمكانية التعامل مباشرة مع تاجر المفرد وعن طريق التكامل العمودي، وفي الوقت نفسه إمكانية تدفق المنتجات من خلال القنوات التسويقية التقليدية ، أي مروراً بتجارة الجملة والمفرد وأخيراً المستهلك ٠ وبذلك يمكنه من إحكام السيطرة على عمليات الإنتاج والتسويق وفق مفهوم التكامل » كذلك فان الصناعي الذي قدم منتجاً جديداً في السوق بإمكانه من الترويج عن هذا المنتج قبل طرحه في السوق ووصوله إلى تاجر الجملة أو المفرد.

ث-اعتبارات البيئة الخارجية: إن الاعتبارات البيئية قد تقف بقوة أمام المنظمات في اختيار القناة التسويقية ،وذلك تبعاً للظروف والمتغيرات المحيطة بالمنظمة ، ففي كثير من الحالات وفي حالة الضعف القائم في تركيب القناة وبخاصة في عدم قدرة تجارة المفرد ماديا وعملياً فان وجود تاجر الجملة عد ضرورة أساسية ، ويلاحظ ذلك في حالة اعتماد المستهلك على تاجر المفرد في الحصول على ما يحتاجه من سلع استهلاكية مختلفة.

والاعتبارات القانونية لها الأثر على طبيعة القناة التسويقية ، فالحد من توزيع منتجات في منطقة دون أخرى وبحكم القانون يجعل من شكل القناة على نحو مختلف من بيئة لأخرى.

والاعتبارات التنافسية في السوق لا تقل أهمية عن العوامل الأخرى ، ففي حالة وجود عدد كبير من المنافسين لمنتجات معينة في السوق الواحدة فان ذلك سيجعل المنافسين أمام خيارات متعددة في اختيار شكل وطبيعة القناة التسويقية للوصول إلى المستهلك.

وهناك الاعتبارات البيئية التي يدخل فيها عوامل الطقس والتباين في درجات الحرارة من منطقة لأخرى وما يفترض توفيره للمستهلك من مستلزمات.

الاسبوع الثامن
المشتريات

١ .مفهوم الشراء

يتمثل النشاط الرئيسي للمنشآت التجارية في شراء البضائع بغرض إعادة بيعها وتحقيق أرباح: أما مشتريات المنشأة من الأصول التي يتم اقتناؤها بغرض مزاولة النشاط فإنها لا تعتبر من ضمن المشتريات وانما بمثابة أصول وتجدر الإشارة إلى أن طبيعة نشاط المنشأة هو العامل الرئيسي في تحديد ما إذا كانت المشتريات بمثابة بضاعة بغرض البيع أو أصل يستخدم في مزاولة النشاط.

فمثلاً منتج السيارات بالنسبة لمعارض بيع السيارات تعتبر بضاعة لأنه يتم شرائها بغرض إعادة بيعها في حين أن السيارات بالنسبة لمنشأة أخرى لا تزاول نفس النشاط تعتبر أصل ثابت وعلى هذا الأساس فإن السيارات بالنسبة للمنشأة الأولى تعالج عند الشراء في حساب المشتريات وعند البيع في حساب المبيعات بينما تعالج تلك السيارات كأصول ثابتة بالنسبة للمنشأة الثانية.

2. مهام إدارة المشتريات

أ- رسم السياسات والشروط المناسبة لعملية الشراء» ثمّ إحداث التطويرات عليهاء ومن أبرز السياسات في هذا المجال هي سياسة الشراء حسب الحاجة» وسياسة الشراء بكميات قليلة، وسياسة الشراء مقدماً للتخزين.

ب - إجراء الدراسات والبحوث المهمة في اتخاذ قرارات المنشأة في عملية الشراءء ومن أهمها التنبق بحالة الأسواق وما يحدث فيها من حالات تنافس.

ت- إعادة النظر بطلبات الشراء الواردة ومراجعتهاء والتأكد من مصداقيتها .إجراء عملية الجدولة الزمنيّة لكافة المشتريات» إذ ترتبط الجداول الزمنية مع وظيفة الشراء ارتباطاً

ث- تحديد المستويات التي يُصنّف إليها المخزون، وهي: الحدّ الأعلى، ونقطة الطلبء والحد الأدنى .تقديم أوامر التوريد الخاصةٌ بالشراء.

ج- التأكد من سلامة التقارير قانونيّاً ومراجعة العقود الخاصةٌ بالشراء.

ح- تحديد المصير الذي ستؤول إليه المواد الموؤردة» ويكون ذلك بالكشف عن حالتها سواء كانت مرفوضة» أو مقبولة، أو مسُتلمة.

خ- ترتيب البيانات وتنظيمها وفقاً لسجلاتٍ معينة تحتوي بيانات ذات علاقة بعمليات الشراء.

د- التخلص من الأصناف المخزنة غير الضرورية.

3.أهداف إدارة المشتريات

أ- الحرص على استمرار عملية الإنتاج وضمانهاء ويكون ذلك من خلال توفير كافة المواد الأولية الضرورية لعملية الإنتاج؛ لمنع تأخر تدفق المنتجات.

ب- السعي الدؤوب للحصول على المنتجات الأولية بأفضل سعرٍ ممكن، شريطة أن تتماشى المواد الأولية مع جودة المنتج؛ لضمان تطابق مواصفات المنتج مع مواصفات الجودة لدى الشركة.

ت- استقطاب الموردين وعدم الاعتماد على جهة موردة واحدة» لتكسب الشركة القوة في المجادلة في الحصول على السعر المعقول من خلال المناقصات.

ث- إيجاد الثقة والعلاقات الوطيدة بين المنشأة والموردين.

ج- تحقيق التكاملية بين قسم المشتريات ومختلف أقسام المنشأة والتعاون فيما بينها.

4.عمليات الشراء

تختص جهة مسؤولة في المنشأة عادة ما تكون إدارة أو قسم المشتريات بتنفيذ الإجراءات اللازمة لعملية الشراء من المصادر المحلية أو الخارجية وذلك بغرض إحكام الرقابة من جهة ولضمان الحصول على المشتريات بالكميات والأسعار والجودة والتوقيت المناسب من جهة ثانية ، وبصفة عامة تتضمن تكلفة

المشتريات قيمة الفاتورة مضافاً إليها كافة المصاريف منذ لحظة طلب الشراء وحتى استلامها وايداعها مخازن المنشأة وبغض النظر عما إذا تم الشراء من مصادر محلية أو من مصادر خارجية.
وتعتمد تكلفة الوحدة المشتراة من البضائع على عدة عوامل منها : الكمية المشتراة ، شروط السداد وشروط التسليم وبصفة عامه فإنه يتم تحديد تكلفة المشتريات على النحو الأتي:

تكلفة المشتريات = قيمة الفاتورة + مصاريف النقل + مصاريف الشحن والتفريغ + رسوم جمركية +تأمين + عمولة الشراء.

وتتمثل أهم الجوانب المحاسبية المرتبطة بعمليات الشراء في معالجة المشتريات النقدية والمشتريات الآجلة وكذا معالجة مردودات ومسموحات المشتريات، وتجدر الإشارة إلى أن المعالجة المحاسبية لعمليات الشراء سوف تتم على أساس نظام الجرد الدوري والذي يقضي بإثبات كافة المشتريات بتكلفتها الإجمالية في حساب المشتريات وبعدم إجراء أي تعديل لمخزون أول الفترة خلال الفترة المحاسبية.

١- المعالجة المحاسبية للمشتريات النقدية والمشتريات الأجلة:

يعتبر حساب المشتريات وفقاً لنظرية المعاملات المالية بمثابة حساب مدين بإعتباره يمثل حساب متعلق بسلع تتسلمها المنشأة من الغير وتتوقف المعالجة المحاسبية للمشتريات على ما إذا تم الشراء نقداً أو على الحساب.

أ - المشتريات النقدية : تمثل مشتريات المنشأة التي يتم سداد قيمتها نقداً في تاريخ الشراء إما من الخزينة أو من الحساب الجاري ويكون القيد المحاسبي من ح المشتريات إلى ح النقدية أو ح البنك.

ب - المشتريات الاجلة : تمثل مشتريات المنشأة من البضائع على الحساب والاتفاق مع المورد على سداد القيمة في تاريخ لاحق ويكون القيد المحاسبي من ح المشتريات إلى ح الموردين وعند السداد يكون القيد من ح الموردين إلى ح النقدية أو ح البنك.

- المعالجة المحاسبية لمردودات ومسموحات المشتريات:

قد يتضح للمنشأة عند استلام وفحص البضاعة المشتراة وجود كميات غير مقبولة وقد يكون ذلك راجعاً للأسباب الآتية:

١ - عدم مطابقة البضاعة المشتراة للمواصفات المتفق عليها بين المنشأة والمورد.

؟ - شراء كميات من البضاعة تفوق حاجة المنشأة إليها.

-"وجود تلفيات أو عيوب في البضاعة المشتراة يكون المتسبب فيها المورد وتنشأ مردودات المشتريات (المردودات الخارجية) نتيجة لأي من السببين الأول والثاني أما مسموحات المشتريات في حالة الاتفاق بين المورد والمنشأة على رد البضاعة غير المطابقة للمواصفات ٠ فإنه يتم إثبات قيمة البضاعة المرتجعة في دفاتر المنشأة في حساب مردودات المشتريات أما في حالة اتفاق المورد مع المنشأة على احتفاظها بالبضاعة التالفة فإن المنشأة تحصل من المورد على سماح معين يتمثل في تخفيض محدد من قيمة فاتورة الشراء يتم اثباته في حساب مسموحات المشتريات وتعتبر المردودات والمسموحات بمثابة حسابات مقابلة تؤدي إلى تخفيض تكلفة المشتريات وبالتالي فإنها تمثل حسابات ذات طبيعة دائنة على خلاف طبيعة حساب المشتريات، ويتم معالجة كلا من مردودات ومسموحات المشتريات محاسبياً وفقاً لإحدى الطريقتين الآتيتين:

*اعتبار المردودات والمسموحات تخفيضاً مباشرا لتكلفة المشتريات: في هذه الحالة يجرى قيد محاسبي عكسي لقيد اثبات المشتريات ولا يتم فتح حساب لمردودات ومسموحات المشتريات على النحو الأتي :
من ح المورد أو النقدية إلى ح المشتريات.

*فتح حساب مستقل لكل من مردودات أو مسموحات المشتريات: يترتب على هذه الطريقة الأتي:

١ -عدم تقديم بيانات تفصيلية عن مبلغ المردودات والمسموحات من المشتريات تتيح للإدارة تقييم مدى سلامة إجراءات الشراء المختلفة.

؟١- عدم تمكين الإدارة من تقييم التعامل مع الموردين ومدى التزامهم بتنفيذ عقود الشراء.

ولهذين السببين وغيرهما فإنه يفضل فتح حساب مستقل لكل من المردودات أو المسموحات وتكون المعالجة المحاسبية كما يلي:

*إثبات مردودات المشتريات: من ح النقدية / البنك أو من ح المورد إلى ح مردودات المشتريات

*إثبات مسموحات المشتريات: من ح النقدية / البنك أو من ح المورد إلى ح مسموحات المشتريات.

الاسبوع التاسع
المبيعات

1. مفهوم البيع

البيع جزء من عملية تسمى التسويق وهذه تشمل أبحاث التسويق وتطوير الإنتاج وتحديد الأسعار والإعلان» فضلاً عن الأنشطة أخرى وهنالك تشابه بين البيع وفن الإعلان التجاري اي التسويق لأن الاثنين يهدفان لإقناع الجمهور بشراء سلعة بإظهار جودته. إلا أن عملية البيع تشتمل على اتصال مزدوج بين المشتري والبائع، فهي تمكن المشتري من طرح أسئلة حول المنتجات والحصول على معلومات إضافية في الحال من طرف البائع.

بذلك فالبيع "مجموعة من أنشطة الأعمال التجارية التي تساعد مؤسسة البيع في أن يتم تشغيلها بكفاءة وفاعلية لدعم إستراتيجيات الأعمال والأهداف." وتختلف مجموعة أنشطة عمليات البيع من شركة إلى أخرى لكنها غالبًا ما تتضمن الفئات

١ .إستراتيجية المبيعات: التصميم والتخطيط والتنفيذ

2. قياس النتائج: إعداد التقارير والتحليلات وبيانات المبيعات

3.المكافآت وحصة المبيعات والسياسات

4.التكنولوجيا والأدوات بما في ذلك إدارة علاقات الزبائن CRM

5.تصميم مناطق المبيعات وتحسينها

6. المنافسات/المكافات الفورية

7.تجزئة الزبون (تقسيم السوق)

وغالبًا ما تكون العلاقة المتبادلة بين أعضاء فريق عمليات البيع والأقسام الأخرى مثل المالية والتسويق وتكنولوجيا المعلومات عن طريق ممثلي العلاقات المتبادلة. وسوف يعبرون عن احتياجات المبيعات في المقابلات والمشروعات متعددة الوظائف.

عمليات البيع

تعرف عمليات البيع على أنها دعم المبيعات أو العمليات التجارية» وغالبا ما توكل عمليات البيع الى إدارة أو قسم معين يختص بدراسة السوق واقتراح سياسات التسويق وسياسات التسعير المناسبة في ضوء حالة المنافسة والظروف الاقتصادية المختلفة وكذا العمل على تنفيذ كافة السياسات المرتبطة بعمليات البيع » وتعتبر المبيعات من البضائع بمثابة المصدر الرئيسي لإيرادات المنشأة التجارية ويتم تحديد تلك الإيرادات على النحو الأتي:

إيرادات المبيعات = الكمية المباعة × سعر بيع الوحدة

ووفقاً لمبدأ تحقق الإيراد جرى العرف المحاسبي على إثبات المبيعات في دفاتر المنشأة عند إتمام عملية البيع وبغض النظر عما إذا تم تحصيل القيمة في تاريخ البيع من عدمه ، وتتمثل أهم الجوانب المحاسبية المرتبطة بعمليات البيع في معالجة المبيعات النقدية والمبيعات الآجلة وكذا معالجة مردودات ومسموحات المبيعات.

١-المعالجة المحاسبية للمبيعات النقدية والمبيعات الأجلة:

يعتبر حساب المبيعات وفقاً لنظرية المعاملات المالية بمثابة حساب دائن باعتباره يمثل حساب متعلق بسلع مباعة للغير وتتوقف المعالجة المحاسبية للمبيعات على ما إذا تم البيع نقداً أو على الحساب.

أ- المبيعات النقدية: تمثل مقابل مبيعات المنشأة التي يتم قبض قيمتها نقداً أو بشيك في تاريخ البيع وتكون المعالجة المحاسبية في دفاتر البائع كما يلي : من ح النقدية الى ح المبيعات.
ب- المبيعات الاجلة: هي مبيعات المنشأة من البضائع على الحساب والاتفاق مع الزبائن على سداد القيمة في تاريخ لاحق لتاريخ البيع وعادة ما تتراوح الفترة المسموح بها للزبون لسداد القيمة من ثلاثة إلى أربعة أسابيع وتكون المعالجة المحاسبية : من ح الزبائن الى ح المبيعات وعند السداد من ح النقدية أو البنك إلى ح الزبائن.

- المعالجة المحاسبية لمردودات ومسموحات المبيعات:

في حالة الاتفاق بين المنشأة والزبون على رد البضاعة غير المطابقة للمواصفات فإنه يتم إثبات قيمة البضاعة المرتجعة في دفاتر المنشأة في حساب مردودات المبيعات أما في حالة اتفاق المنشاة مع الزبون على احتفاظه بالبضاعة التالفة فإن المنشأة تمنح الزبون سماح معين يتمثل في تخفيض محدد من قيمة فاتورة البيع يتم إثباته في حساب مسموحات المبيعات ، وتعتبر المردودات والمسموحات بمثابة تخفيض لإيرادات المبيعات وبالتالي فحساباتها ذات طبيعة مدينة على خلاف طبيعة حساب المبيعات » ويتم معالجة كلا من مردودات ومسموحات المبيعات محاسبياً وفق لإحدى
الطرق الآتية:
*اعتبار المردودات والمسموحات تخفيضا مباشرا لإيرادات المبيعات وفي هذه الحالة يكون القيد المحاسبي من ح المبيعات إلى ح الزبائن أو النقدية.
*فتح حساب مستقل لكل من مردودات أو مسموحات المبيعات : يؤدي إتباع هذه الطريقة في معالجة مردودات ومسموحات المبيعات الى ما يلي:
١ -عدم تمكن المنشأة من معرفة مدى رضا الزبائن عن مبيعاتها وذلك نظراً لذوبان كلا من المردودات والمسموحات في حساب واحد مع المبيعات.
2- عدم تمكن الإدارة من تقييم إجراءات البيع المختلفة بما في ذلك توفير البضائع بمستوى الجودة المطلوبة وكنتيجة لعدم وجود بيانات تفصيلية عن حجم مردودات ومسموحات المبيعات ونتيجة لهذه الأسباب وغيرها يفضل فتح حساب مستقل لكل من مردودات أو مسموحات المبيعات وتتم المعالجة المحاسبية كما يلي:
أ. إثبات مردودات المبيعات: من ح مردودات المبيعات الى ح النقدية / البنك أو إلى ح الزبائن
ب. إثبات مسموحات المبيعات: من ح مسموحات المبيعات إلى ح النقدية / البنك أو إلى ح الزبائن

حالات خاصة بالمشتريات والمبيعات

الحالة الأولى : الخصم التجاري وخصم الكمية:

الخصم التجاري: هو عبارة عن التخفيض الذي يمنحه البائع للمشتري تشجيعاً لاستمرار تعامله التجاري مع المنشأة وبعبارة أخرى يعد الخصم التجاري بمثابة تخفيض لسعر البيع المعلن في قوائم أسعار البائع نتيجة لانخفاض الطلب على البضائع إما بسبب ظهور منتجات جديدة أو بسبب زيادة حدة المنافسة على تلك البضائع أو غير ذلك من الأسباب» ويمنح الخصم التجاري إما كنسبة مئوية من الأسعار المعلنة في قوائم الأسعار أو كمبلغ معين من قيمة البضاعة.

