

جامعة حماه
كلية الصيدلة
السنة الثالثة

مقرر الإعلام والتسويق الصيدلاني

Media and Pharmaceutical Marketing

الفصل الثاني للعام الدراسي 2021 /2020

مدرس المقرر: د. غنى الفرا

المحاضرة الأولى

مدخل إلى التسويق

مفردات المحاضرة

مفهوم التسويق

التطور التاريخي لمفهوم التسويق

أهمية ومجالات تطبيق التسويق

خصائص التسويق

وظائف وأهداف التسويق

تمهيد:

لقد شكلت الصناعات الدوائية جزء هام من الصناعات الحديثة والوطنية، وخير دليل على ذلك الزيادة الكبيرة في عدد المصانع الدوائية والمستودعات التي تسعى بشكل دائم لتطويع آليات تسويقية لتحصل على الحصة السوقية الأكبر، ومن هنا يشكل موضوع التسويق الدوائي جزء هام من العلاقة القائمة بين الصناعات الوطنية من جهة والتسويق من جهة أخرى من حيث أن التسويق قادر على توزيع هذا المنتج وزيادة معدل الربحية فيه.

أولاً- مفهوم التسويق: Marketing Concept

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة وتطبيق المبادئ والمفاهيم التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها نتيجة العديد من العوامل منها:

- زيادة العرض بكميات تفوق الطلب.
- زيادة المنافسة بين المؤسسات.
- اتساع الأسواق.
- بعد المنافسة بين المنتجين والمستهلكين.

وغير ذلك من العوامل التي أدت إلى تحويل السوق من سوق البائعين إلى سوق المشترين، وقد أدى ذلك إلى تحويل النظر للنشاط التسويقي من حقيقة كونه أداة لإتاحة السلع.

تعريف التسويق: Marketing Definition

إن الدور المتزايد الذي يلعبه التسويق في العصر الحاضر - ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية على مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين أو الشركات على مختلف أوجه أنشطتها (الصناعية، والتجارية، الخدمائية) - دفع الكثير من علماء الاقتصاد والإدارة وغيرهم إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة ومحاولة إعطاء تعريف أو مفهوم للتسويق يتناسب مع أهميته.

لقد اختلف الباحثون في تعريف التسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساساً في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلاً عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه، ومن هذه التعاريف:

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association (1960): عرفت التسويق على

أنه عبارة عن أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه ودفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.

ويعرف كل من هلفر وأورسوني (Helfer & Orsoni, 2001) التسويق على أنه: "المناهج والوسائل التي تتمتع بها المؤسسة لتشجيع السلوك الملائم عن طرف الجمهور المستهدف، وهذا لتحقيق أهدافها".

كما عرف لندروفلي وليندون (Lendrevie & Lindon, 2003) التسويق على أنه: "إجراء مبني على دراسة

علمية لرغبات المستهلكين، والذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة أو الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها فيما يخص المردودية".

وقد عادت الجمعية الأمريكية للتسويق عام (1985) بتعديل تعريفها للتسويق لتتدارك النقص فيه ليصبح: "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

ومن خلال هذه التعاريف يتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر هي:

- إن التسويق نشاط انساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم، ويجب على المسوّق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
- إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المؤسسات للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار.
- إن الإشباع ينبغي أن يتم من خلال عمليات التبادل.
- إن التبادل ينبغي أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.

ثانياً - التطور التاريخي لمفهوم التسويق: Marketing Concepts Development

يعد التسويق من بين أقدم نواحي النشاط الإنساني، حيث نشأ في المجتمعات البشرية الأولى، وبرز من خلال نشاط مبادلة سلع بسلع (مقايضة) واتسع نشاط التسويق بعد استعمال النقد كوسيلة للتبادل، وازدادت أهميته في إطار التقدم الصناعي وما يترتب عليه من تخصص في العمل وإتباع أسلوب الإنتاج الكبير، مما أدى إلى توافر المنتجات بكميات كبيرة ومتنوعة بالإضافة إلى تراكم المخزون منها، الأمر الذي دفع القائمين على إدارة المؤسسة إلى زيادة الاهتمام بوظيفة التوزيع وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة لفتح أسواق جديدة من أجل تصريف هذه المنتجات.

