



Pearson
BTEC



Pearson BTEC
المستوى الثاني في
الأعمال (الأردن)

المستوى

2

كتاب الطالب

تم النشر بواسطة شركة بيرسون إيديوكيشن ليمنتد، 80 ستريند، لندن، WC2R 0RL.

www.pearsonschoolsandfecolleges.co.uk

يمكن العثور على نسخ من الموصفات الرسمية لجميع شهادات بيرسون على الموقع الإلكتروني:
qualifications.pearson.com

© حقوق التأليف والنشر لشركة بيرسون إيديوكيشن ليمنتد
افتتاحية بقلم شركة فلورنس بروكشن ليمنتد

تم الطباعة بواسطة شركة فلورنس بروكشن ليمنتد

© حقوق التأليف والنشر لشركة بيرسون إيديوكيشن ليمنتد
الرسومات التوضيحية من إعداد شركة فلورنس بروكشن ليمنتد

تصميم الغلاف من قبل شركة كريتييف مانكي فيجوال ديزاين

الفهرسة من قبل شركة فلورنس بروكشن ليمنتد

نُشرت هذه الطبعة عام 2023

27 26 25 24 23

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

فهرسة المكتبة البريطانية في بيانات النشر

يتوفر سجل كتاب لهذا الكتاب من المكتبة البريطانية

ISBN 978 1 292 73472 9

إشعار حقوق التأليف والنشر

جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز إعادة إنتاج أي جزء من هذا المنشور بأي شكل أو بأي وسيلة (بما في ذلك نسخه أو توزيعه في أي وسيلة باستخدام الوسائل الإلكترونية، سواء بشكل عاير أو عرضي لبعض الاستخدامات الأخرى لهذا المنشور) دون إذن كتابي من مالك حقوق الطبع والنشر، بُنْتَوْعَ ذلِكَ وفقاً لأحكام قانون حقوق التأليف والنشر، والتصاميم وبراءات الاختراع لعام 1988 أو بموجب شروط ترخيص صادر عن وكالة ترخيص حقوق التأليف والنشر، برناres إن، 86 فيتر لين، لندن EC4A 1EN (www.cla.co.uk). يجب توجيه طلبات الحصول على إذن كتابي لمالك حقوق التأليف والنشر إلى الناشر.

الموقع الإلكتروني

لا تتحمل بيرسون إيديوكيشن ليمنتد المسؤلية عن المحتوى الخاص بأي موقع إنترنت خارجية. ومن الضروري أن يقوم المعلمون بمعاينة كل موقع إلكتروني قبل استخدامه في الفصل للتأكد من أن عنوان URL لا يزال دقيقاً وملائماً ومتناهياً. ونقترح أن يقوم المعلمون بوضع إشارة مرجعية على الموقع الإلكتروني المفيدة والنظر في تمكين الطلاب من الوصول إليها من خلال الشبكة الداخلية للمدرسة/ الكلية.

ملاحظة من الناشر

تنفذ بيرسون عمليات تحرير قوية لضمان دقة المحتوى في هذا المنشور، ويتم بذلك كل جهد ممكن لضمان خلو هذا المنشور من الأخطاء، ومع ذلك، فنحن بشر فقط، وأحياناً تحدث أخطاء. لا تتحمل بيرسون المسؤلية عن أي سوء فهم ينشأ نتيجة أخطاء في هذا المنشور، ولكن من أولوياتنا ضمان دقة المحتوى. إذا لاحظت وجود خطأ، فيرجى الاتصال بنا على resourcescorrections@pearson.com حتى تتأكد من تصحيحه.

في حين يبذل الناشرون قصارى جهدهم لضمان دقة المنشورة بشأن التأهيل وتقييمه، فإن الموصفات الرسمية ومواد إرشادات التقييم المرتبطة بها هي المصادر الموثوقة الوحيدة للمعلومات و يجب الرجوع إليها دائمًا للحصول على إرشادات نهاية.

المحتويات

4	شكر وتقدير
5	نبذة عن هذا الكتاب
6	كيف تستخدم هذا الكتاب
1	الوحدة 1 أغراض إنشاء الشركات
36	الوحدة 2 مؤسسات الأعمال
72	الوحدة 3 التنبؤ بالأداء المالي للشركة
104	الوحدة 4 خطة التسويق
140	مسرد المصطلحات
146	الفهرس

شكر وتقدير

يود الناشر أن يشكر التالي على الإذن الكريم بإعادة إنتاج ما يلي:

الصور:

آر اف جي بي ليمند: امتم فوتو ص 16، لينيفاشا ص 17، بريغ موريس ص 23، بختيرزين ص 29، دميترى شيرونوسوف ص 37، أندور بوجدوسو ص 49، كاثي يوليت ص 58، وانغ شيه وي ص 73، ارتيسستيكو ذ.م.م. ص 75، نيمانيا توميك ص 101، نيندابا تشومبا ص 112.

بيرسون إدوكيشن ليمند: آرفيند سينغ نيجي ص 116، جولز سيلمز ص 119.

شوتستوك: Rawpixel.com ص 1 و 9 و 11 و 44 و 52 و 87 و 121 و 126 و 139، امتم فوتو ص 3، سريسنر ص 10، إرلوشو ص 15 (ر)، شيبوليانغ ص 15 (ب)، ويف بريك ميديا ص 22، جون كوان ص 24، كوموكفام ص 26، JW_PNW ص 27، بورلينجهام ص 28، مانجوستوك ص 40، غاليلي آنا أندروشكو ص 41، سوبيرجينجالاك ص 55، كورهان ص 67، استوديو وايهوم ص 68، شترستوك ص 70، بانكراس ص 74، كريستيان ديلبرت ص 79، أوليفيه لو مولا ص 81، نولت لورنس ص 92، داريا مينيفا ص 93، سيريوات سريفوخاروين ص 105، بروستوك ستوديو ص 108، كوربوت إيفيتا ص 114، لي براثر ص 115، بوساليس ص 117، كورينا هوتر ص 122، ديان جورجييفيش ص 128.

(المفتاح: b-أسفل، c-وسط، ا-يسار، ٢-يمين، t-أعلى)

صورة الغلاف: © حقوق الطبع والنشر محفوظة لشركة مورسا إيمجز/غيتي إيماجز

جميع حقوق طبع ونشر الصور الأخرى © محفوظة لشركة بيرسون إيديوكشن

يود المؤلفون والناشرون أيضًا أن يشكروا الأفراد والمؤسسات التالية على إذنهم الكريم لإعادة إنتاج مواد حقوق التأليف والنشر:

المرصد التعاوني العالمي: ص 12، بيانات من الحقائق والأرقام، التحالف التعاوني الدولي 2023: إريكسون وغارتنر: بي2، بيانات من إريكسون موبيلتي فيجوالizer، © إريكسون 2021 وبيانات من شركة جارتنر تشير إلى نمو مبيعات الهواتف الذكية العالمية بنسبة 6% في عام 2021، © جارتنر، مارس 2022.

في بعض الحالات، لم تتمكن من تتبع مالكي مواد حقوق التأليف والنشر، وسنكون ممتنين لأي معلومات من شأنها أن تمكننا من القيام بذلك.

نبذة عن هذا الكتاب

أُعد هذا الكتاب لدعمك أثناء دراسة شهادة BTEC International من المستوى 2 في إدارة الأعمال

معلومات عن شهادة BTEC في إدارة الأعمال

تهانينا على اختيار دراسة شهادة BTEC الدولية، المستوى الثاني في إدارة الأعمال. فهذه الدورة إندماجية وتنطوي على عناصر تحدي. وسوف تساعد في إعدادك لمستقبل مثير من خلال دراسة ومارسة المعرفة والسلوكيات والمهارات المتعلقة بالبحث والتخطيط والترويج ومراجعة تنظيم الأعمال. وسيتمكنك من تطوير مهاراتك التقنية - مثل أبحاث السوق والتخطيط والترويج والتمويل - باستخدام سيناريوهات عمل واقعية ومهارات شخصية - مثل مراقبة الأداء وإدارة الوقت وحل المشكلات - من خلال نهج عملي قائم على المهارات للتعلم والتقيم.

تحتاج جميع الشركات إلى قادة وموظفي يتمتعون بروح حماسية ورغبة لدفع مؤسساتهم إلى الأمام والحصول على أفكار

ومبادرات لتعزيز النمو، وضمانبقاء الشركة ونجاحها في هذا العالم سريع التغير. تعتبر شركات الأعمال محوراً رئيسياً للعالم وتشكل جزءاً مهماً من الاقتصاد العالمي. وتتوفر مهارات الأعمال مساراً رائعاً للتقدم في عدد من الأدوار في المؤسسة، ويمكن نقلها إلى جميع الشركات.

كيف يتم تقييمك

ت تكون المؤهلات من وحدات إلزامية و اختيارية تمنح المتعلمين الفرصة لتطوير معرفة وفهم واسعين لقطاع الأعمال والمهارات ذات الصلة. يتم تقييم بعض الوحدات الإلزامية من خلال واجب محدد من قبل يبررسون والبعض الآخر من خلال التقييمات التي يحددها مركزك. وهذا يعني أن معلمك سيقدم لك ملخصات الواجبات طوال الدورة التدريبية وسيخبرك بالمعايير النهائية التي تحتاج خلالها إلى تقديم أدلة التقييم الخاصة بك. سيفطي الواجب ما كتب تعلمه وستكون فرصتك لتطبيق معرفتك وفهمك ومهاراتك. سيعطي معلمك واجباتك علامة وينحك الدرجة المناسبة في كل مرة.

نبذة عن المؤلفين

دانيل بومان: هو قائد تعليمي ذو خبرة متخصص في التسويق والإدارة والمشاريع. ويشغل حالياً منصب مدير كلية متخصصة مستقلة في الشمال الغربي ولكنه قدم الأعمال والمشاريع للعديد من الكليات ومنظمات التدريب وقطاع العدالة. وقد عمل في التقييم وضمان الجودة وتطوير المؤهلات لعدة سنوات أثناء تقديم التدريب في جميع أنحاء المملكة المتحدة وأوروبا. يعمل حالياً في مجال تطوير المؤهلات في المستويين 2 و 3 في إدارة الأعمال والمشاريع حيث يشغل أيضاً منصب رئيس الممتحنين وقائد الممتحنين.

درست لين ويليانز وعملت في قطاع الضيافة لمدة 15 عاماً قبل أن تعود إلى التعليم وتخرج بدرجة الماجستير في التعليم في جامعة كارديف متروبوليتان في عام 2002. أدارت قسمًا ناجحاً للأعمال والمشاريع في الكلية لأكثر من 20 عاماً وقادت بتأليف العديد من أدلة المعلمين والكتب الدراسية للطلاب في المستويين الثاني والثالث. عملت كمتحن أول ومدقق ومدير وقدمت التدريب للمعلمين في جميع أنحاء أوروبا ووسط وجنوب شرق آسيا. تعمل حالياً مع فرق تصميم وتطوير الدورات المهنية في المستوى 3 وكانت الممتحنة الرئيسية للمستوى 2 في الأعمال والمشاريع منذ عام 2009.

تشغل شارلوت بون منصب المدقق الأول لشهادة BTEC من المستوى 1-3 في إدارة المشاريع منذ عام 2017 وهي أيضاً رئيس الممتحنين والمدير الرئيسي لشهادة BTEC من المستوى 2 في إدارة المشاريع (2022). عملت مدربة متخصصة في القطاع لدبلوم BTEC لإدارة الأعمال والمشاريع والتسويق منذ عام 2012 وشاركت بشكل كبير في تطوير موارد ومؤهلات بيتك خلال هذه الفترة الزمنية. شغلت سابقاً منصب رئيس قسم التخصص (إدارة الأعمال والمشاريع) في صندوق استئمانى كبير متعدد الأكاديميات فى لندن ومقيم للتدريب المهني. تعيش شارلوت في ولفرهامبتون مع زوجها وطفليها.

كيف تستخدم هذا الكتاب

يتم تفصيل كل وحدة من الدورة في فصل منفصل يوضح ما تعلمه وكيف سيهم ذلك في تقسيمك.



تمحلك المقدمات لمحنة سريعة
عما يمكن توقعه من كل وحدة - وما
يجب أن تهدف إليه عند الانتهاء
منها.

تصف أهداف التعلم ما ستفعله في الوحدة.

يوضح هذا القسم كيفية تقييم الوحدة والأدلة التي ستحتاج إلى تقديمها لإثبات أنك حققت أهداف التعلم.

مميزات هذا الكتاب

يشتمل هذا الكتاب على الكثير من الميزات التي تساعدك على التعرف على الموضوعات في كل وحدة، وستتحقق أقصى استفادة من هذا الكتاب إذا استخدمت كل ميزة كجزء من دراستك. كما ستساعدك الميزات المختلفة على تطوير المهارات التي ستكون مهمة في إكمال الواجبات بالإضافة إلى إعدادك للتقدير.

توضح مراجع الوحدة أهداف التعلم
التي تتناولها.

يحتوي عنصر "بدء النشاط" على
أنشطة أو مناقشات قصيرة ستعرفك
بالموضوع.

يوضح لك عنصر "مهارات" أين
يسمح لك التعلم بتطوير وتطبيق
مهارات معينة ستساعدك في مزيد
من الدراسة أو عالم العمل.

ستجد في كل أجزاء الكتاب فرصة لاختبار فهمنك للمجالات الرئيسية، بالإضافة إلى الأنشطة التي من شأنها تحدي وتوسيع معرفتك ومهاراتك.

يقدم عنصر "هل تعلم؟" حفائق مثيرة للاهتمام حول الموضوع أو القطاع، تتعلق بما تعلم عنه.

يوفر عنصر "أفضل الممارسات" تلميحات ونصائح حول الممارسات الجيدة أو الأفضل في العالم الحقيقي، أو سياق مكان العمل.

1

هدف التعليم

الغرض من إنشاء الشركة

السرعه
تتأثر قيمة المنتج الذي يرغب العميل في شرائه بالسعر، يمكن للعمدة شراء كميات أقل أو التوقف عن شرائه تماماً على سعر المالي.

- إذا كان المنتج عن معنوي مادي، فالأهمية تأتي من جملة عمومية الألعاب الرياضية، ورد السعر على سعر المالي.

- إذا اتجهت السعر، وكانت تكلفة المنتج مرتفعة.

- إذا اكتسبت المنتج مروءة مادية، مثل الجودة أو الجودة الفوقي.

دلل المستهلك
يمكن أن يغير السعر في الحال على طلبه على سعر المالي، إذا ازتمع بذلك، يمكن شراء العرض العادي، وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على بعض المنتجات، يمكن أن يحدث المكبس إذا اضطرر لبيع العرض.

