

المبادئ الأساسية في التسويق

أولاً- التسويق : هي العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ المفاهيم أو التصورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وتسعيها وترويجها وتوزيعها لخلق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات

من أبرز الأبعاد الأساسية لتعريف التسويق هو :

- 1- أن التسويق يمثل نظاماً متكاملًا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة.
- 2- أن التسويق يمثل عملية مخططة وموجهة ومصممة مسبقاً.

لقد أصبح التسويق نشاطاً اقتصادياً هاماً و متميزاً وكانت هناك مجموعة من العوامل التي قادت الى ذلك وهي :

- 1- زيادة حجم السلع والخدمات التي يتم تداولها.
- 2- أن التحسن في طرق المواصلات والتطور الهائل الذي أحدثته ثورة الاتصالات قد اسقطا الحواجز والموانع الجغرافية بين دزل العالم.

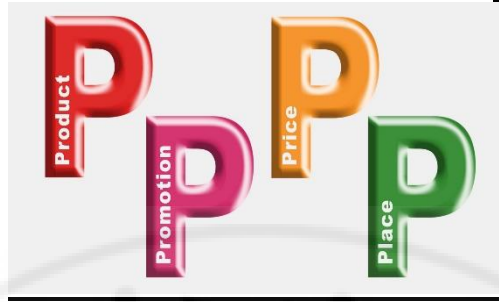
التوجهات الأساسية لمفهوم التسويق الحديث :-

- 1- التوجه الانتاجي للتسويق (زيادة الانتاج) : واتصفت بزيادة الانتاج ورفع مستويات الكفاية الانتاجية وصولاً الى معدلات انتاج عالية. وكان المبرر الرئيسي للتوجه الانتاجي هو : أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة.
- 2- التوجه البيعي للتسويق :- أدى تعزيز الطاقات الانتاجية للمؤسسات الصناعية والتحديث المستمر والهائل لطرق الانتاج فيها إلى تراكمات سلعية ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها. فبدأ اهتمام الإدارة بتنقل من قضايا الانتاج الى قضايا التوزيع.
- 3- المفهوم التسويقي الحديث :- بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي الى المفهوم التسويقي كنتيجة لاتساع الأسواق الحالية والأسواق الجديدة. ومن أهم ملامح هذا التوجه التسويقي الحديث :-

- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية استراتيجية تسويقية للمؤسسة.
- الاهتمام بدراسات وبحوث السوق
- التأكيد على تجزئة السوق
- التركيز على الترويج.

كما يمكن تحديد المعالم الرئيسية للاهتمام بالمستهلك للتسويق على النحو التالي :-

- 1- أن من حق المستهلك على المؤسسة التسويقية أن تزوده بالمعلومات المناسبة واللائمة لاتخاذ قرارات استهلاكية تحقق للمستهلك الاشباع.
- 2- أن المستهلك يضمن ايجابيات المؤسسات التي تعمل من أجله.
- 3- أن التسويق لا يهم مؤسسة الأعمال فحسب بل أصبح يتمتع بأهمية موازية من جانب كثير من مؤسسات الخدمة العامة.



المنتج - السعر - التوزيع - الترويج

1- تعريف المنتج :- بأنه أية فكرة أو خدمة أو سلعة محسوسة يكمن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية.

2- تعريف السعر :- هي الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلال الربح.

3- تعريف التوزيع :- هو الذي يمثل مجموعة الأنشطة التي تنطوي على عملية لتحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها.

4- تعريف الترويج :- هي عمليات اتصال اقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمارة سلوكه الشرائي.

ثالثاً- السوق :- هي المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين . أما الاقتصاديون فيعرفونه بأنه العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما.
عناصر السوق :-

- 1- السوق هو مجموعة من المشترين لهم حاجة ورغبة مشتركة.
- 2- لدى أفراد هذه المجموعة مقدرة أو قوة شرائية.
- 3- لديهم أيضا الرغبة في الشراء
- 4- لديهم السلطة في تنفيذ مثل تلك الصفقات الشرائية.

تعريف الأسواق الاستهلاكية :- هي مجموعة المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التي ستشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية ويقدرّون على شرائها ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.

تعريف الأسواق الصناعية :- هي تلك المجموعة من المشترين الذين يشترون السلع والمواد من أجل استخدامها في عملية الانتاج.

هناك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي وتشمل الاختلافات ما يلي :-

- 1- سلوك المشتري الصناعي رشيد ولكن المستهلك النهائي يتأثر في معظم قراراته بالدوافع العاطفية.
- 2- حجم كمية الشراء الصناعي كبير. في حين أن حجم مشتريات المستهلك النهائي صغير.
- 3- عدد الأفراد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي في المنشآت الصناعية كبير.
- 4- يسبق عملية الشراء الصناعي دراسات واختبارات للسلع والمواد المرغوبة في شرائها ولكن الشراء الاستهلاكي يفتقر الى مثل تلك الدراسات والمعلومات الفنية.
- 5- يتبع الشراء الصناعي الخدمات الخاصة بالسلعة بينما الشراء الاستهلاكي قد لا يستلزم مثل تلك الخدمات.

الأسواق الحكومية :

ان الحكومة تشبه غيرها من المشتريين الصناعيين من حيث أن السلع المنتجة ليست لاستهلاكها وانما لتسهيل انتاج سلع وخدمات أخرى.

هناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المنشودة :

- 1- أسلوب الأسواق الكلية (الأسواق الموحدة):- حيث تنظر المؤسسة الى السوق على أنه يتكون من أفراد لهم رغبات وحاجات متشابهة أو متجانسة وتستخدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا أي سلعة واحدة وسعر واحد.
- ولنجاح هذا الأسلوب يجب توافر الشرطين التاليين :-
 - * وجود نسبة كبيرة من الزبائن ذوي حاجات ورغبات متشابهة.
 - * مقدرة الشركة على تطوير ومتابعة برنامج تسويقي واحد يهدف الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن.
- 2- أسلوب تجزئة الأسواق الى قطاعات :- فينبثق هذا الأسلوب من الاعتقاد بأن الأفراد لهم رغبات وحاجات غير متشابهة. ولذلك يفترض أن هناك أسواق مختلفة وكل سوق منها يشمل أفراد ذوي حاجات ورغبات متشابهة.
- ومن مساوئ هذا الأسلوب:- ارتفاع تكلفة هذا التسويق الا أن الفائدة الكبرى من تنفيذه تتمثل في تحديد حاجات ورغبات كل قطاع بدقة أكبر .

الشروط الواجب توفرها في التجزئة الناتجة للأسواق :

- 1- أن تكون حاجات المستهلكين أعضاء السوق غير متجانسة.
- 2- أن تكون هناك أسس يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات بشكل دقيق.
- 3- سهولة المقارنة بين القطاعات من أجل اختيار القطاع الأكثر ربحية.

أسس تجزئة السوق :-

- 1- المتغيرات الجغرافية.
- 2- المتغيرات السكانية .
- 3- المتغيرات الشخصية.

أساليب التنبؤ بالمبيعات :-

- 1- الأساليب المبنية على الحكم الشخصي.
- 2- الأساليب المبنية على الأسس الإحصائية والرياضية.

هناك أربعة أنواع من الأساليب المبنية على الحكم الشخصي :-

- 1- الحكم الشخصي للباحث.
- 2- حكم الخبراء.
- 3- استقصاء آراء العملاء.
- 4- آراء رجال المبيعات.

الفرصة التسويقية :- هي وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية ويرتبط بظروف بيئية مفضلة كما ينطوي على احتمال نجاح قبول.

أهم القرارات للفرصة التسويقية تتأثر بالجوانب التالية :-

- 1- تحديد وتحليل الحاجات الاستهلاكية المطلوب اشباعها.
- 2- تحديد المنافسين وتحليل عناصر قوتهم وضعفهم.
- 3- تحديد حجم السوق الحالية والمحتملة وصولا الى الطاقة الانتاجية التي يمكن للسوق استيعابها.

رابعاً- الخطة التسويقية:-

الخطة التسويقية هي عبارة عن خارطة الطريق التي تسير عليها أي شركة من أجل تنظيم وتنفيذ ومتابعة الاستراتيجيات التسويقية المختلفة لتحقيق أهداف الشركة في فترة زمنية محددة.

المكونات الرئيسية للخطة التسويقية

- الأهداف التي تسعى الشركة إلى تحقيقها خلال فترة زمنية محددة.
- الوضع الحالي لموقع الشركة في السوق.
- وضع المنافسين الرئيسيين للشركة في السوق.
- عرض للشرائح المختلفة ولأهم الاحتياجات الخاصة بالعملاء الذين تستهدفهم الشركة.
- استراتيجيات التسويق المختلفة التي سوف تعتمد عليها الشركة.
- تحديد الفترة الزمنية المتوقعة لتنفيذ كل هدف من أهداف الخطة التسويقية.
- العوامل الرئيسية التي سيتم متابعتها لتحديد مدى نجاح الخطة التسويقية من عدمه.

خامساً - نموذج العمل التجاري Business Model:-

هو مصطلح يشير إلى الخطة التي تتبعها الشركة لتوليد الإيرادات وتحقيق الأرباح، حيث توضّح هذه الخطة المنتجات أو الخدمات التي تخطط الشركة لتصنيعها وتسويقها والخطوات التي تتبناها للقيام بذلك، ويشمل ذلك أيضاً النفقات والمصروفات التي ستتكبدها الشركة.

يوضّح هذا النموذج خطة العمل خطوة بخطوة من أجل إدارة الأعمال بشكل مربح في القطاعات المختلفة، حيث يختلف نموذج العمل الخاص بالمطعم اختلافاً كبيراً عن نموذج العمل لنشاط تجاري قائم على الإنترنت.

أنواع نماذج العمل الأساسية

- **المُصنّع (Manufacturer):** يعد هذا النموذج من أكثر نماذج الأعمال التقليدية استخداماً، فهو يُشير إلى الوقت الذي تستغرقه الشركة المصنعة لتحويل المواد الخام إلى منتجات نهائية، أو القيام بتجميع مواد أو عناصر لمنتجات تم استخدامها مسبقاً لإنتاج منتج آخر مثل مصنعي السيارات. يمكن للشركات التي تتبع هذا النموذج أن تباع منتجاتها النهائية مباشرةً إلى العملاء أو يمكنها الاستعانة بمصادر خارجية للمبيعات، مثل شركة (Dell) وشركة (LG Electronics).
- **الموزّع (Distributor):** وهي الشركة التي تقوم بشراء المنتجات مباشرةً من الشركة المصنعة من أجل بيعها عبر منافذ البيع بالتجزئة أو للمستخدمين النهائيين مباشرةً، فالشركة الموزعة هي المسؤولة عن نقل البضائع المصنعة إلى السوق.
- **بائع التجزئة (Retailer):** وفقاً لهذا النموذج يشتري بائع التجزئة المنتجات من الموزعين أو تجار الجملة ثم يقوم ببيعها للعملاء بسعر يغطي النفقات والتكاليف التي تكبدها، مثل شركة أمازون (Amazon).
- **الامتياز (Franchise):** هو ترخيص يعطي الحق لفرد أو مجموعة في تسويق المنتجات أو الخدمات الخاصة بالشركة مانحة الامتياز داخل إقليم أو موقع محدد. إذ يعمل مانح الامتياز على مساعدة صاحب الامتياز في عمليات التمويل والتسويق والعمليات التجارية الأخرى لضمان أداء الأعمال كما هو مخطط لها، وفي المقابل يقوم صاحب الامتياز بدفع نسبة مئوية من الأرباح إلى مانح الامتياز، مثل سلسلة مطاعم ماكدونالدز.

