

محاضرات وظائف المؤسسة

للمؤسسة الاقتصادية عدة وظائف، قد تختلف من مؤسسة إلى أخرى و هذا حسب أهدافها و نشاطها الاقتصادي ، و فيمايلي تعريف الوظيفة و عرض لأهم وظائف المؤسسة:

الوظيفة: هي مجموع ما يكلف به الشخص من مهام و أعمال. كما تعرف بأنها المهام التي تساهم في ربط و توجيه أعمال الوظائف الأخرى.

و يعد هنري فايول أول من تناول مفهوم الوظيفة، وقد قسم وظائف المؤسسة آنذاك الى ستة وظائف و ركز على الوظيفة الإدارية.

وظائف المؤسسة

1- الوظيفة التموينية:

هو مجموعة الإجراءات التي تسمح بوضع تحت تصرف المؤسسة في الوقت المناسب و الكمية المناسبة و الجودة المناسبة كل المواد اللازمة لاستمرار عملياتها الإنتاجية و بأقل تكلفة. كما يعرف بأنه كل عملية يكون هدفها الحصول على منتجات و خدمات ضرورية لسير عادي للعملية الإنتاجية . وترتبط وظيفة التموين بباقي وظائف المؤسسة كما تؤثر على أداءها. ففعالية أنشطة التموين تؤثر على فعالية الإنتاج من خلال احترام الجودة، غياب التوقف خلال الإنتاج، تخفيض نسب النفايات وتحسين الإنتاجية .وتؤثر على فعالية التسوق من خلال احترام آجال التسليم، التصميم المشترك بين المؤسسة/المورد للمنتجات الجديدة، إرضاء حاجات الزبائن من ناحية المنتجات الجديدة و الجودة. كما تؤثر على النظام المالي للمؤسسة من خلال تخفيض الرأسمال المستثمر في المخزونات، تخفيض تكاليف المنتجات المشتراة، المدخرات المحققة نتيجة التحديد الدقيق للحاجات

-**أهداف التموين:** وظيفة التموين كأي وظيفة أخرى في المؤسسة لديها أهداف تعمل من أجل تحقيقها بغرض تحقيق أهداف المؤسسة بأعلى كفاءة وفعالية، تتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- ضمان إمداد المؤسسة بكل ما تحتاج إليه من مختلف المدخلات بالكمية المطلوبة والجودة والسعر المناسبين ومن مصدر التموين الملائم وهذا بأقل تكلفة،
- العمل على تحقيق التوافق والانسجام بين الشراء والتخزين بصفتها المكونين الرئيسيين للتموين،
- البحث عن البدائل الجديدة من المواد وغيرها من الأساليب الفنية التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة،
- محاولة تخفيض رأس المال المستثمر في المخزون وبأسلوب لا يتعارض مع هامش الأمان والاعتبارات الاقتصادية الأخرى،
- العمل على إرضاء العملاء،
- تحقيق الربحية والقدرة التنافسية للمؤسسة

و تعتبر الوظيفة التموينية من الوظائف الأساسية في المؤسسة وتشمل كلا من وظيفة الشراء ووظيفة التخزين.

أولاً-وظيفة الشراء :

- إن الشراء يلعب دوراً هاماً و أساسياً في عمليات تموين المؤسسة، و عنصراً مؤثراً في بقية وظائفها الأخرى وهذا بتوفيره كل ما تحتاجه وحداتها الإنتاجية من مواد و مستلزمات الإنتاج المختلفة و هذا بالكمية المناسبة و في الوقت المناسب و بالنوعية (الجودة) و السعر المناسبين، و بالتالي تحقيق الكفاية الملائمة لنشاط المؤسسة. كما أن هذه المواد التي تم شرائها تكون موجهة أخيراً للمخازن إلى حين استعمالها...

-و كذلك هذه الوظيفة هي المسؤولة عن جدولة المشتريات حيث تقوم بوضع جدول زمني لتوفير احتياجات المؤسسة من المستلزمات المختلفة و في المواعيد المطلوبة و المحددة، و التي تتماشى مع برامج الإنتاج.

أهداف وظيفة الشراء : و يمكن تلخيص أهم أهداف الشراء فيما يلي:

-استمرارية العمل: إن المحافظة على مستوى مناسب من كميات المشتريات و ضمان تدفق هذه المواد بالترتيب و التوقيت المناسب يضمن للمؤسسة انتظام العمل وعدم توقفه بما يساعد على استمرارية المؤسسة.

-تعزيز المركز التنافسي للمؤسسة: ويتم ذلك من خلال تحقيق عدة مزايا منها الحصول على مواد ذات جودة مناسبة لإنتاج سلع بجودة مناسبة أيضاً، و بيع هذه السلع بالسعر المناسب، و إنتاج كميات من السلع تغطي حاجة السوق من السلع بشكل مناسب، و حسن المعاملة مع الموردين والمستهلكين...إلخ.

- الشراء بكميات مناسبة: بمعنى أن تكون متوافقة مع احتياجات المؤسسة بحيث لا تزيد الكمية عن الحاجة مما يؤدي إلى تجميد الأموال ولا تقل عما هو مطلوب بحيث يؤدي إلى توقف العمل.

- اختيار مصادر التوريد و الشراء المناسبة: عند الانتهاء من دراسة طلبات الشراء و تحديد الاحتياجات بالمواصفات المطلوبة تأتي مسؤولية اختيار مصدر الشراء المناسب الذي يمكن الحصول منه على الأصناف المرغوب فيها وهذا يتطلب بحث واسع عن الموردين المحتمل التعامل معهم و جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات المتعلقة بهم، تمهيداً لاختيار أفضلهم بعد القيام بتقسيمهم، فيقوم الشراء بإعداد قائمة للموردين المحتملين الذين يتوافر لديهم العنصر المطلوب شراؤه، إلى جانب بعض العناصر التي تهم المورد المختار مثل: المرونة اتجاه طلبات الزبائن، علاقته التجارية، قوته المالية، قدرته الإنتاجية، و استقراره و احترامه المطلق للعقود التجارية، شروط الدفع. و عموماً فإن أحسن و أفضل مورد بالنسبة

للمؤسسة هو الذي يوفر المادة المطلوبة بالنوعية المحددة و في الوقت المناسب و بسعر معقول و مقبول و يضع كل قدرته في البحث و التطوير لصالح المؤسسة.

أي أنه يتم اختيار مصادر التوريد عن طريق المفاضلة بين الموردين و اختيار أفضلهم من حيث الالتزام بمواعيد التوريد و الالتزام بمستوى الجودة وتقديم أفضل للأسعار . وكذلك من حيث الموقع الجغرافي، النقل و الشحن..