وقد تطور مفهوم التسويق عبر الزمن ومر بمراحل عديدة حتى وصل إلى المفهوم الحالي، حيث كان مفهوم التسويق المتبع في المؤسسة يتغير مع تغير البيئة المحيطة بها من أجل تحقيق التلائم مع خصائص ومتطلبات المرحلة التي مر بها، ونميز أربعة مفاهيم للتسويق هي:

(1) المفهوم الإنتاجي Production concept

(2) المفهوم البيعي Selling concept

(3) المفهوم التسويقي marketing concept

(4) المفهوم الاجتماعي Social concept

(1) المفهوم الإنتاجي Production Concept

يعد من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى السوق، وتنص هذه الفلسفة على أن المستهلك يميل إلى تفضيل تلك المنتجات المتاحة على نطاق واسع في السوق والتي تتميز بانخفاض سعرها في نفس الوقت. وعليه فإن جهود الإدارة والمنظمات الموجهة بالإنتاج تتركز على تحقيق درجة عالية من الكفاءة في الإنتاج والتوزيع. ويسود الافتراض الذي يقوم عليه هذا المفهوم في موقفين على الأقل:

- عندما يفوق الطلب على السلعة المعروضة منها ومن ثم يزداد اهتمام العميل بالحصول على السلعة بغض النظر عن مستوى جودتها.
 - عندما ترتفع تكلفة الإنتاج، مع رغبة المنظمة في تخفيضها عن طريق الإنتاجية العالية، حتى تستطيع تحقيق التوسع في السوق.
- ولا يقتصر تطبيق هذا المفهوم على المنظمات المنتجة للسلع المادية فقط، بل أن بعض منظمات الخدمات قد تعتقد فلسفة التوجه بالإنتاج كذلك. وذلك مثلما تفعل بعض المستشفيات والمدارس والأجهزة الحكومية، حيث يكون الاهتمام بحجم العمليات أو النشاط بغض النظر عن مدى رضى المستفيد أو العميل عن تلك العمليات أو الأنشطة ويمكن القول أن سمات هذا المفهوم تتلخص في الآتي:

1. التركيز على الإنتاج والإنتاجية.
2. التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.
3. إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.
4. الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة، إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

(2) المفهوم البيعي Selling Concept

مع استمرار التطور التكنولوجي وإمكانية الإنتاج بحجم كبير أصبحت المنظمات قادرة على إنتاج كميات تفوق حجم الطلب على المنتج في السوق، وكنتيجة لذلك تحولت بعض المنظمات في تفكيرها من الفلسفة الإنتاجية إلى الفلسفة البيعية وذلك باستخدام مايسمى بمفهوم المبيعات (Sales Concept).

ويعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمه وذلك من خلال استخدام رجال البيع كمدخل بيعي يضغط عليهم في مكان البيع.

فهدف المفهوم البيعي واضح ألي، وهو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات، وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان، والمهارات البيعية لرجال البيع مع إعطاء أهمية محدودة للغاية لدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء.

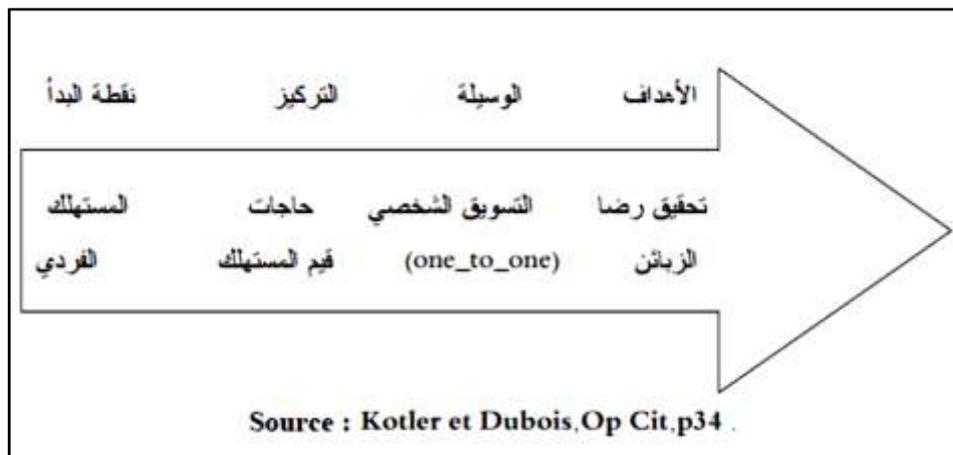
ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضاً للمفهوم الانتاجي الذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية، وعلى أي حال فإن كلا المدخلين لا يعطيان اهتماماً لحاجات المستهلك ورغباته.