- **فريميوم (Freemium):** يعد هذا النموذج من أكثر أنواع العمل التجاري شعبيةً تزاماً مع انتشار الأعمال عبر الإنترنت وأعمال البرمجيات مثل (SaaS)، فهو نموذج يتم من خلاله تقديم منتج أو خدمة معينة، عادةً تكون تطبيق أو برنامج أو لعبة أو خدمة على الويب، بشكل مجاني، إلا أنه يتم فرض مبلغ مالي محدد عند طلب استخدام الخدمات الإضافية المميزة. ومن الأمثلة على ذلك لينكد إن (LinkedIn) وسكايب (Skype).

- **الاشتراك (Subscription):** يُطبق هذا النموذج في كل من الأعمال التجارية التقليدية والأعمال التجارية عبر الإنترنت، إذ يقوم المشترك بدفع مبالغ مالية متكررة إما بصورة شهرية أو سنوية حتى يتمكن من استخدام الخدمة أو المنتج، مثل الاشتراك في نيتفليكس (Netflix).

عناصر نموذج العمل التجاري

ينحصر عدد عناصر نموذج العمل التجاري الرئيسية بتسع مكونات، تشكل هذه المكونات بنية نموذج العمل التجاري، ويجب إعداد كل مكون لاستكمال إعداد نموذج العمل دون إهمال أي منها.

1- شرائح العملاء Customer Segments

تشكل شرائح العملاء النواة الأهم في بناء مخطط نموذج العمل التجاري، لا بد من تحديد شرائح العملاء الأكثر أهمية من خلال نموذج العمل التجاري المقترح. يمكن تعزيز إرضاء العملاء من خلال تقسيمهم إلى شرائح مشتركة بالاحتياجات أو السلوكيات أو أي خاصية من الخصائص الأخرى.

2- القيمة المقترحة Value Proposition

يطرح عنصر القيمة المقترحة ضمن نموذج العمل كيفية تلبية احتياجات العميل ومعالجتها من خلال المنتج أو الخدمة المُقدَّمة، وما هي قيمة المنتج لدى العملاء.

3- قنوات الاتصال Channels

تعد قنوات الاتصال وحدات تواصل الزبائن مع الشركة، تخطيط هذه القنوات يحدد كيفية تواصل العملاء مع الشركة.

4- العلاقة مع العملاء Customer Relationship

يوجه هذا العنصر من عناصر نموذج العمل التجاري نوع العلاقة التي ستبنيها الشركة مع كل شريحة من شرائح العملاء وآلية تطويرها طوال تعامل العميل مع الشركة.

5- مصادر الدخل Revenue Streams

يمثل عنصر مصادر الدخل ضمن نموذج العمل التجاري الجهات التي يمكن منها تحقيق الدخل وأرباح المؤسسة، ولا تقتصر مصادر الدخل على بيع المنتجات والخدمات بل يمكن ممارسة أنشطة ثانوية لا تتعلق بعمل الشركة الرئيسي لتحقيق مزيد من الإيرادات كبيع الأصول ورسوم الاشتراك على سبيل المثال.

6- الموارد الرئيسية Key Resources

يتم تفصيل الموارد التي تحتاجها الشركة – لتقديم الخدمة أو المنتج المميز للزبائن- ضمن عنصر الموارد الرئيسية من عناصر نموذج العمل التجاري، وتتعدد أنواع الموارد لتشمل الموارد البشرية، الأدوات اللازمة كالمعدات والآليات، المواد الأولية، المباني، الموارد المالية إضافة إلى الموارد الفكرية مثل براءات الاختراع والعلامات التجارية.

7- الأنشطة الرئيسية Key Activities

تنحصر مهمة هذا المكون من مكونات نموذج العمل التجاري بالإجابة عن التساؤل المتعلق بالأنشطة اللازمة للوصول إلى أهداف الشركة التي تم التخطيط لها، وهذا ما يزيد من فعالية نموذج العمل التجاري، ولنجاح عملية تخطيط الأنشطة، لا بد من ربط الأنشطة ضمن نموذج العمل التجاري بتحقيق القيمة المضافة

للمستخدم، تحقيق الإيرادات اللازمة للمؤسسة وفق الحجم المتوقع لاستثماراتها وإيراداتها إضافة للوصول إلى شرائح العملاء وتطوير العلاقة معهم والحفاظ على استمراريتها.

8- الشركاء الرئيسيين Key Resources

ينظم عنصر الشركاء الرئيسيين ضمن نموذج العمل التجاري مجموعة الشركات والموردين الذين يشتركون في تنفيذ الأنشطة الرئيسية المتعلقة بالشركة بهدف تسهيل الحصول على الموارد وتخفيض المخاطر للحد الأدنى. تتعدد أنواع الشراكات مع الموردين والشركات لتكون علاقات طويلة الأمد كالتحالفات الاستراتيجية بين شركات غير متنافسة أو القيام بمشاريع مشتركة بهدف تطوير عمل الشركاء وغيرها من الأمثلة.

9- هيكل التكاليف Cost Structure

يتم التخطيط لجميع التكاليف المالية اللازمة لإنجاز العمل ضمن عنصر هيكل التكاليف في نموذج العمل التجاري. يقيم هيكل التكاليف طرق توليد الإيرادات، وإنشاء العروض للزبائن وتسويقها، والحفاظ على العلاقة مع العملاء.

يمكن أن يُعدَّ هيكل التكاليف بشكل مقاد بالكلفة Cost-Driven والذي يهدف إلى تخفيض القيمة الإجمالية للتكاليف قدر الإمكان، أو بشكل مقاد بالقيمة Value-Driven والذي يهدف إلى تحقيق أعلى قيمة مفيدة لمستهلك المنتج أو الخدمة المطروحة من قبل الشركة.

سادساً- خطة العمل Business Plan :-

هي وثيقة مكتوبة توضح الطريقة التي تحدّد بها الشركة أنشطتها وأعمالها وأهدافها والأساليب التي ينبغي عليها اتباعها لتحقيق تلك الأهداف، وعادة ما تضع الشركة هذه الخطة من وجهات نظر تسويقية ومالية وعملية.

تعدّ خطط العمل بمثابة وثائق مهمة لجمهور الشركة الخارجي وجمهورها الداخلي، حيث أنّها وسيلة لجذب المستثمرين الجدد، كما أنّها أداة فعّالة بالنسبة للفريق التنفيذي العامل في الشركة، حيث يُمكن لأعضاء الفريق الاطلاع عليها لمعرفة مدى فاعلية أدائهم والتحقّق من اتّباعهم للطرق والاستراتيجيات الصحيحة التي توجّههم نحو تحقيق الأهداف المرجّوة.

المكونات الرئيسية لخطة العمل.

تشمل خطة العمل تفاصيلاً كثيرة لعلّ أهمّها يتمثّل في كلّ مما يلي:

1. الملخص التنفيذي للشركة: (Executive Summary) يوضح هذا الملخص بيان الرسالة الخاص بالشركة (Mission Statement) وغيرها من المعلومات المتعلقة بقيادتها وموظفيها وعملياتها وموقعها.
2. المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركة: (Products and Services) يوضح هذا القسم المنتجات والخدمات التي توفّرها الشركة لزبائنهم، وهذا يشمل أيضاً سعر المنتج وفترة حياته (Product Lifespan) ومنافعه. كما قد يتألّف هذا القسم من العمليات الإنتاجية والتصنيعية التي تقوم بها الشركة والامتيازات التي تقدّمها لزبائنهم.
3. الدراسات التحليلية التسويقية: (Marketing Analyses) يوضح هذا القسم مجموعة من التفاصيل المتعلقة بمنافسي الشركة في السوق ومدى تأثيرهم على وضع الشركة في القطاع الذي تعمل فيه، إضافة إلى نقاط قوتها وضعفها. كما أنّ هذا القسم يوضح معدل الطلب المتوقع من المستهلكين على منتجات وخدمات الشركة المقدّمة ومدى سهولة أو صعوبة حفاظ الشركة على حصّتها في السوق مقارنة مع الشركات المنافسة الأخرى.

4. **الاستراتيجية التسويقية:** (Marketing Strategy) يصف هذا القسم كيفية جذب الشركة للزبائن والطريقة التي تتبناها للحفاظ على زبائنها القدامى وكيفية وصولها للزبائن جدد. كما يوضح هذا القسم قنوات وآليات التوزيع والخطط والحملات التسويقية المتبعة .
5. **خطة الشركة المالية:** (Financial Planning) توضح الشركة في هذا القسم خططها المالية ومشاريعها المستقبلية كوسيلة لجذب المستثمرين.
6. **الموازنة:** (Budget) يوضح هذا البند التكاليف المتعلقة بالموظفين والطاقم العامل في الشركة والمصاريف المخصصة للتطوير والتصنيع والتسويق وغيرها من النفقات الأخرى ذات الصلة بأعمال الشركة وأنشطتها.



عناصر المزيج التسويقي

المنتج – الترويج – التسعير – التوزيع



المنتج Product

المنتج هو العنصر الذي يلبي احتياجات المستهلك أو رغباته.

ويتكون المنتج من المنتجات ملموسة Concrete Products (سلع) أو غير ملموسة Intangible Products (خدمات) وهو أيضاً المتغير الأول في المزيج التسويقي فإذا كنت ترغب في بدء عمل تجاري أول شيء سوف تحتاجه هو المنتج.

من أقسام المنتج:

- تصميم المنتج Product Designer
- مزيج المنتجات Product Mix
- العلامة التجارية Brand
- التعبئة والتغليف Packaging
- الخدمات Services
- الضمانات Guarantees
- العائدات Proceeds
- دورة حياة المنتج Product Life Cycle

لتسويق منتج أو خدمة بشكل فعال، من المهم تحديد ما يميزها عن المنتجات المنافسة. من المهم أيضاً تحديد ما إذا كان يمكن تسويق المنتجات أو الخدمات الأخرى بالتزامن معها.

ترويج المنتجات

1 - مفهوم وأهمية الترويج.

2 - المزيج الترويجي.

3- عناصر المزيج الترويجي.

ترويج المنتجات

• تمهيد :

يمثل الترويج عنصرا أساسيا من عناصر المزيج التسويقي، وهى السلعة، والسعر، والتوزيع، والترويج، ويتأثر بالقرارات الأخرى لعناصر هذا المزيج، ويمكن أن تكون هذه القرارات من العوامل المساعدة على الترويج للسلعة أو الخدمة وقبولها فى السوق، كما يمكن أن تكون هذه القرارات عائقا أمام عملية الترويج لهذه السلع والخدمات.

1- مفهوم وأهمية الترويج :

ينظر إلى الترويج على أنه أحد الأنشطة التسويقية التى تقوم بإمداد المستهلك الأخير أو المستخدم بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار والخدمات المقدمة وغيرها، وذلك بهدف التأثير فى سلوك المستهلك وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة وخلق ولاء المستهلك نحو المنشأة والسلع والخدمات التى تقدمها.

وطبقا لهذا المفهوم، تتحدد أهمية الترويج فيما يلى :

- الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، اللازم لتحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة.
- الترويج عملية اتصال يتم من خلالها إمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلع والخدمات التى تقدمها.
- الترويج لا يقتصر على إمداد المستهلك بالمعلومات، ولكن يتضمن معرفة رد فعل المستهلك تجاه المعلومات المقدمة.
- تساعد المعلومات المقدمة للمستهلك من خلال الاتصال الترويجي، على التأثير فى سلوك المستهلك وتوجيهه بما يتمشى مع إشباع رغباته وتحقيق أهداف المنشأة.

- يساهم الترويج فى تحسين الصورة الذهنية للمنشأة فى السوق، وخلق ولا العملاء نحو المنشأة فى الأجل الطويل.