- **تحسين العلاقات مع الموردين:** من خلال الوفاء بالالتزامات المطلوبة اتجاههم مما يؤدي إلى ثقتهم وتعاونهم مع المؤسسة عند الحاجة.

ثانياً-وظيفة التخزين:

يعتبر التخزين أحد الوظائف الأساسية في أي مؤسسة سواء كانت صناعية، أو تجارية، أو زراعية، ويمكن تعريفه بأنه عملية الاحتفاظ بالموجودات أو الموارد إلى حين الحاجة لها أو استعمالها، ضمن شروط السلامة، بالإضافة إلى تعديل حركة تدفق المواد و ضبطها مع الزمن و الكميات.. ويكون ذلك بهدف المحافظة عليها، وحمايتها من الظروف الطبيعية التي تسبب بعض التغيرات غير المرغوب فيها، إضافة إلى تحقيق بعض الأهداف الأساسية كالتوازن في توافر المواد وتواجدها، وتوفير احتياجات المؤسسة ومستلزماتها بشكل مستمر

تبدأ هذه العملية عند استلام المواد و السلع، و السلع الواردة لدى قسم الشراء و إيصالها إلى قسم المخازن بعد فحصها وترتيبها والمحافظة عليها، وفقاً للطرق المناسبة لطبيعة كل صنف وتوفير وسائل الأمن والسلامة في المخازن، وصرف المواد والمستلزمات المختلفة إلى جهات الاستخدام أو إلى العملاء وفقاً للإجراءات النظامية المعتمدة. وانطلاقاً من المفهوم السابق يتضح أن وظيفة التخزين تؤدي دوراً حيوياً في جميع أنواع المنشآت التي تمارس هذه الوظيفة حيث من خلالها يمكن أن تتحقق بعض أو كل الأهداف أو المنافع التالية:

- **تحقيق التوازن بين العرض والطلب** على بعض المواد أو الأصناف وخاصة بالنسبة للأصناف التي لا تتوافر إلا في أوقات أو مواسم معينة ، أو الأصناف التي يتطلب توفيرها فترة زمنية طويلة نسبياً ومنها الأصناف التي تنتج بشروط أو مواصفات محددة لجهة معينة.

- **التأمين والحماية** ضد الظروف أو الأحداث غير المتوقعة مثل الكوارث الطبيعية أو الحروب والأزمات السياسية والاقتصادية و الاضرابات العمالية وغيرها من الأحداث التي يصعب التحكم فيها أو السيطرة عليها.

- **تحقيق بعض المكاسب أو الوفورات المالية** من تخزين بعض المواد والأصناف التي يتوقع ارتفاع أسعارها مستقبلاً، أو نتيجة إحداث بعض التغيرات في خصائص هذه المواد أو الأصناف و بيعها بأسعار أكبر.

- **ضمان استقرار واستمرارية العمل** في المنشأة من خلال الاحتفاظ باحتياجات من الأدوات والتجهيزات و قطع الغيار والمواد الأخرى اللازمة لأعمال الصيانة الدورية أو الاستبدال بعض الأدوات أو التجهيزات التي تستهلك بمرور فترة زمنية محددة.

ورغم هذه المنافع فإن قرار التخزين من عدمه يجب أن يتم في ضوء دراسة متأنية للموازنة بين ما يحققه من مكاسب أو منافع وما يرتبط به من مخاطر أو خسائر نتيجة احتمالات تعرض الأصناف المخزونة للتلف أو عدم الصلاحية والتقدم أو ظهور مواد ومنتجات بديلة أكثر كفاءة أو أقل سعرا

- وقصد الحفاظ على المخزون يتوجب على المؤسسة القيام بتسيير و إدارة المخزونات لحمايتها و الحفاظ عليها من خلال تخطيطها، تنظيمها و مراقبتها. و العمل على الإمداد المستمر لمختلف الإطارات بما تحتاجه أو تطلبه من كميات في الوقت و المكان المناسبين مع الأخذ بعين الاعتبار مستوى المخزون المناسب لتفادي التأثير السلبي على نشاط المؤسسة. و في هذا الشأن يمكن الإشارة إلى أكبر مخاطر بإمكان وظيفة التخزين التعرض لها و التي تتمثل في:

- نفاذ المخزون: ان نقص المخزون سيؤدي على نفاذ المخزون سريعا وبالتالي سوف يعرض المؤسسة الى توقف حركة الانتاج وانتظار وصول شحنات إضافية من المورد و عدم القدرة على مواكبة حركة الطلب في السوق.

- الإفراط في التخزين: **ف**المخزون اكثر من اللازم سيكلف المؤسسة الى تكاليف اكثر من حيث اماكن التخزين وركوده ف المخازن فترة طويلة قد تؤثر على صلاحية استخدامه بالاضافة الى اهدار جزء من رأس المال في اماكن غير مناسبة.

وهذا ما يجبر المؤسسة على احتساب **مخزون الأمان** (وهو الحد الذي لا يجب أن يقل عنه المخزون من صنف معين في الظروف العادية. و يطلق على هذا المستوى الحد الأدنى الحقيقي و يمثل هذا الحد الكمية الاحتياطية التي تحتفظ فيه المنشأة لمواجهة الظروف المتغيرة و غير المؤكده او الطارئه) و تحديد **نقطة الطلب** (ويتم تحديد هذه الكمية عن طريق احتساب فترة إستجابة المورد للطلب أي الفترة ما بين إرسال طلب الشراء للمورد وصولا لدخولها مخازن الشركة ثم نقوم بضرب هذه الفترة ولنفترض أنها بالأيام X معدل الطلب اليومي على المخزون ويكون الناتج من هذه المعادلة هو نقطة إعادة الطلب والتي ما أن تصل كمية المخزون إليها نقوم بإعادة الطلب فورا)

- بالإضافة الى مخاطر أخرى كالتلف هو الكمية التي ما أن يصل إليها المخزون يتم إعادة الطلب من المورد

- نتيجة نقص التهوية او الإضاءة او...حسب طبيعة المواد المخزنة،نهاية مدة الصلاحية، السرقة..وغيرها

تكاليف المخزون: تتمثل تكاليف المخزون فيمايلي:

- **تكاليف التوريد** «تكون مرتبطة باجور العمال والموظفين الذين يعملون لتحديد المواصفات المطلوبة والكمية المناسبة وفضل مورد للصنف المطلوب.
- **تكاليف حفظ المخزون** «هى التكاليف الخاصة بتخزين المخزون والحراسات عليه والاضاءة وايجار المكان.
- **تكلفة نفاد المخزون** «وتتمثل فى الارباح التى يتم خسارتها فى حالة عدم الاستجابة و تنفيذ طلبات العملاء بسبب نفاذ المخزون فى المخازن وانتظار وصول المخزون الجديد من المورد.
- **تكلفة عدم كفاءة العملية الإنتاجية** «وتحدث هذه التكاليف فى حالة وجود عيوب فى التصنيع وعدم الاستفادة من المنتج النهائى فتكون تلك الخسارة بمثابة تكاليف عدم كفاءة انتاجية على المؤسسة

علاقة وظيفة التخزين بوظيفة الشراء :

إن وظيفة التخزين تتمثل في تخزين المواد و الأصناف التي تشتريها المؤسسة و بحيث الجزء الأكبر من نشاط و برنامج الشراء يتحدد طبقا للطلبات التي تأتي من المخزونات وهذا حسب تقديرات و نظام تدبير المخزونات و معرفة معدلات الاستعمال للأصناف و المواد و تحديد معدل دوران المخزن و تحديد الحدود العليا و الدنيا للمواد المختلفة يعد وسيلة للرقابة على المشتريات و أداة لتوجيه لأعمال الشراء يعد وسيلة للرقابة على المشتريات و أداة توجيه لأعمال الشراء بما توفره من معلومات مهمة عن وظيفة المخازن بدقة.

II-الوظيفة اللوجيستكية(الامداد) : يمكن تعريف الوظيفة اللوجيستية (logistique) التدفقات المادية والتدفقات المعلوماتية المصاحبة للنشاطات التموينية والتي تمتد منذ وضع برنامج الإنتاج إلى غاية وصول التموينات إلى المصلحة التجارية. إن أهمية هذه الوظيفة ترجع إلى توفير احتياجات الإنتاج والتصنيع في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ورفع كفاءة العملية الإنتاج واستمرارها
إن إدارة الامداد تؤثر بشكل كبير في المنظمة وزبائنها وكفاءة وفاعلية التكاليف . اذا ما تم التخطيط لها جيداً فهي أداة تنافسية يمكن بها بناء ميزة تنافسية مستدامة . وتكمن اسباب زيادة الاهتمام بهذه الوظيفة

نتيجة لاستمرار البحث عن وفورات تكاليف التوزيع والاحتفاظ بالمخزون وسابقا كانت الابحاث تركز على ادارة الانتاج في البحث عن وفورات التكاليف مثل (تكنولوجيا العمل ، استبدال المواد الخام ، تخطيط الانتاج الفعلي) الا أنّ هذه المجالات لم تعد تحقق المزيد من وفورات التكاليف و لذا لابد من البحث عن مجالات اخرى

أنّ اهمية الامداد تكمن في حصول المنظمة على الميزة التنافسية ، حيث إن تحسين عمليات الامداد يمنح الزبائن خدمة متميزة واسعار اقل ، وتحقيق الوفورات في التكاليف لكل من المنظمة وزبائنهما بما يقارب (20 %) من سعر المنتج بوساطة النقل والشحن فقط.

- **أنشطة وظيفة الامداد:** تتعدد أنشطتها و يمكن ذكر منها في الآتي:

-**تخفيض تكاليف أنشطة الإمداد:** تشكل تكاليف أنشطة الإمداد جزءا كبيرا من تكاليف التشغيل ، لذلك فإن الإدارة بدأت بترشيد التكاليف الكلية وبالتالي زيادة الربحية ومن بعض الوسائل التي تستخدمها المنظمات لتخفيض أنشطة الإمداد ما يسمى بعملية التبسيط مثل الحد من عدد المخازن غير الضرورية، التقليل من مستويات المخزون ورأس المال المستثمر فيه وتكلفة الاحتفاظ به والتشغيل والإنتاج وكذلك عملية الشحن للعملاء والالتزام بمواعيد التسليم.

- **تحقيق الموائمة بين الإنتاج والاستهلاك:** تتمثل القيمة الاقتصادية للتخزين في خلق المنفعة الزمانية وذلك بتوفير المنتج في السوق وقت الطلب عليه و من ناحية أخرى فإن وظيفة الإمداد تمثل إضافة لقيمة المنتجات من خلال خلق المنفعة المكانية، أي إتاحة المنتج ف يالأماكن بخلاف أماكن الإنتاج وحيث يوجد الطلب عليه .

-**تحسين خدمة العملاء:** إن مستوى خدمة العملاء سيؤثر بشكل مباشر على مستوى الطلب ومن ثم حجم المبيعات وبالتالي خلق الميزة التنافسية الأساسية أمام المنظمة.

-**تحقيق الاستقرار في الأسعار:** إن الإدارة الفعالة لأنشطة الإمداد يمكن أن تساعد على تحقيق استقرار الأسعار فإذا زاد المعروض من سلعة ما فعلى المنتجين القيام بتخزين كميات كبيرة من هذا المنتج إلى أن يتحقق التوازن بين العرض والطلب وبالتالي استقرار أسعار المنتجات.

-**زيادة كفاءة النقل:** يجب أن تعمل الإدارة الفعالة لأنشطة الإمداد على السرعة في التسليم وتخفيض تكلفة النقل وذلك من خلال:

✓ اختيار وسيلة النقل المناسبة؛

✓ الجدولة الموضوعية والمناسبة لمواعيد التسليم؛

- ✓ المفاضلة بين اعتبارات امتلاك واستئجار وسائل النقل؛
- ✓ المفاوضات مع مؤسسات النقل للحصول على أفضل العروض.

- وظيفة الإنتاج و الصيانة:

أولاً- نشأة و تطور ادارة الانتاج و العمليات:

ان التدرج التاريخي لتطور ادارة الإنتاج والعمليات يمتد إلى الثورة الصناعية التي حدثت في أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، وقد حدثت تطورات مهمة على هذا الحقل منذ ذلك التاريخ وحتى وقتنا الحاضر وما زالت مستمرة . فمن المتوقع أن تشهد العقود الأولى من الألفية الثالثة انتشار العمليات المرتكزة على تقنيات الانترنت و ازدياد التيار نحو عولمة العمليات وتنامي دور سلاسل التجهيز واستخدام نظرية القيود في حل مشاكل الإنتاج وتزايد الدعوات نحو حماية البيئة والتصنيع الأخضر وتحول المجتمعات نحو الاقتصاد الرقمي.