خصم الكمية: فهو ذلك التخفيض الذي يمنحه البائع للمشتري لتشجيعه على الشراء بكميات كبيرة وتجدر الإشارة إلا أنه لا يمنح خصم الكمية للمشتري إلا إذا بلغت الكمية المشتراة حداً معيناً وفقا للسياسات التي يضعها البائع » وبصورة عامة لا يتبت مبلغ الخصم التجاري وخصم الكمية في الدفاتر المحاسبية لكل من البائع والمشتري حيث يتم إثبات المشتريات والمبيعات بصافي القيمة بعد استبعاد قيمة كل من خصمي الكمية والتجاري ٠ إلا أن المعالجة المحاسبية لخصم الكمية في حالات معينة قد تختلف عن المعالجة السابقة حيث يتم إثبات قيمة البضاعة بإجمالي القيمة وبدون استبعاد الخصم والذي لا يثبت إلا في تاريخ

لاحق وذلك عند تحقق شرطاً معيناً متفق عليه بين البائع والمشتري كما في حالة اتفاق البائع والمشتري على تعليق منح الخصم على شرط بلوغ كمية المشتريات خلال الفترة المتفق عليها حدا معينا وعند تحقق ذلك الشرط يمنح الخصم ويثبت في الدفاتر.

مثال:

اشترت محلات العائلة بضاعة من شركة الذهبي بمبلغ ١٠٠٠٠٠ دولار، وبخصم تجاري قدره ٢٠%

وقد تم سداد القيمة بموجب صك، في هذه الحالة نجد أن مبلغ الخصم التجاري ١٠٠٠٠٠ * ٢٠ %

= ٢٠٠٠٠ وبناءً على ذلك فإن :

صافي قيمة البضاعة بعد استبعاد الخصم = ١٠٠٠٠٠ – ٢٠٠٠٠ = ٨٠٠٠٠ دولار، وهذه هي القيمة التي تسجل كمشتريات في دفاتر محلات العائلة وكمبيعات في دفاتر منشأة الذهبي، وتتم المعالجة المحاسبية في دفاتر المشتري والبائع كما يأتي:

القيد في دفاتر المشتري (محلات العائلة):

٨٠٠٠٠ من ح المشتريات

٨٠٠٠٠ الى ح البنك

القيد في دفاتر البائع (شركة الذهبي):

٨٠٠٠٠ من ح البنك

٨٠٠٠٠ الى ح المبيعات

الحالة الثانية : الخصم النقدي

غالبا ما يمنح البائع المشتري خصماً نقدياً تشجيعاً له على سداد قيمة البضاعة قبل انقضاء الفترة المتفق عليها بينهما ويعتبر الخصم النقدي (خصم تعجيل الدفع) من وجهة نظر البائع بمثابة خصم مسموح به وبمثابة خصم مكتسب من وجهة نظر المشتريء وغالبا ما يتم التعبير عن شروط الاستفادة من الخصم النقدي بالصورة الآتية:

أي أن المشتري يحصل على خصم نقدي قدره 2% من قيمة البضاعة» وذلك بعد استبعاد قيمة كل من خصمي التجاري والكمية من إجمالي القيمة إذا قام المشتري بالسداد خلال ١٠ أيام من تاريخ البيع، والا فعليه سداد القيمة بالكامل خلال ١٠" يوماً.

وتتمثل المعالجة المحاسبية للخصم النقدي في دفاتر كلا من المشتري والبائع على النحو التالي:

أولاً المعالجة المحاسبية للخصم النقدي في دفاتر المشتري:

تتم المعالجة المحاسبية للخصم النقدي في دفاتر المشتري وفقاً لأحدى الطرق الأتية:

الطريقة الأولى : إثبات المشتريات بالتكلفة الإجمالية:

يتم اتباع هذه الطريقة في حالة عدم تأكد المنشأة من مقدرتها على السداد خلال فترة الائتمان الممنوحة من المورد وعدم اعتيادها على الاستفادة من الخصم النقدي وهذه الطريقة تتفق مع العرف المحاسبي السائد بإثبات المشتريات على أساس التكلفة الإجمالية وبدون استبعاد الخصم المكتسب.

كما تتفق هذه المعالجة أيضاً مع سياسة الحيطة والحذر والتي تقضي بعدم الأخذ في الاعتبار بأي إيراد حتى يتحقق فعلاً.
وفي حالة قيام المنشأة بسداد قيمة المشتريات خلال الفترة المحددة واستفادتها من الخصم فيعالج الخصم النقدي على أنه خصم مكتسب نتيجة لنشاط وكفاءة الإدارة المالية ويعتبر الخصم في هذه الحالة بمثابة إيراد عرضي يقفل في نهاية الفترة المحاسبية في ح الأرباح والخسائر وتكون المعالجة المحاسبية:
اثبات المشتريات بالتكلفة الإجمالية : من ح المشتريات الى ح المورد.
عند السداد يجب التمييز بين الحالتين الاتيتين:
*السداد والاستفادة من الخصم: من ح المورد الى مذكورين ح الخصم المكتسب وح النقدية / البنك
*السداد وعدم الاستفادة من الخصم : من ح المورد الى ح النقدية / البنك

مثال : في ١ / ٩ اشترت محلات التضامن بضاعة على الحساب من شركة الموصل بمبلغ ١٠٠٠٠٠ دولار وبخصم تجاري ١٠ % وبشروط ٢ / ١٠ ، ل ٣٠ يوم ، والمطلوب اثبات العملية السابقة في دفاتر محلات التضامن وفقاً لطريقة التكلفة الإجمالية .

الخصم التجاري = ١٠٠٠٠٠ * ١٠ % = ١٠٠٠٠ دولار

تكلفة المشتريات = ١٠٠٠٠٠ – ١٠٠٠٠ = ٩٠٠٠٠ دولار

قيد الشراء :

٩٠٠٠٠ من ح المشتريات

٩٠٠٠٠ الى ح المورد شركة الموصل

وإذا فرض أن محلات التضامن قامت في تاريخ ٩ / ٩ بسداد قيمة المشتريات بموجب صك، فإن المنشأة تحصل على خصم نقدي بمبلغ ١٨٠٠ (٩٠٠٠٠ * ٢٠ %) ويظهر القيد في دفاتر المشتري:

٩٠٠٠٠ من ح المورد شركة الموصل

الى مذكورين

١٨٠٠ ح الخصم المكتسب

٨٨٢٠٠ ح البنك

أما إذا تم السداد في ١ / ١٠ فإن محلات التضامن لا تستفيد من الخصم النقدي نظراً لأن السداد لم يتم الا بعد انقضاء فترة الاستفادة من الخصم ويتم اثبات القيد كالتالي :

٩٠٠٠٠ من المورد شركة الموصل

٩٠٠٠٠ الى ح البنك

الطريقة الثانية : إثبات المشتريات بصافي التكلفة:

يتم اتباع هذه الطريقة في حالة اعتياد المنشأة على السداد خلال الفترة الممنوحة والاستفادة من الخصم النقدي وبالتالي يتم إثبات المشتريات بصافي التكلفة (بعد استبعاد خصمي الكمية والتجاري والخصم المكتسب) وذلك في تاريخ الشراء وتكون المعالجة المحاسبية كالتالي:

عند السداد والاستفادة من الخصم : من ح المورد الى ح النقدية / البنك

عند السداد وعدم الاستفادة من الخصم : من مذكورين ح المورد و ح الخصم المفقود الى ح النقدية /البنك ويتم اقفال الخصم المفقود في ح الأرباح والخسائر.

ثانياً المعالجة المحاسبية للخصم النقدي في دفاتر البائع :

يتم إثبات قيمة المبيعات بإجمالي القيمة (بعد استبعاد خصمي الكمية والتجاري وبدون اسبتعاد الخصم النقدي) نظراً لأن البائع لا يعرف مسبقاً ما إذا كان المشتري سيقوم بالسداد أم لا خلال الفترة المحددة للاستفادة من الخصم وتكون المعالجة المحاسبية :

في تاريخ البيع : من ح الزبائن الى ح المبيعات.

في تاريخ تحصيل قيمة المبيعات و اذا تم التحصيل خلال فترة الخصم: من مذكورين ح النقدية / البنك و ح الخصم المسموح به إلى ح الزبائن

وإذا تم التحصيل بعد إنهاء فترة الخصم : من ح النقدية / البنك إلى ح الزبائن

مثال : في ١ / ١١ باعت منشأة خالد بضاعة على الحساب للزبون محمد قيمتها ١٥٠٠٠٠ دولار

بشروط : ٥ / ١٠ ، ل ٣٠ يوم

والمطلوب القيود المحاسبية الخاصة بذلك ؟

يتم إثبات قيد المبيعات في دفاتر منشأة خالد

١٥٠٠٠٠ من ح الزبائن محمد

١٥٠٠٠٠ الى ح المبيعات

اذا تم السداد خلال فترة الخصم

من مذكورين

٧٥٠٠ ح الخصم المسموح به

١٤٢٥٠٠ ح النقدية / البنك

١٥٠٠٠٠ الى ح الزبائن محمد

اذا تم السداد بعد انقضاء فترة السداد

١٥٠٠٠٠ من النقدية / البنك

١٥٠٠٠٠ الى الزبائن محمد

الحالة الثالثة : شروط تسليم البضاعة

غالبا ما تتضمن فاتورة البيع شروط تسليم البضاعة المتفق عليها بين البائع والمشتري ومن هذه الشروط تحديد مكان تسلم البضاعة والطرف الذي يجب أن يتحمل مصاريف نقل البضاعة من مخازن البائع إلى مخازن المشتري وتجدر الإشارة إلى أن مصاريف النقل بالنسبة للمشتري تعتبر جزء من تكاليف المشتريات أما بالنسبة للبائع فإن تلك المصاريف تمثل جزء من مصاريف البيع.

وتتوقف المعالجة المحاسبية لمصاريف النقل على شروط تسليم البضاعة والطرف الذي قام بسداد تلك المصاريف وعند إثبات مصاريف النقل في دفاتر كل من البائع والمشتري فإن الأمر يتطلب من المحاسب التمييز بين الحالات الاتية:

الأولى : التسليم مخازن البائع وقيام المشتري بسداد مصاريف النقل : يلاحظ أنه لا تجري أي قيود في دفاتر البائع باعتبار شروط التسليم تقضي بتحميل المشتري مصاريف النقل وقد قام فعلاً بسدادها ويكون القيد :

من ح مصاريف نقل المشتريات الى ح النقدية / البنك.

الثانية : التسليم مخازن المشتري مع قيامه بسداد مصاريف النقل : يلاحظ هنا أن شروط التسليم تقضي بتحميل البائع مصاريف النقل ألا أن المشتري قام بالسداد نيابة عن البائع ويكون القيد في دفاتر البائع من ح مصاريف نقل المبيعات الى ح الزبائن وفي دفاتر المشتري من ح المورد الى النقدية / البنك.

الثالثة : التسليم مخازن البائع مع قيامه بسداد مصاريف النقل : تقتضي شروط التسليم تحميل المشتري بمصاريف النقل إلا أن البائع قام بالسداد نيابة عن المشتري ويكون القيد في دفاتر البائع من ح الزبائن الى ح النقدية / البنك وفي دفاتر المشتري من ح مصايف نقل المشتريات الى ح الموردين.

الرابعة : التسليم مخازن المشتري وقيام البائع بسداد مصاريف النقل : يتم تحميل البائع مصايف النقل وطالما وأنه قام بسدادها فعلاً فلا يجري في هذه الحالة أي قيد في دفاتر المشتري ويكون القيد في دفاتر البائع من ح مصاريف نقل المبيعات الى ح النقدية / البنك.

الاسبوع العاشر
الخزن

أولاً: مفهوم التخزين

التخزين يمثل وظيفة أساسية في أي منظمة من المنظمات على اختلاف أنواعها سواء كانت صناعية أو تجارية أو زراعية، وبعض الدراسات تشير إلى أن نسبة كبيرة من الشركات تستثمر ما يزيد على 70% من رأسمالها في المخزون مما يعني ضرورة الاهتمام بالمخازن سواء كانت مخازن مواد خام أو مواد تحت لتشغيل أو بضاعة تامة أو أدوات أخرى.

ويعرف التخزين بأنه: عملية الاحتفاظ بالموجودات لفترة من الزمن والمحافظة عليها بحالتها أو تعريضها لظروف طبيعية تحدث فيها تغييرا مطلوبا وتوفير هذه الموجودات حسب الحاجة إليها في المرحلة المحددة.

خلال تدفق المنتجات إلى السوق بكميات معينة وفي وقت محدد ووفق الطلب عليها او حاجة السوق لهاء كما أن العمليات المقترنة بنقل المنتجات من المخازن إلى محل الطلب عليها ويفترض أن تصمم المخازن وفق أسلوب علمي وعملي وتدعم بنظام تخزيني ما يجعل إعداد المنتجات المباعة واعداد المنتجات المخزنة يمكن تحديدها عند نقطة أو نقاط مراجعة معينة ، وهذا ما يستدعي استخدام الرموز على المنتجات » واعطاء كل منتج رمزاً معيناً، ووفق ذلك فان الأحجام الصحيحة والألوان والنماذج يمكن

جدولتها واعادة طلبهاء وهذا ما يتم وفق استخدام الأجهزة الإلكترونية في السيطرة على الخزين والإشراف الكامل على المنتجات
المباعة والتي تحمل الرمز السلعي .Bar Codes

ثانيا: أهمية التخزين

تأتي أهمية التخزين من الأهداف الأساسية التي تسعى هذه الوظيفة إلى تحقيقها والتي من أهمها:

*تأمين تدفق متوازن للمواد سواء كانت مواد خامة أو نصف مصنعة أو جاهزة.

*توفير احتياجات المنشأة من مستلزمات الصيانة والإصلاح وقطع الغيار.

*أهداف متعددة قد تتحد بحسب نوع نشاط المنشأة.

ثالثاً: اختيار موقع المخزن

إن لموقع المخزن أهمية كبيرة في تسهيل عملية انسياب المواد بالسرعة والدقة المطلوبة ومن المؤكد أن الاختيار الغير علمي لموقع المخزن قد يسفر عنه مشاكل كبيرة يصعب علاج آثارها على المدى القصير إذ قد ينتج عن ذلك ارتفاع تكلفة أداء الخدمات المخزنية الى جانب صعوبة تلبية احتياجات الجهات الطالبة أو الزبائن » وتعرض المواد المخزونة للتلف لعدم توافر الجو والمناخ الملائم لتخزينها.

وهناك مجموعة من الاعتبارات العامة التي تحكم اختيار موقع المخزن وهذه العوامل تختلف باختلاف:

*ما إذا كانت المخازن مستقلة (خارج أسوار المصنع أو خارج إطار مركز الإنتاج).

*أو مخازن غير مستقلة (داخل أسوار المصنع أو في إطار مركز إنتاج الخدمة).

رابعاً: العوامل المؤثرة في اختيار موقع المخازن المستقلة

يقصد بالمخازن المستقلة : المخازن التي تكون خارج إطار أسوار المصنع أو مركز إنتاج الخدمة ويمكن هنا التمييز بين نوعين من المواقع الخاصة بالمخازن المستقلة هي الموقع العام والموقع الخاص.

أ- الموقع العام :يتمثل بالبلد او المدينة الذي يحدد فيها مكان المخزن.

أهم العوامل المؤثرة في اختيار الموقع العام للمخزن المستقل هي : (تعداد مع شرح اثنين)

1-الأهداف الرئيسية للمخزن :إن تحديد الهدف هو أهم عامل يجب أخذه في الاعتبار عند تحديد موقع المخزن والهدف قد يكون أما خدمة الزبائن (منافذ التوزيع) وخدمة السوق وأما خدمة إدارة الإنتاج » فاذا كان الهدف هو خدمة الزبائن فإن موقع المخزن يجب أن يكون قريباً من الأسواق والزبائن حيث أن ذلك يساعد على إعطاء المستهلكين خدمات أفضل ويوفر لهم الاطمئنان النفسي بسبب شعورهم بقربه منهم كما وأنه يوفر للزبائن الجهد والوقت والمال بسبب قصر المسافة.

2- خدمة إدارة الإنتاج من خلال استيعاب المخزون الزائد من الانتاج: إن الموقع يجب أن يكون بالقرب من مرفق الانتاج مع إعطاء أهمية ثانوية لوقت التسليم ، وهنا يجب التأكيد على أن لايتم البدء في البحث عن موقع للمخزن حتى يكون قد تم تحديد الهدف من وراء بناء المخزن بشكل واضح ومحدد.

3-القرب من الطرق الرئيسة : يعتبر النقل من أهم العوامل في تحديد موقع المخزن. حيث أن وجود المخزن قرب خطوط المواصلات يقلل من تكاليف النقل ويسهل من الحصول على العمالة اللازمة من المناطق البعيدة نسبياً وهذا بدوره يساعد في حل أزمة سكن العاملين عن طريق السكن على بعد من المخزن وامكانية الانتقال إليه والعودة منه إلى منازلهم يوميا.

4-توفر القوى العاملة :يفترض أن يتوفر في الموقع المختار كمية ونوع العمالة المطلوبة وهذا يتطلب دراسة سوق العمل للتأكد من توفر الأفراد المؤهلين الصالحين للقيام بالأعمال المخنية المتعددة لأن عدم توفر هذه القوى قد يؤدي إلى رفع التكاليف بسبب الحصول عليها من مناطق بعيدة.

5-توفر الخدمات الأساسية كالمياه والهاتف والصرف الصحي والكهرباء :حيث أن عدم توفر هذه الخدمات يجعل المخزن عاجزاً عن القيام بمهامه وبالتالي لا بد قبل اتخاذ قرار اختيار الموقع من التأكد من توفر هذه الخدمات.