2- المزيج الترويجى :

يعتبر المزيج الترويجى أحد عناصر المزيج التسويقى، وهى السلعة والسعر والتوزيع والترويج. ويتكون المزيج الترويجى من أربعة عناصر أساسية، هى :

الإعلان، والبيع الشخصى، وتنشيط المبيعات، والنشر. ورغم أهمية جميع عناصر المزيج الترويجى فى تحقيق أهداف المبيعات والربحية للمنشأة، إلا أن هذا لا يعنى ضرورة استخدام جميع هذه العناصر فى جميع الحالات ولجميع أنواع السلع والأسواق، حيث يتوقف تحديد المزيج الترويجى الأنسب على عدة عوامل، منها :

1/2- نوع السلعة، حيث يكون للبيع الشخصى أهمية عند الترويج للسلع الصناعية نتيجة لطبيعتها الفنية واحتياجها لخدمات ما قبل البيع وما بعده. أما فى حالة السلع الميسرة وبيع التسوق، فيفضل الاعتماد على الإعلان وأساليب تنشيط المبيعات، وذلك لانتشار توزيعها جغرافيا.

2/2- دورة حياة السلعة، حيث يكون للبيع الشخصى والإعلان أهمية عند تقديم السلعة إلى السوق لإقناع العميل بالشراء. أما فى مرحلة النمو فيفضل الاعتماد على الإعلان لمواجهة المنافسة، وفى حالة النضوج للسلعة تستخدم المنشأة أساليب تنشيط المبيعات للحفاظ على وضعها الحالى، وأخيرا تظهر مرحلة الانحدار ويحتاج الأمر إلى تنشيط المبيعات أيضا كتقديم الهدايا المجانية وتخفيض الأسعار للتخلص من المخزون الراكد للأصناف المختلفة من السلع.

3/2- خصائص السوق، حيث يفضل الاعتماد على البيع الشخصى للترويج عن السلعة إذا كان السوق مركزا فى منطقة جغرافية محددة، أما فى حالة توزيع السلعة فى عدة مناطق جغرافية متباعدة فيفضل الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات.

4/2- ميزانية الترويج، حيث تميل المنشأة إلى استخدام أسلوب البيع الشخصي إذا كانت هذه الميزانية محدودة. أما في حالة كون هذه الميزانية كبيرة، فيفضل الاعتماد على أساليب الإعلان وتنشيط المبيعات.

3- عناصر المزيج الترويجي :

يتكون المزيج الترويجي من أربعة عناصر أساسية، هي :
أولا : الإعلان.
ثانيا : البيع الشخصي.
ثالثا : تنشيط المبيعات.
رابعا : النشر.
وفيا يلي توضيح لهذه العناصر :

أولا : الإعلان :

1- مفهوم وأهداف الإعلان :

الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي، وهو الاتصال غير المباشر وغير الشخصي لنقل الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين، عن طريق وسائل غير مملوكة مقابل أجر معين. وطبقا لهذا المفهوم يهدف الإعلان إلى ما يلي :

1/1- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها المنشأة وخصائصها ومميزاتها.

2/1- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة.

3/1- مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلان عن السلع والخدمات المنافسة في السوق.

4/1- تعريف العملاء بالمنشأة وجهودها في المجال الاقتصادي.

5/1- خلق صورة مناسبة للمنشأة، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق.

6/1- تحقيق الاستقرار فى المبيعات، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.

2- أشكال (أو أنواع الإعلان) :

يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة، منها :

1/2- الإعلان التعليمى : ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها، وهذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة، وتلك التى لا يعرفها.

2/2- الإعلان الإرشادى : يساعد هذا الإعلان العملاء على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها.

3/2- الإعلان التذكيرى : ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها، لضمان الاستقرار فى المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمنشأة.

4/2- الإعلان الإعلامى : يساعد العميل فى علاقاته واتصالاته بالمنشأة، وذلك من خلال المعلومات التى يقدمها لعملائه، ويؤدى نشرها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنشأة. كما يهدف إلى تكوين عقيدة لدى العملاء، لتصحيح فكرة خاطئة فى ذهنهم تجاه السلع والخدمات التى تقدمها المنشأة.

5/2- الإعلان التنافسى : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسى فى السوق، أو السلع والخدمات الجديدة التى تنافس مثيلاتها. ويشترط فى هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة فى الخصائص، وشروط تقديمها.

ثانيا : البيع الشخصى :

يشير البيع الشخصى إلى الاتصال المباشر بين الشركة وعملائها، والذى من خلاله يتم النقل الشفوى للرسالة البيعية باستخدام رجال البيع التابعين للشركة.

ويعتبر البيع الشخصي مصدراً هاماً للكثير من المعلومات عن الأسواق والمنافسين، كما يعتبر من أفضل الوسائل لمتابعة خدمات ما بعد البيع.

ثالثاً : تنشيط المبيعات :

يشمل تنشيط المبيعات كأحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر)، أساليباً متعددة، مثل المعارض، والمسابقات، وتخفيض الأسعار، والهدايا، والعينات، وذلك على النحو التالي :

1- المعارض، ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات للحفاظ على العملاء الحاليين، وكسب عملاء جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة. ولضمان نجاح ذلك، فعلى المنشأة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.

2- المسابقات، ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض الترويج للمنتجات، وقد تكون هذه المسابقات بجوائز نقدية أو عينية. وتهدف هذه المسابقات البيعية إلى زيادة المبيعات، وكسب عملاء جدد وبخاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، أو في حالات المنافسة الحادة للسلعة في الأسواق.

3- تخفيض الأسعار، وذلك بغرض عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء، وذلك في مواسم معينة أو عند تقديم سلعة جديدة.

4- الهدايا الترويجية، والتي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند الشراء في حدود مبلغ معين. وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكمل لسلعة أخرى، مثل عبوة الشاي التي بداخلها ملعقة صغيرة. أو قد تكون عبارة عن الحصول على وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في حالة المياه الغازية أو الزيوت النباتية.

5- العينات، وتعني إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من العملاء المستهدفين بدون مقابل، وذلك للترويج وحث هؤلاء العملاء على تجربة

السلعة واستعمالها، ويفضل استخدام هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة للتعريف بها.

رابعاً : النشر :

يختلف النشر كأحد عناصر المزيج الترويجي، عن باقي وسائل الترويج الأخرى (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات). فهو يتم بدون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور، وتؤثر في الرأي العام. ويهدف النشر إلى بث أخبار ومعلومات عن المنشأة والسلع التي تتعامل فيها، وكذلك السياسات الخاصة بها، وذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنشأة في الأسواق. ويأخذ النشر أشكالاً عديدة منها الأفلام التسجيلية، أو التحقيقات الصحفية. ويجب تحديد الهدف من النشر والقطاعات المستهدفة من هذا النشر، ويفضل الاعتماد على هذه الوسيلة في حالة المشروعات التي لا تسعى إلى الربح، وكذلك المؤسسات الحكومية.

التسعير

البحث الأول : مفهوم التسعير و أهدافه

تعريف حول التسعير
أهداف التسعير

البحث الثاني : خطوات التسعير و العوامل المؤثرة في تحديده

خطوات التسعير
العوامل المؤثرة في تحديد السعر

البحث الثالث : أساليب تحديد السعر و إستراتيجياته

أساليب تحديد السعر
إستراتيجيات التسعير

تسعير المنتجات

المقدمة :

تقوم جميع المؤسسات أو المنشآت بوضع أسعار لمنتجاتها التي تقدمها إلى السوق ، حيث يأخذ السعر عدة أشكال و أسماء ، فهناك الإيجار الذي يدفعه الشخص الذي يستأجر ، و أجرة للشخص الذي يركب سيارة ، و فائدة للبنوك على القروض التي تقدمها ، و أقساط التأمين على الشيء المؤمن عليه ، و أتعاب للمحامي ، و راتب للموظف ، و ضريبة للحكومة ... إلخ من أشكال الأسعار المدفوعة .
و إشكاليتنا تتمثل في :

- ما هو التسعير ، و ماهي أهدافه و أساليبه تحديده ؟

- و ما هي العوامل المؤثرة في تحديده و كذلك ما هي إستراتيجياته ؟

و كفرضيات نقول : ربما التسعير هو مبلغ من المال يمثل ثمنًا للسلعة أو الخدمة ، يوضع من أجل هدف المؤسسة لتعظيم ربحها ، و هناك عوامل خارجية و داخلية تؤثر في تحديده ، كما تستخدم هذه المؤسسة إستراتيجية السعر الكاشط أو إستراتيجية السعر الكاسح لتحقيق أهدافها .

في بحثنا هذا نحاول أن نجيب على هذه الإشكالية بجانب من التفصيل في الأشياء المهمة حول هذا العنصر الفعال و المهم في المزيج التسويقي .

البحث الأول : مفهوم التسعير و أهدافه .

تعريف حول التسعير :

التعريف الأول : السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها .

التعريف الثاني : السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنًا لهذه المنفعة ، و بالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج ، مجموع الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة .

رغم أن التعريفين السابقين يعبران عن مفهوم السعر لكن في الحقيقة من جهة المنتج يمثل السعر ثمن المجهودات التي تقوم بها المؤسسة لإنتاج و تسويق منتج ما أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية و قدراته الشرائية .
و من جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض و الطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج .

أهداف التسعير

فبعد تعريفنا للسعر ، يتداول في أذهاننا السؤال المتمثل في :

ما هو الهدف الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه من خلال وضع السعر للمنتج ؟

حيث أنه كلما كانت الأهداف أكثر وضوحا كلما كانت عملية وضع السعر أكثر سهولة ، و هناك مجموعة من الأهداف التي تختار الشركة من بينها ، و من ثم تقوم بوضع السعر من أجل تحقيق ذلك الهدف ، هذه الأهداف هي :

أ/- البقاء : حيث أن الشركة تضع البقاء كهدف رئيسي إذا ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية ، المنافسة الشديدة ، أو التغير في رغبات المستهلكين و لضمان الاستمرار في الإنتاج و البقاء في السوق ، فقد تلجأ الشركة إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.

ب/- تعظيم الأرباح الحالية : العديد من الشركات ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية ، حيث تقوم الشركة بتقدير الطلب و التكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ، ثم تختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الإستثمار ، و في جميع الحالات فإن الشركة ترغب في نتائج مالية حالية بدلا من الأداء على المدى البعيد .

ج/- القيادة في الحصة السوقية : بعض الشركات ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (أي قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية) ، و هي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة و الأرباح العالية على المدى الطويل ، و حتى تحقق الشركة هذا الهدف فإنها تضع أقل أسعار ممكنة .

د/- القيادة في الجودة : بعض الشركات ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) و هنا فإن الشركة تضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية و البحث و التطوير .

ه/- أهداف أخرى : قد تستخدم الشركة السعر لتحقيق أهداف أخرى ، فهي تستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق ، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق . كما يمكن تخفيض الأسعار من أجل خلق الآثار حول المنتج ، أو لجذب عدد أكبر من العملاء كمحلات التجزئة .

البحث الثاني : خطوات التسعير و العوامل المؤثرة في تحديد السعر

خطوات التسعير

لا شك أن تحديد سعر السلعة هو من القرارات الهامة التي تواجهها المنشأة لما للسعر من أهمية في قرارات المستهلكين للشراء أو عدمه ، و تزداد أهمية هذا القرار إذا كانت السلعة جديدة أو إذا كانت السوق جديدة ، ناهيك عن دور المنافسة في التأثير على أسعار سلع المنشأة ، بالإضافة إلى بقية العوامل التي تؤثر على القرارات التسعيرية . إن تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها قرار التسعير و التي من أهمها :

1- تحديد أهداف التسعير

2- تحديد الطلب

3- تحليل التكلفة و الإيراد

4- تحليل أسعار المنافسين .

5- إختيار سياسة التسعير .

6- تحديد السعر .