فكراً في حالات مثل ذلك، فالطلب على العرض مبني على العدالة، ولكن إذا اختلف، فقد تنازع في ذلك، فليس من العادل أن يدفع العرض مدين من العدالة، ولكن إذا اختلف، فقد

علل العرض
احتوى على سبب وينتهي وأجهزة الأدوات التي منعاً عاماً 2022

قبل عملية وينتهي، أجهزة الأدوات التي منعوا عاماً 2022 من الممكنة في هذا السوق من خلال إنتاج وحدة التحكم

تصنيع وحدات في السوق مع حماية الأجهزة التي منعوا عاماً 2022 من سعر سعفه.

يمكن إيجاد العرض في الأجهزة الأخرى في السوق من أنه كان عليه بعد ذلك أن

كان القطب على المنتج مدعماً حداً درجة أن احتاج توقف، بعد عاين فقط

الذوق والذوقات
يمكن أن يغير العرض في الأجهزة والخدمات على طلب، سلبيات الشركات العاملة عن

الذوقات، وذوقات جهات وأنواع تغييرها من حيث المقدمة.

فكراً في إبداعات العرض في عملية إصدارات الدليل، مثل جلب التوزّع والكافحة والشوّاف، وكيف أن ذلك إلى قطع القطب على خدمات الآلات والأجهزة.

المعرفة
إذا اكتسبت المنتجات موكولة المعرفة التي يرغب فيها المستهلكين، فقد يدفع العرض

أقيم العرض على العددات، إذا كانت المعرفة زادتها سعة انتاجية مجددة فوج أو فجر.

جمدة، فقد يدفع العرض على العددات، إذا كانت المعرفة زادتها سعة انتاجية مجددة فوج أو فجر.

نسبة غالبية العروض وكان القطب منخفضاً، فقد أثار لهم مخاوف غير متوجهة، مما سيؤثر على الأرجح.

العامل المؤثر على العرض
يمكن إيجاد عرض مدعى على طلب الأجهزة والذوقات والذوقات والتوكيلات التي

تؤدي إلى زيارة القطب على المنتج أو الخلفاء.

النشاط

1 من محل العمل على بورصة حدد العروض أو المدخلات في الأنظمة التجارية.

2 للذوقات، وذوقات الطهارة التي ينتظرونها وأولًا يستخدمون الكباشوا.

3 قم بإنشاء محتوى الأدوات، إمساكاً ببيانات العروض مع مجموعة

هل علمتم

يمكن العصابة التجارية أن تحدد نوعية في استكمال الصناعة من طبل مساعدة وراد العصابة على إنشاءها، أصل في الصناعة وفي الطلاق، يمكن إثباته بطرق العصابة وحيث أنها تساعد على إنشاءها، على طبل مساعدة وأصل في الصناعة أو الصناعات الجديدة.

المصطلحات الرئيسية

العرض: كمية المنتج التي يمكن التخلص منها بعد تزويده بسعر

محدد في وقت محدد.

العرض العادي: في السوق.

الذوق العادي: في السوق.

ذوق العرض: في السوق.

على استعداد دفع ثمنه: في

وقت معين.

العرض هو كمية المنتج أو تزويده بالذوق العادي على استعداد دفع ثمنه

محدد في وقت محدد.

رسور العرض في السوق.

تقييم نهاية الوحدة

يوجد في نهاية كل وحدة قسم يوفر فرصة لبناء مهارات التقييم.

01

الغرض من
إنشاء شركة

مقدمة

نستخدم جميعًا الشركات والأنشطة التجارية كل يوم، والتي قد تكون في شكل صالة ألعاب رياضية صغيرة ومستقلة أو فرعاً كبيراً من السوبر ماركت. وقد تكون شركة محلية ذات منفذ واحد أو شركة لها فروع في جميع أنحاء العالم، فأيًّا كان القطاع الذي تعمل فيه الشركة أو ملكيتها أو حجمها أو نطاقها، يجب أن يكون لها غرض واضح. قد يختلف الغرض من إنشاء متجر صغير عن المؤسسة الخيرية، ولكن دون غرض لن تحقق الشركة أهدافها.

يؤثر الغرض على الطريقة التي تعمل بها الشركات، ولكن الشركات تتأثر أيضًا بما يدور حولها من العوامل الخارجية مثل الاتجاهات الاجتماعية والتكنولوجيا التي تؤثر على بيئه الأعمال وتتغير باستمرار.

باستخدام البحث، سوف تستكشف الشركات المتباينة لاكتشاف كيفية تأثير حجمها ونطاقها وملكيتها وتصنيفها على الغرض منها، ودراسة كيفية استجابة مؤسسة أعمال مختارة للتغيرات في بيئه الأعمال لتحقيق الغرض منها.

أهداف التعلم

في هذه الوحدة، سوف تتمكن من:

- (أ) فهم الغرض من إنشاء الشركة وملكيتها
- (ب) فهم البيئة التي تعمل فيها الشركات

كيف س يتم تقييمك

يتم تقييم هذه الوحدة داخليًا من خلال واجب محدد من قبل من يرسون تُعد بيرسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت أهداف التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسيقات، بما فيها إلكترونيًا وكذلك على ورقًا. يسرد مخطط الدرجات في المواصفات والواجب المحدد من قبل بيرسون لهذه الوحدة ما يجب عليك القيام به للحصول على درجات النجاح والتفوق والامتياز. ستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة خلال المهام التي قد تظهر في الواجب المحدد من قبل بيرسون الخاص بك.

وستتعرف من خلال الواجب المحدد من قبل بيرسون على الشكل بالضبط الذي ستستخدمه تقييماتك.

❑ الشكل 1.1 يمكن للشركات الصغيرة إنتاج و توريد وبيع مجموعة من السلع لعملائها.



بدء النشاط

هدف التعلم (أ): فهم الغرض من إنشاء الشركة وملكيتها

(أ) الغرض من إنشاء الشركة

يتناول هذا الموضوع الغرض من إنشاء الشركات المختلفة، وسيبُّ أهمية تحديد الغرض من إنشائِها. توجد أنواع مختلفة أيضًا من الشركات، تحتاج كل واحدة منها إلى عرض حتى يكون واضحًا سبب وجودها في مجال الأعمال، والمكان الذي تستهدفه، والمكاسب التي تريد تحقيقها من وجودها في مجال الأعمال.

الغرض من إنشاء الشركة

لكل شركة غرض محدد يمثل الهدف السبب الذي أنشئت الشركة لأجله. وقد يختلف ذلك وفقًا للملكية أو الحجم أو النطاق أو التصنيف، ولكن من المهم وجود غرض تجاري واضح. يتعامل الناس كل يوم مع الشركات التي تهدف إلى إنتاج وتوريد **وتوزيع** مجموعة من المنتجات (السلع والخدمات) **للعملاء**.

- السلع**: أشياء يمكنك الشعور بها ولمسها. غالباً ما يُشار إليها على أنها منتجات ملموسة. وتشمل أشياء مثل سماعات الرأس وأجهزة التدريب ووحدات التحكم في الألعاب والهواتف المحمولة.
- الخدمات**: الأشياء التي يجريها لك شخص آخر أو باليابة عنك. غالباً ما يشار إلى هذه الأشياء على أنها منتجات غير ملموسة؛ على سبيل المثال، دروس القيادة أو الحصول على علاج الأسنان أو قص الشعر أو تنزيل الموسيقى أو الأفلام. فعلى سبيل المثال، تعد وحدة التحكم في الألعاب الخاصة بك سلعة تستخدمنها لتشغيل الألعاب التي قمت ببنائها أو تنزيلها. وفي حالة تعطلها وقفت بإصلاحها، فإن عملية الإصلاح هذه تمثل خدمة.



النشاط

مع زميل:

- ناقش ما تفهمه من خلال مصطلحي "السلع" و"الخدمات".
- قم بإنشاء ملصق واحد للسلع وآخر للخدمات، مع عرض أمثلة لكل منها.
- شارك ملصقاتك مع الفصل.

فيما يلي بعض الأمثلة الأخرى لأغراض إنشاء الشركات:

- تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم من خلال بيع المنتجات التي يريدها الناس بالسعر المناسب
- تحقيق **إيرادات من المبيعات** الدخل
- تحقيق **أرباح**
- تقديم دعم أو خدمات غير هادفة للربح؛ مثل الرعاية الصحية
- المشاركة مع المجتمع ودعمه؛ على سبيل المثال، من خلال التطوع في المدارس المحلية أو المشاريع المجتمعية، أو رعاية حدث محلي، أو تنظيم أحداث التنظيف أو دعم مؤسسة خيرية محلية.

المصطلحات الرئيسية

التوزيع: بيع المنتجات وتسليمها من الشركة المصنعة إلى العميل.

العملاء: الأشخاص أو الشركات الذين يشترون منتجات من شركة أخرى.

السلع: أشياء يمكنك الشعور بها ولمسها. غالباً ما يُشار إليها على أنها منتجات ملموسة.

الخدمات: الأشياء التي يجريها لك شخص آخر أو باليابة عنك. غالباً ما يُشار إليها على أنها منتجات غير ملموسة.

احتياجات العملاء: المتطلبات البشرية الأساسية التي يحتاجها الفرد للبقاء على قيد الحياة وتشمل المأوى والمليس والغذاء والماء.

رغبات العملاء: الرغبة في المنتجات التي قد لا تكون ضرورية، ولكن المستهلك يرغب فيها.

إيرادات المبيعات: الدخل الذي تحصل عليه الشركة من بيع منتجاتها أو خدماتها.

الأرباح: المكاسب المالية التي تحققها الشركة عندما تحصل على إيرادات أكثر مما أنفقته في المصروفات لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمة.

المصطلحات الرئيسية

أهداف الشركة: أهداف الشركة وما الذي تطمح لتحقيقه في المستقبل.

غايات الشركة: الأهداف المعلنة والقابلة للقياس لكيفية تحقيق هدف الشركة.

تمثل إحدى فوائد وجود غرض لإنشاء الشركة في المحافظة على تركيز الأعمال على **أهداف محددة** (الأهداف طويلة الأجل) و**غايات معينة** (غايات لمساعدة في تحقيق الأهداف). فائدة أخرى هي أن الشركات التي تعمل وفقاً للغرض من إنشائها يعتقد أنها أكثر كفاءة وربحية وشعبية لدى العملاء.



▣ الشكل 1.2 لكل شركة غرض معين من إنشائها. وهذا الغرض يحافظ على تركيز الشركة.



م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الأهداف والغايات والسلع والخدمات للشركات المختلفة في الوحدة الثانية. تعرف على كيفية توجيه الأهداف طويلة المدى للشركة لأهدافها التسويقية وخطة التسويق في الوحدة الرابعة. تعرف أكثر على أرباح الشركات في الوحدة الثالثة.



هل تعلم؟

تحاول العديد من الشركات الصغيرة دعم مجتمعها المحلي بطرق مختلفة. على سبيل المثال:

- غالباً ما يوفر البناؤون مواد وعملة مجانية للمشاريع المجتمعية.
 - توفر المتاجر والمطاعم الطعام لبنيوك الطعام أو مجموعات المشردين المحلية.
 - قد ترعى خدمة سيارات الأجرة فريقاً رياضياً للشباب.
 - قد تساعد شركة خدمات البيستنة في زراعة الأشجار والزهور في المنطقة المجتمعية.
- يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز النوايا الحسنة وتعزيز سمعة الشركة بالإضافة إلى تحقيق الخير الإيجابي لمجتمعهم.



المهارات

مهارات التعامل مع الأشخاص/ العمل الجماعي والتعاون
• التواصل



النشاط

في صورة أزواج، انظر إلى قائمة الشركات أدناه:

- نادي الشباب
- عيادة طب الأسنان
- متجر ملابس
- السوبر ماركت
- متجر مؤسسة خيرية

1 نقش الغرض من كل شركة وضع قائمة بما إذا كانت كل شركة توفر السلع أو الخدمات أو كليةهما.

2 اكتب إجاباتك وقارنها بإجابات زملائك في الفصل.

بدء النشاط

أ(أ) أنواع الملكية

يتناول هذا الموضوع الشركات في **القطاع الخاص** والقطاع العام ويستكشف كيفية امتلاكها وكيفية عملها.

تشمل الملكية الشركات الحكومية، وأصحاب المشاريع الفردية، والشركات، والشركات الخاصة المحدودة (ش.خ.م.)، والشركات العامة المحدودة (ش.ع.م.)، والمؤسسات الخيرية، والمؤسسات الاجتماعية، والمنظمات التطوعية، والجمعيات التعاونية.

شركات القطاع الخاص

يملكها ويديرها أفراد عاديون مثل **رواد الأعمال**.

وقد يكون شخصاً يعمل بمفرده كنجار أو سباك، أو الآلاف من **المساهمين** في شركة كبيرة مثل دومينوز بيتس.

يجب على المالكين في القطاع الخاص اتخاذ قرار بشأن أفضل شكل قانوني لأعمالهم. ويُقصد به الطريقة التي يتم بها امتلاك الشركة وتشغيلها بشكل قانوني. ويمكن أن تكون في شكل صاحب مشروع فردي أو شراكة أو شركة خاصة محدودة (ش.خ.م.).

مؤسسة فردية

صاحب المشروع الفردي هو نوع من الشركات التي يملكها ويتحكم بها شخص واحد، ولكن قد يوظف عمالاً.

ما مزايا العمل كصاحب مشروع فردي؟

- تدار معظم شركات صاحب المشروع الفردي من أجل الربح لتحقيق عوائد للمالكين.
- سهولة الإنشاء. لا تتطلب أوراق قانونية رسمية.
- عادةً ما تكون هناك حاجة إلى مبلغ صغير فقط من رأس المال (أموال من المالك) لبدء الشركة.
- يحتفظ المالك بجميع الأرباح ويمكنه اتخاذ القرارات دون استشارة أي شخص آخر.
- يتبع المالك القرارات.
- يعد حفظ السجلات أمرًا بسيطًا، ويمكن الاحتفاظ بحسابات الأعمال الخاصة حيث لا يوجد أي شرط قانوني لنشرها.

ما عيوب هذا النوع من الملكية؟

- غالباً ما يعمل أصحاب المشروعات الفردية لساعات طويلة وليس لديهم من يشاركونهم إدارة الأعمال.
- قد يكون من الصعب الوصول إلى الموارد المالية لبدء الشركة وتنميتها.
- يصعب على المالكين أخذ إجازة إذا كانوا مرضى أو قضاء عطلة.
- يحتاج المالك إلى مهارات تجارية وقد لا يكون متخصصاً في جميع المجالات. هذا يعني أنهم قد يحتاجون إلى توظيف شخص للمساعدة، على سبيل المثال في المحاسبة.
- لا يتمتع أصحاب المشروعات الفردية بوجود قانوني منفصل عن الشركة: فالشركة والمالك متماثلان. نتيجة لذلك، يتحمل المالك **مسؤولية غير محدودة**. هذا يعني أنهم مسؤولون شخصياً (مسؤولون) عن ديون الأعمال وقد يضطرون إلى دفع الخسائر التي تكبدها الشركة من جيدهم الخاص.
- إذا لم يتمكنوا من سداد أي ديون خاصة بالشركة، فقد يتم إعلان **إفلاسهم** وعليهم بيع ممتلكاتهم (مثل منزليهم أو سيارتهم) لسدادها.