ونظراً لأهمية هذا الحقل، فسوف نتوالى عليه المساهمات من باحثين وشركات، ويتضح من الجدول أن حقل إدارة العمليات قد تغير بشكل أكبر من أي حقل من الحقول المعرفية الأخرى كالهندسة الصناعية والعلوم الطبيعية كالفيزياء والكيمياء. ان ازدواج هذه العلوم وغيرها بعلوم الإدارة والاقتصاد والاحصاء سيُسهم كثيراً في دفع عجلة الإنتاج للأمام وسيعمل على زيادة الإنتاجية، وهذا ما يجعل من ميدان إدارة العمليات مجالاً شيقاً يستحق الدراسة والتخصص والعمل فيه.

جدول (1 - 6)

التسلسل التاريخي للمساهمات المهمة لتطوير إدارة العمليات

السنة	موضوع المساهمة	البلد
1776-1900	ظهور مبادئ اقتصاديات تقسيم العمل، تبادلية الاجزاء، مهارات العمل وعلاقتها بنظام الاجور والحوافز	بريطانيا واميركا
1900-1940	ظهور مبادئ الادارة العلمية، دراسة الحركة وسيكولوجية الادارة، تطبيق خطوط الانتاج المتحركة، جدولة العمليات (مخطط جانت)، عينات الفحص والضبط الاحصائي	اميركا
1940-1950	ظهور حقول بحوث العمليات واستخدام طريقة السمبلكس في حل مشاكل الانتاج	اميركا
1950-1970	تطبيق مفاهيم ادارة الانتاج على قطاعات انتاج وتقديم الخدمة، استخدام الحاسوب في الانتاج، نظرية صفوف الانتظار، اسلوب تقويم وبرمجة المشاريع، وتخطيط الاحتياجات من المواد	اميركا
1970 -	استخدام البرامجيات الجاهزة في الانتاج، ظهور مفاهيم الجودة الشاملة، نظام الإنتاج الآلي، التصميم والتصنيع باستخدام الحاسوب CAD/CAM، نظم الإنتاج المرن FMS	أوروبا، اميركا، واليابان
1980 -	الجائزة التقديرية للجودة، مفاهيم إدارة الجودة الشاملة TQM، والأيزو ISO، نظام التصنيع المتكامل CIM	أوروبا، اميركا، واليابان
1990-2000	الإنتاج المرن والتصنيع السريع، والإنتاج بالايضاء الواسع، الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن، تخفيض الوقت الكلي لتلبية طلبات الزبائن، إعادة الهندسة، تطبيق الذكاء الاصطناعي، شبكات الإنترنت	أوروبا، اميركا، واليابان
2000-2010	انتشار استخدام تكنولوجيا التصنيع المستندة على تكنولوجيا الانترنت، عولمة العمليات، انتشار استخدام سلاسل التجهيز، تطبيق نظرية القيود في حل معضلات الانتاج، تزايد الدعوات نحو التصنيع الاخضر وحماية البيئة، التحول نحو الاقتصاد الرقمي	أوروبا، اميركا، واليابان
2010 -	استمرار التطورات بفضل مساهمات من حقول العلوم الطبيعية مقترنة بعلم الإدارة والإحصاء والاقتصاد.	

ثانيا- تعريف الإنتاج: إن الانتاج هو "عملية استعمال أو تحويل موارد المؤسسة بهدف الحصول على سلع وخدمات، هذه الموارد تتمثل في المواد الأولية والآلات والمعدات والمباني والموارد البشرية؛ وتتعلق وظيفة الإنتاج بتحويل التدفقات المادية للمؤسسة عبر سلسلة من نشاطات التصنيع والتركيب، بالاعتماد على أشخاص مؤهلين ولديهم معرفة علمية وتقنية. يظهر من خلال التعريف أن الانتاج يعتمد على عدة عوامل هي الطبيعة والموارد البشري ورأس المال، بالإضافة إلى عوامل التقدم الفني والمعرفة والتكنولوجيا. وعلى أساس أن المعرفة هي نتيجة لتراكم المعلومات، فهذه الخبرة هي مصدر المعرفة، وبالتالي فالمعلومات أيضا تعتبر عامل مهم لسير العملية الإنتاجية وتسيير الإنتاج.

ينظر إلى وظيفة الإنتاج على أنها " ذلك النشاط الاقتصادي الذي يهدف الى تحويل أنواع معينة من المدخلات إلى أنواع محددة من المخرجات أي أنها تلك الوظيفة التي ترتبط مباشرة بخلق المنفعة الشكلية و الزمنية و المكانية للسلعة"، وبالتالي فإن وظيفة الإنتاج هي وظيفة إدارية متخصصة في الجوانب التقنية والفنية تقوم على مجموعة الأنشطة المتعلقة بإنتاج السلع و الخدمات بدءا من تجميع و تهيئة المدخلات اللازمة ثم إجراء العمليات التحويلية عليها و الحصول على المخرجات المتمثلة في السلع و الخدمات التي تشبع حاجات الأفراد ، كما يصطلح على هذه الوظيفة بوظيفة العمليات، وهنا تجدر الإشارة إلى ما يلي :

-العمليات تغير من شكل المادة فتجعلها صالحة لإشباع حاجة ما (المنفعة الشكلية)

-عمليات النقل من مكان تفل فيه منفعة الشيء إلى مكان تزيد فيه المنفعة دون تغري شكله (المنفعة المكانية)

-عمليات التخزين حيث يضيف التخزين منفعة إلى السلعة (المنفعة الزمنية)

-كل صور الإنتاج "غير المادي" يطلق عليها اسم الخدمات.

ثالثاً-عمليات وظيفة الإنتاج:

-**تصميم المنتج:** يعد تصميم المنتج نقطة الانطلاق الأولى في مراحل عملية التصنيع, حيث تحدد هذه المرحلة المواصفات الفنية و الجمالية و النهائية للسلعة. و نظراً للتطور الهائل في حوسبة هذه المرحلة فإن عمليات التصميم أصبحت في معظمها محوسبة، و ظهر جيل جديد من البرمجيات يدعى: **التصميم بمساعدة الحاسوب**.

- **التصنيع:** و هي المرحلة التي يتم فيها تحويل المواد الأولية إلى سلع نهائية قابلة للاستهلاك, أو سلع نصف مصنعة، و ذلك من خلال إجراءات و عمليات تحويلية في مراحل وخطوات متتابعة, و هنا تتجلى أهمية نظام معلومات **الإنتاج** من خلال ضبط جدولة **الإنتاج** (كمياً و نوعاً)، و كذلك الرقابة على المخزون من مواد أولية أو مواد مصنعة، و تحديد مستويات المخزون التي يجب إعادة الطلب عندها.