يمكن القول أن سمات هذا المفهوم تتلخص في الآتي:

1. ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.
2. القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.
3. ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض.
4. بيع ما تم إنتاجه.

3) المفهوم التسويقي Marketing Concept

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة، وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى. وقد أدى الاهتمام المتزايد بحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي إلى زيادة المعروض عن الطلب أو ما عرف بأسواق المشتريين، ومع بروز أو حلول سوق المشتري ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو المستهلك أي أن المنتجات يجب تسويقها وليس فقط إنتاجها. والشكل الآتي يوضح أبعاد التوجه نحو المستهلك.



إذ لم يعد التسويق جزءاً مكملًا لمرحلة ما بعد الإنتاج، وإنما لعب دورا بارزا في تخطيط الإنتاج، أي تحول الاقتصاد ذو التوجه الإنتاجي، إلى اقتصاد السوق بحيث أصبح مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق، ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي المرتكز على الفكرة القائلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة، وسعيهم جميعا لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

ومن هنا يمكن القول أن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

1. التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
2. تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات و الرغبات.
3. تحقيق الربح في الأجل الطويل.

وقد يحدث خلط أو التباس بين كل من المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، وفي هذه السياق قام Theodore Levitt بالتمييز بين المفهومين (البيع والتسويق) حيث:

- ♣ أن مفهوم البيع يركز على رغبات البائع، بينما التسويق فيركز على رغبات المستهلك (الزبون).
- ♣ يهتم البيع بتحويل رغبات البائع إلى نقود، بينما التسويق يهدف إلى تلبية رغبات المستهلكين عن طريق المنتج وبالتالي كل ما يتعلق بصنعه وتوزيعه أو نقله وفي نهاية الأمر استهلاكه.

(4) المفهوم الاجتماعي Social Concept

يبني هذا المفهوم على فرض أساسي مؤداه أن على إدارة المنشآت أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها، وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات والرغبات بشكل أكثر فاعلية وبتأثير أكبر من المنافسين، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع.

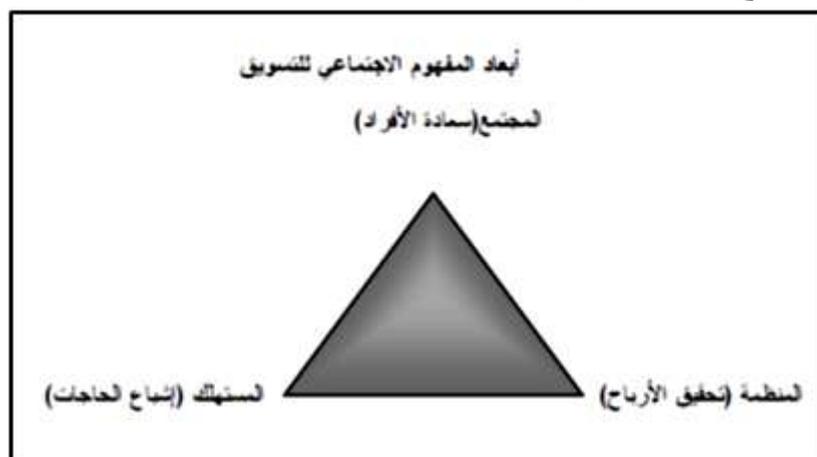
ويسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى لفت نظر واضعي القرارات التسويقية ليس فقط إلى تحقيق إشباع المستهلك، ولكن إلى تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لاتعطي أية تأثيرات سلبية على المجتمع.