6-توفر الأرض المناسبة :من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الموقع طبيعة الأرض وصلاحيتها لإقامة المخزن و أن لا يكون في منطقة معرضة للزلازل أو الفيضانات؛ وأن تحتمل حجم المواد التي ستخزن في المخازن كما يجب مراعاة توفر الأرض من أجل التوسع مستقبلاً.
7-تكلفة وقيمة المخزن: تعد التكلفة عامل رئيسي عند اختيار موقع المخزن وفيما يلي بعض العناصر التي يجب أخذها في الاعتبار عند إجراء مقارنة اختيار الموقع:
-تكاليف الأرض ، تكاليف بناء المخزن ، تكاليف الإيجار عند عدم الامتلاك، تكاليف التصاريح والرسوم والتمويل.
- "تكاليف التشغيل : تختلف تكاليف الأيدي العاملة والمواد الخام من منطقة إلى أخرى فتكاليف الأيدي العاملة مثلاً في جنوب شرق آسيا تقل كثيراً عنها في أوروبا لهذا يجب أخذ هذا العامل في الاعتبار عند اختيار موقع المخزن.
8-القرب من المخازن الأخرى : حيث أن وجود المخزن بالقرب من مخازن أخرى يحقق إمكانية استفادة المخزن من الخدمات والقدرات المتاحة للمخازن الأخرى.
9-المناخ :بالرغم من أن المناخ له أهمية خاصة عند المفاضلة بين المواقع إلا أن هذه الأهمية قلت في الوقت الحاضر حيث يمكن التحكم وبتكاليف معقولة في درجة الحرارة والرطوبة والتهوية والأتربة والدخان بداخل المخازن وذلك باستخدام أجهزة التكييف.
"10-القوانين والتشريعات :تلعب قوانين البناء والضرائب دوراً في اختيار الموقع المناسب للمخزون.
11-موارد المجتمع :بالرغم من أهمية خدمات النقل والأيدي العاملة وتكاليف التشغيل والتي سبق الإشارة إليها في تحديد واختيار موقع المخزن.
بعض موارد المجتمع التي تؤثر في عملية تحديد الموقع العام للمخزن مثل:
-موقف المجتمع تجاه نوع معين من العمليات المخزنية مثل تخزين المواد الكيماوية.
-فعالية واستجابة أقسام الشرطة.
-توفر المدارس والكليات لأبناء الموظفين وتوفر السكن بأسعار معقولة.
- الموقع الخاص للمخزن المستقل
يتحدد بالحي أو قطعة الأرض التي سيشغلها المخزن في نطاق الموقع العام المحدد سلفاً أهم العوامل المؤثرة في اختيار الموقع الخاص للمخزن المستقل : (تعداد مع شرح اثنين)
بعد تحديد الموقع العام للمخزن واختياره نأتي الى اختيار الموقع الخاص للمخزن ، ويقصد بالمخزن الخاص كما سبق الإشارة الحي أو قطعة الأرض التي سيشغلها المخزن في نطاق الموقع العام وهناك عوامل عدة تؤثر في اختيار الموقع الخاص إضافة إلى العوامل التي سبق شرحها عند تحديد الموقع العام وأهم هذه العوامل:
التأثير البيئي لموقع المخزن :بالرغم من أن المخازن تواجه ظروف بيئية أسهل من المصانع الإنتاجية، إلا أن هناك بعض العوامل البيئية التي قد تواجهها المخازن وتحد من إمكانية بنائها في مواقع خاصة معينة وأهم هذه العوامل وجود بضائع خطرة في المخازن وتأثير المخازن على المنازل السكنية من حيث الضوضاء والعوادم مما يجعل الأهالي يرفضون وجود مثل هذه المخازن في مناطقهم.
- تكاليف الموقع الإجمالية وعناصر أخرى ذات العلاقة :فتكاليف الأرض المرتفعة بالإضافة إلى طبيعة التربة التي ستقام عليها المخازن وعدم توفر بعض الخدمات كضعف ضغط الماء الواصل الى المنطقة. واتجاهات الرياح وعدم وجود مواسير إطفاء الحرائق وغيرها كلها عوامل تؤثر في اختيار الموقع الخاص للمخزن.

- أنظمة وقيود البناء :ففي بعض المناطق يصعب استخدام بعض أنواع مواد البناء كما لا يجوز البناء بارتفاعات عالية و بأنماط مغايرة لطبيعة المنطقة وكلها عوامل تؤثر على تحديد واختيار الموقع الخاص للمخزن.
- سهولة وصول الشاحنات : يعد قرب الموقع من الطرق العامة والسريعة والطرق الفرعية من العوامل المؤثرة في اختيار الموقع الخاص للمخزن
-ملاءمة المنطقة المجاورة :من العناصر التي توخذ بعين الاعتبار فيما يتعلق بالمنطقة المجاورة:
- هل المخزن يسبب إزعاجاً لسكان المنطقة التي يقع فيها.
- هل المخزن موجود في منطقة تشتهر بحوادث السرقة والتخريب المتعمد.
-هل تتوافر خدمات أمنية في المنطقة.

خامسا: العوامل المؤثرة في اختيار موقع المخازن غير المستقلة:

المخازن غير المستقلة هي المخازن الموجودة داخل أسوار المصنع أو في إطار مركز إنتاج الخدمة ويمكننا تحديد أهم الاعتبارات الواجب مراعاتها عند اختيار موقع المخزن غير المستقل (الموجود داخل المصنع) بالاتي:

١-قرب المخزن من مراكز التشغيل:

يفترض أن يكون موقع المخزن بجوار مراكز التشغيل التي تستخدم المواد الموجودة منه والهدف من ذلك هو تقليل عمليات المناولة وتخفيف مسافة النقل إلى أقل قدر ممكن.

-"طبيعة المواد المطلوب تخزينها:

إن طبيعة المواد المطلوب تخزينها تفريض بعض الاشتراطات المتعلقة بموقع المخزن حيث أن بعض المواد تتطلب أن يكون تخزينها في ظروف معينة كما في حالة المواد المتفجرة التي يجب تخزينها على عمق مناسب من سطح الأرض.

-"المساحة المطلوبة للتخزين:

قد تفرض المساحة المطلوبة للتخزين نقل موقع المخزن من أسوار المصنع إلى مكان أخر.

أولا: مفهوم النقل

النقل يمثل ثلث تكاليف النقل المادية، وان قدرة المنظمات لنقل المنتجات دون ان يلحق بها أضرار ما هي إلا حالة من حالات إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم ، فقد لا يكتفي بنقل السلع ما لم يقترن ذلك أساساً بسلامة السلع هذه وكونها صالحة للاستهلاك او الاستخدام » عليه فان قرارات النقل يفترض دراستها بعناية واعتبارها كعامل مهم في الستراتيجية التسويقية والمتعلقة بكيفية نقل السلع من مكان لآخر.

وطبقا للمفهوم الشامل للإمداد فإن النقل: يعني تحريك المواد والمستلزمات من الموردين إلى المشروع ومناولة المواد ثم من المشروع إلى الزبائن، وترجع أهمية نشاط النقل كأحد أنشطة الإمداد إلى زيادة حجم الإنفاق على هذا النشاطء حيث يمثل النسبة الأكبر من إجمالي نفقات الإمداد.

ومفهوم النقل تطور على نحو واضح تبعاً للتغيرات البيئية والاقتصادية التي يشهدها العالم ، وبات من المهم تهيئة المستلزمات الكافية لأداء هذه المهمة وبمختلف الوسائل المتاحة والتي هي الأخرى تتطور يوماً بعد آخر ٠ وان عملية نقل المنتجات وبمختلف أشكالها وصورها شغلت مساحة واسعة في مناطق العالم المختلفة ، وان ذلك قد لا يتوقف أمام حدود معينة وراء ما متاح من تسهيلات وامكانات.

والمشروعات بمختلف صورها تستند في عملياتها سواء قبل الإنتاج أو بعده على كفاءة نشاط النقل ، ومدى المقدرة التي يتصف بها جهاز النقل على المستويين القطري والدولي وفي التعامل مع مختلف

المنتجات المتاحة . ولهذا فان عمليات النقل بدت تتولاها منظمات على المستويين العالمي والمحلي ، ووضعت القواعد والتعريفات الكفيلة في كيفية إنجاز مهمة النقل.

ثانياً: تصنيف الناقلين

من المهم الإشارة إلى كيفية تصنيف الناقلين الذين يتولون مهام نقل السلع على اختلاف أشكالها ، فالتصنيف يضم ثلاثة أنواع من الناقلين:

١ .'الناقلون العامون: ويمثل هؤلاء العمود الفقري للنقل ٠ وهؤلاء الناقلون يقدمون خدماتهم إلى الصالح العام ، وتمتاز خدماتهم وأجورهم بكونها معروفة ، ولا يؤدي الناقلون مهامهم بدون موافقة الجهات المسؤولة على النقل.

2. الناقلون المتعاقدون: وهؤلاء لا يقدمون خدماتهم ولاتكن متاحة للطلب العام وانما يتم التعامل معهم من خلال العقود ومع زبائن معينين والذين غالباً ما يختصون في الجانب الصناعي.

3. الناقلون الخصوصيون: ويتولى هؤلاء نقل منتجات صناعة معينة ولا يعملون بذلك للطلب العام ولا يتعاقدون مع أية جهة كانت ٠ ومنذ ان كان هذا النقل خاصاً بجهة معينة فليست هناك تعريفة نقل خاصة.

ثالثاً: معايير اختيار وسيلة النقل

اختيار وسيلة النقل والمفاضلة بين وسيلة وأخرى تستند بالأساس على العديد من المعايير ، والتي يمكن بيانها بالآتي:

١ -الكلفة : وتعتبر أهم المعايير الخاصة باختيار وسيلة النقل ، والكلفة تأخذ جانباً مهماً موازياً لكل الاعتبارات الأخرى الواجب أخذها بالاعتبار ، فالمكاسب التي يمكن ان تتحقق من النقل كالسرعة والمقدرة وغيرها من المزايا تقترن بزيادة التكاليف أو الحد منها. والاستغلال الأمثل للوسيلة الناقلة واختيار الطرق الأقصر مثلاً اعتبارات لها أثرها على الكلفة ٠ كما أن السرعة في نقل المواد وكيفية إعدادها وتغليفها والمحافظة عليها اعتبارات تقترن بزيادة التكاليف.

2- فترة النقل : وتمثل مجموع الوقت المخصص لنقل السلع مادياً من مكان لآخر ، وهذه الفترة تشمل جوانب عديدة كتلك التي تتعلق بالوقت المتاح لتناول المواد وترتيبها في الوسيلة الناقلة ، وكذلك حركة المواد من مكان إنتاجها أو من مصدرها إلى مكان وصولها وتفريغها.

وهناك اعتبارات عديدة تقترن بالنقل ذلك ان الوقت المتاح للنقل قد يمكن استغلاله في إجراء بعض العمليات والإجراءات الصناعية ٠ كما يلاحظ ذلك جلياً في صناعة صيد الأسماك فأثناء الرحلة والتي قد تطول أو تقصر فان السمك الذي تم صيده تجرى عليه عمليات عديدة من حيث استخلاصه من الأحشاء وتقطيعه وتنظيفه ليكن جاهزاً للعمليات الصناعية وقت وصول السفينة إلى الميناء.

كما يلاحظ أيضاً أن العديد من المحاصيل الزراعية يتم جنيها من الحقل وهي لم تكتمل النضج والتي يكتمل نضجها أثناء فترة النقل ، كما في حالة الموز أو المانكو. وفترة النقل يستفاد منها عند نقل الرسائل من مدينة لأخرى ٠ إذ يتم فرز الرسائل هذه أثناء هذه الفترة وعلى نحو يتناسب والطريقة المثلى للنقل هذه.

-"الموثوقية : وهي حصيلة الاعتمادية التي تتصف بها عملية النقل ونوعية الخدمة المقدمة من قبل الجهة الناقلة ، والذي يلاحظ ان فترة النقل والموثوقية هذه لهما التأثير الواضح المحدد والمباشر على تكاليف التخزين ٠ فأي تقصير في إيصال المنتجات إلى السوق في الوقت المحدد الذي ينتج عن ذلك اثر سلبي على المنتجات، كما ان عمليات النقل غير الموثوق بها تجعل من الضروري الاحتفاظ بمعدلات عالية من الخزين ، ولذلك لتجنب حالة نفاذ الخزين وما ينجم عن ذلك من سلبيات على الإنتاج مثلاً.

-المقدرة : تشير المقدرة إلى إمكانية تحريك منتجات معينة ونقلها من مكان لآخر ، وعلى نحو مناسب ، فهناك منتجات يفترض نقلها وفق شروط معينة يتم السيطرة عليها. وبخاصة في حالات ارتفاع درجات الحرارة أو وجود الرطوبة مثلاً ، ومنتجات أخرى كالسوائل والغازات تتطلب توفر معدات خاصة أو

تسهيلات للشحن ٠, واذا ما كانت وسيلة النقل عاجزة عن توفير هذه المتطلبات فان ذلك سينعكس أثره بالسلب على محصل العملية هذه.

- سهولة الوصول : وهي إشارة إلى المقدرة لتحريك السلع عبر طرق معينة (خطوط السكك الحديد » الطرق النهرية والبحرية او طرق الشاحنات) ٠ والتي هي قياس للسهولة هذه . ذلك ان السرعة في إيصال المنتجات تعتمد على نحو واضح على شبكات الطرق المتاحة وسعتها وما تقدم من خلالها من خدمات ، وهذا ما ينعكس بدوره على العمليات الإنتاجية وعلى مختلف الجوانب الأخرى من الحياة الاقتصادية.

-"الضمان : ويقصد بذلك وصول المنتجات بشكلها الطبيعي الذي كانت عليه وقت الشحنء إذ يعد هذا الأمر بمثابة المعيار المتعلق بواسطة النقل ، والمنظمات الناقلة تتولى على عاتقها مسؤولية النقل مع ضمان عدم إلحاق الضرر بالسلع أو فقدان أي منها ، ذلك ان الخدمات غير الأمينة والضمان الضعيف يؤدي بالنتيجة إلى زيادة التكاليف على المنظمة ويستبعد الأرباح وبخاصة في حالة عدم توفر السلع في وقتها للبيع أو الاستخدام.

رابعاً: العلاقة بين واسطة النقل وأهميتها

إن اختيار واسطة النقل يرتبط على نحو أساس بالمعايير المتاحة للنقل ، وهذا بدوره أيضاً يعتمد على طبيعة المادة المنقولة وخصائصها وأهميتها » وكذلك المسافة بين مصدر السلعة ومكان الاستفادة منها. والذي يلاحظ أن معيار التكلفة يأخذ حيزاً مهما في هذه العلاقة ، إذ يمكن أن تعادل ارتفاع الكلفة او انخفاضها كل الاعتبارات الأخرى المتعلقة بالمعايير المتاحة للنقل ، فالسرعة قد تكن عاملاً مهما في النقل للمحافظة على طبيعة السلعة وضرورة توفرها وعرضها في الوقت المناسب فعلاً ، إلا أن اعتبار الكلفة يأخذ جانباً مهماً في ذلك قد يحد أو لا يحد من الأخذ بمفهوم السرعة هذه .وهكذا الحال فيما يخص المعايير الأخرى. والجدول أدناه يعكس الصورة التي تبين طبيعة العلاقة بين الواسطة الناقلة وأهميتها

الجدول ١

العلاقة بين وسيلة النقل وأهميتها النسبية

ت		المائي	الأنابيب	السكك الحديد	الشاحنات	الجوي
١	**انخفاض التكلفة**	١	٢	٣	٤	٥
٢	سرعة التسليم	٤	٥	٣	٢	١
٣	عدد المواقع المخدومة	٤	٥	٢	١	٣
٤	الاعتمادية	٥	١	٤	٢	٣
٥	المدى في نقل السلع	٣	٥	١	٢	٤
٦	الفاقد والمتضرر	٢	١	٥	٤	٣

فالذي يلاحظ أن تكاليف النقل الجوي هي الأعلى بين الاعتبارات هذه ، وذلك لارتفاع التعريفة لأجور النقل الجوي والتي تعتمد . أي التعريفة . على اعتبار الوزن ، فالنقل بالطائرات لا يمكن تجاوز الحمولة

المقررة في الطائرة وذلك لصعوبة تدارك الأخطار التي ترتبط بالرحلة الواحدة وقت تحليق الطائرة في الجو . على عكس وسائل النقل الأخرى والتي يمكن أن تعالج فيها مثل هذه الاعتبارات.

كما أن النقل بالشاحنات غالباً ما يكن مرتفعاً بسبب إمكانية وصول الشاحنات إلى العديد من النقاط التي يفترض أن يتم خدمتها ٠ لذلك احتلت الشاحنات الموقع الأول في هذا الاعتبار. والحال ذاتها فيما يخص السرعة في التسليم ، فالنقل الجوي يأتي في المقدمة والأنابيب احتلت الموقع الأخير.
ومن المهم الإشارة إلى السبب في إعطاء النقل الجوي الأهمية الخامسة في التكاليف والمائي المرتبة الأولى ٠ ذلك أن التكاليف مؤشر يسير عكس المؤشرات الأخرى المتاحة ، فلغرض الحصول على السلع بسرعة ومن مسافات بعيدة وبأضرار قليلة فان ذلك يعني اختيار النقل الجوي ولكن على حساب الكلفة ، أي انه كلما طلب الحصول على ميزة إضافية فان ذلك سينعكس أثره على زيادة التكاليف.

خامساً: وسائل النقل المتاحة

تتوفر خمس وسائل لنقل المنتجات من مصادرها إلى مكان استخدامها أو الطلب عليها وهذه الوسائل هي : السكك الحديد ء البري ٠ المائي ، الأنابيب وأخيراً الجوي.

١ .السكك الحديد

عد النقل بالسكك الحديد من اكثر الوسائل انتشاراً وكفاءة مقابل انخفاض في أسعار السلع المنقولة مقارنة بالوسائل الأخرى ؛ ذلك ان شبكات خطوط النقل بالسكك الحديد تستخدم على نحو واضح في نقل المسافرين أو للأغراض التجارية » وانتشرت الخطوط على نحو واسع في معظم دول العالم المتقدمة منها والنامية.

ولعل استخدام السكك الحديد يقترن أساساً في الكفاءة العالية التي تتحقق من نقل الكميات الضخمة من المنتجات عبر مسافات طويلة » ويتم نقل العديد من المنتجات والمواد الأولية عن طريق السكك الحديد ، كنقل الفحم الحجري والمواد الأولية (الحجارة) في صناعة السمنت أو النفط الخام والكبريت والأخشاب والحديد ومنتجات أخرى والتي غالباً ما تنقل بكميات كبيرة وضخمة ولمسافات طويلة كما أشرنا » وذلك لتكاليف النقل الواطئة لهذه الوسيلة.

وتمتاز النقل بالسكك الحديد بدقة المواعيد وامكانية التوقف في أماكن عديدة لتفريغ الحمولات ووفق كميات محددة أيضاً ٠ ويقاس النقل بالسكك الحديد وفق اعتبار طن / للميل الواحد.

والذي يلاحظ أن الصناعات غالبا ما تعتمد على النقل بالسكك الحديد ، وبخاصة في نقل منتجات كالفحم والمنتجات الكيميائية ومنتجات الحقول الزراعية ، وكذلك المواد غير المعدنية nonmetallic والتي تشكل بمجموعها 70% من مجموع المواد المنقولة (الفحم وحده يمثل 40% من المواد هذه)

المحطات الإنتاجية ما يتطلب طرح المواد في المحطات واعادة نقلها إلى نقاط الإنتاج أو مكائن الاستخدام و ما ينجم عن ذلك من فقدان وتلف مثلاً وزيادة في التكاليف.

وتستخدم السكك الحديد في نقل المواشي من منطقة لأخرى على الرغم من حصول معدلات من الهلاكات في العملية هذه . وبخاصة في البلدان الشاسعة المساحة والمتباعدة المدن، وانعدام الوسائل الأخرى البديلة أو ارتفاع تعريفة النقل كما هي الحال في نيجيريا.