- **رقابة الجودة:** تعتبر اليوم القرارات المتعلقة بالجودة من أهم قرارات الإنتاج، وخاصة مع انتشار مفاهيم الجودة الشاملة، و الإيزو و غيرها، و تبدأ عمليات الرقابة على الجودة من لحظة إعداد شروط توريد المواد الأولية و استلامها و تخزينها، و لا تنتهي إلا بعد الحصول على تقارير مخرجات نظم معلومات التسويق عن مدى مقابلة السلع لحاجات الزبائن.

- **تحديد التكلفة:** تعد الجودة و التكاليف توأمة العملية الإنتاجية، فالعلاقة بينهما عادة ما تكون عكسية (تخفيض التكاليف مع تحسين الجودة)، و هذا ما يسعى نظام المعلومات الإنتاجي إلى تحقيقه عن طريق إلغاء الوقت الضائع، و الجدولة الدقيقة للإنتاج.

رابعاً-إدارة الإنتاج و العمليات:

تعرف بأنها" الوظيفة المسؤولة عن تحديد و تحويل مجموعة من العناصر أو المدخلات إلى مجموعة من السلع و الخدمات التي تشبع حاجات و رغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، و تحقق أهداف المشروع و ذلك من خلال اعتماد مجموعة من الخطط و السياسات. كما انها تعرف بانها العملية التي تنطوي على مزج الموارد في النظم الفرعية للإنتاج و العمليات في المؤسسة و تحويلها الى منتجات و خدمات ذات قيمة مضافة تتلاءم مع سياسة المؤسسة. فهي بذلك تعبر على الجزء المسؤول عن تحويل المدخلات الى منتجات ذات جودة مطلوبة.

لكي تتمكن وظيفة الإنتاج من خلق سلع وخدمات ذات قيمة نفعية و باقل التكاليف، لابد من توفر المدخلات و التي تتمثل في الآلات و المعدات و المواد و العمالة و الاموال. و بإجراء واحدة أو أكثر من عمليات التحويل يتم الحصول على مخرجات من سلع و خدمات، و هذا ما تمثله إدارة العمليات و الانتاج

يتضح من خلال ما سبق أن هناك إجماع من قبل الباحثين حول مفهوم إدارة الإنتاج و العمليات في كون انها الوظيفة المسؤولة عن تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال عملية التحويل بما يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

وبهذا يمكن القول أن إدارة العمليات الإنتاجية هي ممارسة الأعمال لخلق لأعلى مستوى من الكفاءة و الفعالية في أداء العملية الإنتاجية داخل المؤسسة، وهذا من خلال تحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات تلبي احتياجات المستهلك وتحقق أ عظم ربح ممكن.

خامسا-أهداف إدارة الإنتاج والعمليات

تهتم إدارة الإنتاج والعمليات بتحقيق المخرجات التي اتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن والتي تأخذ بعين الاعتبار التغيرات الداخلية والخارجية للمؤسسة، فهي تهدف إلى تحقيق الموائمة بين المدخلات والمخرجات ، ومن بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال إدارة الإنتاج و العمليات ما يلي:

- العمل على تلبية احتياجات الزبائن من خلال إنتاج المنتجات التي تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم ؛
- العمل على تلبية احتياجات الزبائن من حيث الكمية المناسبة، مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات الداخلية والظروف التنافسية ؛
- العمل على تلبية احتياجات الزبائن وفق الجودة المطلوبة؛
- القدرة على التحكم في التكاليف، وهذا من خلال التوجه نحو تخفيض التكاليف ؛
- القدرة على تلبية احتياجات الزبائن في الأجل المحددة مما يسمح بتحقيق الأسبقية في طرح المنتجات وأيضا تعزيز العلاقة مع الزبائن ؛
- الرفع من القدرة الإنتاجية للمؤسسة ؛
- تحسين الكفاءة الإنتاجية وهذا بالاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج ؛
- القدرة على الابتكار وخلق منتجات جديدة أو تحسين الأداء الإنتاجي؛
- تكريس المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل اتجاه شرائح المجتمع الذي تتواجد ضمنه المؤسسة.

سادسا-أنواع أنظمة الإنتاج:

تعرف النظم الإنتاجية بأنها الوسائل التي يمكن من خلالها تحويل المدخلات من الموارد لخلق سلع وخدمات مفيدة كمخرجات .وهذا يدل على أن نظام الإنتاج والعمليات هو ذلك الجزء من المنظمة الذي ينتج منتجاتها ، أي النشاط الذي يتم من خلاله تجميع الموارد التي تتدفق ضمن نظام محدد وتحويلها بطريقة خاضعة للرقابة إلى منتجات ذات قيمة وفقاً للسياسات التي رسمتها إدارة المنظمة

إن ترتيب المكان والمعدات والأقسام والشعب في المصنع أو المنظمة الخدمية يعتمد على نوع المنتج ونمط الإنتاج. و من أهم أنماط الإنتاج مايلي:

-الإنتاج المستمر :وهو نمط يخص المنتجات التي تنتج بكميات كبيرة جداً وتنوع قليل جداً، فمثلاً جميع الأجهزة الكهربائية والسيارات تنتج بهذا الأسلوب، ويطلق عليه أيضاً الإنتاج الواسع أو الكبير Mass production وقد تكون الوحدات المنتجة منفصلة عن بعضها ويمكن عدها أو حسابها ولها أبعاد محددة، أو قد تكون بشكل سائل أو تدفق ولا يمكن حساب كمياتها إلا بوحدات الوزن أو الحجم مثل السكر والورق والبتروكيماويات وغيرها من المنتجات المشابهة .

والترتيب الذي يلاءم هذا النمط من المنتجات يسمى الترتيب على أساس المنتج أو خط التجميع ، ويسمى هكذا لأن المكان والمهام الخاصة بإنتاج الوحدة الواحدة يتم ترتيبها تتابعياً وطبقاً لتسلسل عمليات تشغيل

المنتج. ويتميز نمط الإنتاج المستمر بكون العاملين قليلي المهارة وأن المهمة الواحدة لا تستغرق سوى دقيقة واحدة أو أقل أو أكثر قليلاً كما أن المكنائن متخصصة جداً وأن حجم الإنتاج ضخم جداً وعدد المنتجات قليل التنوع.