في مجموعة، نقاش أنشطة الشركات في منطقتك المحلية. استخدم النقاط التالية لمساعدتك:

- ما السلع أو الخدمات التي يقدمونها؟
- هل يوظفون الكثير من الناس؟
- أين تقع؟

المصطلحات الرئيسية

شركات القطاع الخاص: الشركات التي يملكها ويديرها أفراد عاديون.

رائد الأعمال: شخص لديه القدرة والاستعداد لوضع الأفكار وتنظيم مشروع تجاري وإدارته، بالإضافة إلى المخاطر المصاحبة لذلك، عادةً على أمل تحقيق أرباح.

المواهب: الشخص الذي يمتلك أسهماً في شركة، وبالتالي يصبح أحد مالكيها.

صاحب المشروع الفردي: نوع من الشركات التي قد يملكها ويسطر عليها شخص واحد، ولكن قد يوظف عمالاً.

المسؤولية غير المحدودة: يتحمل المالكون مسؤولية شخصية عن سداد جميع الديون، حتى إن كان ذلك يعني بيع الممتلكات الشخصية.

المفلس: غير قادر على سداد المستحقات المالية، ويتم تسليم السيطرة على الشؤون المالية إلى شخص يبيع الممتلكات لتسوية الديون وفقاً لقرار من محكمة قانونية.



النشاط

أعمل مع شريك لإنشاء خريطة ذهنية أو مخطط تفصيلي لصاحب مشروع فردي في منطقتك.



المصطلحات الرئيسية

الشراكة: عمل تجاري يملكه شخصان أو أكثر.

وتعامل كل يوم مع شركات يمتلكها ويديرها أصحاب مشاريع فردية. فقد يكون المتجر الذي تشتري منه مجلة أو المكان الذي تذهب إليه لإصلاح شيء ما. كما قد يكون نشاطاً تجارياً عبر الإنترنت. غالباً ما تندرج أنواع شركات مثل تاجر التجزئة الصغار والسباكين والكهربائيين والميكانيكيين ومصففي الشعر أو المصورين تحت مسمى صاحب مشروع فردي.

الشراكة

الشراكة هي عمل تجاري يملكه شخصان أو أكثر. عادةً ما تمثل أعمالاً مثل عيادات طب الأسنان وعيادات الجراحة ومكاتب المحامين شركات.

ما مزايا العمل كشراكة؟

- سهولة الإنشاء. يتم صياغة سند شراكة. وهو وثيقة توضح مقدار رأس المال الذي ساهم به كل شريك، وكيف سيتم تقاسم الأرباح والخسائر.
- يمكن للشركاء مشاركة الأفكار وصنع القرار.
- يمكن مشاركة المسؤولية وتقسيم العمل وفقاً للمهارات.
- كما هو الحال مع أصحاب المشاريع الفردية، يمكن الاحتفاظ بحسابات الأعمال التي تُظهر الشؤون المالية للشراكة خاصة عند عدم وجود التزام قانوني بنشرها.

ما عيوب هذا النوع من الملكية؟

- قد يختلف الشركاء أو لا يساهمون بالتساوي بالوقت أو الجهد أو المال.
- يجب تقاسم الأرباح.
- قد يكون اتخاذ القرار أبطأ مما هو عليه عندما يكون هناك مالك واحد فقط.
- على غرار صاحب المشروع الفردي، يتحمل الشركاء مسؤولية غير محدودة ويمكن إعلان إفلاسهم.
- قد يكون من الصعب على الشركاء جمع تمويل إضافي.



هل تعلم؟

بدأت العديد من الشركات الشهيرة صغيرة.

- تم إنشاء كل من فيجن وأمازون من قبل رجل أعمال واحد؛ هم ريتشارد برانسون وجيف بيزوس على التوالي.
- تم افتتاح أول متجر آيس كريم لـ بين آند بيري من قبل صديقين في مراقب مهجور.
- بدأت آبل على يد صديقين يعملان في مراقب.
- بدأت ماكدونالدز كشراكة مملوكة لشقيقين.
- تم افتتاح أول مقهى في ستاربكس من قبل ثلاثة طلاب سابقين.
- بدأت مجموعة جوليبي كشركة عائلية صغيرة تبيع الآيس كريم في شوارع مانيلا.

المصطلحات الرئيسية

الشركات المحدودة

تختلف الشركة المحدودة عن صاحب المشروع الفردي أو الشراكة إذ أنها **شركة مساهمة**. وهذا يعني أن الشركة لديها هويتها القانونية الخاصة المنفصلة عن ملوكها. تقسم ملكية الشركة المحدودة إلى أجزاء متساوية تسمى **الأسهم**، والتي يمكن شراؤها أو بيعها. ويُطلق على كل من يمتلك سهماً أو أكثر من هذه الأسهم اسم المساهم. عندما تحقق الشركة ربحاً أو تحقق **فائضاً**. يمكنها إعادة استثمار الربح في الشركة ودفع جزء من الربح **كأرباح للمساهمين**.

لا يتحمل مالكو الشركة المحدودة المسؤولية الشخصية عن ديون الأعمال. ولكن بدلاً من ذلك، يتم تقاسم الديون بين المساهمين. ويتحمل كل مساهم مسؤولية فقط عن ديون الشركة بما يك足غف مبلغ المال الذي أسهم به في الشركة. وهذا يعني أن مسؤولية المساهمين **مسؤلية محدودة**. فعل سبييل المثال، إذا استثمر أحد المساهمين 10,000 دولار في شركة، فهذا هو أقصى ما يمكن أن يخسره.

على عكس صاحب المشروع الفردي أو الشراكة، لا يشارك أصحاب الشركة المحدودة دائمًا في الإدارة اليومية للشركة. تنتخب الشركات المحدودة **مجلس إدارة** يتخذ قرارات بشأن شؤون تسيير الأعمال وعمليات الأعمال اليومية.

يوجد نوعان رئيسيان من الشركات المحدودة: **الشركات الخاصة المحدودة (ش.خ.م.)** و**الشركات العامة المحدودة (ش.ع.م.)**.

الشركة الخاصة المحدودة (ش.خ.م.)

غالباً ما تكون هذه شركات صغيرة، مثل مرآب مستقل في المدينة. ويمكن إنشاء أي نوع من الأعمال باعتباره شركة خاصة محدودة. على سبيل المثال، محاسب أو محام أو نجار أو سباك أو ميكانيكي أو مصفف شعر أو مصور أو طبيب أسنان أو مدرب قيادة. ويجب أن يكون لدى الشركة الخاصة المحدودة عضو مجلس إدارة واحد على الأقل.

ما مزايا العمل كشركة خاصة محدودة؟

- يمكن للشركات الخاصة المحدودة بيع أسهم للعائلة والأصدقاء على سبيل الاستثمار. ولا يتم تداول هذه الأسهم (شراؤها وبيعها) في البورصة.
- يتمتع المساهمون مسؤولية محدودة.
- تضيف السمة الاحترافية التي توفرها كون الشركة "ش.خ.م." مكانة قيمة ومصداقية للشركة. وهذا يسهل على الشركة اقتراض الأموال.

ما عيوب هذا النوع من الملكية؟

- يمكن للمساهمين اختيار من يدير الشركة ويشارك في اتخاذ القرارات الرئيسية.
- يجب أن تمثل الشركة الخاصة المحدودة لقوانين أكثر من أصحاب المشروعات الفردية.
- يجب أن تنشر حساباتها السنوية.
- يتحمل جميع أعضاء مجلس الإدارة ومسؤولي الشركة واجبات والتزامات قانونية معينة.
- قد يحصل المساهمون على حصة من أرباح الشركة. وهذه الحصة المدفوعة تسمى توزيعات الأرباح.

الشركة المساهمة: الشركة التي لديها هوية قانونية خاصة بها (منفصلة عن أصحابها) مساهماً.

الأسهم: تمثل ملكية الشركة. **الفائض**: زيادة الإيرادات على النفقات على مدى فترة من الزمن.

توزيعات الأرباح: دفعية يمكن للشركة سدادها للمساهمين في حالة تحقيق أرباح.

المسؤولية المحدودة: كل مساهم مسؤول فقط عن ديون الشركة بما يك足غف مبلغ المال الذي أسهم به في الشركة.

مجلس الإدارة: مجموعة الأشخاص المنتخبين للإشراف على إدارة الشركة.

الشركات الخاصة المحدودة (ش.خ.م.): الشركات المملوكة للمساهمين. ولا يتم تداول أسهمها (شراؤها وبيعها) في البورصة ولكن يمكن بيعها لأفراد العائلة والأصدقاء.

الشركات العامة المحدودة (ش.ع.م.): الشركات المملوكة للمساهمين. ويتم تداول أسهمها للجمهور في البورصة.

الشركات العامة المحدودة (ش.م.ع.)

الشركة العامة المحدودة (ش.م.ع.) هي شركة عامة مقرها في المملكة المتحدة، وهناك أشكال مماثلة في العديد من الدول الأخرى. وهي تعادل شركة مساهمة عامة أمريكية (انك) أو شركة (كورب).

عادة ما تكون الشركات العامة المحدودة شركات كبيرة ومعروفة، مثل الشركات المصنعة وتجار التجزئة أو سلاسل المطاعم التي لها العديد من الفروع. ومن أمثلة ذلك آبل وميكروسوفت وأمازون وستارباكس وجوجل.

ما مزايا العمل كشركة عامة محدودة؟

- يتم تداول أسهم الشركة العامة المحدودة للجمهور في البورصة.
- من الأسهل على الشركة العامة المحدودة جمع التمويل، حيث يمكنها بيع الأسهم للجمهور.
- يتمتع المساهمون بمسؤولية محدودة.
- تتمتع الشركة العامة المحدودة بسلطة أكبر لتفاوض مع الموردين، مثل التفاوض للحصول على أفضل أسعار المواد الخام/المخزون.
- في حالة نجاح الشركة العامة المحدودة، ستزداد قيمة الأسهم، مما سيزيد من قيمة الشركة.

ما عيوب هذا النوع من الملكية؟

- يمكن للمالكين أن يفقدوا السيطرة على الشركة، حيث يمكن لأي شخص شراء ما يكفي من الأسهم للحصول على أغلبية الأسهم والسيطرة على الشركة.
- يجب أن تمثل الشركة العامة المحدودة لقوانين أكثر من الشركة الخاصة المحدودة، ويجب أن تنشر حساباتها السنوية.
- تشارك الأرباح من خلال دفع أرباح لمساهميها.
- إذا انخفضت قيمة الأسهم، فقد يهرب العديد من المساهمين إلى البيع، مما يقلل من قيمة الشركة.



هل تعلم؟

تداول شركة والت ديزني لأسهمها في البورصة الأمريكية. وهذه الشركة، المعروفة باسم Disney[®]، هي شركة ترفيهية تمتلك وتدبر المنتزهات والفنادق والمنتجعات. كما أنها تنتج أفلاماً وتمتلك منصات بث، مثل ديزني بلس.

على الرغم من أن ديزني لديها مساهمون، إلا أنهم لا يملكون سوى القليل من الرأي في كيفية إدارة الأعمال ما لم يمتلكوا الكثير من الأسهم. ولا يجوز للمساهم امتلاك سوى عدد قليل من الأسهم. ومع ذلك، باعت الشركة المليارات. في عام 2021، امتلك المساهمون 1.83 مليار سهم من أسهم ديزني.



النشاط

تشمل الشركات المساهمة المعروفة في المملكة المتحدة مجموعة سيني ورلد جروب ش.م.م، وايزي جيت ش.ع.م، وماركس آند سبنسر جروب ش.ع.م، ورولز رويس هولدنجز ش.ع.م.

1. قم بإجراء بعض الأبحاث حول الشركات المساهمة.
2. قم بعمل ملخص لعرض أشهرها وأقلها شهرة.

الشركات المملوكة للحكومة

بعض الشركات تملكها وتدبرها الحكومة (أو الدولة). وتطبق مختلف الحكومات من جميع أنحاء العالم أساليبها الخاصة لتمويل هذه الشركات.

ويتمثل الغرض من الشركات المملوكة للحكومة في تقديم الخدمات الأساسية للمجتمع. وتشمل هذه الخدمات في:

- الرعاية الصحية؛ مثل المستشفيات والعيادات
- التعليم؛ مثل المدارس والكليات
- البنية التحتية للنقل؛ مثل الطرق والجسور
- المرافق؛ مثل الكهرباء والمياه والصرف الصحي
- خدمات الطوارئ.

قد تقوم الحكومة المحلية في منطقتك بإدارة مركز الترفيه أو الرياضة المحلي، ورعاية الأشخاص المحرومين، وصيانة الطرق والحدائق والمكتبات، وتشغيل وسائل النقل العام، والحفاظ على نظافة الشوارع وجمع النفايات.

ولا تهدف الشركات المملوكة للحكومة إلى تحقيق الربح. وهي توفر بعض الخدمات مجاناً، على سبيل المثال، التعليم للأطفال أو النقل لكيبار السن. كما أنها تقدم بعض الخدمات بسعر أقل، على سبيل المثال، الدخول بأسعار مخفضة إلى المتاحف والمتنزهات العامة والحدائق. عادةً ما يتخذ الموظفون الحكوميون والممثلون المنتخبون القرارات في الشركات الحكومية.



هل تعلم؟

- يشار إلى الشركات المملوكة للحكومة في بعض البلدان باسم الشركات المملوكة للدولة.
- في جميع أنحاء العالم، توجد الملكية الحكومية في الغالب في قطاعات النقل وإمدادات الطاقة.
- في العديد من البلدان، يدعم الرأي العام بقوة خدمات التشغيل للأشخاص وليس للربح.



النشاط

1. اعمل في مجموعة لرسم خريطة لجميع الشركات في منطقتك.
2. حدد الغرض من الشركة.
3. حدد ما إذا كانت كل شركة هي صاحب مشروع فردي أو شراكة أو شركة خاصة محدودة (ش.خ.م.) أو شركة عامة محدودة (ش.ع.م.).
4. قم بإنشاء مفتاح للخريطة لعرض النتائج التي توصلت إليها.



المهارات

التواصل والعمل الجماعي والبحث والتحليل، والتي يقدرها أصحاب العمل.