والذي يلاحظ محدودية استخدام النقل بالسكك الحديد إذا كانت المسافات متقاربة في البلد الواحد ء ففي إنكلترا يشهد النقل بالسكك الحديد تراجعاً واضحاً ولا يستخدم إلا لمسافات تصل من ١٠٠ إلى 150 ميل حتى يمكن ان تكون مجدية اقتصادياً، وان 8% فقط من النقل بالسكك الحديد يتم لمثل هذه المسافات ٠ بينما 90% من نفقات صناعة النقل في إنكلترا تكن على النقل البري.

ويؤخذ على النقل بالسكك الحديد في كثير من الحالات أن القاطرات تعود فارغة دون تحميل للمواد ، أو أن حجم المواد المنقولة في العودة تكن محدود الكمية أو أنها لا توازي تكاليف سير القطار.

2. النقل البري (الشاحنات)

النقل بالشاحنات بات يحمل مزايا عديدة تفوق ما تقدمه كل الوسائل الأخرى بعامة ، عدا اعتبار السرعة في النقل والمقترن بالنقل الجوي ٠ ومزايا النقل بالشاحنات مقارنة بالوسائل الأخرى إنها سريعة نسبياً وتتسم بالمرونة وتوفرها حين الطلب وخدماتها ملائمة جداء ويمكن من خلالها نقل الشحنات الكبيرة والصغيرة الحجم نسبياً » كما ان اختلاف طبيعة المواد وصفاتها قد لا يكون عقبة تذكر في استخدام الشاحنات لها » ولهذا السبب فان الشاحنات تركز أساساً على نقل المنتجات الصناعية كرديف للنقل بالسكك الحديد الذي يتصف بالنقل الواسع والكبير والذي قد لا يتناسب مع المشروعات الصغيرة الحجم التي تحتاج إلى كميات محدودة ٠ كما أن ميزة النقل التام من مكان تدفق المنتجات إلى مكان استخدامها هي في مقدمة المزايا التي يتصف بها النقل البري. والمنظمات الإنتاجية صغيرة الحجم غالباً ما تفضل استخدام الشاحنات في نقل منتجاتها ، والمرونة تظهر جلياً في إمكانية التعامل مع المواد المنقولة بشاحنات يمكن ان تكيف إحداها مع الأخرى وبما يضمن انسب حالات النقل » وتوفرها في أي وقت كان ميزة تضاف إليها ومن خلالها يمكن استبعاد حالة الانتظار وعدم حصول وفت ضائع فى مذل هذه الحالة. إذ يمكن طلب الشاحنة واستخدامها فى أي وقت تشعر المنظمات بحاجتها إليها.

وفي فرنسا تسهم الشاحنات بتجميع ونقل المواد الأولية من المنتجات والمحاصيل الزراعية على نحو واسع ، فما تنقله الشاحنات يومياً وفي عملية تجميع الحليب السائل من الحقول المنتشرة في فرنسا يعادل مسيرة 1300000 كم(مليون وثلاثمائة ألف كيلومتر).

ومن مزايا النقل بالشاحنات القدرة فى الوصول إلى مختلف الوحدات الإنتاجية المنتشرة على مساحة جغرافية شاسعة وبخاصة إذا ما كانت هذه الوحدات تقدم إنتاجاً محدوداً يومياً. كما يلاحظ في عملية تجميع مادة الحليب يومياً في مختلف دول العالم وما يتطلب ذلك من توفر أسطول نقل لأداء المهمة هذه.

الجدول ؟ المزايا والعيوب لوسائل النقل الخمس

الجدول ٢ المزايا والعيوب لوسائل النقل الخمس

الوسيلة	المزايا	العيوب
السكك	مقدرة عالية طرق واسعة وفسيحة كلفة واطئة	مشكلات تخص الأضرا التعذر في تناول المواد وتسليمها لمكان المناسب البطء أحياناً
الشاحنات	تناول وتسليم كامل للمواد طرق واسعة وفسيحة سريعة نسبياً	تحديدات تخص الحجم والوزن كلفة عالية تتأثر بالأحوال الجوية
الجوي	السرعة المتميزة القليل من الأضرار مغادرات وانطلاقات منتظمة	الكلفة العالية المقدرة المحدودة بالنقل

الأنابيب	كلفة واطئة عالية الثقة بالاستخدام	محدودية الطرق (التدفق) بطيئة
المائي	كلفة واطئة سعة استثنائية	بطيء طرق محدودة تتأثر كثيراً بالعوامل الجوية

ويقصد بذلك كل ما ينقل عن طريق البحار والأنهار والبحيرات . وهذا النقل يبدو بطيئاً لكنه ليس غالياً ، ويصنف النقل إلى النقل الداخلي والذي يكن داخل البلد أي النقل المائي الداخلي والذي غالباً ما يكن عن طريق خطوط المراكب ٠ والثاني عن طريق النقل الخارجي في المحيطات والبحار » وهذا الأخير يتناسب مع الحمولات الضخمة.

وعلى الرغم من الحركة البطيئة للسفن والمرونة المحدودة في التعامل مع الحمولات إلا أن هناك إمكانية تفريغ الحمولات في اكثر من نقطة أثناء الرحلة » كما انه يمكن الاستفادة من إعادة التحميل في مختلف الموانى التي تتوقف فيها السفن أثناء الرحلات.
ولقد مكن من استخدام الحاويات المختلفة الأحجام من نقل المنتجات العديدة إلى الموانئ ومن ثم التعامل مع الحاويات بطريق عملية وسهلة جعلت الإقبال على النقل المائي في زيادة مستمرة وملحوظة ٠ كما أن الفسحة المتاحة في البحار والمحيطات وحتى في البحيرات والأنهار تجعل استخدام السفن والقوارب مستقرة وتولد حالة الاطمئنان والتي قد تتطلب درجة أعلى من اليقظة والحذر في النقل البري أو السكك الحديد.

3- النقل بالأنابيب
تأخذ عملية النقل بالأنابيب من الأهمية لبعض المنتجات مالا تحققه أية وسائل نقل أخرى ٠ وتأتي في المرتبة الثانية بعد النقل البري وفق معيار طن/ميل.
وقد ظهرت فاعلية النقل بالأنابيب من خلال نقل المنتجات السائلة والغازية وبخاصة لمسافات طويلة » كما يلاحظ ذلك في نقل النفط الخام او الغاز عبر مسافات تمتد إلى نطاق دولي ، أو أن يستخدم في نقل الحليب السائل بين المدن المتقاربة مع بعضها البعض أو بين مواقع الإنتاج والتصنيع كالذي يحصل في هولندا.
والذي يؤخذ على النقل بالأنابيب ، محدودية الاستخدام ولبعض المواد السائلة والغازية فقط . ويمكن نقل بعض المواد الجافة والتي تكن على شكل مسحوق ولمسافات قصيرة وعن طريق الضغط مثلاً.

وقد كانت خطوط نقل النفط في الأ لاسكا من أطول واضخم الخطوط في العالم ، إذ يبلغ طولها 800 ميل وتنقل يومياً مليوني برميل من النفط . إلا أن العراق استطاع ان يقدم خطوطاً إلى الموانئ العراقية أو إلى

أحواض البحار عبر العديد من الدول المجاورة ، فالخط العراقي التركي يبلغ طوله 980 كم وبطاقة سنوية قدرها 35 مليون طن سنوياً ، وكان الخط قد افتتح عام 1977 وبطاقة تحميلية قدرها 500000برميل يومياً ثم ارتفع إلى 700000 برميل /يومياً ثم إلى مليون يومياً وأخيراً إلى 1,2 مليون برميل يوميا.

4-النقل الجوي

ويمتاز النقل الجوي بالسرعة لكنه غالي الثمن » وهذا النوع من النقل ازداد حجمه وفقاً للزيادة الحاصلة في الرحلات اليومية وعلى نطاق محلي ودولي.

والذي يلاحظ ان النقل الجوي . ونظراً لارتفاع تكاليفه . اقتصاره غالبا على السلع غالية الثمن أو السريعة التلف ، فمنتجات كالساعات والحاسبات ومعاطف الفرو والأزهار والملابس الفاخرة ومنتجات كيمياتية تحتاج إلى عناية في نقلها نماذج لمنتجات غالباً ما تنقل عن طريق الخطوط الجوية ٠ ولعل عامل السرعة في إنجاز العملية غالباً ما يكن السبب الأساس في استخدام النقل الجوي على الرغم من زيادة التكاليف . إذ قد تنقل في بعض الرحلات مجموعات من الفواكه والخضراوات ومن مسافات بعيدة جدا. إن المزايا التسويقية التي تظهر من النقل الجوي تظهر من حالة الارتباط والتكامل بعناصر السرعة ٠ الاعتمادية والتكرار المرتبطة بالحقيقة بان الظروف البيئية للنقل الجوي يميل إلى كونه بنوعية عالية ٠ وبأقل حالات الضرر وباستخدام اقل ما يمكن من الأغلفة والأغطية للمنتجات المطلوب نقلها.
وحول اعتبارات الكلفة باستخدام النقل الجوي فان هناك صوراً عديدة تشير إلى أن في النقل الجوي يمكن أن تتحقق بعض المزايا في التعامل مع الكلفة ، الميزة الأولى والتي تكمن في أن باستخدام النقل الجوي فان ذلك يعني التقليل من الوقت وهذا ما سيؤدي إلى التقليل في عمليات المرور الدولية من منطقة لأخرى وما يحصل من تأخر على الحدود مثلاً ، كذلك فان سد النقص عن طريق السرعة سوف يقلل من الحاجة إلى الاحتفاظ بكميات كبيرة في المخازن في الأسواق البعيدة.
الميزة الثانية تكمن في ان هناك توفير للكلفة في عدم استخدام الأغلفة المتعددة وكذلك التقليل من الاستعانة بالتأمين في عمليات النقل الجوي.

سادساً: أهمية نشاط النقل:

١ .أهمية نشاط النقل للمجتمع:
يقدم نشاط النقل خدمات هامة وأساسية للمجتمع ككلء» مما يساهم في تقدم وتطور المجتمعات وذلك من خلال مساهمته في تقديم العديد من الخدمات المهمة مثل:-
الإسهام في خلق ظروف المنافسة وذلك بنقل السلع والخدمات من مراكز إنتاجها في الأماكن المختلفة إلى مراكز استخدامها في الأماكن المختلفة مما يعمل على زيادة البدائل المتاحة بالنسبة للمستهلك وهذا كله يعني خلق الظروف المطلوبة للمناسبة، هذا إلى جانب أنه كلما زادت فعالية وسائل النقل كلما قلت أسعارها مما يعمل على إمكانية نقل المنتجات بأسعار معقولة، مما يعني الحفاظ على المستوى العام للأسعار واستقرار
هذه الأسعار.
2. تحقيق اقتصاديات الحجم الكبير في مجال الإنتاج:
هذا الأخير مرتبط بالنقطة السابقة فانتشار وزيادة مساحة الأسواق يزيد من حصة المنشات» مما يمنحها فرصة الإنتاج بحجم كبيرء الذي يؤدي بدوره إلى انخفاض التكلفة وبالتالي انخفاض أسعار هذه المنتجات لتحقيق درجة من الرفاهية للمجتمع.
3- تخفيض تكلفة الإنتاج:
يؤدي تخفيض تكلفة الإنتاج إلى انخفاض مستويات الأسعار وهذا كنتيجة طبيعية لثلاث عوامل وهي:

العامل الأول: إتاحة المنافسة كلما زادت أدى ذلك إلى استقرار وانخفاض مستوى الأسعار.
العامل الثاني: ينبع من إتاحة الفرص للإنتاج بالحجم الكبير وحصول المنشآت على فرص هذا الحجم الكبيرء مما يخفض من تكلفته وهو ما ينعكس على المجتمع في صورة انخفاض الأسعار.
العامل الثالث: وهو ناتج من كون تكاليف النقل جزء من التكاليف الكلية لذلك كلما أمكن تخفيض هذا العنصر من عناصر التكاليف كلما أدى ذلك إلى تخفيض التكلفة الكمية للمنتجات وبالتالي تخفيض أسعارها.
4- إمكانية الحصول على بعض السلع المنتجة خارج البلاد. وهذا يكون من خلال توافر وسائل النقل المتقدمة والآمنة والمعدة بالإمكانيات لنقل مختلف المنتجات يزيد من إمكانية توفير بعض السلع التي لا تنتج على المستوى المحلي مما يعني زيادة الإشباع لدى أفراد المجتمع.
بذلك فإن أهمية نشاط النقل للمنشآت يبدأ باختيار موقع المنشأة ومرورا بالقرارات الخاصة بالإصدار أملا لتوريد مستلزمات الإنتاج، والانتهاء بقرارات توزيع المنتجات التامة وتوفيرها في الأسواق، كما يمكن القول أن أهمية النقل تساعد على إضافة المنافع الزمنية والمكانية للسلعة: حيث تتعدد سرعة انتقال المنتجات من نقطة إلى أخرى في ضوء كفاءة هذه الوظيفة ولا يتم قيام أي وظيفة اقتصادية دون اتصالها بوظيفة النقل.

رقم المحاضرة: الفصل الثالث	
عنوان المحاضرة:	نظم المعلومات والتسويقا لخدمات، تكاليف التسويق والتجارة الالكترونية
اســـــم المدرس:	د.زاهدة علي ياسين
الفئة المستهدفة :	طلاب المستوى الثالث /الكورس الاول

الهدف العام من المحاضرة :	اكساب الطلاب المعرفة والمهارات اللازمة لفهم وتطبيق الجوانب المتقدمة في التسويق مثل نظم المعلومات والتسويق الخدمي وتكاليف التسويق والتجارة الإلكترونية، بهدف تمكينهم من تحليل وتطبيق استراتيجيات التسويق الحديثة بنجاح في بيئة الأعمال المتغيرة
الأهداف السلوكية او مخرجات التعلم: يتوقع في نهاية ان :	- تذكر المفاهيم نظم المعلومات المتعلقة بالتسويق مثل أنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) وأنظمة المعلومات التسويقية. - تذكر أهمية استخدام التكنولوجيا في تحليل البيانات التسويقية واتخاذ القرارات. - تذكر الطالب لمفاهيم خدمات التسويق وأنواع الخدمات المختلفة. - تذكر أهمية فهم تكاليف التسوق في عمليات اتخاذ القرارات التسويقية. - تذكر الطالب لمفاهيم التجارة الإلكترونية والعناصر الأساسية لها مثل البنية التحتية ووسائل الدفع الإلكترونية. - فهم كيفية تصميم وتطوير نظم معلوماتية تسويقية فعالة. - فهم دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين استراتيجيات التسويق وتعزيز تفاعل العملاء. - فهم خصائص وميزات تسويق الخدمات مقارنة بتسويق المنتجات. - فهم كيفية تحديد وتقدير تكاليف التسوق وتأثيرها على استراتيجيات التسويق. - فهم استراتيجيات التسويق الرقمي المخصصة للتجارة الإلكترونية وكيفية تحسين تجربة التسوق عبر الإنترنت. - تطبيق مفاهيم نظم المعلومات التسويقية في تحليل بيانات العملاء وتخصيص العروض. - تطبيق استراتيجيات تسويق الخدمات في حالات دراسية واقعية. - تطبيق أساليب حساب تكاليف التسوق في تحليل تكاليف الحملات التسويقية.

	- تطبيق أدوات التسويق الرقمي في إنشاء حملات ترويجية ناجحة لمواقع التجارة الإلكترونية. - تحليل فعالية نظم المعلومات التسويقية في تحقيق أهداف التسويق. - تحليل بيانات التسويق لاستنتاجات استراتيجية تسويقية فعالة. - تحليل استجابة العملاء لاستراتيجيات تسويق الخدمات وتحسينها بناءً على الملاحظات. - تحليل تأثير تكاليف التسوق على ربحية الشركة وتحديد أفضل الممارسات. - تحليل بيانات التجارة الإلكترونية لفهم سلوك المستهلكين وتحديد اتجاهات السوق. - تقييم تأثير نظم المعلومات التسويقية على أداء الحملات التسويقية. - تقييم فعالية حملات تسويق الخدمات في تحقيق أهداف الشركة. - تقييم كفاءة استخدام التكاليف في تحقيق أهداف التسويق المحددة. - تقييم كفاءة استخدام استراتيجيات التجارة الإلكترونية في تحقيق أهداف الشركة.
استراتيجيات التيسير المستخدمة	المحاضرة (تعليم مدمج) المناقشات العصف الذهني التعليم التعاوني لعب الادوار عرض فديوهات التعليم الذاتي ورش العمل

	التعلم من العمل
المهارات المكتسبة	فهم أساسيات نظم المعلومات التسويقية وكيفية استخدام التكنولوجيا لتحسين عمليات التسويق. - القدرة على تحليل احتياجات البيانات وتطبيق الأدوات والتقنيات لإدارة وتحليل البيانات التسويقية. - فهم تحديات تسويق الخدمات وكيفية تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة للخدمات - تحليل تكاليف التسويق وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها وتحقيق كفاءة أكبر - فهم أساسيات التجارة الإلكترونية ومفاهيم التسويق الرقمي. - القدرة على تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما في ذلك التسويق عبر البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت.
طرق القياس المعتمدة	اختبارت شفوية وتحريرية والالكترونية

الاسبوع الحادي عشر
نظم معلومات التسويقية

مفهوم وتعريف نظام المعلومات التسويقية المالية.

- ان الحصول على معلومات تسويقية يعتمد في الاساس على التطبيق الناجح لمفهوم التسويق ومتابعة الحصول على المعلومات التسويقية لمساعدة متخذ القرار على اتخاذ القرار الملائم وفي الوقت المناسب.
- وبدون تلك المعلومات سيتم اتخاذ القرارات على اساس التقدير والتخمين ، وتكون نتائجها غير مأمونة.
- ولابد أن يكون هناك برنامج لمعالجة البيانات وتصنيفها وتبويبها اولاً بأول لحين الحاجة لها.

ويعرف نظام المعلومات التسويقية المالية بالآتي:-

" مجموعة مترابطة من الافراد والادوات والاجراءات الذي يتم تصميمها لمجتمع وتصنيف وتحليل وتقيم المعلومات وتزويدها للجهات التي تحتاجها بالدقة والتوقيت المناسب لاستخدامها كأساس في اتخاذ قرار الشراء المالي".

فاعلية نظام المعلومات التسويقية المالية:-

لكي يكون هذا النظام فاعل فإنه يمكن تحديد المهام التي يفترض ان يحققها للشركة المالية وهي:-

1) تستطيع الادارات المختلفة في الشركة المالية من خلال نظام المعلومات التسويقية ان تتجه نحو تنمية اهدافها الاستراتيجية، من خلال قدرتها على وضع اهدافها المستقبلية بصورة صحيحة.