- الإنتاج المتقطع: ويسمى هكذا لأن عملية إنتاج الوحدة ليست مستمرة من بداية دخولها إلى خط الإنتاج ولحد الانتهاء من تشغيلها، بل إن عملية الإنتاج تكون متقطعة بسبب نقل وتحريك الوحدات المنتجة من قسم لآخر وقد تضطر الوحدات المشغلة للانتظار ربما لأيام قبل أن يصلها الدور للتشغيل.

إن الترتيب الذي يلاءم هذا النمط من الإنتاج هو الترتيب على أساس العملية ويسمى أحياناً الورشة أو الترتيب الوظيفي، حيث تم تجميع المكنائن أو العاملين المتخصصين بوظيفة أو مهنة واحدة في قسم واحد.. ولعل أوضح مثال على هذا النمط هو جميع ورش التجارة والحدادة وتصليح السيارات وغيرها، كذلك من الأمثلة الواضحة المستشفيات والمطابع ومصانع الخياطة وغيرها .

ومن أهم خصائص هذا الترتيب هو أن المكنائن ذات غرض عام وأن عدد المنتجات أكثر مما هو عليه في الإنتاج المستمر. وكما أن حجم الإنتاج من كل منتج متوسط أو قليل كذلك فإن أغلب الوقت يضيع في الانتظار أو الحركة بين الأقسام كما أن العاملين يتسمون بالمهارة العالية وأن العمل يتصف بالمرونة.

سابعا-وظائف ادارة (تسيير) الانتاج و العمليات: يتمثل تسيير الإنتاج في مجموعة من القرارات التي يتم اتخاذها بهدف تقليل التكاليف إلى أدنى حد ممكن، واستغلال الموارد لتعظيم الأرباح، وتقديم المنتجات في الوقت المحدد، أي أن تسيير الإنتاج يتعلق بمسألة أفضلية التكاليف، والأجال في ظل الموارد الموجودة في المؤسسة.

- تخطيط الانتاج: هو التحديد الكامل لخطوات الانتاج من الناحية الفنية حتى يمكن للنظام الانتاجي ان يقدم المنتج بمستوى الجودة المطلوبة و الكمية المطلوبة و التكلفة المطلوبة و نشاط تخطيط الانتاج يحدث في بدأ الانتاج قبل تحديد أي تجهيزات او امكانيات. و يعرف كذلك بأنه تخطيط وظيفي يقوم به قسم الانتاج بهدف اعداد عناصر الانتاج و تنظيم خطوات تتابع العمليات الانتاجية، و التي يمكن من خلالها تحقيق الأهداف الانتاجية خلال فترة زمنية محددة، وفقا لمعايير محددة، و باقل تكلفة ممكنة.. يهدف تخطيط الانتاج الى تحقيق التوازن بين حجم انتاج السلعة و حجم الطلب المتوقع عليها.

- مراقبة الانتاج: تعتبر مراقبة الإنتاج من الوظائف المهمة لتسيير الإنتاج، فهي تعتبر الوظيفة المسؤولة عن متابعة تنفيذ المنتج خلال مروره بالمراحل الصناعية، ابتداء من المواد الخام حتى إتمام الإنتاج، ويمتد إلى ما بعد ذلك حتى الاستخدام بواسطة العملاء، وذلك عن طريق تجميع المعلومات عن تقدم التنفيذ وتحليلها، للتأكد من إتمام التنفيذ بالكميات المطلوبة، وفي المواعيد المحددة، وبالمواصفات والجودة المطلوبتين، والتعرف على المعوقات والانحرافات عن المستويات المسموح بها لوضع الإجراءات التصحيحية بشأنها، وترشيد العملاء إلى طريقة الاستخدام السليمة

XI-وظيفة الصيانة وعلاقتها بالانتاج:

من المواضيع الهامة التي تستدعي الاهتمام والعناية بها من طرف إدارة الإنتاج هو موضوع الصيانة بكافة أنواعها وأشكالها، باعتبارها من الوسائل الهادفة الى رفع الكفاءة في الوحدات الإنتاجية لما تحققه من توفير النفقات ومساهمة فعالة في تحقيق الجودة المطلوبة عن طريق دقة و ملاحظة انتاج الآلة.

و نظرا لما تتعرض له الآلات و المعدات المستخدمة و المباني و كل ما يستخدم في الإنتاج لعوامل التآكل و التمزق و التلف التي تسبب اخفاقها في العمل، و هذا يؤثر على تكاليف الإنتاج و الإنتاجية و بالتالي على اقتصاد الوحدة الانتاجية المؤثرة على الاقتصاد الوطني

وهناك ارتباط وثيق بين خطة الإنتاجية و خطة الصيانة من حيث أهمية التنسيق بين البرامج الموضوعية لكل منهما.

أولاً- تعريفها: عملية إبقاء المعدات أو الآلات تعمل في حالة جيدة، والصيانة هي جملة الأعمال التي تؤمن كفاءة تشغيلية عالية مع أعلى درجات السلامة للعاملين وبأقل التكاليف.

ثانياً- أنواع الصيانة:

- ✓ **الصيانة الوقائية:** كما هو معروف تقوم عل معالجة المشكلات قبل حدوثها، أي تهدف الى تجنب تعطل الآلات و توقف الإنتاج و هذا ما يترتب على المؤسسة تكاليف إضافية.
- ✓ **الصيانة العلاجية:** تقوم على اصلاح العطل التي حدثت فعلا
- ✓ **الصيانة الإنتاجية:** تؤكد على ضرورة تحقيق فاعلية للنظام الإنتاجي في المؤسسة و ذلك من خلال اشراك كافة العاملين و أخذ آرائهم ومقترحاتهم في وضع سياسات الصيانة التي ستتبع.
- الصيانة لزيادة الإنتاج أو الصيانة الشاملة لتحسين اقتصاد الإنتاج وهي للحفاظ على توازن الكلفة أو الكفاءة للصيانة، أي أن الآلة تعمل في كامل طاقتها وبأقل كلفة ممكنة بفضل منهج صيانة محكم يهدف إلى اختيار النظام الأفضل لكل آلة حسب احتياجاتها واقتصاديات صيانتها.