الشركات الأخرى التي تساعد الأشخاص والمجتمعات

ترغب بعض الشركات في مساعدة الأشخاص والمجتمعات. وتشمل المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات التطوعية والجمعيات التعاونية.

المؤسسات الخيرية

يقصد بها المؤسسات التي تهدف إلى **العمل الخيري** ومساعدة الأشخاص المحتاجين



المصطلحات الرئيسية

المؤسسات الخيرية: تقدم الأموال أو المساعدة بدون مقابل للأشخاص الذين يعانون من المصاعب.

▣ **الشكل 1.3 المؤسسات الخيرية**
 والمؤسسات الاجتماعية
 والمنظمات التطوعية جميعها
 شركات تهدف إلى مساعدة
 الآخرين.



للمساعدة. ويشمل الغرض من تأسيسها التخفيف من حدة الفقر وإنقاذ الأرواح وحماية البيئة ورعاية الحيوان وتنمية المجتمع وتعزيز الوئام الديني أو العرقي.

يوجد العديد من المؤسسات الخيرية المعروفة في جميع أنحاء العالم. وتشمل لجنة الإنقاذ الدولية (IRC)، والصندوق العالمي للطبيعة (WWF)، وأطباء بلا حدود (MSF)، وأطباء العالم (MDM)، ومنظمة اليونيسيف الخيرية للأطفال (UNICEF).

يتولى **أمناء** إدارة المؤسسات الخيرية. ولا تشمل المؤسسات الخيرية مالكون أو مساهمون يستفيدون من أرباحها. ولا يمكنها دفع الفوائض لأعضاء المؤسسة الخيرية. يجب أن تذهب جميع الأموال التي يتم جمعها من خلال التبرعات أو المبيعات لتحقيق الغرض الخيري.

المصطلحات الرئيسية

الأمناء: الأشخاص المسؤولون عن الرقابة والإدارة العامة لمؤسسة خيرية.



هل تعلم؟

في عام 2020:

- أعطى 89.9% من المستهلكين في المملكة المتحدة الملابس لأسباب خيرية، على سبيل المثال لبيعها في متاجر خيرية، وشتري 41% ملابس مستعملة.
- اشتري 21% من المستهلكين للسلع المستعملة في المملكة المتحدة ملابس مستعملة "محبوبة مسبقًا" لتكون مستدامة ويعتقدون أن المتاجر الخيرية هي أفضل الأماكن لشرائها.
- تعمل فينتند، وهي سوق عبر الإنترنت للملابس المستعملة، على منح البائعين خيار تحميل قائمة لبيع سلعهم لمؤسسة خيرية من اختيارهم.



النشاط

- أعمل مع شريك للبحث عن بعض المؤسسات الخيرية الصغيرة في منطقتك.
- قم بعمل قائمة بكل مؤسسة خيرية والغرض منها.

• قم بإنشاء عرض تقديمي باستخدام PowerPoint مع ملاحظات للمتحدث حول عمل المؤسسات الخيرية المحلية في منطقتك.

دراسة حالة

المؤسسات الاجتماعية على أرض الواقع

اقرأ المعلومات أدناه، ثم نقش النقاط التالية.

- يقدم بنك جرامين (الذي يعني بنك القرية) الائتمان للأشخاص الذين يعيشون في قرفي الريفية في جميع أنحاء بنغلاديش. ولديه أكثر من 2500 فرع، وقد قدم مشاريع مماثلة في 58 دولة، بما فيها ذلك الولايات المتحدة وكندا وفرنسا وهولندا والنرويج.
- تعمل فولك تشارم في تايلاند مع الحرفيين والحرفيات المنزليات. وتستخدم مواد عضوية وتقدم نسبة 50% من المبيعات مباشرة إلى الصانعين. تتم إعادة تدوير القطع غير المستخدمة ويتم إعادة تدوير 90% من العبوات أو إجراء التحلل البيولوجي.



شكل 1.4 المناطق الريفية، يقدم بنك جرامين لمثل هذا الجزء من بنغلاديش.

- تقدم لا دا فافيلانها في البرازيل دروساً مجانية في اللغة والموسيقى والرقص والفن في مركزها الثقافي. وتستقبل أكثر من 500 شخص أسبوعياً وتندفع مقابل خدمات أكثر من 70 راقصاً شائعاً مستقلاً ومنسق دي جي ومعلماً ومبيناً.
- تقدم بج اشو جروب للناس فرصة كسب دخل من خلال بيع مجلة للجمهور. لتجعل من كل بائع رائد أعمال يعمل وليس يتسلل. توفر مجلة بج اشو اليوم في 41 دولة تشمل أستراليا وجنوب إفريقيا والمملكة المتحدة واليابان وتايوان وكوريا، ولديها أكثر من 100 صحيفة زميلة في الشارع.

1 ما الغرض من إنشاء كل مؤسسة؟

2 ما السر وراء نجاحها؟

3 لماذا قد يعتقد الناس أن المؤسسة الاجتماعية هي أفضل طريقة لممارسة الأعمال؟

المصطلحات الرئيسية

المؤسسات الاجتماعية

المؤسسات الاجتماعية هي شركات ذات أغراض اجتماعية أو بيئية. ويمكنها العمل بصفتها صاحب مشروع فردي أو شراكة أو شركة محدودة. ويتمثل الغرض منها في المساهمة في الحد من عدم المساواة **الاقتصادية** وتحسين **العدالة الاجتماعية** والاستدامة البيئية. وتستخدم الشركات والمشاريع كقوة تعمل من أجل الخير وطريقة لإحداث التغيير.

تعد المؤسسات الاجتماعية نوعاً مختلفاً من الشركات لأنها لا تركز فقط على الأرباح، ولكن على **المهمة المجتمعية**. وعلى غرار أي شركة أخرى، يريدون تحقيق الربح والنجاح، ولكن يجب عليهم استخدام غالبية أي ربح لإعادة الاستثمار في الأعمال التجارية أو التبرع بالربح لإحداث تغيير اجتماعي إيجابي.



هل تعلم؟

زادت شعبية المؤسسات الاجتماعية حيث يعتقد عدد أكبر من الناس أن الاستفادة من الناس والكوكب قبل الربح يمكن أن يساعد في تغيير الحياة والمجتمعات. في عام 2022، كان هناك ما يقرب من 11 مليون مؤسسة اجتماعية في جميع أنحاء العالم.

المؤسسات الاجتماعية:

الشركات التي تهدف إلى تحقيق أرباح يُعاد استثمارها أو التبرع بها لخلق تغيير اجتماعي إيجابي.

عدم المساواة الاقتصادية:

الاختلافات في الدخل والأجور والثروة التي تحدث فجوة بين الأشخاص الأثرياء والأقل ثراءً.

العدالة الاجتماعية: توزيع الموارد والفرص والامتيازات بطريقة عادلة في المجتمع.

المهمة الاجتماعية: إحداث تأثير إيجابي في المجتمع أو في أفراد معينين أو على المستوى العالمي.



هل تعلم؟

مؤشر العطاء العالمي (WGI) هو تقرير سنوي تنشره مؤسسة المعونة الخيرية. وهو أكبر مسح في العالم للأنشطة الخيرية من جميع أنحاء العالم.

خلال عام 2021، تصدرت إندونيسيا المؤشر حيث تطوع أكثر من ستة من كل عشرة أشخاص بوقتهم.

المنظمات التطوعية
يُقصد بها الشركات التي يتمثل هدفها الأساسي في إحداث تأثير اجتماعي بدلاً من تحقيق الأرباح. ويتولى إدارتها متطوعين وموظفين يرغبون في تغيير الحياة والمجتمعات.

تحاج المنظمات التطوعية إلى المال للتشغيل. ويعتمد معظمها على العقود الحكومية والمنح والتبرعات والدخل من الاستثمارات، أو جمع الأموال من خلال أنشطة التجارة الخاصة بها.

وينصب تركيز المنظمات التطوعية على قضية معينة تحتاج إلى حل. يمكن أن تترواح القضايا من دعم المجتمع والشباب والمجموعات الفنية إلى خدمات الصحة العقلية والبدنية والبحوث الطبية المتخصصة. قد توفر المنظمات التطوعية دعماً للتوظيف والإسكان، أو تساعد مجموعة معينة في المجتمع تطلب الدعم والتمثيل.

الروابط بين المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات التطوعية

تتمتع العديد من المؤسسات الاجتماعية بوضع خيري، وعلى قدم المساواة، إذا كانت مؤسسة خيرية تكسب غالبية دخلها من خلال التداول كعمل تجاري، فقد تُعد أيضاً مؤسسة اجتماعية. تُعرف بعض المنظمات التطوعية بوصفها مؤسسة خيرية.

الجمعيات التعاونية

يتمثل الغرض من إنشاء الجمعية التعاونية (التعاونية) في تلبية الاحتياجات المشتركة



م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات التطوعية والشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية في الوحدة الثانية.



النشاط

من خلال العمل بشكل فردي، تخيل أنك تعمل في مؤسسة خيرية أو مؤسسة اجتماعية أو منظمة تطوعية.

استخدم مهارتك الإبداعية لإنشاء مدونة لكل شركة تتضمن:

- اسم الشركة وموقعها.
- الغرض من الشركة والخدمات التي تقدمها.
- كيف تتأثر الشركة بشكلها القانوني.
- كيف تجمع الأموال (فك في الأموال/المنح الحكومية، والتحصيلات من الشوارع، والأحداث، والعروض الدعائية، والممتاجر التي تبيع المواد المتبرع بها وأو منتجاتها الخاصة، **والتمويل الجماعي**، وما إلى ذلك).



المصطلحات الرئيسية

التمويل الجماعي: تمويل مشروع من خلال جمع الأموال من عدد كبير من الأشخاص، عادةً عبر الإنترنت.



□ الشكل 1.5 تقدم بعض الشركات الخدمات وتجمع الأموال لمساعدة الأشخاص والمجتمعات.

لأعضائها. وهي شركة مستقلة يمتلكها ويسيطر عليها أعضاؤها، الذين قد يكونون أيضًا عملاء أو موظفين أو المجتمع بشكل أعم. لكل عضو رأي متساوٍ في كيفية إدارة الجمعية التعاونية وكيفية استخدام الأرباح. ويساهم كل عضو أيضًا مالياً بطريقة ما، من شراء المنتجات أو العمل في الجمعية التعاونية أو الاستثمار فيها أو تحديد كيفية إتفاق أرباحها.

الجمعيات التعاونية هي مؤسسات قائمة على الأخلاق والقيم والمبادئ. فهي تقدم التعليم والتدريب لجميع المعنيين، حتى يتمكنوا من تطوير الأعمال وتعزيز فوائد التعاون. وتعمل مع الجمعيات التعاونية الأخرى والمجتمعات التي يعملون معها ويدعمونها.

يمكن إنشاء الجمعيات التعاونية في مجالات التعليم والصحة والعمل الاجتماعي والزراعة والصناعات الغذائية والخدمات المالية والتأمين وتجارة الجملة والتجزئة والعديد من الصناعات الأخرى، بما فيها الإسكان. تختلف أحجام الجمعيات التعاونية. فعلى سبيل المثال، توجد جمعيات تعاونية صغيرة تكون من أفراد المجتمع الذين يعملون معاً لإدارة المشاريع المجتمعية الصغيرة، وتوجد جمعيات تعاونية تبلغ قيمتها مليارات الدولارات.



هل تعلم؟

وفقاً للمرصد التعاوني العالمي (<https://monitor.coop>) في عام 2022:

- كانت هناك 3 ملايين جمعية تعاونية في جميع أنحاء العالم.
- قدمت هذه الجمعيات التعاونية وظائف أو فرص عمل لـ 280 مليون شخص في جميع أنحاء العالم (10% من السكان العاملين).
- حققت أكبر 300 جمعية تعاونية إيرادات قدرها 2171 مليار دولار أمريكي.



النشاط

- 1 ناقش مع شريك ما تفهمه عن الجمعيات التعاونية.
- 2 قم بإجراء بحث عن بعض الجمعيات التعاونية حول العالم، مثل:
 - جمعية باتشاما للقهوة
 - جمعية النساء العاملات المستقلات
 - مجموعة الائتمان الزراعي
 - رویال فلورا هولاند
 - أوشن سبراي.
- 3 اختر جمعية تعاونية واحدة واكتشف تأثيرها على احتياجات أعضائها.
- 4 قم بإعداد ملصق أو نشرة أو مجموعة من الشرائح وقدم معلوماتك إلى المجموعة بأكملها.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على القطاعين الخاص والعام والشركات الربحية وغير الربحية في الوحدة الثانية.



مراجعة ما تعلمت

- 1 ما الأغراض المختلفة التي قد تكون لدى الشركات؟
- 2 لماذا توجد أنواع مختلفة من ملكية الشركات؟
- 3 ما أوجه الاختلاف بين شركات ش.خ.م. و ش.ع.م.؟

▶ بدء النشاط

من خلال العمل في مجموعة، قم بإجراء بحث حول شركات مختلفة في منطقتك. ناقش النتائج التي توصلت إليها مع مجموعة صغيرة أخرى. استخدم النقاط التالية لدعم مناقشك:

- هل يوظفون الكثير من الناس؟
- أين تقع؟
- لماذا هم ناجحون

(أ) حجم ونطاق الشركات

يتناول هذا الموضوع طريقة استخدام مصطلحي «الحجم» و«النطاق» عند وصف الشركة، ويقدم أمثلة على ذلك.

الحجم والنطاق

يمكن أن يختلف **حجم** ونطاق الشركة بشكل كبير. فبعض الشركات صغيرة جدًا ولديها محل أو متجر واحد فقط في مدينة محلية، بينما بعض الشركات الأخرى لديها العديد من الموظفين والفروع في جميع أنحاء العالم.

ويمكن أن يتأثر الحجم والنطاق بنوع **القطاع** الذي تعمل فيها الشركة أو نوع المنتج الذي توفره. فعلى سبيل المثال، تستخدم شركة تصنيع السيارات أو الطائرات أو السفن ماكينات وألات كبيرة لإنتاج كميات كبيرة من السلع. وهذا عادة ما يجعلها أكبر في الحجم والنطاق من، على سبيل المثال، المخبز الذي يبيع كعكات عيد الميلاد فقط حسب الطلب.

يوضح الجدول 1.1 حجم ونطاق الشركات والمناطق الجغرافية التي تعمل فيها.