2) مساعدة الادارات المختلفة على معالجة واتخاذ القرارات اليومية في التعامل مع السوق المالي، وتجنبها الوقوع في الاخطاء من خلال الاعتماد على المعلومات الدقيقة والميدانية.

3) تأسيس لغة مشتركة بين ادارة التسويق في الشركة المالية والاقسام الاخرى وبخاصة من خلال الاحاطة بتفاصيل ومؤشرات البيئة الخارجية المحيطة بالشركة.

4) العمل على أن يكون النظام بمثابة جهاز انذار مبكر للشركة المالية من خلال استقراء حركة السوق وحجم التبادلات المالية والصفقات المعقودة والتغيرات المفاجئة في اسعار العملات والاسهم والسندات ....

5) اتمته العمليات الخاصة بعمل النظام من حيث جمع وتسويق وترميز وتحليل واسترجاع البيانات وما يؤول الى القدرة في السيطرة على حركة المعلومات واستخدامها لاتخاذ القرارات من جانب وتخفيض الكلف لعمل النظام من جانب اخر.

6) يسهم النظام الى حد كبير في تحسين علاقة الشركة بالزبائن وادامة هذه العلاقة وبما يعزز من حالة الولاء في حالة شعور الزبون بأن الامان والسلامة في المعاملات النقدية لا تشوبها شائبة من خلال المعلومات والبيانات التي تخص تعاملاته المالية بشكل مستمر ودقيق.

خطوات بناء نظام المعلومات التسويقي المالي:-



الخطوة الاولى/ تحديد ماهية المعلومات.....

تتمثل هذه الخطوة الحاجة للمعلومات المطلوبة من قبل ادارة التسويق، وبما يتوافق مع المشكلة التي تواجهها او الفرصة التسويقية المتاحة في السوق المالي.

وتختلف طبيعة وحجم المعلومات حسب اختلاف الادارات العاملة في الشركة المالية.

الخطوة الثانية/ توزيع المعلومات

في هذه الخطوة يتم توزيع وايصال المعلومات التي تم الحصول عليها الى الاطراف التي تنتفع منها وتتوافق مع حاجتها الفعلية لها. وهي مسألة في غاية الاهمية.

الخطوة الثالثة/ البيانات الثانوية والاولية...

تحتاج الشركة المالية الى بيانات مختلفة ومتنوعة....

أ- البيانات الثانوية وتشمل:-

- التقارير المالية السابقة.
- السجلات المحاسبية.
- التقارير الدورية.
- المؤسسات الحكومية.
- سوق الاوراق المالية.
- المكاتب المتخصصة.

سجلاتها وتقاريرها

ب- البيانات الاولية وتشمل:-

- المشاهدات الميدانية في السوق المالي.
- جلسات تداول العملات والاسهم.
- المقابلات الشخصية.
- الاستبيانات.
- البريد المباشر الورقي.
- البريد الالكتروني.

الخطوة الرابعة/ معالجة البيانات....

لتحويل البيانات الى معلومات لابد من معالجتها من خلال عليمات الفرز والترميز والتبويب والتحليل وايجاد نظام للحفظ والاسترجاع عند الضرورة او الحاجة لها مجدداً.

الخطوة الخامسة/ تقديم التقارير

ان تقديم التقارير يجب ان يكون وفق نظام محدد من حيث توقيتاتها الزمنية او الجهات التي تقدم لها التقارير او درجة ترتيبها وخصوصيتها ولمن تقدم، لغرض تحقيق الفائدة المرجوة منها في عملية اتخاذ القرار، وكونها تعكس فاعلية نظام المعلومات التسويقي المالي.

قاعدة البيانات التسويقية:-

اصبحت قاعدة البيانات التسويقية الاساس المركزي لاستراتيجية الشركة وفي كيفية ادارة علاقتها مع الزبون.

وتتكون قاعدة البيانات التسويقية في الشركات المالية من الآتي:-

أ/ البيانات المحاسبية

مثل حجم الارباح - مقدار المصاريف - اجمالي العوائد المالية المحققة الذمم المدينة والدائنة - الموجودات المالية - النقدية - الشيكات يرسم التحصيل .

ب/ ملفات مدراء الشركات

البيانات المتوفرة في ملفات الاشخاص الذين هم في الاساس صانعي القرار واصحاب المشروعات الفردية التي يديرها اصحابها.

ج/ ملفات الزبون

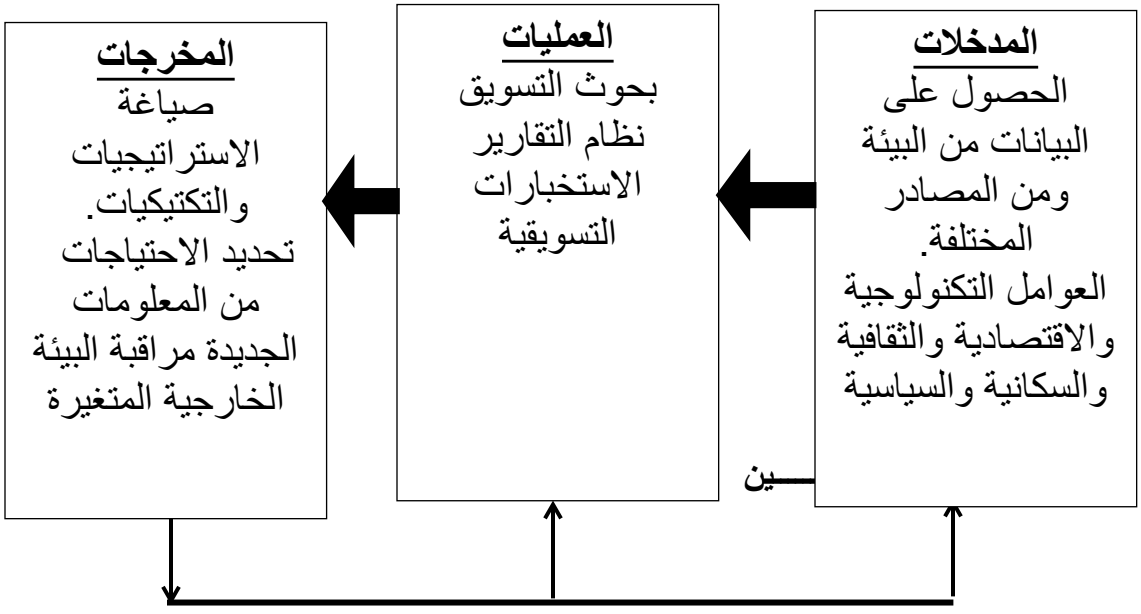
وهي اهم المصادر التسويقية وهي تحتوي على حجم اعمال الزبون - موقع عمله الجغرافي - مكانته التنافسية في السوق - قائمة البيع والشراء للاسهم التي يتعامل بها - نوعية الصناعة التي ينتمي اليها.

د/ قائمة الشركات

وهي من مصادر المعلومات الخارجية وتشمل الشركات المنافسة، ومن خلالها يتم الحصول على:-

اهم الشركات المنافسة واكبرها والتي لها تأثير كبير في السوق والقوانين والانظمة المالية والتعديلات الخاصة في هذا المجال.

مكونات نظام المعلومات التسويقي المالي:-



تبدأ مكونات النظام في البيئة الخارجية من خلال الحصول على البيانات من البيئة الغير مستقرة ومن المصادر المختلفة قد تكون من سجلات الشركة المالية او من الزبائن او المنافسين، مع الاخذ بالاعتبار العوامل الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر في عمل الشركة المالية.

- وتجري على البيانات التي يمكن الحصول عليها (المدخلات) المعالجات المطلوبة وكما يلي:-

1/ بحوث التسويق

تتم من خلالها اجراء الدراسات على البيئة الخارجية والتي تعتبر من المصادر الاولية للمعلومات من خلال القيام بالدراسات الميدانية الخاصة بمسوحات الزبائن مثلاً وبحوث التسويق عبارة عن منهج يتم من خلاله تجميع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل تسويق الخدمات المالية، وايضاً لمواجهة مشاكل الادارة مثل:-

- تصميم الدراسات لتحسين صورة الشركة.
- تقدير مدة استجابة الزبائن نحو الخدمات الجديدة.
- اختيار البدائل عند تطوير عمل الشركة المالية.
- وصف لتجزئة السوق المستهدف.
- تحليل هيكل الاجور للمنافسين في حدود المنطقة التي تعمل فيها الشركة.

وتستخدم بحوث التسويق في حالة عندما تكون المعلومات الضرورية غير متوفرة.

2/ نظام التقارير الداخلية...

اي القيام برفع التقارير عن الاداء المتحقق للشركة وعبر التغذية العكسية من ردود الافعال بعد تقديم الخدمات المالية. او قياس النتائج المتعلقة بالجهود التسويقية التي تنفذها جهاز التسويق، ومن هذه التقارير:-

- التقارير الفصلية المتعلقة بالاجور ومقارنتها مع الاجور السابقة.
- ملخص لعدد الزبائن الجدد اللذين ثم استقطابهم خلال الفترة وعدد المفقودين وماهي الاسباب وما هي الاعداد التي ممكن استقطابها في الفترة القادمة.
- ملخص لزيادة او نقص الخدمات المالية المقدمة.
- ملخص الايرادات التي حصلت عليها الشركة المالية نتيجة بيع خدمات جديدة ومقارنتها بالفترة السابقة.
- ملخص لتقديم الخدمات القديمة من خلال قياس مستوى الاشباع عند الزبائن الحاليين.

3/ نظام الاستخبارات التسويقية...

وهو يعكس التغيرات البيئية التي تحدث من وقت لآخر في البيئة المحيطة بالشركة المالية.

ومن خلاله تستطيع الشركة المالية ان تحتاط لتلك التغيرات والتطورات التي تؤثر سلباً او ايجاباً على نشاطاتها الخدمية.

وتتضمن العديد من المعلومات منها:-

أ- معلومات عن المنافسة.

ب- الزبائن المحتملين.

جـ- القطاعات الصناعية الموجودة في السوق.

الأسبوع الثاني عشر

مفهوم وخصائص الخدمات

شهدت العقود الثلاثة الماضية نمواً هائلاً في القطاع الخدمي وذلك في ظل الاقتصاديات الصناعية المتطورة في العالم، وهذا ما أدى الى ظهور خدمات جديدة بصورة مستمرة تختلف عن الخدمات التقليدية، وتغطي جانباً كبيراً من متطلبات الحياة اليومية.

"انها فعل او جهد او اداء يقدم من طرف الى طرف اخر، وقد يرتبط ذلك الفعل او الاداء غير الملموس بتقديم منتج غير مادي ولا يمكن تملكه".

" منتج غير ملموس يتضمن عملاً او فعلاً او اداء او جهد لا يمكن تملكه وهي تقدم من خلال الجهد البشري او الفني".

خصائص الخدمات:-

1/ غير ملموسة يعني انه لا يمكن رؤية الخدمة او تذوقها او الاحساس بها او سماعها قبل شراءها لذلك فإن مهمة المقدم للخدمة (البائع) هي جعلها ملموسة بطريقة او باخرى.

2/ عدم امكانية فصل الذمة عن مقدمها سواء كان المقدم شخصاً ام آلة.

3/ تباين الخدمة، نوعية الخدمة تعتمد على من يقدمها وكذلك على الوقت والمكان والكيفية التي تقدم بها.

4/ سرعة التلف (ام الهلاك) يعني عدم امكانية خزنها او بيعها او استخدامها لاحقاً.

انواع الخدمات

1/ منتجات ملموسة (مثل السكر ، الملح)

2/ منتجات ملموسة مصاحبة للخدمات (كادخال التكنولوجيا (مثل الكومبيوتر)).

3/ الهجين (تداخل السلع والخدمات) مثل خدمات المطاعم للوجبة السريعة.

4/ خدمة رئيسة مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية مثل خدمات النقل بواسطة الطائرات.

5/ الخدمة المنتجة مثل خدمات العلاج النفسي والمساج والعناية بالاطفال.

تعريف الخدمات المالية:-

" هي مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والاعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وانتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة".

ويشير التعريف إلى:-

- مجموعة من المهارات والمستلزمات المادية.
- تخضع الى قواعد واعراف.
- هدف الزبون لغرض اتخاذ القرارات المالية.

انواع الخدمات المالية:-

1) خدمة السحب بواسطة الصكوك
2) خدمة الحصول على عوائد من خلال فتح حساب الودائع والتوفير.
3) خدمة تحويل الاموال.
4) خدمة التأمينات.
5) خدمة الوساطة في بيع الاسهم والسندات.
6) خدمة تقديم الضمانات لفتح الاعتمادات.
7) خدمة حماية الاموال من المخاطر.
8) خدمة الاقتراض.
9) خدمة تبديل العملات.
10) خدمة استثمار الاموال.

تسويق الخدمات المالية:-

مبدأ (اعرض نفسك للبيع)

" كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات والمهام والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال وبذل كل الامكانات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين ومن ثم تسعى الشركة الى تحقيق اهدافها المختلفة".

ويتضمن التعريف:-

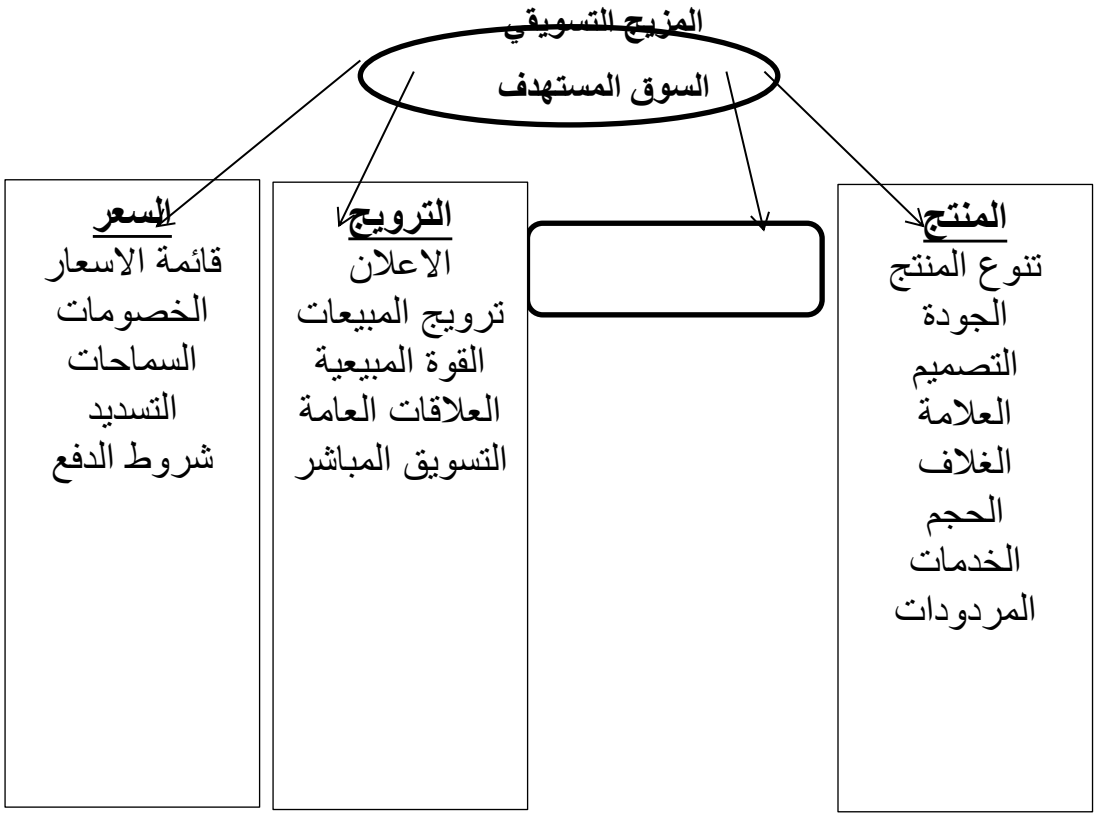
1- النشاطات التسويقية.
2- اسس انتاج الخدمة المالية.

3- المستهدفون.

المزيج التسويقي للخدمات المالية:-

"الاداة التسويقية المستخدمة من قبل المنظمة لانجاز اهدافها التسويقية في السوق المستهدف

عناصر المزيج التسويقي التقليدي



مكونات المزيج التسويقي للخدمة المالية:-

1/ المنتج

2/ التوزيع

3/ الترويج

4/ السعر

المزيج التسويقي التقليدي (4ps)

5/ الاظهار المادي Physical Evidence

بسبب الخصوصية غير الملموسة للخدمة المالية، فإنه يجب على القائمين على انتاج تلك الخدمات التخطيط لاكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، ويأتي ذلك من خلال الادوات والمستلزمات والتجهيزات ووسائل الاتصال وطرائق التنفيذ والتي لكي ان تجعلها قريبة الى تصور المستفيد منها.

فالترويج عن الخدمة المالية يجب ان يركز بشكل كبير على التعابير المادية الملموسة للخدمات ذاتها والتي تكون سهلة الاستيعاب والفهم والادراك من قبل الزبائن مثل:-

- التسهيلات المقدمة ويضم الديكور.
- الاثاث والتكنولوجيا المستخدمة لتنفيذ الخدمة او المساعدة في تقديمها.
- مظهر العاملين واستعدادهم لتقديم الخدمة.
- السياسة الخاصة بالشركة وحداثتها وموقعها الجغرافي .... الخ.

6/ العمليات:- Process

يرتبط هذا العنصر بجودة الخدمة المالية المقدمة هو أساس التميز بين الخدمات المقدمة من المنافسين.

وهنا لابد من منح المكافآت الى القائمين بتقديم الخدمات المالية. وهنا جاءت اهمية تطبيق الجودة الشاملة والتي تتمثل بـ (رضا الزبون - مشاركة الجميع في الجودة - التحسين المستمر).

7/ الافراد: Participators

هم الموظفون الذين يقومون بأدوار مشتركة تتمثل في انتاج الخدمة وبيعها بذات الوقت، وبالتالي فهم يمثلون دالة معنوية لاكمال عناصر المزيج التسويقي وفي تعزيز صورة الشركة المالية لدى الزبائن المستهدفين، حيث ان المستهلك او المشتري للخدمة المالية بحاجة الى مشورة ورأي في العديد من الحالات.

يسهم الافراد في الشركة المالية بشكل مباشر او غير مباشر في عملية الاتصال بالزبائن الراغبين في الحصول على الخدمة المالية.