1- تحديد أهداف التسعير :

تختلف أهداف التسعير من منشأة لأخرى و تتراوح هذه الأهداف من البقاء و الاحتفاظ بالحالة الراهنة إلى تعظيم الربح و زيادة الحصة السوقية و قد سبق أن تم مناقشة ذلك بشئ من التفصيل في المبحث الثاني من الفصل الأول ، مع ملاحظة أنه لا بد أن يتم التمييز بين الأهداف قصيرة الأجل و الأهداف طويلة الأجل ، إذ كثيرا ما يوجد هذين النوعين من الأهداف في المنشأة ، و بالتالي فإن الهدف القصير الأجل يجب أن يكون مساعدا في تحقيق الهدف طويل الأجل ، كما أنه في بعض الأحيان قد تتعدد أهداف التسعير في المنشأة الواحدة و أحيانا للسلعة الواحدة و ذلك حسب الشريحة السوقية التي توجه إليها السلعة .

2- تحديد الطلب :

إن للسعر الذي تحدده المنشأة لسلعتها أثره على مستوى الطلب على هذه السلعة فالتغيير في الأسعار يؤدي إلى تغيير في الكميات المطلوبة و في الأوضاع الطبيعية فإن العلاقة بين السعر و بين الطلب تتكون علاقة عكسية ، بمعنى أن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب بينما زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب و لكن ذلك يتطلب ثبات العوامل الأخرى المتعلقة بالمستهلك ، القدرة الشرائية ، رغبات و أذواق و حاجات المستهلكين ، و كذلك ثبات العوامل الأخرى المتعلقة ببنية المزيج التسويقي (السلعة و الترويج و التوزيع)
إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير لا بد و أن يشمل تحليل مرونة الطلب و التي تتعلق بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة مقارنة بالتغير النسبي في السعر و التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية :

$$\text{مرونة الطلب} = \frac{\text{التغير النسبي في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير النسبي في السعر}}$$
$$\text{حيث : ك : الكمية المطلوبة عند سعر معين .}$$
$$\text{ك1 : الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر .}$$
$$\text{حيث : ك : الكمية المطلوبة عند سعر معين .}$$
$$\text{ك1 : الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر .}$$
$$\text{حيث : ك : الكمية المطلوبة عند سعر معين .}$$
$$\text{ك1 : الكمية المطلوبة بعد تغيير السعر .}$$

$$\text{و التغير النسبي في السعر} = \frac{\text{س1} - \text{س}}{\text{س}} \times 100\%$$

حيث : س : السعر الأصلي .

س1 : السعر الجديد .

و السؤال الذي يطرح نفسه هو متى يمكن اعتبار الطلب مرنا ، و للإجابة على هذا السؤال فإننا نقول إن هذا يتوقف على نسبة التغير في الكمية المطلوبة مقارنة بنسبة التغير في السعر و هنا يمكن أن نجد على الأقل ثلاثة مستويات من مرونة الطلب :

- أ - طلب مرن عندما تزيد مرونة الطلب المحسوبة عن الواحد .
 ب- طلب محايد عندما تكون مرونة الطلب المحسوبة تساوي الواحد .
 ج - طلب غير مرن عندما تقل مرونة الطلب عن الواحد .

3- تقدير التكلفة و الإيراد :

أ/- تقدير التكاليف :

يمكن النظر إلى التكاليف على أنها تشكل القاعدة التي لا يستطيع القائمون على النشاط التسويقي تسعير منتجاتهم بأقل منها على المدى الطويل ، بينما يمكن اعتبار الطلب هو الحد الأعلى الذي لا يستطيعون تجاوزه . أيضا يمكن التمييز بين نوعين من التكاليف التي تتكبدها المنشأة أثناء عملها لتوفير السلع و الخدمات و هذه هي التكاليف الثابتة و التكاليف المتغيرة .

1- التكاليف الثابتة الكلية هي التي لا يتغير في مجموعها الحاصل في عدد الوحدات المنتجة أو المباعة ، و من أمثلتها : إيجار المحل ... إلخ ، و هذه التكاليف الثابتة ليست ثابتة مطلقا بمعنى أنها غير قابلة للزيادة أو النقصان .

2- التكاليف المتغيرة الكلية : تشير مجموع التكاليف المتغيرة و المتعلقة مباشرة بإنتاج أو بيع السلعة و يشمل هذا النوع من التكاليف تلك التكاليف المتعلقة بالمواد الأولية ، أجور العمال ، أجور النقل ، و يفترض أن تكون هذه التكاليف صفرا عندما لا يكون هناك إنتاجا على الإطلاق و يشتق من التكاليف المتغيرة الكلية متوسط التكاليف المتغيرة و هو نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف المتغيرة .

3- مجموع التكاليف : هو عبارة عن مجموع التكاليف الثابتة و مجموع التكاليف المتغيرة للوحدات المنتجة أو المباعة و هذه أيضا تتأثر بعدد الوحدات المنتجة أو المباعة فكلما زادت هذه الوحدات كلما زادت هذه التكاليف و ذلك نتيجة لزيادة مجموع التكاليف المتغيرة نتيجة الزيادة في استخدام المواد الأولية و الأيدي العاملة لإنتاج المواد الإضافية .

4- متوسط التكاليف الكلية : و ينتج ذلك من قسمة التكاليف الكلية (الثابتة + الكلية) على عدد الوحدات المنتجة أو المباعة و تنخفض هذه التكاليف كلما زادت عدد الوحدات المنتجة أو المباعة نتيجة لانخفاض نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة .

5- التكلفة الحدية : و هي التكلفة التي تتكبدها المنشأة نتيجة إنتاج وحدة واحدة إضافية أي التكاليف التي تتحملها المنشأة لإنتاج هذه الوحدة .

$$\text{التغير في التكلفة الكلية} \\ \text{التكلفة الحدية} = \frac{\text{التغير في الكمية المطلوبة}}{\text{التغير في التكلفة الكلية}}$$

ب/-تقدير الإيرادات :

يقصد بالإيراد الكلي مجموع ما يرد إلى المنشأة من مبالغ نتيجة المبيعات و غيرها و تختلف الإيرادات عن الأرباح بأن جزءا من الإيرادات يأتي لتغطية التكاليف و ما يزيد عن التكاليف يكون أرباحا ، أما الإيراد الحدي ، فيقصد به التغير في الإيراد الكلي نتيجة بيع وحدة واحدة إضافية و في حال تساوي السعر لجميع الوحدات المباعة فإن هذا يعني أن الإيراد الحدي يتساوى مع متوسط الإيراد و هو مجموع الإيراد الناتج عن عمليات البيع مقسوما على عدد الوحدات المباعة ، و لكن

الذي يحدث في الحياة العملية أن المنشآت قد تعمل على تخفيض أسعارها لتتمكن من بيع كميات إضافية و بالتالي ينخفض الإيراد الحدي حتى يتساوى مع الكلفة الحدية بحيث تصل الأرباح إلى الصفر ، و إذا استمرت المنشأة في تخفيض السعر فإنها تسجل خسائر .

4/- تحليل أسعار المنافسين :

بينما يساعد تحليل الطلب و تحليل الكلفة و الإيرادات على تحديد الحد الأعلى و الحد الأدنى للسعر فإن تحليل أسعار المنافسين يساعد المنشأة على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة العلامات المنافسة لسلعة المنشأة ، تسعى المنشآت دائما على متابعة أسعار السلع المنافسة و يمكن أن يتم ذلك بطريقة مباشرة و ذلك باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين أو يمكن أن يتم ذلك عن طريق شراء قوائم البيع لتلك المنشآت ، كما يمكن الاستفسار من المشتريين عن تقديراتهم لأسعار سلع المنشأة و جودتها ، و في بعض الدول التي تسمح للمنشآت بإعلان مقارنة أسعارها مع أسعار المنشآت المنافسة، نجد أحيانا أن المنشأة تعتمد لمقارنة سعرها لسلعة ما مع الأسعار المنافسة لتبين للمستهلك انخفاض سعرها عن أسعار المنافسين .

5/- اختيار السياسة التسعيرية :

يقصد بالسياسات مجموعة التوجيهات و القواعد و المبادئ التي يلتزم بها المخططون و المنفذون و يسترشدون بها في كل مرحلة من مراحل العمل، و السياسات التسعيرية لا تخرج عن هذا المفهوم كونها الفلسفة الدالة أو مجموعات الإجراءات المصممة للتأثير على السعر و بالتالي تمديد هذا السعر، و تسعى السياسات التسعيرية إلى تحديد دور التسعير كواحد من عناصر المزيج التسويقي و عند تحديد السياسات التسعيرية لا بد من مراعاة مجموعة من العوامل و التي أهمها :

- (1) القدرة على التعامل مع السلع الجديدة .
 - (2) مراعاة الظروف التنافسية .
 - (3) التقيد بالتعليمات الحكومية و خاصة ما يتعلق منها بالتسعير .
 - (4) أخذ الظروف الاقتصادية بعين الاعتبار .
 - (5) تنفيذ أهداف التسعيرة .
 - (6) القدرة على مساعدة رجال التسويق على مواجهة و حل المشاكل العملية المتعلقة بتحديد الأسعار .
- و سوف نتناول أنواع السياسات التسعيرية و إستراتيجيات التسعير في الفصل الأخير .

6/- اختيار طريقة التسعير :

بعد أن تحدد المنشأة سياستها التسعيرية و أخذ بعين الاعتبار لكافة العوامل التي تؤثر في القرارات التسعيرية و متابعة خطوات التسعير التي سبق شرحها فإن المنشأة تكون قد وصلت إلى اختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها و تنسجم مع سياستها التسعيرية، و عادة يكون سعر المنشأة في مكان ما بين سعرين متطرفين أحدهما سعر منخفض لا يتوقع أن يحقق أية أرباح و الآخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات و في نقطة ما بين هذين السعرين يمكن للمنشأة أن تتناور لتختار السعر المناسب، و عن أساليب و طرق تحديد السعر سوف نعالجه في الفصل الأخير كذلك .

العوامل المؤثرة في تحديد السعر

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على مقدرة الشركة و حريتها عند تحديد أسعار منتجاتها إلى نوعين أساسيين :

أ/- عوامل خارجية (بيئية) .

ب/- عوامل داخلية (داخل المنظمة)

و سيتم تناول مكونات هذه العوامل بقليل من التفصيل :

أولا : العوامل الخارجية :

1- الطلب : يؤثر الطلب على السلعة أو الخدمة على تسعير و بصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة ، فهناك عوامل كثيرة تشكل و تؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك و تفضيله ، القوى الشرائية ، عدد و قوة المنافسين ... إلخ .

فيجب عند تحديد سعر السلعة دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة و مرونة الطلب على السلعة .

2- المنافسون : يمثل المنافسون عاملا هاما و مؤثرا على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها فيجب على الشركة عند تحديد أسعار منتوجاتها ملاحظة أسعار المنافسين و متابعتها و العمل على التنبؤ بسلوك المنافسين ، ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة بل أن العديد من الشركات تتبع مدخلا في التسعير اعتمادا على تصرفات المنافسين و خاصة القاندين في الأسواق ، فهناك بعض الشركات تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو أعلى من الأسعار السائدة ، و هناك بعض الشركات تقبل أن تكون من التابعين للشركات القائدة في الصناعة فتضع أسعارها على ضوء أسعار هذه الشركات القائدة .

3/- التدخل الحكومي : يلعب التدخل الحكومي دورا هاما على تحديد أسعار منتجاتها في الكثير من الدول ففي بعض الدول تقوم الحكومة بتحديد أسعارا معينة تلتزم بها الشركات و بالتالي لا تجد الشركات مفرا من الخضوع إلى هذه الأسعار أو أن تضع إطارا معيناً للأسعار يمكن أن تتحرك في حدوده و تظهر أهمية هذا العامل بصفة خاصة في الدول النامية و في الأسواق التي تتميز بنقص المعروض من السلع بالنسبة للطلب عليها حتى تقضي على أي محاولة لاحتكار سلعة معينة أو فرض أسعارها على المواطنين.