ثالثاً- علاقة الصيانة بالإنتاج:

- يمكن تحديد هذه العلاقة في الدور الذي تلعبه الصيانة في الإنتاج من خلال:
- ✓ زيادة توافر وسائل الإنتاج. من خلال تقليل عدد الأعطال ومدتها وتنظيم أنشطة الصيانة بأكبر قدر ممكن من الكفاءة. وبالتالي تقليل تكاليف الإنتاج
- ✓ ضمان سلامة البضائع والأشخاص. من خلال ضمان سلامتهم والسيطرة على المخاطر والامتثال للنصوص التنظيمية
- ✓ دمج وسائل جديدة في نظام الإنتاج. السماح بتحسين أدوات ووسائل الإنتاج والصيانة والسلامة

-وظيفة التسويق:

أولاً- مفهوم التسويق:

أعطى التسويق Marketing تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن. لاشك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق يقول هذا التعريف التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير". و يعرف كذلك بأنه " هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات" .. و يعتبر التسويق أيضا "العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية"

و هناك من يرى أن المفهوم التسويقي يركز على أن التسويق يبدأ وينتهي عند الزبون ، فهو فلسفة إدارية تقود نشاطات المنظمة جميعا : الإنتاج ، المالية والحسابات ، الموارد البشرية ، وأقسام التسويق وتجعلها تعمل سوية، ويرى كذلك كوتلر أن التسويق عملية اجتماعية وإدارية يقوم عن طريقها أشخاص معنيون وجماعات متعددة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل و ادارة التسويق يجب أن تفكر بشكل أساسي بكيفية تزويد الزبائن بقيمة تحقق لهم الرضا والإشباع وان منهج التسويق الحديث يسعى لإنجاز الاهداف الكلية من خلال الوصول إلى حاجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين

ثانيا- مراحل تطور التسويق:

وبشكل عام يوجد ثالث مراحل رئيسية تظهر تطور التسويق وهي :

- 1- **مرحلة التوجه الإنتاجي:** كانت أغلب المؤسسات تفكر أو تهتم بوظيفة الإنتاج على غيرها من الوظائف الأخرى، فالسيادة للمنتج وليس للمستهلك من حيث نوعية المنتج، ثم تأتي عملية البحث عن العميل في .النهاية بعد الإنتاج، فالاعتقاد السائد آنذاك هو أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه وكان المبرر الرئيسي للتوجه الإنتاجي هو: أن المستهلكين يسعون دائما نحو السلع والخدمات المتوفرة والرخيصة. وهنا كان الهدف الرئيسي للعملية التسويقية هو تحقيق أقصى ربح ممكن للمنظمة أو تقديم خدمة بأقل كلفة وأقصى كفاية ممكنة
- 2- **مرحلة التوجه البيعي:** أدى التحديث المستمر لطرق الإنتاج ورفع الكفاية الإنتاجية فيها إلى تراكمات سلبية ضخمة لم يعد بمقدور الطلب أن يستوعبها. فبدأ اهتمام الإدارة ينتقل من قضايا الإنتاج إلى قضايا البيع تحت شعار / لنتخلص مما لدينا من مخزون/. حيث افترض هذا المفهوم أن المشتري لن يقوم بالشراء إذا لم تقم المنظمة بتوضيح وشرح مزايا السلع والخدمات وما تقدمه من فوائد
- 3- **مرحلة التوجه بالتسويق:** نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي والاجتماعي بشكل سريع ، و مع ظهور حاجات و رغبات جديدة لم تستطع المؤسسات ذات التوجه البيعي أن تجد حالا لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، هذا التطور دفع المؤسسات إلى التوجه للعميل قبل التفكير في التقنيات و المنتجات، و على هذا الأساس أصبح التسويق يتمثل في مجموعة الوسائل و التقنيات التي تسمح بمعرفة السوق ، وذلك من خلال التركيز على السوق والعميل كأهم مكوناتها، ألن تطور المؤسسة مرهون بإرضاء السوق،

ثالثا- مبادئ التسويق:

يرتكز المفهوم التسويقي الحديث على عدة مبادئ :

- مبدأ الانطلاق من حاجات ورغبات العملاء: بمعنى عدم اقتصار تفكير إدارة المنظمة في معالجة مشكلاتها الداخلية. وإنما عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في مشكلات العميل وحاجاته ورغباته، معتبرة إياها نقطة الانطلاق لكافة سياساتها.
- مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية: يعني هذا المبدأ أن التسويق وظيفة من وظائف المنظمة التي تباشرها الإدارة، مما يملى ضرورة تطبيق المفهوم الإداري في التسويق .
- مبدأ استمرار الوظيفة التسويقية: إن ضمان الارتباط بالسوق والمستهلك المتغيرين باستمرار، يملى أن تقوم الإدارة التسويقية و قيل البدء بالإنتاج بإجراء بحوث مستمرة تساعد في تصميم أو إعادة تصميم السلع والخدمات، وتقديم المنتجات الجديدة. و إعطاء صورة متكاملة للجهاز الإنتاجي عما يبحث عنه العميل من السلع والخدمات، إلى جانب إعطاء صورة للإدارة عن السعر الملائم لقدرة العميل والقناة التوزيعية الأكثر ملائمة.

رابعا- أهمية التسويق:

- توفير المنافع والاشباكات للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك؛
- الأنشطة التسويقية تعمل على إيجاد مجموعة من المنافع تتمثل في المنفعة المكانية والزمنية والرمزية كما تساهم بالعمل على إيجاد المنفعة الشكلية وذلك عن طريق تزويد إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأراءهم فيما يتعلق بالسلع والخدمات سواء من حيث الجودة أو الاستخدامات أو التغليف أو اللون...الخ؛
- يمثل التسويق جزءا حيويا من الاقتصاد الوطني حيث يعمل على إيجاد الكثير من فرص التوظيف أمام أفراد المجتمع كوظائف مندوبي البيع ومن العاملين في مجال الإعلان...الخ؛
- تحديد حجم الإنتاج كما ونوعا بما يتناسب واحتياجات السوق المستهدفة؛
- القدرة على مواجهة المنافسة وخاصة من قبل الشركات التي اعزو الأسواق الوطنية؛
- إيجاد الفرص التسويقية الداخلية والخارجية؛
- يساعد الأفراد على أن يصبحوا مستهلكين رشدين وفي معرفة كمية اشباع حاجاتهم وفي رفع مستوى معيشتهم.

خامسا- المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض اداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي

في اي استراتيجية تسويقية، وان عملية بناء التوازن للمزيج التسويقي هي عملية فريدة بكل منظمة او لكل خدمة التي تختلف من منظمة الى اخرى .