وينبغي هنا التفرقة بين المفهوم الاجتماعي للتسويق ونشاط التسويق الاجتماعي، فالأول يهدف إلى تحقيق أهداف وحاجات المجتمع ككل أما الثاني فهو استخدام النشاط التسويقي في الترويج لبعض القضايا الاجتماعية الهامة في المجتمع وتسويق أفكار هذه القضايا بين أفراد المجتمع.

وعليه فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعرف على أنه: "المهمة الأولية للمؤسسة في دراسة حاجات ورغبات أسواق معينة والقيام من جهة أخرى بإرضائها بطريقة أكثر فعالية من المنافسة، لكن أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاة المستهلكين والمجتمع".

وهذا التعريف من شأنه أن يتضمن الأبعاد التالية:

1. قيام المسوقين ببناء علاقة أخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها.
 2. إيجاد موازنة محكمة من خلال عدم التعارض بين أهداف المنظمة المنصبة نحو تحقيق الأرباح وإشباع حاجات المستهلك والمصالح العامة للمجتمع.
 3. يمكن للمنظمة أن تحقق مبيعات مربحة من خلال تطبيقها للمفهوم الاجتماعي للتسويق.
- والشكل التالي يوضح الأبعاد الفكرية لهذا التوجه.



ويمكن القول أن من سمات هذا المفهوم الآتي:

1. التركيز على تقديم السلع المناسبة الموافقة لتوقعات المستهلك.
2. تحقيق الربح من خلال إيجاد التوازن بين مصالح المؤسسة والمستهلك والمجتمع معاً.
3. يستخدم التخطيط قصير ومتوسط وطويل المدى.

والشكل الآتي يوضح نقاط التركيز المختلفة للمفاهيم الأربعة السابقة.



ثالثاً- أهمية ومجالات تطبيق التسويق: The importance of Marketing

أهمية التسويق: The importance of Marketing

- تختلف أهمية التسويق باختلاف نوع المؤسسات وحجمها، وباختلاف البيئة المتواجدة فيها، كما تختلف باختلاف وعي المستهلك، وقدرته على حماية نفسه والدفاع عن مصالحه. وتظهر أهمية التسويق من خلال النقاط الآتية:
- يساعد التسويق في رفع مستوى الرفاهية للأفراد والمجتمع، وذلك من خلال تسهيل عملية تدفق السلع من أماكن إنتاجها إلى المستهلك.
 - يساعد التسويق المشروعات الصناعية في تحديد الإنتاج كماً ونوعاً بما يتناسب مع حاجات ورغبات وقدرات المستهلك النهائي.
 - إيجاد الفرص التسويقية الممكن استغلالها من خلال الكشف عن الحاجات الكامنة والعمل على إثارتها وإشباعها.
 - يساعد التسويق على بقاء واستمرارية المؤسسة ونموها من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وتحقيق الأرباح العادلة على المدى الطويل.
 - يعتبر التسويق عاملاً مساعداً في التقليل من الخسائر الممكن تحملها من قبل المشتري الصناعي الناتجة عن امتلاكه لسلع لا يمكن بيعها، أو بيعها بأسعار منخفضة.
- إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى كل من المؤسسة، المجتمع، والمستهلك.

✓ على مستوى المؤسسة:

- تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي، من خلال التسويق وذلك بعد توفيرها المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات ورغبات المستهلك.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر، أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

✓ على مستوى المجتمع:

- خلق فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة لضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.
- الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة.
- توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

✓ على مستوى المستهلك:

- المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية، الجودة، الاستخدامات، وحتى طرق التغليف.
- المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع بتوفير السلع في مكانها الملائم.
- المنفعة الزمانية: وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب.
- المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك، وقت الشراء حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي في حياة الناس، ولاشك أن المستهلك عندما يفهم أكثر العملية التسويقية فسوف يصبح مستهلكاً راشداً.