الجدول 1.1 حجم ونطاق الشركات

العمليات	عدد الموظفين
عادة ما تدار بوصفها صاحب مشروع فردي أو شراكات. يتمتع المالك (المالك) بالسيطرة الكاملة على طريقة عمل الشركة. وعادةً ما ينصب تركيزها على منطقة جغرافية صغيرة، ويعني حجمها أنها يمكن أن تتكيف بسهولة مع الظروف المتغيرة.	أصغر حجمًا ما يصل إلى 9
عادةً ما يعمل الموظفون في مجالات وظيفية مختلفة.	صغيرة من 10 إلى 49
	متوسطة بين 50 و 249
غالبًا ما تكون الشركات الوطنية أو الدولية المحدودة (ش.خ.م. و.ش.ع.م.). يديرها مجلس إدارة ومساهمين لهم رأي في اتخاذ القرار. وعادةً ما يتولى الموظفون أدواتاً وظيفية متخصصة للغاية ويعملون في مجالات وظيفية مختلفة مثل المبيعات والإنتاج/العمليات وخدمة العملاء والتمويل وتكنولوجيا تقنية المعلومات والاتصالات.	كبيرة أو أكثر 250



موضوعات ذات صلة

تعرف، أكثر على المجالات الوظيفية وأنشطتها في الوحدة الثانية.

العمليات	المنطقة الجغرافية
تعمل في منطقة صغيرة ومحددة جيدًا غالباً ما تكون علاقتها مع عملائها وثيقة	محلية
تعمل في منطقة أو مقاطعة في دولة	إقليمية
تعمل في جميع أنحاء الدولة	وطنية
تعمل في جميع أنحاء الدول الأوروبية	أوروبية
تعمل في أكثر من دولة	عالمية/دولية.
تعمل في دولة واحدة أخرى على الأقل بخلاف دولتها الأم	الشركات متعددة الجنسيات



النشاط

من خلال العمل في مجموعة صغيرة، فكر في بعض الشركات المحلية. يمكن أن تكون المقاهي في منطقتك مع منفذ واحد يبيع المرطبات للسكان المحليين أو صالونات الشعر والأظافر المحلية أو متاجر الملابس أو المتاجر الرياضية أو خدمات إصلاح تكنولوجيا المعلومات.

- لماذا قد ترغب هذه الشركات في البقاء صغيرة؟ على الجانب الآخر، تعمل بعض الشركات على مستوى العالم. فكر في الشركات التي تبيع منتجاتها في جميع أنحاء العالم مثل علي بابا أو أمازون أو ئي باي.
- لماذا قد تستفيد هذه الشركات من العمل في العديد من الدول المختلفة؟



النشاط

- 1 قم بإنشاء جدول في جدول بيانات يحمل عناوين الأعمدة التالية: اسم الشركة، أصغر حجماً، صغيرة، متوسطة، كبيرة.
- 2 استخدم معرفتك بالشركات لإكمال الجدول حسب الحجم.
- 3 شارك جدولك مع الفصل، وناقش أي اختلافات، وقم بتحديثه ببيانات أي شركات ربما فاتتك.



هل تعلم؟

الشركات الصغيرة والمتوسطة تعني المشاريع الصغيرة والمتوسطة. هذه الشركات هي المصدر الرئيسي لخلق فرص العمل على مستوى العالم وغالباً ما يشار إليها على أنها "العمود الفقري" للعديد من الاقتصادات. على الرغم من أن الشركات الصغيرة والمتوسطة عادةً ما تقتصر عملياتها على منطقة جغرافية صغيرة، فإنه يمكن أن تستخدم التقنيات الرقمية للبيع إلى منطقة أكبر بكثير عبر الإنترنت.

المصطلحات الرئيسية

الشركات الصغيرة

والمتوسطة: المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

بدء النشاط

ناقشت المنطقة التي تعيش فيها والوظائف المتوفرة في تلك المنطقة.

على سبيل المثال، هل هناك وظائف في الزراعة أو صيد الأسماك؟ هل هناك وظائف في المصانع الكبيرة التي تُصنع السلع؟ هل هناك وظائف في المقاهي ومحلات الملابس أو البنوك؟

المصطلحات الرئيسية

الاقتصاد: النظام الذي يتم من خلاله إنتاج أموال الدولة وسلعها واستخدامها.

بينما تعتبر الشركات التي تعمل في تصنيع الأثاث، وبيعه بعد ذلك لتجار التجزئة، من شركات القطاع الثاني. ومع ذلك، فكر في مزرعة أليان تنتج الحليب وتحول الحليب إلى جبن وأيس كريم وتبيع هذه المنتجات للعملاء من خلال متجر المزرعة الخاص بها. يمتد هذه الشركة إلى القطاعات الأولية والثانوية والثالثة.

تعمل الشركات في قطاعات مختلفة، اعتماداً على طبيعة أعمالها أو السلع التي تنتجهما أو الخدمة التي تقدمها. ويمكن تصنيف الشركات ضمن القطاعات الأولية أو الثانوية أو الثالثة، مع ربط بعضها بقطاعين والبعض الآخر بالقطاعات الثلاثة، اعتماداً على الحجم والنطاق والعمليات.

على سبيل المثال، تعتبر الشركات التي تعمل في زراعة المحاصيل من شركات القطاع الأولي.

القطاع الأولي

شكل 1.6 يستغل القطاع الأولي الموارد الطبيعية مثل الزراعة وصيد الأسماك والغابات والتعدين. ويشير إلى الشركات التي تنمو أو تجمع الموارد الخام من أماكن، مثل هذا المحجر، وتبيعه لشركات أخرى.



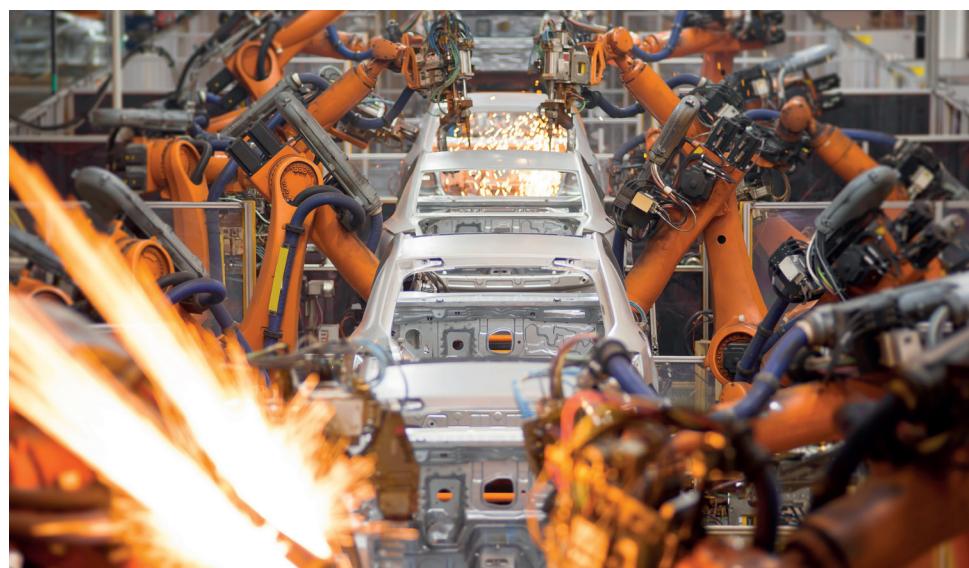
يعمل القطاع الأولي كأساس لجميع الشركات الأخرى. تعمل بعض الشركات في القطاع الأولي في زراعة أو جمع المواد الخام و الموارد من التربة أو الأرض أو البحر التي يمكن بيعها للشركات الأخرى ضمن القطاع الثاني أو الثالث.

تشمل شركات القطاع الأولي في ما يلي:

- المزارع أو شركات المنتجات الزراعية
- الحراجة
- التعدين
- صيد الأسماك
- الطاقة المتتجدة الشمسي، الرياح، الماء، وما إلى ذلك
- الموارد غير المتتجدة محطات الطاقة والوقود الأحفوري.

القطاع الثانوي

شكل 1.7 تقوم شركات القطاع الثانوي بتصنيع وتوزيع السلع الجاهزة باستخدام المواد الخام من القطاع الأولي. فهم يأخذون المواد الخام من شركات القطاع الأولي ويضيفون قيمة إليها ويبيعون المنتجات النهائية مثل السيارات.



تحتل شركات القطاع الثانوي منتصف سلسلة الإنتاج. حيث تعمل في تصنيع وتوزيع السلع الجاهزة باستخدام المواد الخام من القطاع الأولي. كما إنهم يعالجون المواد الخام التي توفرها شركات القطاع الأولية ويجمعونها لإنتاج منتجات ذات قيمة مضافة. على سبيل المثال، تقوم شركة التجارة بصنع الطاولات. وتزيد قيمتها عن قيمة الخشب الذي صنعت منه.

ينصب تركيز الشركات العاملة في هذا القطاع على **التصنيع** والبناء. وتضم ما يلى:

- شركات تصنيع السيارات (مثل: فورد، نيسان، فولفو، تويوتا، فولكسفاغن)
 - شركات البناء (مثل: بلفور بيتي، بيكتل، فينشي)
 - إنتاج الغذاء (مثل: نستله، دانون، مونديليز إنترناشيونال)
 - منتجو الأدوية (مثل: روشن، فايزر، جونسون آند جونسون)
 - الشركات المصنعة للإلكترونيات (مثل: سامسونج، هيتاچي، آبل، نيكون، إنل، هون هاي للصناعات الدقيقة [فوكسكون])
 - مزودو المرافق (مثل: إيلكتريسيتي دي فرانس إس بي إيه، إيون إس إيه، إيدرو لاجونا إس إيه، سينترال كابلينغ إس بي إيه).

القطاع الثالث



يُطلق على القطاع الثالث أيضًا اسم قطاع الخدمات. وتقدم الشركات العاملة في القطاع الثالث الخدمات الدعم لتخزين وتوزيع السلع التي تم تصنيعها. توفر الشركات في هذا القطاع أيضًا خدمات الترفيه والتسلية والأطعمة والمشروبات مباشرة إلى العميل. كما أنها توفر التعليم والتدريب والدعم المالي، والتقني، والخدمات الاستشارية للكبار، من الشركات والعملاء.

تشمل شركات القطاع الثالث ما يلي:

- البيع بالتجزئة (مثل: ألدي، كارفور، أمازون، شوبرait، علي بابا)
 - الخدمات المصرفية (مثل: إتش إس بي سي، بي إن بي باريبيا، سانتاندر)
 - خدمات الترفيه والتسلية (مثل: والت ديزني، دبى باركيس آند ريزورتس، يورو با بارك، نيتفلิกس، سيني سكوير، جوين بلس)
 - التأمين (مثل: أكسا، أليانز، اسيكورازيوني جنرالي)
 - النقل (مثل: لوفتهانزا، الخطوط الجوية السويسرية، السا، فيدكس، دي اتش ال)
 - وكالء السياحة والسفر (مثل اير بي ان بي، Booking.com، Lastminute.com، ووكالء Booking.com).

المصطلحات الرئيسية

التصنيع: عملية تحويل المواد الخام إلى سلع كاملة الصنع وجاهرة للبيع.

الشكل 1.8 تقدم شركات القطاع الثالث خدمات للعلماء والشركات الأخرى وحتى الحكومات. تعتبر شركات البيع بالتجزئة مثل متاجر الملابس مثلاً على شركات القطاع الثالث أو قطاع الخدمات.

موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على تراجع الصناعات الأولية والثانوية، ونمو صناعات الخدمات الثالثة في الموضوع B1، وعلى أنشطة الشركات ضمن القطاعات في ، المحددة الثانية.

هل تعلم؟

يوفّر القطاع الثالث أو قطاع الخدمات نحو 70% من العمالة في الاتحاد الأوروبي.

دراسة حالة

مقهى جهاري

افتتح اثنان من رواد الأعمال المحليين، جانيك وهاري، مقهى في مزرعة صغيرة في الريف. عمل المالكون بمفردهم لتقديم الكعك المحضر لديهم والوجبات الخفيفة للمارة المحليين وزوار المنطقة. على الرغم من أن المقهى حقق بعض النجاح، فإنه حقق ربما قليلاً جدًا حيث لم ينفق العملاء الكثير كما هو متوقع.

كان الجزء الأكبر نجاحًا من العمل هو بيع الكعك المحضر لديهم لتناوله، لذلك قرروا إغلاق المقهى وبيع الكعك إلى شركات أخرى. ركز هاري على إنتاج الكعك المحضر لديهم، بينما اتصل جانيك بالمقاهي وتجار المواد الغذائية بالتجزئة في المنطقة لترتيب المبيعات والتوزيع.

كان التغيير في العمليات التشغيلية ناجحًا. كان الطلب على الكعك يعني أنهم بحاجة إلى مساحة أكبر ومرافق طهي أفضل. لذلك نقلوا الإنتاج من المزرعة إلى وحدة طعام مبنية لهذا الغرض ويوظفون الآن عشرة أفراد من الموظفين.

في الآونة الأخيرة، قررت جانيك وهاري تأسيس شركة خاصة محدودة. تعمل شركة جاهاري كيكس ليمنتد مع جانيك وهاري بصفتهم مساهمين وأعضاء مجلس إدارة.

1 صُف القطاع الذي تعمل فيها الشركات.

2 قارن بين الشركتين، مع تسليط الضوء على أوجه التشابه والاختلاف في الحجم والنطاق والتصنيف والملكية والغرض.



شكل 1.9 غالباً ما تبدأ فكرة الشركة الناجحة بشيء بسيط.

فكرة ملئاً

هل سبق لك أن واجهت تحديًا جعلك تعيد التفكير فيما كنت تفعله أو الطريقة التي كنت تنفذ بها شيئاً ما؟

- ما التغيير الذي أجريته؟
- هل كان من الصعب إجراء التغيير؟



النشاط

1 من خلال العمل في أزواج، حدد شركتين تعملان في القطاع الأولي والقطاع الثانوي والقطاع الثالث.

2 قم بإعداد نشرة تشرح الغرض من كل قطاع وتعطي أمثلة محلية ذات صلة.



مراجعة ما تعلمته

أعط أمثلة على:

- 1 الغرض من إنشاء ثلاث شركات محلية
- 2 شركة تطابق كل نوع ملكية محتمل
- 3 شركة من كل حجم ونطاق
- 4 شركة من كل قطاع.