4/- الظروف الاقتصادية : تختلف قدرة المنظمة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد ، ففي حالات الرواج تزيد قدرة الشركة على تحديد أسعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة ، بعكس حالات الكساد التي تحاول الشركات أن تزيد من الطلب على السلعة و يكون ذلك سواء بتخفيض الأسعار أو زيادة الخدمات المصاحبة للسلعة و متابعة ذلك .

و تمثل معدلات التضخم المتزايدة في بلد ما تحديا أمام العديد من الشركات عند تحديد أسعارها فتضطر بعض الشركات إما إلى زيادة أسعارها أو إتباع العديد من الإستراتيجيات.

5/- الموردون و الموزعون : تلعب الأطراف المشتركة في النظام التسويقي دورا هاما و مؤثرا على قدرة الشركة في تحديد أسعارها، فقيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع هامش أرباحهم يضع قيда على قدرة الشركة على تحديد السعر الملائم للسوق، و قد يكون البديل في بعض الأحيان تخفيض هامش الربح التي تخطط

الشركة للحصول عليه لتفادي وقوع أي زيادات في الأسعار أو محاولة استخدام مواد أخرى أو منافذ توزيع بديلة تؤدي نفس الوظيفة المطلوبة .

ثانيا : القوى الداخلية :

(1)- الأهداف : سبق أن ناقشنا كيف أن تحديد السعر المناسب يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها و المشاركة في تحقيق أهداف المنظمة ، فإن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي يصاحبه عادة سعر مرتفع للسلعة.

(2)- درجة الاختلاف في السلعة : كلما كانت منتجات الشركة متميزة و منفردة بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حرية في تحديد أسعارها ، فكثيرا ما نجد أن شركة معينة تتميز باسم تجاري معروف في السوق و يتميز منتجها بخصائص فريدة في الأداء و الجودة عادة ما تطلب أسعارا أعلى من منافسيها ، نظير هذه الخصائص بل أن شهرة الشركة و سمعتها في السوق وحدها قد تمكن الشركة من تحديد سعر مرتفع لمنتجاتها بعكس الحال في بعض المنتجات التي تعتبر نمطية و لا توجد اختلافات بين السلع المعروضة فتقل قدرة المنشأة عن تسعير منتجاتها أكثر من الأسعار السائدة .

(3)-مكان السلعة في دورة حياتها : كما سبق القول فإن دخول السلعة في مرحلة النضج أو التدهور يقيد من قدرة الشركة من فرض سعر معين بعكس الحال في مرحلة تقديم السلعة ، و بصفة خاصة إذا انفردت بخصائص معينة فيمكن للشركة أن تكون أكثر حرية و مرونة في تحديد أسعارها .

(4) فلسفة الإدارة : تميل بعض الشركات إلى تبني فلسفات خاصة بالسعر و حيث تتفق مع أهداف الشركة و أغراضها ، فلسفة الإدارة في هذا الشأن توجه القائمين على تحديد السعر بالوجهة التي تتبناها الشركة ، فبعض الشركات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة ، و تستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها و قطاعاتها المستهدفة، و بالتالي نجد أنه من الصعب على الشركة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة ، و بالمثل بالنسبة للشركات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق ، و بالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد .

(5)-المزيج التسويقي : يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي ، و لكن يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إليه كعنصر مستقل بل يتم معالجته داخل إطار إستراتيجية التسويق و العناصر المكونة لها ، فالشركة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة مرتفعة و يصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع ، أو تقديمها في غلاف مناسب و اختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع مرتفعة الثمن ... و هكذا . و بالتالي ينبغي التنسيق بين السعر و باقي عناصر المزيج التسويقي .

البحث الثالث: أساليب تحديد السعر و استراتيجياته

أساليب تحديد السعر

هناك العديد من الأساليب و المداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات و تتراوح هذه الأساليب ما بين :

- أساليب تعتمد على التكلفة مضافا إليها هامش ربح مناسب .
- أساليب تعتمد على قياس حجم الطلب على السلعة في السوق .
- أساليب تعتمد على الظروف التنافسية في السوق .

(1) التسعير على أساس إضافة مبلغ (هامش ربح) إلى التكلفة :

و هي الطريقة الأسهل في التسعير ، حيث يتم إضافة نسبة أو مبلغ ثابت (كهامش ربح) إلى تكلفة المنتج ، و لتوضيح هذه الطريقة افترض أن الشركة لديها المعلومات التالية : التكلفة المتغيرة : 10 ليرة للوحدة ، التكلفة الثابتة 300.000 ليرة، المبيعات المتوقعة 50.000 وحدة.

و بالتالي فإن تكلفة الوحدة الواحدة من المنتجات تحسب من خلال المعادلة التالية :

$$\text{تكلفة الوحدة} = \text{التكلفة المتغيرة} + \text{التكاليف الثابتة} \div \text{المبيعات المتوقعة}$$

تكلفة الوحدة = $10 + 300.000 \div 50.000 = 16$ ليرة.

افترض أن هذه الشركة تريد تحقيق 20% كهامش ربح ثابت على المبيعات و بالتالي فإن سعر الوحدة يكون كمايلي :

$$\text{سعر الوحدة} = \text{تكلفة الوحدة} \div (1 - \text{العائد المرغوب على المبيعات})$$

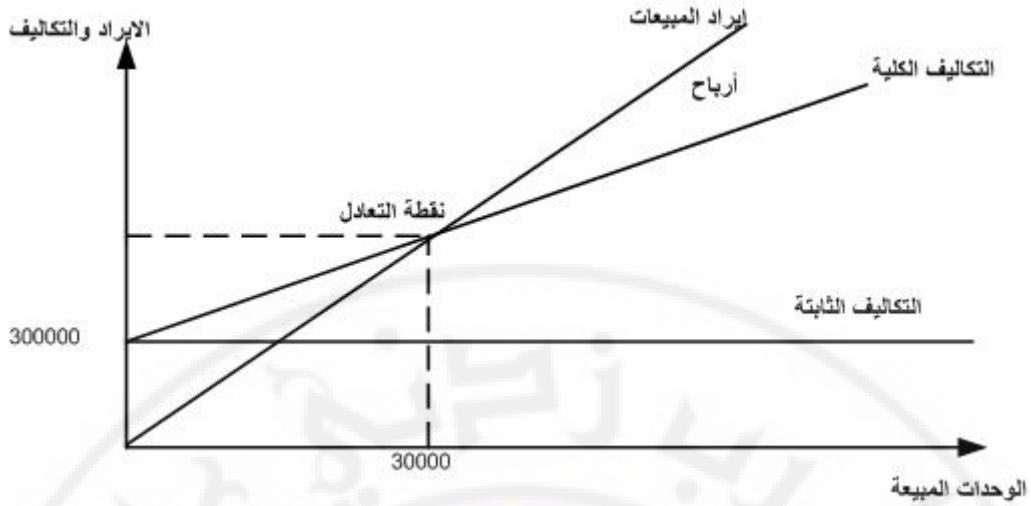
سعر الوحدة = $16 \div (1 - 0,20) = 20$ ليرة

و بالتالي فإن المسوق يقوم ببيع السلعة إلى الوسطاء بمبلغ 20 ليرة و يحقق ربح يساوي 4 ليرة لكل وحدة ، و الوسيط أو الموزع يريد تحقيق ربح أيضا ، افترض أن الموزع أراد تحقيق 50% ربح على سعر المبيعات ، و بالتالي فإن السعر الذي يضعه الموزع للسلعة يكون كمايلي :

سعر الوحدة = $20 \div (1 - 0,50) = 40$ ليرة

(2) التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل

حيث تحاول الشركة تحديد السعر الذي يحقق نقطة التعادل ، أو الربح المستهدف الذي يبحث عنه ، و تستخدم هذه الطريقة خريطة التعادل، و هذه الطريقة تظهر التكاليف الكلية و الإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات، و الشكل التالي يظهر خريطة التعادل للمثال الذي حله في الطريقة الأولى حيث التكاليف الثابتة 300.000 ليرة بغض النظر عن حجم المبيعات، التكاليف المتغيرة مضافة للثابتة لتشكيل التكلفة الكلية والتي تزداد بزيادة حجم المبيعات منحني الإيرادات الكلية يبدأ من الصفر و يزداد مع كل وحدة مباعة و يعكس هذا المنحنى سعر بيع الوحدة الواحدة و هو 20 ليرة .



نلاحظ من الشكل السابق أن منحنى الإيرادات الكلية يتقاطع مع منحنى التكاليف الكلية عند مستوى 30.000 وحدة و التي تمثل كمية التعادل (نقطة التعادل) ، عند السعر 20 ليرة فإن الشركة تباع 30.000 وحدة لتصل إلى نقطة التعادل (أي حتى تغطي الإيرادات الكلية التكاليف الكلية) و يمكن حساب نقطة التعادل كمايلي :

$$\text{نقطة التعادل} = \text{التكاليف الثابتة} \div (\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة})$$

$$\text{نقطة التعادل} = 300.000 / (20 - 10) = 30.000 \text{ وحدة}$$

وهذا يعني أن قيام الشركة ببيع 30.000 وحدة بسعر 20 ليرة / وحدة سوف يحقق نقطة التعادل (الإيرادات الكلية = التكاليف الكلية)

و بالتالي فإن الأرباح = صفر .

إذا أرادت الشركة تحقيق ربح مستهدف ، فإن عليها أن تقوم ببيع أكثر من 30.000 وحدة عند سعر 20 ليرة للوحدة ، افترض أن الشركة قامت باستثمار مليون ليرة ، و أرادت تحقيق عائد مقداره 20% (200.000) هنا يجب عليها أن تباع على الأقل 50.000 وحدة بسعر 20 ليرة للوحدة .

الربح = الإيرادات الكلية - التكاليف الكلية

$$= (\text{الكمية} \times \text{السعر}) - (\text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة})$$

$$= (20 \times 50.000) - (300.000 + 500.000)$$

$$= 200.000$$

(3) - التسعير على أساس المشتري :

و هنا فإن الشركة تنظر إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة ، و ليس على أساس التكلفة ، حيث تستخدم الشركة متغيرات غير سلبية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين ، و يتم وضع السعر الذي يلائم هذه الصورة الذهنية ، على سبيل المثال ، الشخص الذي يرغب في تناول فنجان من القهوة فإنه يدفع 10 ليرة في مقهى

عام ، 25 ليرة في مطعم عائلي ، 35 ليرة في فندق ، 50 ليرة لوصول الفندقان للغرفة ، ... و هكذا ، فكل استراحة تقدم سعر أعلى بسبب القيمة المضافة و الخدمات الإضافية .

(4)- التسعير على أساس أسعار المنافسين :

في هذه الطريقة فإن الشركة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين ، أي على أساس السعر السائد في السوق ، و لا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف و الطلب ، و قد تضع الشركة أسعار مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى ، و تقوم الشركة بتعديل أسعارها اعتمادا على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها و ليس على أساس التغير في الطلب على منتجاتها أو التكاليف ، هذه الطريقة شائعة الاستخدام لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب ، تجنب الحروب السعرية .

سياسات و إستراتيجيات التسعير

1/- تسعير المنتجات الجديدة : تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة أو الحداثة ، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها .

و عادة تبني معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الإستراتيجيات التالية :

أ/- التسعير على أساس إغراق السوق : " السعر الكاشط "

حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولا بأول لتغطية التكاليف، و هنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة، و بعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر ، و تنجح الإستراتيجية في الظروف التالية :

- جودة المنتج و صورته الذهنية تدعم السعر العالي .
- وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر .
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة .

ب/- التسعير على أساس اختراق السوق (السعر الكاسح)

تقوم بعض الشركات بوضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح او اختراق السوق) بشكل سريع و عميق ، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة و كسب حصة سوقية كبيرة ، و هنا تستفيد الشركة من وفورات الحجم الكبير للإنتاج و الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة ، حيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الحصة السوقية و حجم المبيعات الأمر الذي يتطلب زيادة حجم الإنتاج لمواجهة الطلب، و بالتالي تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة لأن التكاليف الثابتة تنوزع على عدد أكبر من الوحدات، و بالتالي يمكن للشركة أن تضع أسعار منخفضة و هنالك ظروف لنجاح هذه الإستراتيجية و هي :

- يجب أن يكون السوق حساس للسعر ، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة .
- يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع و الإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات .

- يجب أن يساعد السعر المنخفض في بقاء المنافسين خارج السوق .

2/- التسعير حسب الخصائص الإضافية :

معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي ، فمشتري السيارة ، قد يطلب فتحة في السقف ، مرآة جانبية كهربائية ... إلخ ، إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة ، فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات ، و ما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر السيارة ، و تقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج و أسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح .

فالشخص يطلب وجبة الغذاء مع نوع من الشراب ، و يقوم المطعم بوضع سعر منخفض لتغطية التكاليف التي يتحملها و سعر عالي للشراب ، يمثل الربح المحقق ، ما يفسر الضغط الذي يتعرض له المستهلك في المطعم لطلب بعض الشراب .

3/- التسعير على أساس بيع سلعتين معا :

بعض المنتجات تتطلب استخدام سلعة أو خدمة إضافية معها ، على سبيل المثال ، منتجي كاميرات كوداك يقومون بتسعير الكاميرات بسعر منخفض ، و من ناحية أخرى يقومون برفع أسعار أفلام كوداك التي تستخدم مع الكاميرا ، و إذا لم يقوموا ببيع الأفلام فإنهم يضعون أسعار عالية للكاميرات لتحقيق نفس الأرباح .

4/- التسعير على أساس الخصومات :

تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة شراء كميات أكبر ، أو شراء المنتجات في غير مواسمها ، و هناك عدة أنواع من الخصومات :

- أ- الخصم النقدي .
- ب- خصم الكمية .
- ج- الخصم الوظيفي .
- د- الخصم الموسمي .
- هـ - المسموحات .

أ/- الخصم النقدي : و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بدفع قيمة الفاتورة خلال مدة زمنية محدودة ، و هذا الخصم يزيد من سيولة البائع و يجنبه الديون المعدومة و تكاليف تحصيلها .

ب/- خصم الكمية : و هو الخصم الممنوح للمشتري إذا قام بشراء كمية كبيرة من المنتج و هذا الخصم يؤدي إلى تقليل نفقات البيع ، التخزين و النقل ، كما يدفع المشتري إلى شراء جميع الكميات من مزود واحد بدلا من التعامل مع عدة مصادر .

ج/- الخصم الوظيفي : يسمى أيضا الخصم التجاري ، و هو الخصم المقدم من المنتج إلى الوسيط لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل النقل ، التخزين ، حفظ السجلات ... إلخ .

د/- الخصم الموسمي : و هو الخصم المقدم إلى المشتري إذا قام بشراء المنتج في غير موسمه (شراء الملابس الشتوية في فصل الصيف) او بطاقات سفر في غير موسم الذروة ، و هذا الخصم يمكن المنتج من الاستمرار في عملية الإنتاج خلال جميع أيام السنة .

هـ/- المسموحات : هو نوع آخر من التخفيض في السعر ، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات و ذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج ، و يسمى في هذه الحالة المسموحات الترويجية ، و هناك ما يسمى بالمسموحات التجارية ، حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد و يعيد المنتج القديم .

5/- التسعير التمييزي :

حيث تقوم الشركة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر و هذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة ، و يأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها :

- التسعير على أساس تقسيم المستهلكين : مثلا رسوم دخول المسارح تكون أقل في حالة المواطنين و أعلى للأجانب ... و هكذا ، فكل مجموعة مستهلكين تعطي سعر مختلف .
- التسعير على أساس شكل المنتج ، حيث تعطي عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل ، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة على سبيل المثال ، تعبئة نفس النوع و الكمية من العطر في زجاجات مختلفة من حيث التصميم و إعطائها أسعار مختلفة .
- التسعير على أساس المواقع : حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية ، على سبيل المثال ، سعر التذكرة في الصفوف الأولى (الأمامية) يختلف عن سعر التذكرة في الصفوف الخلفية .

6/- التسعير النفسي :

يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو أن السعر العالي يعني جودة عالية ، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية . كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية ، فقد يضع التاجر سعر 299,99 ليرة ، حيث يتم إدراك هذا السعر من قبل المستهلكين على أنه مائتين و ليس ثلاثة مائة .

7/- التسعير الترويجي :

يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال :

- تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية .
- تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف (تنزيلات) لجذب المزيد من العملاء .

- حسم جزء من السعر للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محدودة.
- قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط ، تقديم ضمانات طويلة الأجل ، أو الصيانة المجانية
- قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون .
- أخيرا استخدام ما يسمى بالخصم النفسي و هو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه و استبداله بسعر آخر (300 ليرة أصبح 180 ليرة) .

8- التسعير الجغرافي :

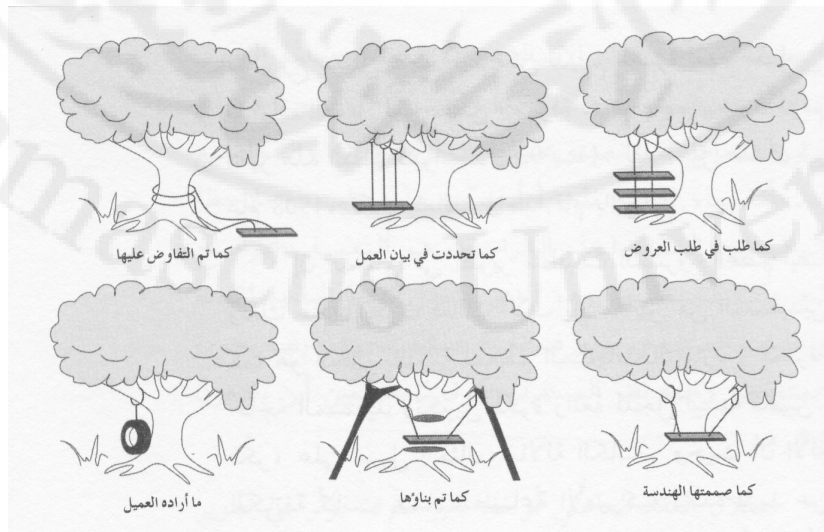
و هذه الإستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة ، حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل و المخاطرة ؟ أم أنها ستضع سعرا موحدًا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم و بالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة ؟

9- السعر المعتاد:

تقوم الشركة هنا بتحديد سعر ثابت تعود عليه المستهلك، وعند الحاجة لتغيير السعر فإنها تغير الكمية (مثل علب المشروبات الغازية) حيث تحافظ على السعر وتخفض سعة الزجاجاة.

الخاتمة :

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة و تستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره و لكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة ، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية ، فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع ، لذا على المؤسسات أن تولي اهتمام كبير لهذا العنصر سواء في كيفية تحديده و إستراتيجيات وضعه و هذا بدراسة العوامل الخارجية و الداخلية بشكل يجعل التحكم في هذا العنصر يخدم مصلحة المؤسسة و يجعلها تحقق أهدافها .



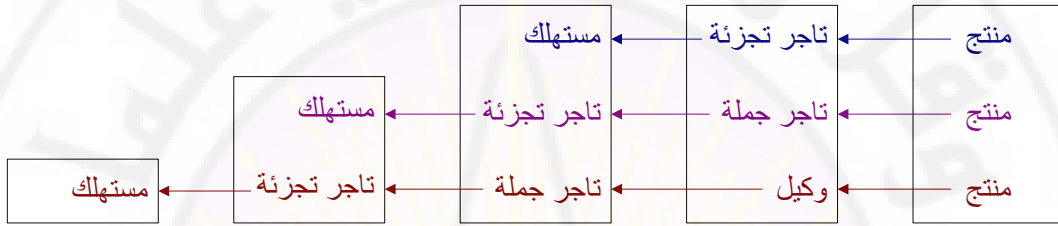
التوزيع

قنوات التوزيع :

- هي مجموعة المؤسسات والأشخاص الذين يشاركون في تحريك السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى نقاط الاستهلاك النهائي.
- أو هي مجموعة الوسطاء الذين يقومون بعملية مترابطة لتوجيه المنتج إلى المستهلك النهائي.

من التعاريف السابقة نستنتج أن قناة التوزيع عبارة عن :

- 1- حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك.
- 2- أن لكل عنصر من عناصر القناة التوزيعية وظيفة أو نشاط محدود في الهيكل التوزيعي مثلاً



- 3- القدرة على التأثير والتغيير في المزيج التسويقي.

أهمية قنوات التوزيع

- 1- تقليل عدد العمليات بين المنتج والمستهلك.
 - 2- تقليل المخزون السلعي لدى المنتج والمستهلك.
 - 3- حصول المستهلك على السلعة في الوقت والمكان وبأقل جهد ممكن وبالتكلفة المناسبة.
- يؤخذ على قنوات التوزيع أن تكلفة عمولة التوزيع تضاف إلى سعر السلعة وبذلك يرتفع سعر السلعة.
الحل : تقليل عدد القنوات التوزيعية إلى أدنى حد ممكن.

وظائف قنوات التوزيع

هي أنشطة لتحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمستهلك. وهي كالتالي :

- 1- الفرز : فصل السلع غير المتجانسة.
- 2- التراكم : تجميع السلع التي ترد من مصدر واحد وجعلها في مكان واحد.
- 3- التحميل : تجزئة العبوات ذات الأحجام والأوزان الكبيرة وتعبئتها في عبوات أصغر.
- 4- التشكيل : عمل أشكال للسلعة لجذب المستهلك إليها. (تغليفها, ربطها كشكل هدية, إضافة قطعة مثلاً إضافة كوب مع عبوة الشاي الكبيرة)

ملاحظة :

لا يمكن الإستغناء عن أي وظيفة من وظائف قنوات التوزيع السابق ذكرها, ولكن يمكن الإستغناء عن أي قناة من قنوات التوزيع. كالإستغناء عن تاجر الجملة, بهذا تجد أن السلعة تصل من المُنتِج إلى تاجر التجزئة مباشرة.

أنواع قنوات التوزيع

1- قنوات توزيع رئيسية :

- ممثلة في أعضاء القناة التوزيعية, ويقع على عاتقهم العبء الأكبر في إدارة البضاعة وإصالها إلى المستهلك, وهم :
- المنتجون : يفضلون التركيز على الإنتاج, ولكن لا يمنع أن يقوموا بالتوزيع من خلال البيع المباشر.
 - تجار الجملة : يتولون إدارة البضاعة أثناء إنتقالها من المنتجون إلى غيرهم من تجار الجملة الأصغر حجماً أو تجار التجزئة والمشتريين الصناعيين أو التجاريين.
 - تجار التجزئة : يتولون مهمة إدارة البضاعة إلى المستهلك النهائي.

2- قنوات توزيع تسهيلية (مساعدة) :

- تشمل الوكالات والمؤسسات التي تتخصص في القيام بالأنشطة التسويقية التي تسهل تدفق السلع والخدمات بين أعضاء القنوات التوزيعية الرئيسية, وهم عادة لا يمتلكون البضاعة ولكن يحصلون على عمولة أو أجر, وهم :
- شركات النقل.
 - المستودعات العامة. (مخازن مستقلة يملكها آخرون).
 - شركات التأمين.
 - مؤسسات التمويل. (البنوك).
 - وكالات الإعلان.
 - أنظمة الإتصال. (بريد, هاتف, إنترنت)
 - منظمات المعلومات وبحوث التسويق. (دراسات, مشورة إدارية, مشورة قانونية).