مجالات تطبيق التسويق: Fields of application of marketing

لم يعد الافتراض على أن كل نشاط تسويقي هدفه الربح دائماً، حيث ظهر هذا النشاط في المؤسسات التي لا تستهدف الربح، كالمؤسسات الخيرية والحكومية، التي استعملته في تسويق الخدمات الطبية والمجالات العسكرية، وعلى هذه الأساس يمكن النظر لمجالات التسويق من منظورين هما:

- ✓ **التسويق الضيق:** يستهدف المؤسسات التي تسعى لتحقيق الربح، في فترة زمنية قصيرة دون الأخذ بعين الاعتبار المنفعة التي يحصل عليها المستهلك كالشركات المتعددة الجنسيات.
- ✓ **التسويق الشامل أو الواسع:** يستهدف جميع المؤسسات، سواء كانت تهدف إلى برقيق الربح أم لا، وسواء كانت المنتجات سلع، خدمات، أو أفكار، ويركز هذا المفهوم على رفاهية المستهلكين والمجتمع في الأجل القصير والبعيد، كالمستشفيات والفنادق والبنوك، شركات التأمين، وشركات الاتصالات، ومنه فالتسويق أصبح وظيفة شائعة التطبيق بغض النظر عن أهدافها أو نوعية إنتاجها.

رابعاً- خصائص التسويق: Marketing Characteristics

من الخصائص المميزة للتسويق الآتي:

1. **التسويق عملية هادفة:** ويقصد بذلك أن العملية التسويقية تستهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضاهم وتحقيق الأرباح والتشغيل الأمثل للطاقة الإنتاجية للمؤسسة والإسهام بشكل فعال في المجتمع، وبمعنى آخر تحقيق التوازن بين مصالح المستهلك والمجتمع والمؤسسة.
2. **التسويق عملية مستمرة:** إذ أن وظائف التسويق تبدأ قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتستمر بعد الإنتاج لتعمل على تدفق السلع والخدمات ونقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري النهائي أو المشتري الصناعي، ثم تمتد إلى ما بعد إتمام عملية البيع بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع ودراسة مدى رضى المستهلك عن السلع والخدمات المباعة، وتحليل شكاوهم ومتابعة حلها.
3. **التسويق عملية إدارية:** حيث تسعى الإدارة من خلال القيام بوظائف عملية التسويق إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة من خلال تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية.
4. **التسويق عملية متكاملة:** إن الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي تجاه المستهلك يتألف من مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتكاملة التي تتكون بدورها من العناصر الفرعية، وبالتالي فإنه عند تخطيط العملية التسويقية يجب مراعاة إحداث التكامل بين مختلف الوظائف التسويقية وذلك لتحقيق الأهداف المنشودة، ويسمى هذا الكل المركب والمتفاعل الأجزاء بـ (المزيج التسويقي) والذي يسعى إلى تحقيق أهداف العملية التسويقية.
5. **التسويق عملية معقدة:** ويعود ذلك إلى كون الأسواق تنمو وتتسع بشكل دائم كنتيجة لتعدد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، ونتيجة للتطور التكنولوجي والتقني الهائل وما ينجم عنه من التنوع في المنتجات، وكذلك لتنامي حدة المنافسة بين المؤسسات الأمر الذي يحتم ضرورة الاهتمام بتطوير العملية التسويقية.

خامساً- وظائف وأهداف التسويق:

وظائف التسويق: Marketing Functions

تعد دراسة الوظائف التسويقية إحدى المراحل الأساسية لدراسة التسويق، حيث يستلزم تقسيم النشاط التسويقي إلى أجزاء صغيرة ليتسنى تحليل كل جزء من شامل، ويمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع:

أولاً - وظائف نقل الملكية: تحتوي هذه الوظيفة على عمليتي (البيع - والشراء)

❖ **الشراء:** هناك بعض الأنشطة التي تدخل ضمن وظيفة الشراء ويمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد الحاجة والطلب.
- البحث عن مصادر عرض هذه المواد والسلع.
- الاتفاق بين البائع والمشتري حيث أن العقد هو ناقل للملكية.
- تقييم قرار الشراء على أساس الأداء الفعلي للسلعة مقارنة مع الأداء المتوقع.