نشاط التقييم: هدف التعلم (أ)



نقطة مراجعة

تعزيز

- ما هي أحجام الشركات المختلفة؟
- ما الذي تقدمه الشركات العاملة في كل قطاع؟

تحدي

- لماذا قد تعمل بعض الشركات محلياً والبعض الآخر على المستوى الوطني؟
- كيف يمكن للشركات في مختلف القطاعات العمل معًا؟

(أ)

هدف التعلم

نشاط التقييم

- يُطلب منك تقديم عرض تقديمي مع ملاحظات المتحدث التفصيلية حول الغرض والملكية والحجم والنطاق والتصنيف لشركةتين ترفيهيتين مختلفتين.
- ستحتاج إلى البحث بشكل مستقل عن **شركتين متباينتين** في قطاع الترفيه، مثل تينسنت أو زينفليكس، وسبوتيفي أو يونيوب ميوzik.
- اجمع أبحاثك. يمكنك استخدام المواقع الإلكترونية والمقالات والمنشورات الرقمية ودوريات الأعمال والمزيد من مصادر الأعمال العامة.
- 1** قم بإعداد عرض تقديمي متضمناً ملاحظات المتحدث التفصيلية التي تسلط الضوء على الغرض والملكية والحجم والنطاق والتصنيف لهاتين الشركتين الترفيهيتين المتباينتين.
- ويجب أن يشمل ذلك:
- نظرة عامة موجزة عن قطاع الترفيه
 - مقدمة تعريفية بكل من شركتي الترفيه المختارتين والغرض من إنشائهما
 - مقارنة بين حجم وملكية ونطاق وتصنيف هذه الشركات وتأثيرها على الغرض من الإنشاء. يجب أن تسلط المقارنة الضوء على أي أوجه تشابه واختلاف.
- يجب أن يكون العرض التقديمي مدعوماً ببيانات من بحثك.

استكشف المزيد

قم بإجراء مراجعة كاملة لعرضك التقديمي وملاحظات المتحدث. تأكد من أن عملك مدعم بالبحث الذي جمعته وأنه يستخدم أمثلة واضحة من كل شركة.

نصائح

تذكر أن ملاحظات المتحدث يجب أن تكون مفصلة بما يكفي لإثبات معرفتك وفهمك لغرض الملكية وحجم ونطاق وتصنيف كل شركة ترفيهية.

الامتياز	التفوق	النجاح
هدف التعلم (أ): فهم الغرض من إنشاء الشركة وملكيتها		
قم بتقدير كمية AB.D1 استجابة مؤسسة أعمال مختارة للتغيرات في بيئه الأعمال لتحقيق الغرض من إنشائها.	A.M1 قارن حجم ونطاق وملكية وتصنيف مؤسسات الأعمال المختلفة وتأثيرها على الغرض من إنشاء الشركة.	A.P1 حدد الغرض من مؤسسات الأعمال المتباعدة. A.P2 صيف الأنواع المختلفة لملكية الشركات وحجم ونطاق وتصنيف مؤسسات الأعمال المختلفة.

هدف التعلم (ب): فهم البيئة التي تعمل فيها الشركات

(ب)1 خصائص بيئه عمل الشركة

يتناول هذا الموضوع كيفية تأثير بيئه الأعمال على الشركات. تشمل هذه البيئة حجم السوق وإمكانية التنبؤ به، والاتجاهات، والعرض والطلب، والمنافسة، والتغيرات في القطاعات، وزيادة العمليات التجارية العالمية، والتحول الرقمي والتأثيرات التكنولوجية.

بيئة عمل الشركة

تشير بيئه عمل الشركة إلى الظروف أو القوى التي تؤثر على طريقة إدارة الأعمال. تتأثر جميع الشركات بالتغيرات في العالم من حولهم، وبالتالي فإن فهم طبيعة بيئه الأعمال هو جزء حيوي من تحليل الأعمال.

▶ بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، فكر في أي تغييرات حدثت في عالمك. فقد تمثل هذه التغييرات في أحد صيحات الموضة والأطعمة وأماكن تناول الطعام أو توفر التكنولوجيا الجديدة.

هل جعلتك هذه التغييرات تتجه لشراء كمية أكبر أو أقل من شيء ما؟

المصطلحات الرئيسية ٢٥

البيئة الداخلية: العوامل التي تسيطر عليها الشركات مثل الهيكل التنظيمي والثقافة والموارد.

البيئة الخارجية: العوامل التي تحدث خارج الشركة والتي تسبب التغيير وعادةً ما تكون خارج سيطرة الشركة.

التجارة: عملية شراء السلع والخدمات وبيعها.

السوق: المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون.

السوق التنافسية: سوق يتواجد فيها عدد كبير من البائعين الذين يتنافسون لتلبية الاحتياجات والرغبات للعديد من المستهلكين.

حجم السوق: عدد العملاء في السوق والكمية التي يشتريونها.

يمكن أن تغير البيئة الخارجية بسرعة. على سبيل المثال، قد تغير الأذواق والموضة وسلوك المشتري فجأة، وقد يكون هناك المزيد من المنافسة من الشركات العالمية، أو قد تتوفر تكنولوجيا جديدة. وقد تعني التغييرات في الاقتصاد تحقيق الناس لدخل أقل وإنفاق القليل، أو قد ترتفع أسعار الموارد الازمة لصنع السلع أو تقديم الخدمات.

حجم السوق

يُطلق على المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون **للتداول** اسم **السوق**. ولا تتشابه كل الأسواق؛ فيبعضها كبير، وبعضها صغير، وبعضها يركز على موقع واحد، والبعض الآخر يعمل في جميع أنحاء العالم. ولا يجب تواجد المشتري والبائع في نفس المكان من أجل التداول مع بعضهما، مما يعني أن الأسواق يمكن أن تكون رقمية أيضًا. يتواجد في **السوق التنافسية** عدد كبير من البائعين الذين يتنافسون لتلبية الاحتياجات والرغبات للعديد من المستهلكين.

ولقياس السوق، فإننا ننتقل إلى الحديث عن **حجم السوق**. وهذا يعني عدد العملاء في السوق (سواء المشترين الحاليين أو المحتملين) والكمية (القيمة أو الحجم) التي يشتريونها. يمكن للشركات استخدام حجم السوق لتقدير مقدار الربح الذي يمكن أن تتحققه لمنتج أو خدمة جديدة، أو ما إذا كان يستحق التطوير على الإطلاق. يمكن أن يساعد حجم السوق في إظهار ما إذا كان هناك عدد كافٍ من العملاء المحتملين في السوق لدعمه.

إمكانية توقع الأسواق

يمكن أن توفر التغييرات في بيئه عمل الشركات فرصة جديدة. ويمكن أن تهدد أيضًا بقاء الشركات التي تفشل في التكيف. يجب على أصحاب الأعمال تعديل عملياتهم لتناسب مع عالم دائم التغير من أجل البقاء.

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على العوامل الخارجية في الموضوع B2، العوامل الخارجية.

المصطلحات الرئيسية

عدم اليقين: الحالات التي تواجه فيها الشركات مخاطر لا يمكن التنبؤ بها أو قياسها.

الاتجاهات

تقوم الشركات ببناء استراتيجياتها التجارية والتسويقية بناءً على احتياجات ورغبات عملائها. الاحتياجات هي الأشياء التي تلبي المتطلبات الأساسية للحياة، مثل المأوى والملابس والطعام والماء. الرغبات هي رغبات السلع أو الخدمات غير الضرورية ولكن التي يرغب فيها المستهلك. على سبيل المثال، هل ستكون سعيداً بأي ماركة من الجينز أم تريده شراء علامة تجارية معينة؟

لدى الأشخاص من مختلف الأعمار احتياجات ورغبات مختلفة، وبما أن الناس في جميع أنحاء العالم يعيشون لفترة أطول، فإن المزيد من الشركات تقدم منتجات تناسب احتياجاتهم. غالباً ما يكون لدى المستهلكين الأكبر سناً المزيد من الأموال التي يمكنهم توفيرها وينفقونها على خدمات مثل العطلات وعضويات صالات الألعاب الرياضية وتناول الطعام بالخارج. ويمكن أن تختلف الاحتياجات والرغبات أيضاً بين الأشخاص غير المتزوجين أو المتزوجين أو الذين لديهم أطفال لأنهم قد يشترون الملابس والأثاث أو الألعاب واللوازم المدرسية والطعام والزي الرسمي.



هل تعلم؟

- في عام 2022، كان متوسط العمر المتوقع في الدول المتقدمة 75 عاماً للذكور و 82 عاماً للإناث. على الصعيد العالمي، كان متوسط العمر المتوقع 70 عاماً للذكور و 75 عاماً للإناث.
- بحلول عام 2050، سيكون 22% من سكان العالم فوق 60 عاماً.
- ينفق الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 50 عاماً أو أكثر، والذين يشار إليهم غالباً باسم "الاقتصاد الفضي"، المزيد على المنتجات والتكنولوجيا الصحية، وكذلك على الترفيه والسفر والسلع والخدمات الترفيهية.

المصطلحات الرئيسية

الاتجاهات: أنماط التغيير التي تؤثر على الأعمال.

الأسرة: الأشخاص الذين يعيشون ويشاركون في المساحة نفسها معاً.

الدخل: الأموال المستلمة، خاصةً على أساس منتظم، مقابل العمل أو من خلال الاستثمارات.

الاتجاهات **هي أنماط التغيير التي تؤثر على الشركات.** يمكن أن يكون لها تأثير على النمو أو الانخفاض في الطلب على السلع والخدمات. وتشمل هذه الاتجاهات الاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والأخلاقية.

تضمن **الاتجاهات الاجتماعية** طريقة عيشنا وسلوكنا أو تصرفنا. تؤثر التغيرات في عدد السكان ووسائل التعليم وكيفية عملنا وتفكيرنا وقضاء أوقات فراغنا على الشركات. يتوقع الناس اليوم أن تكون المنتجات متحركة "عند الطلب". فهم يتوقعون أن يكونوا قادرين على إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت والدفع باستخدام طرق الدفع عبر الهاتف المحمول ومعرفةأحدث السلع والخدمات من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

قد يتمكن الأشخاص ذوو **الدخل** المرتفع من شراء السلع الفارهة أو الفاخرة، بينما يبحث الأشخاص ذوو الدخل المنخفض عن سلع ميسورة التكلفة أو ذات الميزانية المحدودة. تستجيب محلات السوبر ماركت من خلال وجود مجموعة من المنتجات والأسعار ليس فقط للمواد الغذائية، ولكن أيضاً للأجهزة التكنولوجية كالهواتف المحمولة. ويؤثر نمط الحياة أيضاً على ما يشربه الناس. فعلى سبيل المثال، تقدم الشركات منتجات مثل الوجبات الجاهزة أو تقدم خدمات توصيل الوجبات للأشخاص المنشغلين.

المصطلحات الرئيسية

التنمية المستدامة: هي التنمية التي يمكن تعريفها بأنها تبني احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها.

تشمل **الاتجاهات البيئية** الاهتمام بالبيئة. يمكن أن يؤدي الاهتمام بالبيئة إلى زيادة إيرادات الشركات حيث يفضل العديد من العملاء الشراء من الشركات المسؤولة بيئياً. نظراً لأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً **واهتماماً بالتنمية المستدامة** والحفاظ على الموارد الطبيعية، تقوم الشركات بتغيير عملياتها وتقديم المزيد من المنتجات الصديقة للبيئة والقابلة لإعادة الاستخدام.

وقد ينصب تركيز الشركة مثلًا على ما يلي:

- استخدام الطاقة المتجدددة من المصادر الطبيعية مثل الشمس أو الرياح
- تقليل الانبعاثات لخفض أو تقليل بصمتها الكربونية
- تقليل استخدام المياه والطاقة، على سبيل المثال، إطفاء الأضواء والمعدات عند عدم استخدامها
- وضع إجراءات فعالة لإعادة التدوير وإدارة النفايات
- تقليل التغليف
- الحصول على المواد بطريقة مسؤولة، مثل استخدام المواد المعاد تدويرها والأخشاب المستدامة
- وجود سياسات سفر مكتبية وتجارية صديقة للبيئة
- العمل مع الموردين والموزعين المهتمين بالبيئة
- الشراء من الموردين المحليين لتوفير تكاليف الوقود.



هل تعلم؟

- حظرت بعض الحكومات استخدام المواد البلاستيكية أحادية الاستخدام.
- منذ عام 2016، انضمت أكثر من 11 ألف شركة وداعم حول العالم إلى حركة مستقبل دون بلاستيك ملوث #breakfreefromplastic.
- أدى النمو في سوق زجاجات المياه القابلة لإعادة الاستخدام إلى انخفاض إنتاج وأعداد الزجاجات البلاستيكية أحادية الاستخدام.
- يستمر عدد محطات تعبئة زجاجات المياه في النمو.
- يجب استخدام زجاجة المياه القابلة لإعادة الاستخدام بمعدل 80 مرة قبل أن تكون بصمتها الكربونية أقل من الزجاجة أحادية الاستخدام.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية في الوحدة الثانية.

الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية
يُتوقع من الشركات أن «تفعل الصواب» وأن تفيد المجتمع بشيء، مما يعني معاملة عمالها ومورديها وعملائها بالطريقة الصحيحة، حتى لو لم يُطلب منهم القيام بذلك بموجب القانون، بغض النظر عن تأثير ذلك على الأرباح.
فالعملاء لا يرغبون في الشراء من الشركات التي تتبع ممارسات غير أخلاقية مثل عمال الأطفال، أو لا تقدم أجور عادلة أو تطلب من العمال العمل لساعات طويلة في ظروف عمل سيئة.



النشاط

تخطط شركة للوجبات السريعة لتضمين لعبة بلاستيكية مجانية مع وجبات الأطفال والترويج لها للأطفال دون سن العاشرة.

1 من خلال العمل في مجموعة صغيرة، ناقش القضايا البيئية والأخلاقية التي يجب على الشركة مراعاتها قبل القيام بذلك.

2 كيف يمكن للشركة الاستجابة لهذه الممارسات البيئية والأخلاقية؟

دراسة حالة

الحكومة البيئية والاجتماعية وال المؤسسية

يدرك الناس اليوم الآثار السلبية لممارساتنا الحياتية اليومية على البيئة. فهم يتفكرن في حياتهم ويتساءلون كيف يمكنهم جعل العالم مكاناً أفضل، أكثر مساواة وعدلاً، وأكثر مراعاة للكوكب. تتحمل الحكومة والمجتمع مسؤولية العمل بطريقة أخلاقية مسؤولة بيئياً.

استجابة لهذه التغيرات، تبني المزيد من الشركات سياسات تظهر اهتمامها ليس فقط بالربح، ولكن أيضاً بالناس والكوكب. تستخدم الشركات **الحكومة البيئية والاجتماعية وال المؤسسية** كي تظهر للعملاء والموظفين والمستثمرين أن أعمالهم أخلاقية، وأنها تأخذ بعين الاعتبار تأثيرها ليس فقط على البيئة، ولكن أيضاً على الأشخاص.

تنشر ستاربكس، وهي سلسلة مقاهي أمريكية معروفة، تقارير الحكومة البيئية والاجتماعية وال المؤسسية الخاصة بها على الإنترنت تحت عنوان الناس ثم الكوكب ثم القهوة.