ولأجل تحقيق ذلك يتطلب:-

- تطوير الاساليب الممكنة لخلق التأثير الايجابي مع الزبون.
- اعتماد الاساليب الحديثة للاتصال بالزبائن.
- جعل عملية اتخاذ القرار من قبل الزبون سهلة.

اهمية تسويق الخدمات المالية:-

- التسويق هو الروح المبدعة والقوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار وعلى التحسين والتجديد وعلى التطوير والامتياز وبالتالي يمكن تشبيهها بأنها بمثابة الروح في جسد الانسان.
- تزداد اهمية تسويق الخدمات المالية في الدول المتقدمة بسبب تزايد الطلب على الخدمات المالية في تلك الدول.
- وفي الدول النامية ايضاً تزداد اهمية تسويق الخدمات المالية ولكنها توجه مجموعة من العقبات وهي:-

1) حداثة الخدمات المالية قياساً باقتصاديات هذه الدول.
2) تقليدية اساليب العمل المستخدمة فيها وبدائيتها لدى البعض منها.
3) ضعف الثقافة المالية والنقدية بشكل عام.
4) محدودية المؤسسات المالية السائدة والتشريعات المالية الداعمة لتنشيط الخدمات المالية.
5) التقلبات المتسارعة في البيئة التسويقية المالية العامة وعدم استقرارها ينعكس سلباً على ثقة المتعاملين واستعدادهم للدخول في التعامل مع الاسواق المالية.

المهام التي يجب القيام بها ادارة التسويق في الشركات المالية:-

1) دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم وتصنيفهم.
2) ادارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات المالية.
3) الاعلان والترويج والاتصال والنشر عن الخدمات المالية.
4) دراسة وتطوير الخدمات المالية.
5) تسعير الخدمات المالية.
6) المساهمة في اعداد الاستراتيجية المالية ومتابعة البرامج التسويقية.
7) القيام ببحوث السوق وجمع البيانات الخاصة بالسوق وتحليلها وصناعة الفرص التسويقية.

خصائص الخدمات المالية:-

1) **اللاملموسية**، ممكن ان يكون خليط ملموس وغير الملموس (الصرف الالي).

2) التلازم..

ترتبط الخدمة المالية بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت انتاجها.

فهي متلازمة بمنتجها او مقدمها.

3) التباين...

وهي تعبر عن كيفية قبول المشتري لخدمة لا تخضع الى المقاييس المعيارية المماثلة في عمليات الانتاج المادي، وبالتالي ستزداد حالة اللاتأكد فيما سيحصل عليه بعد الشراء.

ويحدث التباين بسبب...

- الادوات المستخدمة.
- المؤهلات العلمية للأفراد.
- سمعة ومكانة الشركة المالية.
- درجة الاستقرار في البيئة التسويقية.
- درجة تعقد الخدمة المالية وما تحويه من انماط.
- شيوع استخدام الخدمة المالية او اقتصارها على اطراف محددة.

4) الهلاك....

اي ان الخدمة المالية لا يمكن خزنها او الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها. بل انها تنتج وتقدم عند الطلب والاتفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها.

5) المسؤولية الضمنية...

وتتمثل مسؤولية الادارة تجاه اموال وممتلكات الزبائن وبما تقدمه من خدمات مالية لهم.

6) تدفق المعلومات بأتجاهين...

العلاقة بين الزبون والشركة المالية.

7) عدم تملك الخدمة...

اي ان مستخدمها او الطرف التي يحصل على الخدمة المالية يحق له التمتع بها او الانتفاع منها، وفق الاتفاق او العقد المبرم بين الطرفين، ولا يحق للزبون من تملكها لان الخدمة اساساً غير ملموسة.

اهداف تسويق الخدمات المالية

1) التعريف بالكيفية التي يتم بموجبها استخدام والتعامل مع الخدمات المالية من قبل المستفيد وكيفية تسعيرها وطرق توزيعها وبما يؤول الى اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة في السوق.
2) تحقيق التواصل الدائم مع الزبون وفهم احتياجات المالية ورغباته المستقبلية وتوفير عنصري الامان والموثوقية لديه عند التعامل.
3) الترويج للخدمات المالية وتعميق الوعي الاجتماعي بأهميتها. وبما تحققه من مناهج وعوائد على عموم المجتمع والمنظمات العاملة في هذه المجال.

4) خلق الادراك لدى الزبون بماهية واهمية الخدمات المالية وكونها تقدم من جهات مهنية وناجحة وهادفة الى استقطابهم والمحافظة عليهم.

5) تحسين صورة المنظمة المقدمة للخدمة المالية لدى المجتمع والتعريف بأن ما تقدمه هو شيء ثمين يعود بالنفع لهم بشكل اساسي، من خلال انشاء مواقع خاصة بها على الانترنت لتوسيع قاعدة تعاملها مع الزبائن وتسهل الوصول اليها بأي وقت وتحت اي ظرف يكون به الزبون.

الأسبوع الثالث عشر

تكاليف التسويق

مقدمة

دراسة التكاليف التسويقية وتحليلها من أهم مجالات الدراسات التسويقية، حيث من خلالها يتحدد نصيب المنتج من السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي كما يتحدد نصيب الوسطاء، ليس هذا فقط بل أن التكاليف التسويقية تعكس مدى كفاءة الجهاز التسويقي، وقد يدل ارتفاع التكاليف التسويقية على انخفاض الكفاءة التسويقية والعكس في حالة انخفاض تلك التكاليف يعكس كفاءة تسويقية عالية. وينطبق ذلك على كل عملية أو وظيفة تسويقية على حدة.

مفهوم تكاليف التسويق

تعرف التكاليف التسويقية بأنها الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك النهائي للوحدة من السلعة أو المنتج، والسعر الذي يتسلمه المنتج لتلك الوحدة من السلعة أو المنتج.

إذا (التكاليف التسويقية = سعر المستهلك النهائي – سعر المنتج)

وتتكون التكاليف التسويقية من تكاليف العمليات التسويقية للسلعة مثل تكاليف النقل، والفرز، والتدريج والتخزين والتعبئة، ..... مضافا إليها أرباح أو خسارة الوسطاء، وهو ما يطلق عليه الهامش التسويقي أو المصروفات التسويقية أو الانتشار السعري.

إذا تكاليف العمليات التسويقية = المصروفات التسويقية – أرباح الوسطاء
أو = المصروفات التسويقية + خسارة الوسطاء

كما يمكن تعربفها بأنها: كافة التكاليف المتعلقة بالنشاط التسويقي والترويج والتخزين والتوزيع والبيع والنقل والدراسات والبحوث التسويقية وغيرها من التكاليف المرتبطة بالنشاط التسويقي .

ثانيا : اهداف دراسة التكاليف التسوبقية:

1 - إمداد الإدارة ببيانات تفصيلية عن تكاليف التسويق» تستخدم في تخطيط وتنفيذ الوظيفة التسوبقية بالمنشأة, وكذلك الرقابة على عناصر تكاليفها.

2 -تحديد تكاليف التسويق وتبويب الأرباح التي يحققها المشروع طبقاً لأسس عديدة» تفيد إدارة المشروع مثل تبويب الأرياح حسب المنتجات أو حسب مناطق التوزيع.

3 -ترشيد الإدارة في اتخاذ القرارات المرتبطة بوظيفة التسويق.

ثالثا : أهمية دراسة التكاليف التسوبقية:

تتمثل أهميتها في الآتي:

1 - مقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار التي يمكن الحصول عليها.

2 -دراسة توزيع التكاليف التسويقية والتكنولوجية والاقتصادية التي تؤثر على هذه التكاليف.

3- التعرف على العوامل الاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية والاقتصادية التي تؤثر على هذه التكاليف.

4 -تحديد السعات التخزينية والنقلية وغيرها من الوظائف ورسم السياسات التسويقية بناء أ على دراسة التكاليف التسويقية.

5 -تخفيض التكاليف التسويقية مع المحافظة على التسويقية للسلع والخدمات .

6 -ضرورة تحديد تكلفة تسودق الوحدة المباعة من السلعة او الخدمة المقدمة وعلي مستوي مناطق البيع ومن ثم تحيد سعر البيع المناسب في كل منطقة بيع وبالتالي الحكم علي اداء جهاز التسوبق في كل منطقة بيع.

7 -دورة ضبط تكاليف التسويق والرقابة عليها من خلال اعتماد واقرار معايير سليمة لضبط عناصر تكاليف

التسويق والرقابة عليها.

8 -وجود العديد من المشاكل المتنوعة التي تؤثر في تكاليف التسودبق ومن امثلتها المشاكل الملازمة للبيع

والتوزيع ونوع الاعمال وطبيعة المنتجات وخصائص السوق والعوامل المؤثرة فيه وغير ذلك .

رابعا :عناصر التكاليف التسوبقية:

تتكون التكاليف التسويقية أو الفروق التسويقية من عنصرين أساسيين هما:

1 - تكاليف الوظائف والخدمات التسوبقية:

وتعكس التكاليف والنفقات الحقيقية التي يتحملها الأفراد والمؤسسات والهيئات العاملة في هذا المجال تتضمن أجور العاملين وتكلفة كل وظيفة تسويقية تضاف للسلعة مثل: نفقات الفرز والتعبئة والنقل والتخزين وغيرها من الوظائف المطلوبة لتطوير السلعة ويطبيعة الحال تختلف التكاليف من مكان لآخر ومن دولة لأخرى وفق لمستوبات الأجور والأسعار، ومستودات المعيشة ونوع الخدمات والوظائف اللازمة

2 -الأرباح والخسائر التسويقية:

تعكس مقدار الأرباح التي يحصل عليها الوسطاء (أفراد، هيئات، شركات) وقد تكون تلك الأرياح كبيرة وبتوقف ذلك على ظروف العرض والطلب وطبيعة السوق ونوعية السلع والخدمات» والعكس في حالة حساب

الخسائر.

من أمثلة عناصر تكاليف التسوبق ما يلي:

1 -تكاليف البيع المباشر تشمل:

أ) مرتبات رجال البيع.

ب) عمولة رجال البيع.

ج) تكاليف سفر رجال البيع.

د) التكاليف الأخرى لإدارة المبيعات.

2 -تكاليف الإعلان وتنشيط المبيعات وتشمل:

أ/ تكاليف الإعلان حسب وسائله المختلفة (إلصحف- إذاعة- تلفزيون- ملصقات).

ب/ مرتبات العاملين بقسم تنشيط المبيعات.

ج / تكاليف العينات.

د/ إيجار المعارض.

ه/ التكاليف الأخرى لإدارة تنشيط المبيعات.

3 - تكاليف النقل وتشمل:

أ- تكاليف اللف والحزم.

ب - تكاليف النقل للخارج.

ج - تكاليف التسليم.

د- تكاليف رد المبيعات.

4 -تكاليف التخزين وتشمل:

تكاليف تخزين ومناولة الإنتاج التام(مرتبات - مخازن - إيجار- إضاءة..... الخ).

5 -تكاليف الائتمان والتحصيل وتشمل:

أ/ تكاليف قسم التحصيل.

ب/ المصروفات القضائية.

ج/ الديون المعدومة.

د/ أعباء مالية كخصم المبيعات.

خصائص التكاليف التسوبقية:

تتصف التكاليف التسويقية بخصائص معينة ينبغي أخذها في الحسبان عند تبويب عناصر التكاليف و دراسة سلوكها. وتتلخص في الاتي:

1 - تمتاز معظم بنود التكاليف التسويقية بأنها غير مباشرة» الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة ربطها بتكلفة المنتج النهائي.

2 -تتأثر تكاليف التسويق بعوامل خارجية متعددة مثل: فترات الرواج والكساد في السوق وتغير النمط الاستهلاكي والمنافسة وظهور منتجات جديدة وتدخل الحكومة بالتشريعات المختلفة, للحد من الاستيراد والتصدير أو تحديد أسعار بعض المنتجات.

3 -صعوبة تحديد الفترة الزمنية المستفادة من التكاليف التسويقية.

4 -صعوبة قياس إنتاجية التكاليف التسويقية بصورة دقيقة, لأن طبيعتها ذات تأثير طويل المدى، وهذا ما يقف معوقاً كبيراً في قياس إنتاجيتها على مدى هذه المدة.

5 -صعوبة تجزئة تكاليف التسويق.

6 - تعدد طرق تحليل وتوزيع التكاليف التسويقية على وحدات النشاط.

أسباب زيادة تكاليف التسوبق:

هنالك أسباب عديدة أدت إلى تحمل المشروعات لتكاليف تسويق متزايدة» وهذه الزيادة في تكاليف التسويق أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة تكاليف التسويق» واخضاع عناصرها المختلفة للرقابة ويمكن إجمالها في الآتي:

أ/ التخصص وما نتج من ضرورة تبادل المنتجات وارتفاع تكلفة النقل لبعد المنتج عن المستهلك نتيجة لارتفاع رقعة الأسواق.

ب/ حاجة الإنتاج المستمر إلي التخزين, والتخزين عنصر مهم في تكلفة التسويق.

ج/ أدي الإنتاج للبيع في المستقبل إلي زيادة مخاطر التسويق.

د/ حاجة الإنتاج الكبير إلي خلق الطلب وتنشيط رغبات المستهلك مما ترتب علي زيادة تكاليف الإعلان,

خصوصاً في ظل اشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية.

ج- ازدياد مشاكل البيع والتوزيع نتيجة صعوبة إلمام المنتج بطرق عرض سلعته للمستهلك- وأساليب بيعها له كما أن معرفته بحاجات المستهلك وأساليب البيع لم تعد أمراً سهلا على العكس مما كان عليه الحال عندما كان السائد هو إيصال المنتج بالمستهلك مباشرة.

خامسا : مبررات دراسة التكاليف التسويقية:

هنالك جملة من المبررات لدراسة التكاليف التسويقية في ضوء طبيعة الاهداف التي تسعي التكاليف

التسويقية الي تحقيقها ضمن الاطار الفكري لمحاسبة التكاليف وحاجة الشركات علي مدي اختلاف نشاطها

ومن اهم تلك المبررات:

1 -ضرورة قياس وتحديد التكاليف التسويقية وتقديم البيانات التفصيلية لإدارة الشركة لأغراض التخطيط ومن ثم تنفيذ السياسة التسويقية والرقابة علي عناصر تكاليفها.

2 -تحديد تبويب التكاليف التسويقية وتأثير ذلك علي حجم الارباح التي تحققها الشركة طبقا لأسس عديدة وتدفع ادارة الشركة في تحديد الارياح المحققة حسب توجيهاتها ومصادرها.

3 -عملية تحليل تكاليف التسويق تساعد ادارة الشركة في اتخاذ القرارات الرشيدة المتعلقة بوظيفة التسويق واستراتيجيتها من خلال اعداد التقارير التي تساعد الشركة في اتخاذ القرارات الملائمة علي مختلف المستويات.

4 -التعرف علي طبيعة وحجم الارياح المحققة من خلال قياس التكاليف التسويقية لكي تستطيع الشركة من

تحديد سعر بيع الوحدة وفقا لمناطق التوزيع او المنتجات او الخدمة المقدمة والعمل علي تحقيق اعلي ريحية

سادسا : العوامل المؤثرة في تحديد وقياس التكاليف التسويقية:

توجد عدد من العوامل المؤثرة في تحديد حجم وطبيعة التكاليف التسويقية المناسبة للشركة حسب بيئة العمل التسويقية وهذه تشمل عدد من المجالات المتنوعة وتتبلور في المحاور الرئيسية الاتية:

1 -المشاكل المحاسبية للبيع التوزيع ومنها:

أ/ صعوبة وضعف الرقابة على المستهلكين والمستفيدين او المجهزين مع ضعف الاشراف المباشر على

الوكلاء الخارجيين.

ب/ الاختلاف في الحصول على الارقام والبيانات السوقية وتصميم الطاقة السوقية والاسباب التي تدعو لزيادة او تغيير الطاقة.

ج/ شكل المنتج وطبيعة الخدمة وطرق توصيلها ومدي توفرها.

2 -طبيعة المنتج او طرق الانتاج منها طبيعة المنتج واليات البيع واليات التجهيز.

3 -نوع العمال منها تحديد المنتجين الاساسين ومن هم الموزعين ومنتجي السلع الاستهلاكية.

4 -طبيعة السوق والعوامل المؤثرة فيه وتشمل التسوق الاسبوعي وحسب المواسم او حسب الاحداث واختلاف

الذوق» سياسة الحكومة الضريبية والرقابية.

5 -طرق واساليب البيع وتشمل البيع المباشر او الاتصال الشخصي، البيع من خلال التبادل التجاري فضلا

عن الاساليب المناسبة للتسوق.

سابعا : الرقابة على تكاليف التسويق:

تعني الرقابة على تكاليف التسويق الوصول إلى مؤشرات توضح العلاقة بين تكاليف التسويق ومستويات الأداء المحققة، بهدف الوصول إلى أعلى كفاءة إنتاجية ممكنة؛ باستخدام العوامل المادية والبشرية في مجال التسويق, إن إعداد مؤشرات أو معايير محددة مقدماً للتعبير عن كفاءة الجهود التسويقية يعتبر أصعب من الوصول إلى معايير مناسبة للجهود الإنتاجية، نظراً للطبيعة الخاصة بتكاليف التسويق التي يصعب فيها الوصول إلى أدوات قياس مناسبة فبعض الأنشطة يمكن قياس أدائها بوحدة كمية مثل نشاط التعبئة والشحن والتغليف, أما بعض الأنشطة الأخرى التي يصعب فيها إيجاد العلاقة الكمية الواضحة بين مدخلات النشاط التسويقي التي تتمثل في حجم المبيعات، فإن رقابتها تتم عن طريق إعداد الموازنات المرنة واتباع مبادئ محاسبة المسئولية، وعملية الرقابة تتم على نوعين من تكاليف أنشطة التسويق هما:

أ- تكلفة تجميع أوامر البيع والحصول عليها.

ب- تكلفة تنفيذ أوامر البيع أو البيع المباشر.

فالرقابة على عناصر تكاليف تنفيذ أوامر البيع من الأمور الممكنة» إلا أن الرقابة على تكلفة العناصر الحصول على أوامر البيع من الأمور الصعبة» فذلك بسبب صعوبة موازنة لهذه العناصر أو إيجاد علاقة مباشرة بين أوامر البيع والتكلفة, وتمثل تكاليف الإعلان واحدة من أصعب أنواع التكاليف التسويقية من حيث الرقابة وتقييم الأداء، حيث يصعب إيجاد علاقة واضحة بين تكاليف الإعلان والنتائج المحققة» ولكن مع إتَباع المبادئ العلمية لإعداد الموازنات يمكن من إعداد موازنة الإعلان بالمنشأة لتكون أداة رقابية فعالة.