فتحديد الهدف السوقي يتطلب ابتكار مزيج تسويقي والذي من خلاله يتم اشباع حاجات الهدف السوقي، وينظر الى المزيج التسويقي بكونه ترابط بين اربعة عوامل هي : المنتج، السعر، التوزيع، الترويج

1- **المنتج**: يتمثل المنتج بسلعة او خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص ملموسة وغير ملموسة

والتي تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة، وتتضمن الخواص الملموسة في المنتج بالخواص المادية مثل اللون، التصميم أما الخواص غير ملموسة في المنتج فتتضمن أشياء كالوجاهة، التفاخر، الشعور بالصحة وغيرها

2- **السعر**: يعد التسعير من العناصر المهمة وذلك لسهولة وسرعة التعديل عليه ونتيجة للظروف

المتغيرة والمتعددة، كالتنوع في الخدمات وقانون العرض والطلب والسوق التنافسي، ويعد السعر

العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربحا بينما العناصر الاخرى تمثل تكلفة،

والسعر هو تعبيراً نقدي لقيمة الشيء في مدة معينة، وله تأثير كبير في كثير من القرارات، اذ

يستخدم كبديل عن استراتيجية الترويج للحصول على حصة سوقية اكبر والحصول على مزيد

من الارباح ويستخدم للحصول على الاموال لاستخدامها في عمليات البحث والتطوير ، والسعر

يتمثل في تحديد المنظمة لأسعار ما تقدمه من منتجات وهو فن ترجمة قيمة المواد إلى مقابل

نقدي، والسعر هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على فوائد لقاء ما تقدمه من

منتجات يقابله في الجانب الاخر ما يقدمه المستهلك من اجل الحصول على المنتجات لإشباع

حاجاته ورغباته.

3- **التوزيع**: يشار اليه بالمكان او القنوات التسويقية والمقصود به تحديدا التي تختص بضمان كافة

النشاطات والجهود التسويقية لتوريد احتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من

أماكن وجودها في المصنع او متاجر التجزئة او الجملة او المخازن، اي تحقيق المنافع المكانية

والزمانية والشكلية ومنفعة الحيازة وانه بدون سياسة توزيع فاعلة لا تحقق الكفاءة التسويقية

المنشودة. وكذلك يشار إلى المنافذ التوزيعية بأنها مجموعات من الافراد والمنظمات يتم عن

طريقها نقل السلع من مصادر انتاجها الى المستهلكين، والتي يتم عن طريقها ايجاد المنافع

الزمانية والمكانية ومنفعة الحيازة.

4- **الترويج**: وهو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات

،وتكمن اهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي

والعامل حسما في تصريف بعض السلع والخدمات .

ويؤدي الترويج دورا هاما في حاضر ومستقبل جميع الافراد والمنظمات على اختلاف اهدافها

على حد سواء ويستخدم التسويقيون الترويج للعديد من الاسباب منها تزويد المستهلكين

بالمعلومات وتحفيز الطلب وزيادة الكميات المشتراة وتمييز المنتجات والرد على الاخبار غير

المفيدة وتقليل تأثير تقلبات الطلب والتأثير على سلوك الزبائن

تمثل عناصر المزيج الترويجي بالاتي :

أ. **البيع الشخصي**: أن البيع الشخصي يمثل أداة ترويجية أكثر فاعلية نتجات الصناعية منها في

المنتجات الاستهلاكية في الم بسبب طبيعة المنتج وتعقيده ومحدودية مستخدمييه ، كما أنه أكثر

فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء خاصة في بناء افضليات الزبون وإقناعه، ومن ثم

اتخاذ قرار الشراء، ولذا تحتاج المنظمة الى تحليل أنشطة القوى البيعية وتخطيطها وتنفيذها ومراقبتها

ب. الاعلان: وهو الموجودات غير الشخصية والمقصود بالترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات، والذي يرفع ثمنه المعلن، ولأهمية الاعلان في التسويق فيوجد 20 وكالة اعلانية دولية في مستوى العالم

ج. الدعاية: تعد نشاطات ترويجية يتم من خلال الأنباء وحسب صياغة المحرر، ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة، ومن شأنه تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه مجانيًا

د. العلاقات العامة: هو نشاط تقوم به المنظمة من اجل بناء علاقات جيدة مع مختلف المستهلكين من خلال الحصول على دعائية ايجابية وبناء صورة جيدة والتعامل مع، أو القضاء على الشائعات والقصص والاحداث السلبية

هـ. ترويج المبيعات: هو جزء من النشاط البيعي الذي يعمل على التنسيق بين الاعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة، وتنطوي سياسة الترويج على اختيار الجاذبية البيعية المناسبة ووسائل الاعلان والرسائل الاعلانية التي تتناسب مع السلعة أو الخدمة المقدمة، وتنطوي على اختيار الرسائل أو طرق ترويج المبيعات، كما يجب التأكد من أن الأسلوب أو الوسيلة المختارة سوف تساهم مساهمة بناءة في تحقيق أهداف المنظمة في الأجلين الطويل والقصير

و. تنشيط المبيعات : وهي وسيلة غير شخصية تتضمن جميع الوسائل والانشطة البيعية التي تدعم وتقوي البيع الشخصي والإعلام واهم هذه الوسائل: الكتالوجات الاجنبية والعينات ومحلات الشركة والجرائد المنزلية والافلام والشرائح والاسواق والمعارض التجارية واماكن نقاط الشراء

سادسا-علاقة التسويق بالوظائف الأخرى:

يحقق كل من الإنتاج والتسويق المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحيازة. يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونية السلعة والتي تعني تجهيز السلعة وتشكيلها بالطريقة والحجم التي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. ولا شك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات. كما أن بعض الوظائف التسويقية قد تضيف إلى السلعة المنفعة الشكلية كوظيفة التخزين. فبعض السلع تكتسب خواصاً جديدة بالتخزين وذلك مثل الجبنة والعطور وتزيد جودتها. والتخزين عبارة عن وظيفة تسويقية.

ملاحظات

هناك بعض التفاصيل لم اتعرض لها هنا في الدروس لكن شرحتها في المحاضرات كي يتميز الذين حضرو من غيرهم

مثلا مهارات المسير
جدول اختيار الموردين
وظيفة الموارد البشرية
التفرقة بين وظائف الإدارة و المؤسسة و العلاقة بينها

انا افكر في ان يكون الامتحان على شكل 4 اسئلة

السؤال الأول: تعاريف مصطلحات

السؤال الثاني: صحيح او خطأ /// أو اختيار الإجابة الصحيحة (لكن العبارات الجد دقيقة التي تشتت تركيزهم و ليست البسيطة)

السؤال الثالث: أسئلة متنوعة عن الدروس

السؤال الرابع: دراسة حالة حول مشكلة في احدى المؤسسات (تم التدريب في المحاضرة عليها)

المطلوب اسباب مشكلة- اقتراح حلول.....)