■ الشكل 1.10 إعادة التدوير هي إحدى الطرق لحماية بيئتنا وكوكبنا.

وتحذر هذه التقارير التزامها بأن تكون شركة مسؤولة من خلال شراء القهوة عالية الجودة فقط وذات المصادر الأخلاقية والمزروعة بشكل مسؤول، ومن خلال الحد من بصمتها البيئية ومكافحة تغير المناخ، ومن خلال رد الجميل للأحياء والمجتمعات التي هي جزء منها. (راجع www.starbucks.com وطالع تقارير الأثر البيئي والاجتماعي).

- 1 كيف يمكن للشركات أن تهتم الناس والكوكب والربح؟
- 2 ماذا سيحدث إذا كانت الشركات تهتم فقط بالربح؟

المصطلحات الرئيسية

الحكومة البيئية والاجتماعية وال المؤسسية (ESG): مجموعة من المعايير التي تقيس تأثير الشركات على المجتمع والبيئة ومدى شفافيتها وخضوعها للمساءلة.

تؤثر الاتجاهات التكنولوجية على ما يشتريه الناس وكيفية عملهم وكيفية قضاء أوقات فراغهم. يمكن للتقنيات والابتكارات الجديدة تغيير السوق.

على سبيل المثال، يمكن للشركات استخدام التكنولوجيا لجذب العملاء بعدة طرق مختلفة:

- تقدم المطاعم والمقاهي خدمة الواي فاي المجانية لعملائها.
- تسمح لك العلامة التجارية العالمية للأثاث المنزلي أيكيا بمحض وتصميم مساحتك الخاصة وإحضار منتجات ثلاثية الأبعاد إلى منزلك باستخدام الواقع المختلط أو عن طريق زيارة صالة عرض افتراضية للإلهام، ثم إضافة كل شيء إلى عربة تسوق افتراضية وتسجيل الخروج عبر الإنترن特.
- بالإضافة إلى إصدارات الكتب ذات الغلاف المقوى والورقي، يمنحك الموردون مثل أمازون واودبل وسبوتيفي خيار تنزيل كتاب والاستماع إليه باستخدام تطبيقاتهم.
- أصبح سوق الملابس المستعملة وسيلة شائعة للعملاء للشراء والبيع. تسمح الشركات الأوروبية فينتند ووالابوب للمستخدمين بتحميل قوائم العناصر غير المرغوب فيها للبيع أو شراء تلك التي تم تحميلها من قبل الآخرين دون مغادرة المنزل.
- تعمل خدمات الاشتراك بحر الطابعة، مثل اتش بي انستانت انك، على إبلاغ المورد عندما ينفذ الحبر في الطابعة وإرسال المزيد بشكل تلقائي.

دراسة حالة

هواتف الذكية

كلف أول هاتف محمول تم بيعه في عام 1993 ما يقرب من 4000 دولار أمريكي. كان يُطلق عليه عادةً اسم "القالب" نظرًا لوزنه. اليوم يمكننا شراء هواتف ذكية صغيرة وخفيفة الوزن تتمتع بقدرات ح索بة واتصال متقدمة. وتسمح للأشخاص بإجراء مكالمات وإرسال رسائل نصية والاحتفاظ بالتقدير وتصفح الإنترنت وتشغيل الوسائط.

لقد غيرت الهواتف الذكية الطلب على بعض المنتجات.

كما أدت الشعبيّة المتزايدة للهواتف الذكية المحمولة والاعتماد على "الاتصال" إلى تغيير سوق الهاتف. انخفض عدد الأشخاص الذين لديهم خط أرضي وهاتف في منازلهم حيث يتم إجراء غالبية المكالمات الآن عبر شبكات الهاتف المحمول.

تحتوي الهاتف الذكية على كاميرات عالية الأداء تلتقط صورًا ومقاطع فيديو ممتازة. وكان لهذا التطور تأثير على سوق الكاميرات الرقمية.

تعد خرائط جوجل وخرائط آبل وويز أمثلة على تطبيقات الملاحة عبر الأقمار الصناعية للهواتف الذكية التي أدت إلى انخفاض الطلب على أنظمة الملاحة المنفصلة. وقد أدى ذلك إلى قرار العديد من مصنعي السيارات بعدم تضمين الملاحة عبر الأقمار الصناعية في سياراتهم.

1 نقاش دراسة الحالة مع زميل.

هل يمكنك التفكير في أي منتجات أخرى ربما قلت مبيعاتها بسبب النمو في استخدام الهواتف الذكية؟



■ **الشكل 1.11** الهاتف الذكيّ اليوم صغير وخفيف مقارنة بأسلافها. وتتوفر العديد من التطبيقات مثل تطبيقات التسوق أو الاستماع إلى الموسيقى أو التواصل مع الآخرين من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

- تعني التطورات في التكنولوجيا والإنتاج نمو سوق الطابعات ثلاثية الأبعاد حيث أصبحت الطابعات ميسورة التكلفة وبات بإمكانك الجلوس على مكتب في منزلك دون الحاجة إلى مساحة ورشة العمل. يمكنك استخدام الطابعات ثلاثية الأبعاد لبناء منتجات كاملة وصنع قطع غيار أو إنشاء كائنات.

يمكن للتكنولوجيا أيضًا زيادة أو تقليل الطلب على المنتجات الحالية. على سبيل المثال، تم استبدال شراء وتنزيل ملفات الموسيقى بخدمات بث الموسيقى مثل سبوتيفاي وآبل ميوzik وتي DAL.

هل تعلم؟

- في عام 2022:
- كان هناك 6.3 مليار مستخدم للهواتف الذكية في العالم - 85% من سكان العالم.
 - استمر استخدام الهواتف الذكية في النمو في جميع أنحاء العالم.
 - بلغت مبيعات الهواتف الذكية السنوية العالمية في عام 2021، 1.4 مليار هاتف.
 - كان أندرويد هو نظام التشغيل المحمول الرائد في جميع أنحاء العالم بحصة سوقية تبلغ 86%.
 - 1.1 مليار شخص (نحو 1 من كل 8 أشخاص) لم يتمكنوا من الوصول إلى هاتف ذكي لأنهم ليس لديهم كهرباء.



النشاط

- 1** من خلال العمل مع زميل، حدد بعض الاتجاهات أو الأمثلة الحالية في الأنظمة الغذائية للأشخاص والموضة والموسيقى والطريقة التي يتسوقون بها وأو يستخدمون التكنولوجيا.
- 2** ناقش تأثير هذه الاتجاهات على السوق.
- 3** قم بإنشاء ملصق "الاتجاهات الحالية" لمشاركة أفكارك مع المجموعة.



هل تعلم؟

يمكن للطباعة ثلاثية الأبعاد أن تُحدث ثورة في استكشاف الفضاء من خلال مساعدة رواد الفضاء على إنشاء أغراض في الفضاء وعند الطلب. يمكن طباعة قطع الغيار للإصلاحات والمعدات المخصصة للتجارب العلمية وحتى أشياء مثل الطعام أو المباني حسب الحاجة.

العرض والطلب

العرض هو كمية المنتج أو توفر الخدمة التي يكون المُنتَج على استعداد لتوريدها بسعرٍ محدد في وقتٍ محدد.

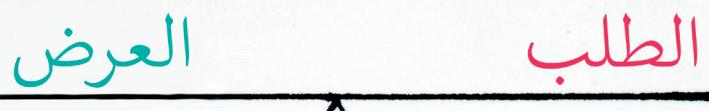
الطلب هو كمية المنتج أو الخدمة التي يرغب العملاء في دفع ثمنها ويستطيعون ذلك في وقتٍ محدد.

هذا مثل "قانون التوازن". إذا حددت الشركة أسعارها مرتفعة جدًا أو صنعت الكثير من المنتج، فسوف تُترك لها منتجات لا يمكنها بيعها. ومن ناحية أخرى، إذا لم يكن لدى الشركة ما يكفي من المنتجات للبيع، فقد يذهب العملاء إلى شركات أخرى وقد لا يعودون.

المصطلحات الرئيسية

العرض: كمية المنتج التي يكون المُنتَج على استعداد لتوريدها بسعرٍ محدد في وقتٍ محدد.

الطلب: كمية المنتج الذي يرغب العملاء في دفع ثمنه وعلى استعداد لدفع ثمنه في وقتٍ معين.



□ الشكل 1.12 "قانون موازنة" العرض والطلب

ونفس الأمر ينطبق على الخدمات. إذا كانت الشركة لديها سعة إنتاجية محددة فقط أو توفر خدمة، فقد لا تلبِي طلب العملاء وبالتالي قد تفقد الأعمال المتكررة. ولكن إذا كانت لديهم نسبة عالية من التوازن وكان الطلب منخفضًا، فقد تُترك لهم خدمات غير مستخدمة، مما سيؤثر على الأرباح.

العوامل المؤثرة على الطلب

يمكن لعوامل مثل السعر ومستويات الدخل والأذواق والتفضيلات والموضة والتكنولوجيا أن تؤدي أيضًا إلى زيادة الطلب على المنتج أو انخفاضه.

السعر

تتأثر كمية المنتج الذي يرغب العملاء في شرائه بالسعر. فإذا ارتفع السعر، يمكن للعملاء شراء كميات أقل أو التوقف عن شرائه تماماً.

على سبيل المثال:

- إذا كان المنتج عبارة عن منتج رفاهية، مثل عضوية صالة الألعاب الرياضية، وزاد السعر، فقد تقرر عدم تجديد عضويتك.

- إذا انخفض السعر، يمكنك ترقية عضويتك.

إذا كنت تشتري منتجًا ضروريًا، فلن يتغير الطلب بشكل كبير إذا ارتفع السعر أو انخفض. فكر في شراء الأطعمة الأساسية مثل الخبز أو الوقود للسيارة.

دخل المستهلك

يمكن أن يؤثر التغيير في الدخل على الطلب. على سبيل المثال، إذا ارتفع دخلك، يمكنك شراء المزيد، وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على بعض المنتجات. يمكن أن يحدث العكس إذا انخفض دخلك.

فك في قضاء عطلة. إذا زاد دخلك، فقد تقرر القيام بمزيد من الرحلات؛ ولكن إذا انخفض، فقد تحتاج إلى خفض عدد العطلات التي تقضيها.



هل تعلم؟

أنتجت سوني ونيتنيندو أجهزة الألعاب الأكثر مبيعاً لعام 2022. قبل خمسة وعشرين عاماً، حاولت آبل المنافسة في هذا السوق من خلال إنتاج وحدة التحكم الخاصة بها، بيبين.

حيث دخلت آبل في شراكة مع صانع الألعاب الياباني بانداي، الذي باع بيبين بسعر ضعف معظم وحدات التحكم في الألعاب الأخرى في السوق على الرغم من أنه كان لديه عدد أقل من الألعاب.

كان الطلب على المنتج منخفضاً جداً لدرجة أن الإنتاج توقف بعد عامين فقط.

الأذواق والفضائل

يمكن أن يؤثر التغيير في الأذواق والفضائل على الطلب. ستقوم الشركات بالإعلان عن المنتجات لإقناعك بتجربتها وتأمل أن يجعلها مشترياتك المفضلة.

فك في الزيادة العالمية في شعبية المنتجات البديلة لحليب البقر مثل حليب اللوز والكافور والشوفان، وكيف أدى ذلك إلى تقليل الطلب على منتجات الألبان.

الموضة

إذا كانت المنتجات مواكبة للموضة التي يرغب فيها المستهلكين، فقد يرتفع الطلب. إذا أصبح المنتج غير عصري، فقد ينخفض الطلب. على سبيل المثال، يبحث العديد من الآباء عن ألعاب ذات قيمة تعليمية أيضاً. شهدت الشركات التي تبيع مجموعات العلوم والكيمياء، أو مجموعات أشطحة الترميز والروبوتات زيادة في المبيعات في السنوات الأخيرة.

العوامل التي تؤثر على الطلب المحلي والوطني والدولي:

لن تصل جميع المنتجات إلى السوق الوطنية أو الدولية، حيث إن المناطق والبلدان المختلفة لها ثقافات واتجاهات مختلفة، وهذا يؤثر على الطلب. فكر في الاختلافات، على سبيل المثال، في الأنظمة الغذائية للناس. عندما ترغب شركة ما في إطلاق منتج جديد، فإنها غالباً ما تختبر الطلب محلياً. ستطلق شركات الوجبات السريعة الكبيرة مثل دومينوز أو بوب آيز أو باندا إكسبريس عناصر قائمة جديدة على نطاق صغير في السوق المحلية. إذا نجح عنصر القائمة، فسيقومون بإصداره على الصعيد الوطني.



هل تعلم؟

لا تعتبر مصر رائدة في المطبخ النباتي فحسب، بل إن الأطباقيات التقليدية مثل الطحينة وبابا غنوج والفلافل نباتية بشكل طبيعي لأنها خالية من المنتجات الحيوانية.



م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على كيفية تطور الشركات والاستجابة للتغيرات في ظروف السوق والمنافسة والتكنولوجيا في الوحدة الثانية.



دراسة حالة

أذواق مختلفة

الباستا هي طعام شائع في العديد من الأنظمة الغذائية. جوليبي هي سلسلة مطاعم فلبينية للوجبات السريعة تضم أكثر من 1500 مطعم حول العالم. تشتهر بالبرغر والدجاج المقلي وجولي سباغيتي، وتقدم مع صوص حلو محضر باستخدام كاتشب الموز. هذا الطبق هو المفضل لدى الفلبينيين، ولكن مراجعات العملاء في بعض البلدان الأخرى تظهر أن السباغيتي الحلوة لا تناسب ذوق الجميع. يستخدم الجن في الوصفات في جميع أنحاء العالم، ولكن بدرجة أقل في اليابان. وعلى الرغم من إمكانية استخدام شرائح خفيفة من الجن المعالج، فإن الجن ليس جزءاً من الطبخ الياباني التقليدي. أحد أنواع الجن المشهورة هو "كاندي تشيز". يتم تعليم هذه القطع الصغيرة من الجن المعالج بشكل فردي لتبدو مثل الحلوى ويتم تناولها كوجبات خفيفة.



أكبر سوق لبيتزا هو الولايات المتحدة، ولكن البيتزا تحظى بشعبية أيضاً في اليابان. هنا، تحتوي البيتزا على مجموعة مذهلة من الإضافات التي تلي الأذواق اليابانية، على سبيل المثال، بيتزا مينتايكو تحتوي على صوص سمك القرش، وبيتزا حبر الحبار تجمع بين حبر الحبار الأسود وصوص الطماطم وقطع الحبار.