إن إعداد الموازنة لعناصر تكلفة التسويق يبدأ بعد إعداد خطة التسويق للمنشأة والموافقة عليها وتعتبر خطة التسويق في هذه الحالة هي العامل المتحكم في تحديد تكلفة التسويق» حيث أن تكلفة التسويق تتبع ذلك، وهنالك عناصر تبقى ثابتة لا تتغير خلال فترة طويلة من الزمن مثل: حجم التعبئة وتصميم العبوة ، بينما هنالك عناصر أخرى تتغير كل مدى زمني قليل، فإذا أمكن إعداد معايير لبعض عناصر تكلفة التسويق المباشرة فإن الخطوة التالية في الرقابة هي تحليل النتائج, لمعرفة الانحرافات بين الفعلي والمخطط.

فالخطوة الأولى في الرقابة على نشاط الإعلان هي:

1 - تحديد الأهداف المطلوب تحقيقها تحديداً واضحاً:

وكلما كان الهدف محدداً أمكن تخطيط البرنامج وتقدير النتائج المتوقعة والتكاليف اللازمة لتنفيذ البرنامج والحصول على النتائج والأهداف التي ينتظر الوصول إليها من الإعلان قد تشمل ما يلي:

أ/ خلق سوق للمنتجات الجديدة.

ب/ خلق أسواق جديدة للمنتجات القائمة.

ج/ زيادة حجم المبيعات.

د/ تخفيض تكلفة الجهود التسويقية الأخرى.

2 -الخطوة الثانية بعد تحديد الهدف فهي اختيار وسيلة الإعلان التي تحقق هذا الهدف. وبرنامج الإعلان الفعال، وبالتالي يمكن تقدير تكاليف الإعلان وبذلك يمكن اعتبار كل برنامج إعلاني وحدة تكاليفية، تحمل بتكاليفه المباشرة وبنصيب من المصروفات العامة لإدارة الإعلان، ويتجميع البيانات الفعلية عن نتائج كل برنامج يمكن تقييم مدى نجاحه أو فشله في تحقيق الأهداف, ويمكن استخدام بيانات التغيير في حجم المبيعات في هذا التقييم، وبمقابلة التغيير في حجم المبيعات بالتكاليف المباشرة للبرنامج الإعلاني» يمكن تحديد مدى مساهمة هذا البرنامج في تغطية التكاليف غير المباشرة الأخرى وتحقيق الربحية .

ثامنا : قياس تكاليف التسويق:

تتطلب عملية قياس تكاليف التسويق ضرورة معرفة البنود الآتية:

أ- تبويب تكلفة التسويق.

ب - تحليل تكلفة التسويق.

ج - توزيع وتحميل تكلفة التسويق.

د - الرقابة على تكلفة التسويق.

تبويب التكاليف التسويقية:

يمكن تبويب تكاليف التسويق من زوايا عدة منها:

1 -التبويب النوعي: حيث يتم تبويب عناصر التكاليف إلى أنواعها الثلاثة الأساسية هي والمواد و الأجور والخدمات.

2 -التبويب الوظيفي : وهنا يتم تبويب عناصر التكاليف الثلاثة(المواد والأجور والخدمات) حسب أوجه النشاط الأساسية لوظيفة التسويق، فالجهود التسويقية موجهة لتحقيق هدفين أساسيين هما:

أ/ الحصول على أوامر البيع.

ب/ تنفيذ أوامر البيع .

3 -تبويب التكاليف التسويقية حسب طبيعتها كالاتى:

1 -التكاليف التسويقية المباشرة هي:

التكاليف التي ترتبط ارتباطا مباشراً بالأقسام أو بالمنتج والتي يمكن تخفيضها وتوزيعا عليه مباشرة ربطها مباشرة بالأقسام او بالمناطق التوزيعية، مثل الأجور والمصاريف الإدارية الخاصة بقسم معين.

2 -التكاليف التسويقية غير المباشرة هي:

التكاليف التي ترتبط بأكثر من وجه نشاط واحد، أو أكثر من منتج واحد مثل الإيجار واجور المديرين.

4 -تبويب التكاليف التسويقية حسب النشاط أي وفقا للعلاقة بحجم المبيعات كالآتي:

1 -التكاليف التسويقية الثابتة: هي التكاليف التي لا تتغير مع التغير في حجم المبيعات في حدود الطاقة التسويقية المتاحة، وغالباً ما ترتبط بالزمن اكثر من ارتباطها بحجم المبيعات، مثل رواتب المدراء والموظفين بالأقسام المختلفة.

2 -التكاليف التسويقية المتغيرة: هي التكاليف التي تتغير طرديا مع التغير في حجم المبيعات، مثل مصاريف التعبئة والتغليق وعمولة وكلاء البيع.

ثامنا : تحليل التكاليف التسويقية:

التحليل هو أسلوب من أساليب الدراسة العلمية لظاهرة معينة ، والتحليل يحدد العلاقات المختلفة للظاهرة مع الظواهر الأخرى, ويفيد في ربط العلاقات مع بعضها واستنتاج حقائق أو معلومات جديدة، تفسر أكثر طبيعة الظاهرة محل الدراسة، فالتكلفة يجب أن تدرس وتفهم في علاقتها مع الهدف أو الأهداف التي تخدمها, والطلب على بيانات التكلفة يجب أن يعكس بالسؤال عن الاستخدام النهائي الذي تفيد فيه هذه البيانات وتحلل بيانات التكاليف بأساليب تربط التكلفة مع أساس معين، كما يتم عند تحليل التكلفة الإنتاجية عن طريق ربط التكلفة مع وحدة الإنتاج أو ربطها بفترة زمنية أو غير ذلك، فكل التحليلات المختلفة للتكلفة تفيد في استخدام أو استخدامات محددة، وليس من الضروري أن يقتصر التحليل على نوع واحد من التحليل ، لكن يمكن إجراء عدد من التحليلات لتوفير بيانات مختلفة عن التكلفة» تفيد في مدى واسع من الاستخدامات.

1 - أهمية تحليل تكاليف التسويق:

هذه الطبيعة الخاصة لتكاليف التسويق تفرض الاهتمام بها وتحليلها بما يخدم أهداف الإدارة، ويمكن تلخيص أهميتها بما يلي:

أ/ تكون دليلاً للسياسات التسويقية في كل من المدى القصير والمدى الطويل» مثل تحديد ربحية مناطق البيع أو ربحية فئة معينة من قنوات التوزيع وغيرها.

ب/ تفرض الرقابة على تكاليف التسويق بهدف منع الإسراف من ناحية» واستغلال الطاقات التسويقية استغلالا أكثر كفاءة وانتاجية من ناحية أخرى.

ج/ تساعد الإدارة في وضع سياسات التسعير المناسبة» خاصة في تلك الحالات التي تستلزم وجود أسعار

تفضيلية لمناطق معينة أو فئات معينة من العملاء.

أنواع تحليل تكاليف التسويق:

1 -تحليل تكاليف التسويق حسب المنتجات: يستخدم هذا التحليل لتحديد ما يتكلفه تسويق كل منتج على حدة، ولترشيد الإدارة عن المنتجات الأكثر أو الأقل ربحية عند اتخاذ قرارات تتعلق بالمزيج البيعي لهذه المنتجات، أو تعديل السياسات الإنتاجية أو التسويقية لكل منها حسب احتياجات السوق.

2 -تحليل تكاليف التسويق حسب مناطق التسويق: يهدف هذا التحليل إلى معرفة تكلفة تسويق كل منتج على حدة في كل منطقة.

3 -تحليل تكاليف التسويق حسب العملاء (المستهلكين): يتم تحليل تكاليف التسويق حسب العملاء بهدف توفير البيانات التي تفيد الإدارة في التخطيط والرقابة.

توزيع وتحميل التكاليف التسويقية:

يُقصد بتحميل تكاليف التسويق تحديد نصيب الوحدة المنتجة من تكاليف التسويق، ويتم ذلك عن طريق تحميل الوحدة المنتجة ببنود تكلفة التسودق المباشرة، ثم تحديد نصيبها من التكلفة غير المباشرة, وذلك باستخدام الخطوات نفسها المتبعة في تحميل التكلفة الصناعية غير المباشرة» والتي تتلخص فيما يلي:

1 -حصر وتجميع تكلفة التسويق.

2 -تحليل تكلفة التسويق حسب الأسس المناسبة للتحليل.

3 -تقسيم النشاط التسويقي إلى مراكز تكلفة.

4 -توزيع تكلفة التسويق غير المباشرة على مراكز التسويق» وذلك باستخدام أساس توزيع ملائم.

5 -استخراج معدل تحميل لكل مركز تكلفة تسويقي .

الأسبوع الرابع والخامس عشر

التجارة الالكترونية

المقدمة

إن التجارة الإلكترونية تحتاج إلى دراسة بإتباع المنهج والمتابعة ،مثلها مثل أي نشاط تجاري وتتميز التجارة الإلكترونية بإعطائها الفرصة للراغبين في الدخول إلى عالمها، أن يتعرفوا على نماذج النجاح

وأسبابها أو مقوماتها لدى هذه المواقع كما أن المؤسسة التي هي في بداية انطلاق موقعها في الشبكة وهذا لأنها ملزمة بانتقاء منتجاتها وخدماتها وتكييفها وملائمتها مع هذا النوع الجديد من التعامل في إطار التجارة الإلكترونية بشكلها الحديث.

أهم ما نستخلصه من مفهوم التجارة الإلكترونية هو إنها تجعل العالم كله عبارة عن سوق لمنتجات المؤسسات المعروضة عبر الانترنت ،معتمدين في ذلك على نظم الدفع والسداد وتتمثل في النقود الإلكترونية البلاستيكية ،الشيكات الإلكترونية والنقود الرقمية .. بالإضافة إلى أحدث الوسائل البنكية للسداد والدفع.

ولهذا فإن كل دولة تريد اعتماد التجارة الإلكترونية كأفق اقتصادي جديد ،يجب عليها أن تقوم بتوفير المتطلبات اللازمة من مبادئ مالية ،اجتماعية ،تشريعية وسياسية ،بالإضافة إلى خطة للتحول إلى التجارة الإلكترونية التي تعتمد على مراحل وعناصر تؤثر على قرار إنشاء مقر للمعلومات وتحديد حجم الاستثمار في إقامة مقر على شبكة الانترنت وتكاليف تشغيله.

أولاً: متطلبات إقامة التجارة الالكترونية (تعداد مع شرح المتطلبات المالية العامة)

يرتبط تطبيق التجارة الإلكترونية بتوافر مجموعة من المتطلبات في المجالات المالية والتشريعية والاجتماعية والسياسية والتقنية والتي سنشرحها في النقاط الاتية:

أ/- **المتطلبات المالية العامة :** تشمل المتطلبات المالية العامة ثلاثة قضايا هامة تتمثل في:

-قضية الرسوم الجمركية والضرائب : وهي أهم موارد الدولة السيادية »تمكنها من تحقيق التوسع وتنفيذ المشروعات لخدمة التنمية والاستثمار وهنا نعكس اتجاهين:

الأول : اتجاه الدول النامية ودول أوربا التي ترى أن العدالة هي أن يتساوى مستوى تحصيل الرسوم الجمركية والضرائب بين السلع التي يتم تداولها عبر الانترنت والسلع التي يتم تسليمها بالأساليب التقليدية.

الثاني : تتوجه إليه الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول المتقدمة "حيث تدعو إلى إلغاء كل أنواع الضرائب والرسوم الجمركية على المعاملات الإلكترونية ،التي يتم تنفيذها بالكامل على شبكة الانترنت بما فيها أعمال التسليم.

-قضية التحول إلى نظم السداد والدفع الإلكتروني : هناك اتجاه عالمي نحو استخدام نظم السداد الإلكتروني وتحويل المجتمع من نظم السداد والدفع النقدي إلى نظم السداد والدفع الحديثة لكن هذا يتطلب احتياطات لمنع وجود المخاطر:

--الحد من المخاطرة سواء للشركات والأفراد.
--ضمان الحماية الكافية ضد النشاط الإجرامي وانتهاك الخصوصية.
--الوقاية من احتمال قيام وكالات التحقيق بتعقب سيولة السداد.
--البعد العالمي لنظم السداد وأثر ذلك على الاقتصاديات القومية.

-قضية جهة إقرار المعاملات المالية الإلكترونية : إن الدراسات التي تمت في إطار الإشراف على نظم السداد الإلكتروني، تؤكد على أهمية قيام جهة لإقرار التعاملات المالية ولهذا تقوم عدة تساؤلات أهمها:

-حما نوع المؤسسة التي ستقوم بإقرار المعاملات هل هي حكومية أم قطاع خاص ؟
- -هل ستكون جهة وحيدة أومن خلال عدة جهات في الدولة الواحدة ؟
- -هل تحتاج المعاملات التجارية بين جهات مختلفة في دول مختلفة إلى جهات إقرار ذات طبيعة دولية؟.

ب/ **المتطلبات التشريعية**: إن التحول إلى تطبيق التجارة الإلكترونية ،يتطلب إنشاء مناخ تشريعي محفز ودتم هذا ب:

- تطوير القوانين التجارية للقوائم مع المتطلبات الإلكترونية وأهم القضايا الخاصة بالوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني واجراءات التعاقد عن بعد.
- تقصير فترات التقاضي بالاعتماد على أليات التحكيم في الفصل في القضايا وايجاد أليات لتخفيض أزمنة التقاضي والفصل في المنازعات.
- تنفيذ الأحكام بسرعة وهذا لما تتطلبه التجارة الإلكترونية »من سرعة في إتمام المعاملات.
- قضية ضمانات لحماية حقوق المستهلكين وهي أحد أهم المشاكل الرئيسية في التجارة الإلكترونية، حيث يجب أن تضمن القوانين الحديثة حماية حقوق المستهلكين.
- توفير منظمة عالمية للسلطة القضائية ونظم لقوانين تجارية موحدة وهذا بهدف حل الصراعات القضائية التي تقع بين مختلف الدول والتي لا يمكن الفصل فيها لاختلاف القوانين بينهاء ولذا فإن تبني قواعد ونظم تجارية موحدة يمثل أحد أهم البدائل لتحقق مصالح المنتجين والمستهلكين في مختلف الدول.

ت/- **المتطلبات الاجتماعية** : إن تغير معايير النجاح والتميز في المنتج في إطار التجارة الإلكترونية واختلاف قياسها عن ما كانت عليه في التجارة التقليدية يتطلب إعداد:
-برامج إعلامية خاصة بالتجارة الإلكترونية، تستهدف كافة فئات المجتمع لتعرفه وتوعيه بكل الجوانب التي تحتويها التجارة الإلكترونية من ميزات وأخطار.
- إعداد برامج ودورات تدريبية لقطاعات الأعمالء لتمكينها من إعداد إطارات للتعامل في مجال التجارة الإلكترونية.
-إعداد إطارات تقنية متخصصة في البنية المعلوماتية ونظم العمل على شبكات الانترنت
-تطوير مؤسسات التعليم المتخصص في المجالات المرتبطة بالتجارة الإلكترونية وذلك بالقيام بفتح فروع في الكليات لتدريس التجارة الإلكترونية» كتخصص قائم بحد ذاته.

ثانياً: الميادين الأساسية لنجاح التجارة الالكترونية(تعداد أول خمسة مع شرح)

تنشط التجارة الإلكترونية في كثير من المجالات نذكر منها على سبيل الذكر لا الحصر:
تجارة المفرد- أعمال المصارف والتمويل - والتوزيع - الدراسات والتصميم الهندسية – التعاملات التجارية- الإعلان والنشر - خدمات متخصصة - وأنواع أخرى من التجارة الدولية المختلفة.
والآتي أوجه مزاولة نشاط التجارة الإلكترونية:
١ .**تجارة المفرد**: هو النشاط التجاري والاقتصادي الذي يستهدف الأفراد على شبكة الاتصالات وغالباً يتناول هذا النوع من التجارة السلع والخدمات التي يطلبها الأفراد بالدرجة الأولى كعرض الرحلات السياحية أو تقديم البرمجيات المختلفة وبيع الكتب والمجلات، حيث يتم فيها البحث عن اسم الكتاب أو المحتوى ومعرفة السعر. وتتم عملية الدفع والسداد لهذه السلع والخدمات بالطرائق الإلكترونية» سواء بالبطاقة الائتمانية أو غيرها من طرائق الدفع التي تم استحداثها لمثل هذا الغرض.
2. **المصارف والتمويل** : كثيراً من المصارف تلجأ إلى تقديم الخدمات الإلكترونية على مختلف أنواعها، ومن أبسطها فتح الحسابات، والاستعلام عنهاء ومتابعة أسعار الأسواق المالية:
والبورصاتء وبيع وشراء الأسهم وغيرها من الخدمات الأخرى المتاحة.
3.**التوزيع**: ظهرت في الآونة الأخيرة شركات على الإنترنت تقوم بوظيفة التوزيع للمنتجين مثال ذلك توزيع المنتجات الإلكترونية من برامج وأجهزة الحاسب الآلي» وتوزيع الصورء والأفلام: والشرائط الموسيقية، وذلك لحساب منتجيها مقابل خدمات العمولة التي تحصل عليها.

4 . **الدراسات والتصميم الهندسية** : القيام بالدراسات والأبحاث لحساب الشركات حسب الطلبوذلك بغض النظر عن مكان تواجد الشركة التي تطلب الدراسة أو التصميم الهندسي المطلوب. تصميم المواقع على الشبكة الإلكترونية وتقديم الخدمة الدائمة من صيانة وغيرها. تصميم المنتجات الجديدة، من خلال مجموعات عمل متنوعة، وموزعة في أنحاء جغرافية متباعدة وبدون التواجد في المكان نفسهء على سبيل المثال: إنتاج الحاسبات الإلكترونية وتطويرها في أنحاء المتفرقة من العالم الولايات المتحدة واليابان ومجموعة دول النمور أي تصميم حاسبات يعمل أعضائه في مواقع جغرافية متباعدة.