❖ **البيع:** تتعلق وظيفة البيع باكتشاف الطلب على السلع، والبحث عن المستهلكين الذين يمكن البيع لهم بسعر معقول، ومن الوظائف الأساسية هي الجمع بين البائع والمشتري، إما عن طريق من يمثلهم أو مباشرة، وظيفة البيع تتضمن: الوظائف التسهيلية، وظيفة تصميم لخطيط السلعة، ووظيفة خلق الطلب .

ثانياً - وظيفة الانتقال المادي:

❖ **النقل والتوزيع:** هو النشاط الذي يحرك السلع من مصادر إنتاجها الى مصادر استهلاكها، ويقوم بهذه المهمة البائع أو المشتري، إلا بعض المؤسسات المتخصصة التي قد تتولى بهذا العمل، مثل شركة السكك الحديدية، وشركة الطيران إلخ

إن وظيفة نقل الملكية لها أثر على عملية إشباع احتياجات المستهلك، والمتمثلة في:

- التحسين في سرعة وأسلوب النقل الذي يؤدي إلى تخفيض كمية السلع، والمفروض تخزينها وبالتالي يؤدي إلى زيادة معدل الدوران في الإنتاج والتوزيع.

- تحسين أسلوب النقل يؤدي إلى تخفيض التكلفة وبالتالي الأسعار.

❖ **التخزين:** ويعني تخزين السلعة منذ إتمام إنتاجها لحين الطلب عليها، وفي مجال التخزين على المؤسسة أن تتخذ قرارات عديدة تتمثل فيما يلي :

- نوع المخازن المستعملة.

- موقع المخازن.

- الاختيار بين ملكية المخازن واستئجارها.

❖ الترميط والترتيب:

- **الترميم:** هو وضع مقاييس ومواصفات ثابتة للسلع، بحيث يسهل على المستهلك أن يتعرف عليها ويتقبلها، وهذه المقاييس والمواصفات عادة تعبر عن الخصائص الذاتية للسلعة، وقد تكون موضوعية مثل الوزن، اللون، الحجم ... إلخ.

- **الترتيب:** هو إعادة مجموعات معينة من السلع كل مجموعة ذات مواصفات معينة حددت في عملية الترميط مثل الأدوية يكون ترتيبها بحسب معيار الجرعة للصنف الواحد.

ثالثاً - الوظائف التسهيلية:

❖ **التمويل والائتمان:** هي التغلب على العقبات التي تعترض عملية تبادل السلع عن طريق الائتمان، ويمكن للإنتاج أن يسبق مرحلة الاستهلاك، فحتى يتمكن المنتج من تمويل إنتاجه، لابد أن يلجأ إلى الاقتراض حتى يبيع هذا الإنتاج، والحصول على دخل، كما يمكن للائتمان أن يلعب دوراً ترويجياً، بأن يشجع المستهلكين أو الوسطاء على الشراء.

❖ **الاتصالات:** يمكن تحديد أربع أهداف أساسية تحققها عملية الاتصال في السوق وهي:

- تعتبر جزءاً أساسياً من وظيفة البيع، حيث يهتم البائع بإخبار وإقناع المستهلك بمزايا سلعة معينة.

- تساعد الاتصالات على الربط بين الوحدات المختلفة المتصلة بعملية الإنتاج والتوزيع، من وقت استخراج الخامات حتى تصل إلى المستهلك النهائي.
- كما تساعد المنتج على التعرف على ما يفعله منافسيه، وبهذا تساعد هذه المعلومات في وضع سياسته.
- تساعد في تقييم الأداء، واتخاذ القرارات لتصحيح الأوضاع.
- ❖ **المخاطرة:** يمكن تعريفها بأنها احتمال الخسارة التي قد تحدث نتيجة لاحتمالات تغير العرض والطلب، وتنتج المخاطرة نتيجة لعوامل لا يمكن للإدارة التحكم فيها، مثل: مخاطر الطريق، الفيضانات، السرقة، وبعض الصعوبات المالية التي يصعب تتبؤها مسبقاً، وقد تحدث أيضاً نتيجة لعدم القدرة على تتبؤ السلوك الإنساني. ويمكن تقسيم هذه المخاطر إلى ثلاثة أقسام وهي :
 - الأخطار الناشئة عن التغير في الظروف السوقية.
 - الأخطار التي تنشأ من أسباب الطبيعة.
 - الأخطار التي تنتج عن تصرفات الأفراد.