إستراتيجية التوزيع

1- تحديد دور التوزيع : بناء على الإستراتيجية التسويقية وأهدافها. (يقوم بها المنتج).

2- العوامل المؤثرة في القنوات التوزيع :

- خصائص المستهلك.
- نوع السوق.
- صفات الوسطاء.
- طبيعة السلعة. (الوزن , الحجم).
- طبيعة المنافسة.

3- تحديد كثافة التوزيع, ولها ثلاث مستويات :

- توزيع مكثف. (إغراق السوق, وتكون عادة بسلع ميسرة).
- توزيع إنتقائية. (إنتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع " الموزعين " والذين لهم القدرة على تغطية السوق).
- التوزيع المحدد. (إنتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع لتوزيع سلعة واحدة " مثل السيارات ").

4- إختيار نوع القناة التوزيعية :



الأشكال القانونية المتاحة لتنفيذ الأعمال التجارية

الفهرس

- تعريف الأعمال التجارية
- الأشكال القانونية المتاحة لتنفيذ الأعمال التجارية
 - مؤسسة فردية
 - شركة تضامنية
 - شركة توصية بسيطة
 - شركة محاصة
 - شركة محدودة المسؤولية
 - شركة مساهمة

الأعمال التجارية

■ الأعمال التجارية محددة بالقانون بحكم ماهيتها فعلى سبيل المثال:

- شراء المنقولات لأجل بيعها أو تأجيرها- اعمال الصرافة - مشروع التوريد- مشروع الوكالة و السمسرة- مشروع النقل- مشروع النشر- مشروع شراء العقارات لبيعها بربح.....

الشركة

■ الشركة هي شخص معنوي ولد نتيجة تجمع إرادة شخصين طبيعيين أو أكثر يسمون شركاء و هم يهدفون إلى المساهمة في مشروع مشترك بهدف اقتسام الفوائد أو المنافع كما الخسائر الناجمة عن ذلك.

الشركة

أركان الشركة هي:

- وجود شخصين أو أكثر
- المساهمة في المشروع المشترك بالمال أو العمل
- اقتسام الأرباح و الخسائر
- نية المشاركة

تصنيف الشركات

تقسم الشركات بالنظر إلى الشركاء إلى:

- شركات الأشخاص
- شركات الأموال

تصنيف الشركات

شركات الأشخاص:

- هي الشركات التي لا يقبل فيها الشركاء بالدخول إلى الشركة إلا بالنظر للاعتبار الشخصي للشركاء الآخرين من حيث هويتهم و جنسيتهم و ملائتهم المادية.
- عليه فإن القرارات تؤخذ مبدئياً بموافقة جميع الشركاء و إن اختفاء أحد الشركاء قد يؤدي إلى انحلال الشركة.
- إن دخول شريك جديد يجب أن يحظى من حيث المبدأ بموافقة جميع الشركاء.
- تضم هذه المجموعة شركات تضامنية , و شركات التوصية البسيطة، و شركات المحاصة.

تصنيف الشركات

شركات الأموال:

- هي الشركات التي لا يمكن أن تعمل إلا بفضل رأسمالها الذي يحدد سلطة كل شريك.
- بالنتيجة هذه الشركات يجب أن تكون ذات رأسمال تهدف فقط إلى تحقيق الاستثمارات ذات العائدة. حيث تكون شخصية الشريك غير مهمة على عكس شركات الأشخاص.
- تضم هذه المجموعة الشركات محدودة المسؤولية - الشركات المساهمة.

أنواع الشركات التجارية

هذه الشركات لها في القانون السوري أنواع :

- شركة تضامنية
- شركة توصية بسيطة
- شركة محاصة
- شركة محدودة المسؤولية
- شركة مساهمة

أنواع الشركات التجارية

شركة تضامنية:

- فيها يكون لجميع الشركاء صفة تاجر وجميعهم مسؤولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية و تضامنية.
- فإن تراكت ديون على الشركة يمكن التوجه إلى أحد الشركاء و مطالبته بكامل الديون ثم يقوم ذاك الشريك بدوره بمطالبة باقي الشركاء بحصصهم.

إدارة شركة التضامن

- يتولى إدارة شركة التضامن في الأصل، جميع الشركاء، غير أنه يمكن لهؤلاء أن يتفقوا على إنابة الإدارة لأحدهم أو بعضهم أو لشخص أجنبي عن الشركة

مدير الشركة - واجبات المدير و أجره:

- يلتزم المدير تجاه الشركة بالواجبات التي يفرضها القانون على الوكيل، بوجه عام، و التي تأتلف مع طبيعة شركة التضامن.
- على المدير أن يمتنع عن أي نشاط يلحق الضرر بالشركة، أو يكون مخالفاً للغرض الذي أنشئت لتحقيقه.
- و عليه أن يبذل من العناية في تدبير مصالح الشركة ما يبذله في تدبير مصالحه الخاصة إلا إذا كان منتدباً للإدارة بأجر فلا يجوز أن ينزل في ذلك عن عناية الرجل المعتاد (الأب الصالح).
- مع العلم أن عمل المدير يكون دائماً مأجوراً في الشركات التجارية تطبيقاً لقاعدة (لا مجانية في الأعمال التجارية)

[الشركاء غير المديرين]

الحق في الرقابة على إدارة الشركة:

- الشركاء غير المديرين ممنوعون من الإدارة إلا أنهم يتمتعون بحق الإطلاع بأنفسهم على دفاتر الشركة و مستنداتها.
- و هذا الحق للشريك يعتبر حقاً دائماً و مطلقاً و لا يجوز نزعها و الاتفاق على غير ذلك باطل.
- و حق الشريك بالاطلاع على دفاتر الشركة و أوراقها و مستنداتها يستتبع حقه في توجيه النصيح و الإرشاد و اللوم إلى المدير في كل ما يتعلق بأعمال الشركة (على أن يستعمل الشريك حقه هذا دون تعسف).

[ميزات و مآخذ على الشركة التضامنية]

الميزات:

- المحافظة على المؤسسات العائلية: حيث يشترك أفراد العائلة فيما بينهم من أجل المحافظة على مشاريعهم العائلية ومتابعة استثمارها.
- المحافظة على الصلات الشخصية بين الشركاء: قد تقوم صلات وثيقة متينة بين أصدقاء يجمع بينهم مصير مشترك و يثق بعضهم ببعض ثقة متبادلة فيعقدون عزمهم للتعاون و التكامل عن طريق تأسيس شركة تضامن تحقق آمالهم في ميادين التجارة و العمل.
- المرونة و الحرية التعاقدية: تسمح بإنشاء كيان قانوني يضم مجموعة من الأشخاص بهدف القيام بمشروع بهدف تحقيق ربح.

[ميزات و مآخذ على الشركة التضامنية]

■ المآخذ:

- كيان قانوني مغلق: حيث لا يمكن تداول حصص الشركاء و لا يمكن لرؤوس الأموال الدخول لاحقاً للاستثمار في مثل هذا النوع من الشركات، فهي شركات مغلقة.
- غير مؤهلة لأن تلعب دوراً الشركات الأم.

[أنواع الشركات التجارية]

شركة توصية بسيطة:

- وتضم نوعين من الشركاء:
 - الشركاء المتضامنين (واحد أو أكثر) الذين لهم صفة تاجر و يدفعون بشكل متضامن ديون الشركة و هم الوحيدون القادرون على إدارة الشركة.
 - الشركاء الموصين الذين ليسوا تجاراً و لا يسألون عن ديون الشركة إلا بنسبة حصتهم في موجوداتها و لا يدرج اسمهم في عنوانها التجاري كما لا يجوز لهم تولي إدارة الشركة.

17 تجمع بين فئتين من الشركاء

- فئة الشركاء المتضامنين:
 - يكتسبون صفة التجار بمجرد انضمامهم إلى الشركة
 - يقومون بإدارة أعمالها
 - يكونون مسؤولين بصفتهم الشخصية و بوجه التضامن عن إيفاء ديونها
- فئة الشركاء الموصين:
 - لا يتمتعون بصفة التجار
 - لا يشتركون بإدارة الشركة
 - يشتركون برأسمال الشركة بتقديمهم مقدمات عينية أو نقدية
 - لا يلتزم كل منهم إلا بنسبة ما قدمه. بالتالي فإنهم يتحملون الخسائر في حال حصولها و لكن فقط بنسبة حصتهم في الشركة كحد أقصى.

تأسيس شركة توصية بسيطة

- تخضع شركات التوصية البسيطة للقواعد الموضوعة لتأسيس شركات التضامن، و لحظها حتى فيما يختص بالشركاء الموصين. و هذا ما يستلزم الإحالة إلى قواعد شركات التضامن التي تم بحثها سابقاً. و مع ذلك لا بد من مراعاة خصائص شركة التوصية البسيطة و ما ينتج عنها من أحكام خاصة من أهمها:
- صيغة عقد الشركة:** يتم تأسيس شركة التوصية البسيطة بمقتضى عقد خطي، قد يكون رسمياً أو ذا توقيع خاص. على أن تراعى في هذا العقد الأحكام القانونية المتعلقة بطبيعة شركة التوصية البسيطة:
- لجهة الحفاظ على النوعين من الشركاء (متضامنين و موصين)
 - لجهة عدم ظهور اسم الشريك الموصي في العنوان و عدم تكليفه بالإدارة الخارجية للشركة
 - لجهة تحديد مسؤولية الشريك الموصي بحصته في الشركة
 - لجهة عدم تحديد مسؤولية الشريك المتضامن
 - لجهة كيفية تعديل عقد الشركة الأساسي.

الميزات و المآخذ على شركة التوصية البسيطة

الميزات:

- تشجع أصحاب الأموال على استثمار أموالهم في مشاريع اقتصادية تتحدد فيها مسؤوليتهم بقدر حصصهم في رأسمال الشركة
- تمكن أصحاب الكفاءات العلمية و الفنية الذين تعوزهم الأموال لاستثمار مواهبهم و كفاءاتهم من الاتفاق مع أشخاص يمولونهم بالأموال اللازمة لتنفيذ المشاريع التي يريدون تحقيقها على أن يتولوا هم إدارة الشركة و يسألون مسؤولية تضامنية عن جميع ديونها.

الحرية التعاقدية

المآخذ:

- كون هذا النوع من الشركات يحوي شركاء متضامنين فنجد نفس المآخذ الموجودة على الشركات التضامنية

أنواع الشركات التجارية

شركة محاصة:

- هي شركة خفية مستترة لا تظهر إلى الغير و لا تتمتع بالشخصية الاعتبارية و سيستبع ذلك أنه ليس لها اسم أو عنوان أو محل إقامة و لا ذمة مالية مستقلة.

- ينحصر أثرها بين الشركاء الذين يعينون مديراً يتولى، باسمه الخاص و على مسؤوليته الشخصية، مسألة التعامل مع الغير.