5. **التعاملات التجارية:** يقصد بذلك التعامل التجاري على أصوله التقليدية كالتبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها من خلال الإعلانات الإلكترونية على الشبكات ومن ثم تلقي الطلبات والإجابة على الاستفسارات في طريقها لعقد الصفقات التجارية حسب المراحل عملية التبادل المختلفة. كتقديم التسهيلات التجارية ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات والوثائق اللازمة وتقديم التسهيلات التأمينية و تقديم خدمات ما بعد البيع للمنتجات التي تتطلب مثل هذا النوع من الخدمات، ومن أمثله ذلك نظام التبادل التجاري بين الشركات حيث تقوم بعرض كتالوجات الكترونية للمنتجات والقيام بعمليه التبادل بمراحلها المختلفة ودعم نظم الدفع المختلفة وتبادل المستندات وتقديم خدمات ما بعد البيع

6 .النشر: من أمثله ذلك قيام شركات النشر بإتاحة إصداراتها من الجرائد والمجلات بصوره الكترونية

7 .**خدمات متخصصة**:مثل الاستشارات الطبية والقانونية والهندسية، وغيرها

8 .**تقديم الاستشارات الطبية وإجراء التحاليل اللازمة**: اصبح من إحدى الأساليب الهامة التي يلجأ إليها الأطباء والمواطنين في بلدان العالم النامي الحصول على التحاليل الطبية والاستشارات الطبية اللازمة دون تحمل عناء السفر وتكبد المصاريف العالية.

9 .**التصميمات الهندسية:** من الممكن الاشتراك في تصميم منتج جديد بدون التواجد في المكان نفسه من خلال مجموعه عمل.ومن أشهر الامثله في هذا المجال شركه فورد للسيارات بتكوين فريق عمل لتصميم محرك جديد يعمل أعضاءه في ؛ مواقع جغرافيه

10 .**العمليات الجراحية**: في الآونة الأخيرة يشهد العالم الكثير من العمليات الجراحية المأجورة على مختلف أنواعها يتم من خلال الشبكة العالمية للاتصالات، وتعرف بما يسمى العمل الجراحي عن بعد مما يخفف عناء السفر على المرضى ويجعلهم يحصلون على العلاج في أوطنهم.

ثالثاً: كفاءة التجارة الإلكترونية (للاطلاع)

من خلال ملاحظة نشأة التجارة الإلكترونية وتطورهاء وكيف أنها ساعدت وساهمت وعلى نحو فعلي في رفع مستوى الاقتصاد الوطني والدولي، وتعزيز مكانة المنظمات الإنتاجية والخدمية في تقديم منتجاتها لزبائنهاء وتسهيل العديد من الأنشطة والمهام المرافقة لعمليات البيع والشراء وكذلك السهولة في تمويل المنظماتء ونشر الوعي والثقافة من خلال الإلمام والاستفادة من تعلم الأفراد العاملين على استخدام الحاسوب الآلي, والانترنتء والبريد الإلكتروني، واجراء العمليات والأنشطة من خلال الانترنت ،والتحول شيئاً فشيئاً نحو الحكومة الإلكترونية. هذا كله يضفي للتجارة الإلكترونية امتيازات عديدة تتغلب بطابعها على السلبيات، فهي بجدارة ذات كفاءة وفاعلية وقد أثبتت العديد من المشروعات والعمليات الإنتاجية والخدمية قدرتها على الاستمرار وزبادة حصتها السوقية وتحقيق الأرباح من خلال التجارة الإلكترونية.

رابعاً: فوائد وتحديات التجارة الإلكترونية

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة اهتماماً 'متزايداً" بالتجارة الالكترونيةElectronic Commerce كنتيجة حتمية وضرورية للتطورات والمستجدات الحديثة في مجال تكنولوجياالمعلومات والاتصالات، إذ لعبت ولا زالت تلعب الشبكة الدولية للمعلومات أو ما يعرف بالانترنيت دوراً 'رئيساً ومهماً" كوسيط لاستكمال تنفيذ أعمال التجارة بشكلها الحديث والمعاصر.

فقد حصل تحولاً واسعاً من الشكل التقليدي للتجارة إلى الشكل الالكتروني الحديث؛ وأصبحت التجارة الالكترونية واقعاً ملموساً في ظل البيئة الحالية.
وتسعى العديد من الدول إلى تعظيم دور التجارة الالكترونية ولاسيما في ظل المتغيرات العالمية،والتحديات الجديدة، ومن المتوقع أن يتعاظم دورها في المستقبل القريب نظراً لتأثير هذه التجارة على الأسواق، وأداء المنظمات»ء وقدرتها التنافسية، إذ يتوقع أن تكون التجارة الالكترونية هي أسلوب التجارة السائد بين المنظمات والأفراد خلال هذا القرن في كافة أنحاء العالم.
ويمكن بيان فوائد التجارة الإلكترونية على نحو عام كالآتي:

١.فوائد التجارة الإلكترونية للمجتمع (مطلوب النقطتين أ و ب)

أ- التجارة الإلكترونية أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات بسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك ، وامكانات تسويق السلع والخدمات عالمياً ،وسرعة عقد وإنهاء الصفقات وتحليل الأسواق والاستجابة لتغيرات احتياجات ومتطلبات المستهلكين.
ب- تجد التجارة الإلكترونية فرص العمل الحر والعمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة التي تتصل بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ، وتمثل تجارة الخدمات مجالاً أساسياً في التجارة الإلكترونية.
ت- تعمل التجارة الإلكترونية على زيادة عدد الأفراد الذين يعملون من داخل منازلهم ويقلل من الاحتياج للخروج من المنزل من أجل التسوق مما يؤدي إلى تقليل عدد السيارات على الطرق وبالتالي الحد من التلوث.
ث- تمكن التجارة الإلكترونية لشعوب العالم الثالث والمناطق الريفية بالتمتع بالمنتجات والخدمات التي لم تكن متاحة لهم من قبل مثل فرصة تعلم مهنة والحصول على شهادة جامعية تسهل التجارة الإلكترونية وصول الخدمات العامة للأفراد مثل الرعاية الصحية والتعليمية وتوزيع الخدمات الاجتماعية الحكومية بتكلفة منخفضة وجودة أعلى.

2. فوائد التجارة الإلكترونية للمنظمات (مطلوب النقطتين أ و ب)

أ- تقديم خدمات التجارة الإلكترونية يتطلب الوقت والطاقة والتجديد والمبادرة ، وإذا كانت الأدوات والبرامج لتنفيذ موقع وتشغيله تتطورء فإن هذا لا يصعب مهمة أصحاب مواقع التجارة الإلكترونية بل يزيد من إمكانات هذه المواقع بما توفره التقنيات الجديدة.
ب- خفض التكلفة وهي ميزة مهمة من مزايا التجارة الإلكترونية حيث تتيح للمنظمات زيادة أرباحها مع خفض تكاليف التبادل من خلال التشغيل الإلكتروني للبيانات.
ت- ويذلك تقدم التجارة الإلكترونية مزايا تستفيد منها المنظمات مثل:
- التسويق الأكثر فعالية والأرباح الأكثر ، فاعتماد المنظمات على الإنتردنت في التسويق يتيح عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن.
-تخفيض التكاليف الإدارية وتكاليف الشحن والإعلان ومعلومات التصميم والتصنيع وتخفيض مصاريف المنظمات.
-القدرة على إنشاء منظمات عالمية التخصص.
.*فوائد التجارة الإلكترونية للمستهلكين (مطلوب النقطتين أ وب)
أ- تسمح التجارة الإلكترونية للزبائن بالتسوق واجراء التعاملات الأخرى على مدى 24 ساعة يومياً على مدار العام من أي مكان.

ب- تقدم التجارة الإلكترونية للزبائن باستمرار السلع والخدمات الأقل ثمنأء وذلك كونها تسمح لهم بالتسوق من أماكن عديدة، واجراء مقارنات سريعة.
ت- تسمح التجارة الإلكترونية بالتسليم السريع في بعض الحالات وخاصة بالنسبة للمنتجات الرقمية.
ث- تشجيع المنافسة يعني خفض الأسعار ، تقليل التكاليف من شأنه أن يقلل أسعار المنتج ، والمنافسة تعني تحسين مستوى المنتج وتوفير خدمات قبل وبعد البيع وتحسين جودة المنتج نتيجة التنافس.
ج- توفير معلومات المنتجات والأسواق ، وسرعة تلبية احتياجات المستهلك ، وفرص عمل جديدة، وسلع وخدمات جديدة.

خامساً: تحديات التجارة الإلكترونية (تعداد مع شرح الخصوصية والامن)

١ - التحديات القانونية

إن تحديد تحديات التجارة الالكترونية القانونية يستلزم تصور العملية من بدايتها وحتى نهايتها بشكل عام لا تفصيلي » ومن ثم توجيه مؤشر البحث نحو استخلاص عناوين التحديات، ومن ثم بيان محتوى التحدي وما تقرر من حلول مقارنة لمواجهته.

إن التجارة الالكترونية في صورتها العامة طلبات لسلع أو خدماتء يكون فيها الطالب في مكان غير مكان المطلوب منه السلعة أو الخدمة ، وتتم الإجابة بشان توفر الخدمة او البضاعة على الخط ء وقد يكون الوضع - كما في المتاجر الافتراضية - أن تكون السلعة او الخدمة معروضة على الخط يتبعها طلب الخدمة او طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع ،
وعلى الخط أيضا ، ومن ثم يمثل الموقع المعلوماتي على الشبكة ، وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد وثمنه او بدله في حالة الخدمات على الخط (أي عبر شبكات المعلومات).
وتثير هذه المرحلة (السابقة على التعاقد فعليا) مشكلات وتحديات عديدة:
أولها: توثق المستخدم او الزبون من حقيقة وجود الموقع او البضاعة او الخدمة
وثانيهما: مشروعية ما يقدم في الموقع من حيث ملكية مواده ذات الطبيعة المعنوية (مشكلات الملكية الفكرية)
وثالثها: تحديات حماية المستهلك من أنشطة الاحتيال على الخط ومن المواقع الوهمية او المحتوى غير المشروع للخدمات والمنتجات المعروضة.
و**رابعها**: الضرائب المقررة على عائدات التجارة الالكترونية عبر الخط ؛ ومعايير حسابهاء ومدى اعتبارها قيدا مانعا وحادا من ازدهار التجارة الالكترونية.

ومن أهم القوانين العربية الصادرة في التعاملات والتجارة الالكترونية
»قانون المعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بمرسوم رقم(28) لعام 2002م
«قانون أماره دبي للمعاملات والتجارة الالكترونية الصادر برقم (2) لعام 2002م
«قانون المبادلات والتجارة الالكترونية التونسي رقم (83) لعام ٢٠٠٠م

2- التحديات التنظيمية

كما أدت التغيرات التنظيمية التي أحدثتها التجارة الإلكترونية في الشركات إلى إحداث تأثيرات في هيكل السوق . فالسوق وفق مفهوم التجارة الإلكترونية هو سوق واحد في العالم يدعى السوق العالمي ويشمل العالم أجمع ،وقد خلق هذا التطور في برامج التسويق الإلكترونية تحديات جديدة لمدراء التسويق تتمثل بظهور منافسين جدد لا ينتمون إلى القطاع التجاري أو الصناعي نفسه ، وظهور وسطاء غير معروفين على شكل مواقع تجارية على الإنترنت لبيع المستهلكين سلعاً تشتريها من الآخرين ، وظهور تحالفات إستراتيجية بين الشركات لتوسيع منافستها في الأسواق العالمية ، والتغير في تكاليف الصفقات التجارية وهي السمة الجاذبة للتجارة الإلكترونية وتتمثل بالانخفاض الكبير في تكاليف الصفقات التجارية» وهو

من الأسباب التي عجلّت بتطور التجارة الإلكترونية ، والتغير في طبيعة مهام عمل موظفي الشركات خاصة وظائف العاملين في المبيعات والتسويق والإعلان ، مما يقتضي إعداد برامج تدريب لإضافة مهارات جديدة إلى الموظفين العاملين في هذه المجالات.

أن تنمية الأعمال من خلال التجارة الإلكترونية تحتاج إلى أحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات ، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هياكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتجارة الإلكترونية بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتمشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

3 -ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية

إن إنشاء موقع إلكتروني على الإنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي » حيث أن تصميم وانشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة،وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية، على نحو تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن، واثارة اهتمامهم، كما يفترض أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون وبما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية عن الآخرين.

4- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية، وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع، ونجاح التجارة الإلكترونية من خلالها

.

5 - عوائق اللغة والثقافة

أن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن، وبين العديد من المواقع الإلكترونية ، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن ، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية، والعادات والتقاليد والقيم على نحو لا تكون عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

6 - الخصوصية والأمن

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق» وتؤثر على تقبل عدد من الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت ولاسيما أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم ، النوع ، الجنسية ، العنوان ، طريقة السداد ، وغيرها ، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية

مثل برنامج Cookies .

7 -عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الإنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني ، و تعتبر عملية تحويل النقود في العمود الرئيس لأي معاملات تجارية عبر الإنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني ، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني . وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions

سادساً: مستويات التجارة الإلكترونية (مطلوبة بالكامل تحفظ)

تلعب درجة تنفيذ الأنشطة الفرعية ذات الارتباط المباشر بأداء المعاملات التجارية دوراً بارزاً بتعدد مستويات التجارة الإلكترونية وذلك طبقا لدرجة الأنشطة. وتتراوح في الأداء بين مستوياتها المختلفة، فهنالك المستويات البسيطة والمستويات الأكثر تطوراً وعلى النحو الآتي:

١ -التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط

يشمل هذا النوع من التجارة الإلكترونية الترويج للسلع والخدمات،إضافة إلى الإعلان والدعاية لتلك السلع والخدمات، بما فيها خدمات قبل وبعد البيع. وتتضمن التجارة الإلكترونية ذات المستوى البسيط عملية التوزيع الإلكتروني للسلع والخدمات ولاسيما غير المادية منهاء إضافة إلى التحويلات البسيطة للأموال، وذلك عن طريق بوابات الدفع الإلكترونية.

2 -التجارة الإلكترونية ذات المستوى المتقدم

يركز هذا النوع على عمليات واجراءات الدفع التي تتم عبر الإنترنت» والتي تعتبر عمليا ذات مستوى يحتاج إلى توعية كبيرة من قبل المتعاملين على هذا المستوى. وتعتبر عمليات الدفع سواء كانت على المستوى المحلي أو العربي أو الدولي عمليات ذات تطور متقدم؛ وبحاجة إلى أخذ الحيطة والحذر عند التعامل على هذا المستوى.

سابعاً: معوقات التجارة الإلكترونية (تعداد أول خمسة منها)

يعود ضعف التعامل بالتجارة الإلكترونية في الدول النامية إلى عدة أسباب أهمها:

١ .انخفاض مستوى دخل الفرد.

2 .عدم وجود وعي لما يمكن أن توفره تكنولوجيا المعلومات والتجارة الإلكترونية، والافتقار إلى ثقافة مؤسسات أعمال منفتحة على التغيير والشفافية.

3 .عدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الإنترنت أو ارتفاع كلفة الوصول إلى شبكة الإنترنت.

4 .الافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة.

5 .حاجز اللغة، وصعوبة التعلم والمعرفة باللغات الأخرى غير المحلية.

6 .نقص المبادرة الفردية.

7 .الافتقار إلى نظم دفع يمكن في دورها أن تدعم الصفقات التجارية التي تجرى على شبكة الإنترنت.

8 .المعرفة الثقافية للتجارة الإلكترونية على شبكة الإنترنت.

وبناء على ما ذكر نخلص إلى أن تطبيق التجارة الالكترونية العربية واستخدامهاء وتعزيز دورها والعمل على زيادة نموّها وتطورها يتطلب تضافر كل الجهود على المستودين المحلي والعربي، مع ضرورة إيجاد بنية تحتيه متطورة للاتصالات، ونظم جيده لأدارتها مع إرساء بيئة قانونية وتشريعية مناسبة لتوفير الحماية، والثقة للمتعاملين فيها. ويبدو أن نجاح تجربة بعض دول الخليج العربي وفي مقدمتها دولة الإمارات العربية المتحدة، أصبحت تحدث شبه عدوى في باقي الدول العربية من حيث الإقبال على تطوير شبكة الانترنيت، ووضع الخطط والبرامج الكفيلة للتحول نحو تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتهاء وهي بذات الوقت دليل على وجود إمكانية كبيرة متاحة للدول العربية فيما لو توفرت الإرادة الوطنية المخلصة.

المصادر

محاضرات دكتور منذر خضر جامعة الموصل- كلية الادارة والاقتصاد- قسم إدارة التسويق

١. رضوان,رأفت,١٩٩٨,عالم التجارة الالكترونية, القاهرة, المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
٢. وزاره التجارة,٢٠٠٢, التجارة الالكترونية، "فالمملكة العربية السعودية انطلاقه نحو المستقبل"، ص١٢-١٣.
٣. داود, حسن طاهر,١٩٩٦, "التجارة الالكترونية قليل من الأوراق ومزيد من الالكترونيات"، مجلة الأسواق, العدد العشرون, ص:٢٢: ٢٣
4. Kenneth C. Laudon & Carol Guericio Traver ,**E-commerce** ,by Eyewire, 2012, Prentice-Hall, U.S.A.
5. JOENS, DON," E-COMMERCE FOR DUMMIES", NEW YORK , ROBBINS, STEPHEN, 2015.

٦.النجار ، احمد ، "**التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني في ظل العولمة** "، جامعة الكويت ،.١٩٩٩
٧.شعبان ، عبد اللة ،" **دور البنوك في التجارة الالكترونية**" ، مجلة اتحاد المصارف ، العدد ٢٨ ، ٢٠٠٤ .
٨.قصراوي ، نهلة ، "**بيئة التجارة الالكترونية في دولة الامارات**" ، الطبعة الأولى ، الامارات ، ٢٠٠١ .
٩.نور ، بسام ،" **أساسيات التجارة الالكترونية**" ، الموسوعة العربية للكمبيوتر والانترنت ،٢٠٠٢
http:||www.c4arab.com

10- عبد الرحمن،هدي ازهري،2021، اثر تكاليف التسويق على ربحية الشركات الصناعية(دراسة حالة على شركات الاسمنت بولاية نهر النيل ،بربر،عطبرة،الشمال)، رسالة ماجستير، السودان

- المصادر المقترحة:
- المجلات العلمية في الاختصاصات التسويق والتجارة الالكترونية
-
- روابط مقترحة ذات صلة:
- فديوهات من اليوتوب عن التسويق والتجارة الالكترونية
-

رابط الصف الكلاس روم
https://classroom.google.com/c/NzAxMTUyNDMyNzY3?cjc=y3pyuwg
رمز الصف
y3pyuwg

خارطة القياس المعتمدة

المحتوى التعليمي	عناوين الفصول	الأهمية النسبية	الأهداف السلوكية					عدد الفقرات
			المعرفة	الفهم	التطبيق	التحليل	التقييم	
			%23	%21	%18	%20	%18	
الفصل الاول		33	10	9	8	9	8	44
الفصل الثاني		33	10	9	8	9	8	44
الفصل الثالث		34	10	10	8	9	8	45
المجموع		%100	30	28	24	27	24	133