أهداف التسويق: Marketing Goals

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية، التي ترغب المؤسسة في تحقيقها، من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسيرين، على أن المؤسسات الاقتصادية على اختلاف طبيعتها (إنتاجية، تجارية، خدماتية)، تحدد أهدافها ثم تنظم مواردها لكي تحقق هذه الأهداف.

♣ أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

هناك ثلاث أهداف عامة يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة وهي:

1. **هدف الربح:** يرى معظم رجال الاقتصاد أن تعظيم الربح، هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة، ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر وحجم إنتاج المبيعات التي تتساوى عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي، والواقع أنه توجد قيود كثيرة، (كتصرفات المنافسين، ومدى جودة السلعة البديلة، والمنافسة، والرقابة الحكومية)، التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح. إن هدف الربح هنا يعني الربح الأمثل، الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي، ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر من مسؤولية دائرة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه، لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات وعناصرها.
2. **هدف النمو:** على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح، فإن هدف نمو المؤسسة غالباً ما يكون ذو تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق، حيث يوجد لدى معظم المؤسسات حافز على النمو والتوسع، والواقع أن ترجمة الحافز من مهام تخصص التسويق مثل:
 - زيادة حجم المبيعات: أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق، تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.
 - الدافع إلى زيادة الحجم: ويعد هذا الدافع أمراً واضحاً في كثير من المؤسسات.

- عملية تحليل نقطة التعادل: تعرف نقطة التعادل على أنها النقطة التي لا تحقق فيها المؤسسة لا ربح ولا خسارة، أي النقطة التي يتساوى فيها مجموع الإيرادات والنفقات، ولكي تحقق المؤسسة ربحاً لابد أن يفوق مجموع الإيرادات مجموع التكاليف.

3. هدف البقاء والاستمرار:

بعدما يتم تحديد الأهداف التشغيلية (أهداف الربح والنمو) والمهام الوظيفية للوحدات التابعة والمساعدة يأتي دور البقاء والاستمرار، ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للتسويق، ونحن لا نذكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف، ولكننا نرى أن التسويق يقوم بدور حيوي في تحقيقه، ولا بد لإدارة التسويق من تفهم هذه النقطة والاعتناء بها.

ولاشك أن الأهداف بأبعادها المختلفة وتسلسلها منتشرة في جميع جوانب المؤسسة وتؤدي إلى خلق الاستراتيجيات المنسقة، وتعد ضرورة لعملية التغيير والتعديل التي تعبر عن العناصر الأساسية لحياة المؤسسة.

♣ أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

- 1) تقديم السلع للمستهلكين الملائمين: لكل سلعة سوقها من حيث السن والجنس أو درجة التعليم إلخ، لهذا لا بد على المنتج أن يتعرف على خصائص المستهلك للسلعة التي ينتجها من كل الجوانب، وعلى ذلك تتوقف نشاطات البيع والتوزيع والإعلان.
- 2) المكان المناسب: إن المنتج الرشيد؛ هو الذي يقدم سلعته إلى المستهلكين أو لقطاعاتهم، وهو الذي يتحكم في أنواع المتاجر التي سوف تسوق وتباع فيها سلع المنتج.
- 3) الثمن المناسب: هو الثمن الذي يحقق للمنتج عائداً، وهو السعر الذي يقدر عليه المستهلك أيضاً.
- 4) الوقت الملائم: هو تقديم السلعة للمستهلك في الوقت الذي يحتاج إليها.