خصائص شركة المحاصة

1. شركة أشخاص: يقتصر وجود هذا النوع من الشركات على الشركاء فقط، و لا وجود لها بالنسبة للغير حيث أن الشريك المدير مثلاً يعمل باسمه الخاص لحساب الشركة.
2. شركة مستترة: إذ ينحصر كيان الشركة بين المتعاقدين فهي مجرد عقد بين الشركاء ينظم العلاقة فيما بينهم دون أن تسري أحكامه في حق الغير

مدير شركة المحاصة

تعيين المدير و عزله:

- يجري تعيين المدير في عقد الشركة او في اتفاق لاحق . و إذا تم تعيينه في عقد الشركة و لا يجوز عزله عندئذ إلا وفقاً للشروط المقررة في العقد أو بقرار قضائي.
- إذا لم يجر تعيين مدير الشركة فيتولى إدارتها الشركاء جميعاً و يقوم كل منهم بالتعامل مع الغير باسمه الشخصي و لمصلحة الشركة دون أن يذكر أسماء سائر الشركاء

[الميزات و المآخذ على شركة المحاصة]

الميزات:

- الطابع المرن: إذ أنها الشكل المناسب الذي من الممكن أن تلجأ إليه مجموعة أطراف للقيام بمشروع محدد و مؤقت. مثال: برامج البحث العلمي
- الطابع المستتر: المفضل لطرف يود القيام بعملية ما بهدف تحقيق ربح إلا أنه يبقى حذراً من أن يظهر اسمه في عمل من هذا النوع.

المآخذ:

- غياب الشخصية الاعتبارية الذي من الممكن أن يكون عائق أمام العمليات طويلة الأمد

[أنواع الشركات التجارية]

شركة محدودة المسؤولية:

- لا يكون للشركاء فيها صفة التاجر و ليسوا مسؤولين عن ديون الشركة لا يسألون عن ديون الشركة إلا بنسبة حصتهم في موجوداتها.
- رأسمالها عبارة عن حصص لا تنتقل إلى الغير إلا مقيدة بحق الأفضلية المقرر للشركاء الآخرين .

خصائص الشركة محدودة المسؤولية

1. تحديد مسؤولية الشركاء:

- أي أن الشريك لا يسأل عن الخسائر بما يزيد عن حصته أيًا كانت قيمة الديون المترتبة على الشركة اتجاه الغير، و أيًا تكن الخسائر التي تتعرض لها الشركة.
- و تحديد مسؤولية الشركاء مبدأ مطلق ينطبق على العلاقات بين الشركاء أنفسهم كما ينطبق على علاقات الشركاء مع الغير. فلا تضامن بين الشركاء و لا ضمان لدائني الشركة سوى ذمتها المالية، و لا حق لهم في استيفاء ديونهم من أموال الشركاء الخاصة .

ما هي الضمانات التي وفرتها المشرع في هذا النوع من الشركات؟

- الضمان المالي: عن طريق وضع حد أدنى لرأسمال الشركة منعاً من تأسيس شركات لا توفر ضمانات كافية لدائنيها.
- الضمان الشخصي: عن طريق وضع حد أدنى لعدد الشركاء يفوق الاثنين.
- الضمان القانوني: عن طريق اتباع إجراءات محددة لنشر الشركة تستهدف تنبيه الغير إلى أنهم يتعاملون مع شركة لا يسأل الشركاء فيها إلا في حدود حصصهم.
- الضمان الإداري: عن طريق وضع قواعد خاصة لإدارة الشركة و للرقابة. كمنع هذا النوع من الشركات من ممارسة أعمال التأمين و المصارف و استثمار الأموال لحساب الغير.

الميزات و المآخذ للشركة محدودة المسؤولية

الميزات:

- تتيح للشركاء القيام بمشروع تجاري:
 - دون أن يتخذوا صفة التاجر مع ما يترتب على هذه الصفة من نتائج.
 - دون أن يسأل الشريك إلا بمقدار حصته فيها:
- عدم مسؤولية الشريك بأمواله الخاصة عن ديون الشركة.
- لا يتعرض الشريك للإفلاس.
- تناسب المشاركات المتوسطة التي يتجنب فيها الشركاء المسؤولية المطلقة التي تقوم في شركات التضامن.
- الحد الأدنى لرأسمالها لا يصل إلى الحد الأدنى لرأس مال الشركات المساهمة.

الميزات و المآخذ للشركة محدودة المسؤولية

الميزات:

- حماية المؤسسات العائلية و المحافظة عليها، إذ أنها تسهل الابقاء على كثير من المشاركات القائمة إذا طرأ على مؤسسيها ما يحول دون استمرارها لسبب من الأسباب (كالوفاة- المرض...).
- فعند وفاة التاجر فمن الجائز مثلاً ألا يكون ورثته حائزين على المؤهلات اللازمة لاحتراف التجارة، أو أنهم يزاولون مهناً تتعارض قانوناً مع مزاولة التجارة (كالمحاماة- الطب...)، فحينئذ يكون المشروع معرضاً للتصفية أو الإفلات من يد العائلة.
- ولكن بفضل نظام الشركة محدودة المسؤولية يصبح باستطاعة التاجر قبل وفاته إنشاء مثل هذه الشركة بين ورثته أو يصبح بإمكان الورثة أنفسهم تأسيس هذه الشركة فيما بينهم بعد وفاة مورثهم، و حصر مسؤوليتهم بحصة كل منهم فيها.

الميزات و المآخذ للشركة محدودة المسؤولية

الميزات:

- يناسب هذا النوع من الشركات أعمال الدراسات و التجارب والابتكارات فيسمح لأصحاب رؤوس الأموال بمساعدة رجال العلم و الفن مع تحديد المخاطر.
- من هذه المزايا وغيرها غدت الشركة المفضلة لاستثمار رؤوس الأموال و توظيفها في المشاريع الاقتصادية.

الميزات و المآخذ للشركة محدودة المسؤولية

المآخذ على الشركة محدودة المسؤولية:

- ثمة مخاطر متعددة تنجم عن هذا النوع من الشركات و من أهمها:
اندفاع الشركاء في القيام بعمليات خطيرة اعتماداً على مسؤوليتهم المحدودة، فينتقص ضمان الدائنين و تتعرض الشركة للإفلاس.
- صعوبة الحصول على الائتمان من المصارف و مراكز التمويل، و ذلك يعود لرأس المال البسيط للشركة محدودة المسؤولية قياساً بالشركة المساهمة.
- إن إفلاس الشركة لا يؤدي إلى إفلاس الشركاء و ذلك لأن مسؤوليتهم محدودة و هم لا يتمتعون بصفة التجار و هذا قد يؤدي إلى هدر حقوق الدائنين فيما لو زادت ديونهم عن رأسمال الشركة و موجوداتها.

الميزات و المآخذ للشركة محدودة المسؤولية

المآخذ على الشركة محدودة المسؤولية:

- إن انتقال الحصص إلى الورثة بسبب وفاة الشريك يؤدي إلى زيادة عدد الشركاء، و هذا قد يخل بالثقة التي تتوفر فيما بينهم.
- شركة ذات طابع مغلق: حيث لا يجوز انتقال حصة الشريك أو التنازل عنها و لا يمكن طرح الأسهم للاكتتاب العام و لا يمكن دخولها في الأسواق المالية.

إدارة الشركة محدودة المسؤولية

مراقبة إدارة الشركة:

- يقوم الشركاء أنفسهم بالرقابة على أعمال المديرين كما في شركة التضامن و شركة التوصية البسيطة بما لهم من حق الإطلاع على دفاتر الشركة و حساباتها و جرد أموالها و غير ذلك. كما أن الرقابة في الشركات المساهمة تكون لمفتش الحسابات الذي تعينه الهيئة العامة للشركة.

مفتشو الحسابات:

- إن نظام الشركة يجب أن ينص على انتخاب مفتش للحسابات أو أكثر يختارهم الشركاء في الهيئة العامة. و يتم اختيار مفتشي الحسابات من الأشخاص المقعدين في جدول الخبراء الذي تضعه وزارة الاقتصاد و التجارة.
- يعود لمفتشي الحسابات أن يراقبوا بصورة مستمرة سير أعمال الشركة عن طريق تدقيق فيودها و محاسبتها.

أنواع الشركات التجارية

شركة مساهمة:

- لا يكون الشركاء (المساهمون) لا يملكون صفة تاجر.
- ينقسم رأسمالها إلى أسهم متساوية القيمة و تكون قيمة السهم صغيرة لتظل في متناول جمهور المكتتبين.
- لا تتعدى مسؤولية المساهم في هذه الشركة قيمة أسهمه.
- لا تؤثر وفاة أحد المساهمين أو فقد أهليته أو إعلان إفلاسه على وجود الشركة و سير أعمالها و لا على الضمان العام لدائنيها الذين يعتمدون على أموالها و موجوداتها و ليس على الذمم الشخصية للشركاء.

خصائص الشركة المساهمة

1. لا أساس فيها للاعتبار الشخصي: حيث يكون الاعتماد فيها على الأموال التي تستثمر في مشروع الشركة، فلا أهمية لأشخاص الشركاء في هذه الشركة

2. تقسيم رأس المال إلى أسهم قابلة للتداول:

- ينقسم رأسمال الشركة المساهمة إلى أسهم متساوية القيمة، و يكون انتقال الأسهم جائزاً بطريق الإرث أو الوصية.
- بناء عليه لا يجوز أن تكون حصة المساهم في رأسمال الشركة عملاً، و إنما يجب أن تكون مساهمة الشريك مالية.

خصائص الشركة المغفلة

3. تحديد مسؤولية المساهم بمقدار قيمة أسهمه: لا يسأل الشريك المساهم عن ديون الشركة و التزاماتها إلا في حدود قيمة أسهمه فلا يترتب عليه سوى التزام واحد و هو دفع كامل قيمة الأسهم التي اكتتب بها.
4. تحديد مسؤولية المؤسسين التضامنية و المطلقة:
 - لا تختلط صفة المساهم في الشركة المغفلة بصفة المؤسس، و إن كان هذا الأخير مكتتباً بعدد من أسهم الشركة.
 - يلتزم المؤسسون بالتعويض عن الضرر الذي ينشأ عن بطلان الشركة أو أي خطأ في التأسيس، و تكون مسؤوليتهم تضامنية و مطلقة.
 - أما إذا تم تأسيس دون ارتكاب خطأ من المؤسسين فإن مسؤولية جميع المساهمين بمن فيهم المؤسسين عن ديون الشركة التي تنشأ عن مزاوله نشاطها تكون محدودة

مآخذ و ميزات الشركة المساهمة

المآخذ: صعوبة و تعقيد عملية التأسيس و عملية الإدارة.

الميزات:

1. المسؤولية المحدودة للمساهمين.
2. تعتبر الشركة المساهمة النموذج الأمثل لشركات الأموال، على اعتبار أنها تظهر إلى حيز الوجود بهدف جمع رؤوس الأموال للقيام بمشاريع معينة، و ذلك بغض النظر عن الاعتبار الشخصي للمساهمين
3. تتولى القيام بالمشاريع الكبيرة التي تعجز عنها عادة الاستثمارات المحدودة. ذلك أنها و بطبيعتها مهياة للمشاركة في الادخار العام من خلال دعوة الجمهور إلى الاكتتاب بالأسهم

مميزات الشركة المساهمة

4. إن حرية التداول بالأسهم الصادرة عنها سمحت لهذا النوع من الشركات بظهور:
 - **الشركة القابضة Holding company:** وهي شركة مغفلة (أم)، تشرف على مجموعة أخرى من الشركات (تابعة) و تديرها و توجهها و تخطط لها، و تقوم بالتنسيق فيما بينها في إطار استراتيجية اقتصادية واحدة.
 - **شركة ال off shore:** وهي شركة مساهمة اتخذت لنفسها (بسبب ظروف الحياة الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية) مركزاً رئيسياً في بلد معين بلائم نشاطها، فتقوم بوضع دراسات و إعطاء توجيهات لشركة و أو شركات أخرى عاملة في بلد آخر.
 - **شركة الاستثمار investment company:** هي تقوم كالشركات القابضة على تملك أسهم في شركات أخرى و لكنها لا تهدف إلى السيطرة على إدارة الشركات التي تساهم فيها، بل إلى استثمار أموالها في أسهم هذه الشركات بهدف الحصول على الأرباح.

أجهزة الشركة

تتناول أجهزة الشركة المساهمة كلاً من:

- الهيئات العامة (عادية و غير عادية)
- مجلس الإدارة
- مفتشي الحسابات