- 1 لماذا قد يتغير الطلب على المنتجات الغذائية من دولة إلى أخرى؟
- 2 اقترح أي منتجين شائعين في منطقتك ولكن قد لا يكون هناك طلب عليهما في أي مكان آخر.
- 3 كيف يمكنك اختبار ما إذا كان المنتج سليق قبولًا في السوق الوطنية؟

شكل 1.13 تحظى الباستا بشعبية كبيرة ويرتفع الطلب على هذا المنتج في جميع أنحاء العالم.

المنافسون

معظم الشركات لديها منافسين. وهي الشركات الأخرى التي تبيع نفس المنتجات أو منتجات مماثلة، بطرق مماثلة ولنفس **الجمهور المستهدف**.

يمكن أن تكون المنافسة شيئاً جيداً للعملاء، فهي تحافظ على انخفاض الأسعار وتشجع الابتكار، حيث يرغب المنافسون في الحصول على التميز عن بعضهم. كما أنها تمنح المستهلكين خيارات أكبر ومنتجات أفضل.

من ناحية أخرى، يمكن أن يشكل المنافسون تهديداً للشركات. إذا كانت الشركة ناجحة وتم بيع منتجاتها بشكل جيد، فقد يقوم المنافسون الحاليون والجدد بتطوير منتجات مماثلة ومحاولة جذب العملاء بعيداً. وإذا كان أحد المنافسين يبيع منتجًا مشابهًا بسعر أرخص، أو منتجًا بميزات أفضل أو جودة أعلى، فقد ينتقل العملاء إلى المنافس.

أما إذا كانت الشركة تعرض سلعها للبيع عبر الإنترنت وكذلك في المتجر، فستكون لها ميزة على الشركات التي تبيع فقط من المتاجر الفعلية.

ستقوم الشركة بالبحث عما يفعله منافسوها وتحديد التهديدات والمخاطر المحتملة على مبيعات منتجاتها حتى تتمكن من التغلب على المنافسة. يمكن أن تساعد دراسة المنافسة أيضاً الشركات على تحديد اتجاهات القطاع.

فكرة فيألعاب الفيديو الشهيرة مثل ماين كرافت من استوديوهات موجانج وسوبر ماريو برادرز وماريو كارت من نينتندو. هناك معركة مستمرة بين ناشري هذه الألعاب للفوز على الطلب على منتجاتهم وزيادتها.

دراسة حالة

المتاجر المؤقتة

نظرًا لأن المزيد من الأشخاص يستخدمون الإنترن트 للعثور على السلع وشرائها، يجد العديد من تجار التجزئة الذين لديهم متاجر فعلية صعبوبة في المنافسة. وقد أدت زيادة التسوق عبر الإنترن트 إلى إغلاق الشركات في العديد من البلدات والمدن.

ومع ذلك، كان هناك ارتفاع في نوع مختلف من مساحات البيع بالتجزئة المادية، تسمى المتاجر المؤقتة. ينتقل **المتجر المؤقت** إلى مساحة فارغة، غالباً بسرعة ولفترة زمنية قصيرة.

قد تكون المساحة عبارة عن متجر أو مطعم مستقل، أو مساحة داخل متجر متعدد الأقسام أو سوق حيث يوجد تجار آخرون، أو حتى مبني مؤقت.



شكل 1.14 يزور العملاء متجرًا مؤقتًا لمعدات التمارين واللياقة البدنية™ Peloton™ في مول بارك ميدوز الراقي. المنتج الرئيسي لشركة بيلوتون هو دراجة ثابتة.

تشمل أمثلة المتاجر المؤقتة المحال والمcafes والمطاعم والمعارض الفنية وصالات العرض ومساحات المعارض.

تستضيف ماركة الآيس كريم ماغنوم متاجر الاستمتاع المؤقتة في المدن والمنتزهات الترفيهية، مما يمنح المستهلكين فرصه صنع ماغنوم بأنفسهم عن طريق اختيار الآيس كريم والشوكولاتة والتزيين.

تحظى المتاجر المؤقتة بشعبية في جميع أنحاء العالم ويمكن العثور عليها في دول مثل آسيا والولايات المتحدة وكندا وأستراليا واليابان وجميع أنحاء أوروبا.

1 هل سبق لك أن رأيت أو استخدمت متجرًا مؤقتًا؟

2 لماذا تعتقد أن الشركات قد ترغب في فتح متجر مؤقت؟

3 لماذا قد ترغب شركة عبر الإنترنط في فتح متجر مؤقت؟

تراجع الصناعات الأولية والثانوية، ونمو صناعات الخدمات الثالثة

وفي البلدان ذات الاقتصادات النامية، مثل تلك الموجودة في أفريقيا وأسيا وأمريكا اللاتينية ومنطقة البحر الكاريبي، تميل صناعات القطاع الأولي إلى أن تكون كبيرة. فالكثير من الأشخاص في هذه المناطق يعملون على سبيل المثال في مجالات الصيد والزراعة والتعدين.

ومع ذلك، في البلدان ذات الاقتصادات الأكثر تقدماً، مثل دول الاتحاد الأوروبي والمملكة المتحدة وأستراليا وكندا ونيوزيلندا واليابان والولايات المتحدة، كان هناك انخفاض في كل من صناعات القطاع الأولي والثانوي ونمو في صناعات الخدمات الثالثة.

وتتمثل بعض أسباب هذا الانخفاض في التكنولوجيا المحسنة والنمو في إمدادات الطاقة من مصادر أخرى غير الفحم. يوجد عدد أقل من وظائف التصنيع في جميع أنحاء العالم حيث إن التكنولوجيا الأفضل تعني زيادة إنتاج السلع مع متطلبات العمالة الأقل. ينتج العديد من الدول أيضاً عدداً أقل من السلع المصنعة لأنفسهم لأنهم

قادرون على استيراد سلع رخيصة من مناطق أخرى من العالم. وقد أدى ذلك إلى انتقال العمال، على سبيل المثال، من الوظائف في القطاع الأولي مباشرة إلى وظائف في القطاع الثالث.

اليوم يمكن العثور على العديد من الوظائف المتاحة في جميع أنحاء العالم في قطاع الثالث، مثل:

- قطاع البيع بالتجزئة
- خدمات الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات
- الفنادق والسياحة
- المطاعم والمقاهي
- خدمات النقل
- البنوك والتأمين والمعاشات.



شكل 1.15 قطاع الخدمات هو مجال نمو في الدول ذات الاقتصادات الأكثر تقدماً.



النشاط

من خلال العمل في أزواج، حدد الوظائف التي يشغلها أو شغلها والداك وأجدادك وأقاربك الآخرين. فكر في منطقتك المحلية والطرق التي تغيرت بها الوظائف على مر السنين. اجمع أفكارك وناقش كيفية حدوث التغييرات وما قد يكون سببها. ما الوظيفة التي قد تعمل فيها في المستقبل؟ هل ستكون في قطاع ضمن قطاع أولي أو ثانوي أو ثالث؟

المصطلحات الرئيسية

الاستيراد: جلب البضائع الأجنبية من بلد آخر.

التصدير: البيع إلى بلد آخر.

العولمة: زيادة التجارة في جميع أنحاء العالم، وخاصة من قبل الشركات الكبيرة المنتجة والمتدولة في السلع في العديد من الدول المختلفة.

التجارة العالمية هي شراء وبيع السلع والخدمات بين مختلف البلدان حول العالم - **الاستيراد والتصدير**. تحتاج البلدان إلى التجارة لأنه لا يوجد بلد لديه ما يكفي من المواد الخام أو السلع المصنعة لتحقيق الاكتفاء الذاتي. وتسمى السلع التي يتم جلبتها إلى بلد ما بالواردات وتلك التي يتم بيعها إلى بلد آخر تسمى الصادرات.

أصبحت زيادة العمليات التجارية العالمية ممكنة من خلال عملية **العولمة**.

■ الشكل 1.16 يتم شراء وبيع جميع السلع الاستهلاكية والمواد الخام والمواد الغذائية والآلات في السوق الدولية. تعتمد الكثير من دول العالم اليوم على التجارة العالمية.



النشاط

عمل مع زميل لمعرفة قطاع عمل الشركات المتعددة الجنسيات العشر التالية:

أبل	نوكيا
كوكا كولا	روشيه
مارس	سامسونج
ميكروسوفت	تاتا
وول مارت	ستاربكس

- 1 قم بإنشاء مجموعة من الملصقات لعرض هذه الصناعات المختلفة وضع الشركات داخلها.
- 2 فكر في الشركات متعددة الجنسيات الأخرى التي تعرفها وأضفها إلى الملصقات.

فال يوم، تواصل البلدان في جميع أنحاء العالم وتشارك ثقافاتها وسلعها من خلال السفر والتجارة. كما أن الاتصالات المحسنة (مثل الإنترن特 وتكنولوجيا الهاتف المحمول) سمحت بمزيد من التواصل بين الناس في مختلف البلدان. مكنت التحسينات في النقل من نقل المنتجات في جميع أنحاء العالم بسرعة، مما أدى إلى زيادة التجارة العالمية. لم تعد أكبر الشركات هي الشركات الوطنية ولكن الشركات متعددة الجنسيات (MNC)، التي تعمل على مستوى العالم ولها فروع في العديد من البلدان.

إحدى المشكلات التي يجب على الشركة التفكير فيها عند العمل على مستوى العالم هي أن البلدان المختلفة تستخدم عملات دولية مختلفة، وكل عملة قيمتها الخاصة.

سعر **الصرف** هو سعر إحدى العملات مقابل عملة أخرى، أو القوة الشرائية (كمية السلع أو الخدمات التي يمكن لوحدة من المال شراؤها) لعملة مقابل أخرى. ويؤدي سعر الصرف دوراً مهمًا للشركات التي تصدر السلع وتستورد المواد الخام من عدد من البلدان المختلفة.

يمكن أن يكون هناك تأثير إيجابي أو سلبي على المؤسسة مع تقلب سعر العملة (ترتفع أو تنخفض). هذا يعني أن أسعار الصرف يمكن أن تؤثر على مدى سهولة أو ربحية القيام بأعمال تجارية مع بلد آخر.

كما تؤدي العولمة إلى مزيد من المنافسة من الشركات في البلدان الأخرى. على الرغم من أنها توفر الوصول إلى سوق أكبر، فإن هذا السوق سيحتوي على شركات من دول أخرى في جميع

هل تعلم؟

يستخدم مؤشر بج ماك، الذي تنشره مجلة ذا إيكونوميست مرتبين سنويًا، "برجرنومكس" لقياس أسعار صرف السوق للعملات المختلفة. حيث يسجل أسعار شطائر بج ماك المباعة في مطعم ماكدونالدز حول العالم ويفارنها بسعر صرف العملات الأخرى. تظهر الفروق في التكلفة الاختلافات في القوة الشرائية لكل عملة. في يوليو 2022، سجلت سويسرا أغلى بيج ماك في العالم.

هل تعلم؟

أحياء العالم، وبالتالي زيادة المنافسة. يجب على أي شركة تعمل على مستوى العالم أن تعطي أولوية عالية للأسعار التنافسية والجودة والخدمة، وإلا فإنها ستفقد المبيعات لمنافسيها الدوليين.

التحول الرقمي وتأثير التكنولوجيا

لقد غيرت تكنولوجيا الأعمال الطريقة التي تعمل بها الشركات. فقد بات بإمكان الشركات الصغيرة استخدام التكنولوجيا مثل برامج الكمبيوتر والإنترنت للتنافس مع الشركات الكبيرة.

توفر التكنولوجيا طريقة أسرع وأكثر ملاءمة وأكثر كفاءة لأداء المعاملات التجارية وإنجاز عمليات الأعمال. تعمل الأجهزة المحسنة، المزودة بذاكرة أكبر ومعالجات أسرع، على تسهيل قيام الشركات بالبحث عن البيانات وتحليلها وحل المشكلات.

يمكن للشركات:

- تخزين البيانات ومشاركتها في السحابة
- استخدم حزم البرامج مثل قواعد البيانات ومعالجات النصوص وجداول البيانات وبرامج العروض التقديمية
- استخدام برامج متخصصة للمساعدة في إدارة جرد المخزون وإعداد التقارير والمحاسبة والعمليات.

تستخدم الشركات عبر الإنترت أيضًا التكنولوجيا، مثل برامج عربة التسوق وأدوات ذكاء الأعمال أو لوحات المعلومات الرقمية، لزيادة الكفاءة.

اليوم، يؤدي العديد من الموظفين بعض أعمالهم على الأقل من المنزل. يمكن أن تكون مكاتب الشركة وموظفيها أو عملائها على بعد أميال، وباتت الاجتماعات عبر الإنترت أكثر شيوعًا. سمحت التحسينات في أنظمة الاتصالات الدولية (مثل الإنترت وتكنولوجيا الهاتف المحمول) بمزيد من التواصل بين الناس في مختلف البلدان وزيادة التجارة الدولية. تتم الاتصالات والتفاعلات بين العملاء والشركات الآن في الغالب عبر الإنترت من خلال وظائف الدردشة والبريد الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية.

تستخدم العديد من الشركات **التجارة الإلكترونية** لبيع منتجاتها عبر الإنترت، والهاتف المحمول أو التجارة عبر الهاتف المحمول باستخدام الأجهزة المحمولة. وُستخدم أيضًا للتسيير، على سبيل المثال، للإعلان عبر الإنترت باستخدام الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، ومنح العملاء الدعم من خلال قنوات متعددة مثل رسائل البريد الإلكتروني وقنوات الاتصال الاجتماعي والمدونات والندوات عبر الإنترت.

?

هل تعلم؟

"السحابة" هي تقنية عبر الإنترت تُستخدم في جميع أنحاء العالم. من المتوقع أنه بحلول عام 2025، سيكون هناك أكثر من 100 زيتابايت من البيانات في السحابة (يضم الزيتابايت الواحد تريليون غيغابايت).

يتم استضافة جميع مقاطع الفيديو المفضلة لديك عبر الإنترنت على السحابة. يتضمن ذلك تلك التي توفرها خدمات البث مثل نتفلكس واتش بي أو وديزني بلس. تعمل الألعاب السحابية بطريقة مشابهة لخدمات البث.

?

المصطلحات الرئيسية

التجارة الإلكترونية: أي معاملات تجارية تتم إلكترونيًا مثل التسوق عبر الإنترت والخدمات المصرفية عبر الإنترت والمزادات الإلكترونية والتذاكر عبر الإنترت.

?

هل تعلم؟

في عام 2020، أطلقت شركة كاريز وهي شركة تجزئة للأجهزة الكهربائية والهواتف المحمولة في المملكة المتحدة، خدمة "أسأل الخبر" على موقع التجارة الإلكترونية الخاص بها. تربط الخدمة العميل بخبر مبيعات مباشر عبر رابط الفيديو لمناقشة الاحتياجات والرغبات والاستفسارات.

+

النشاط

من خلال العمل في مجموعات صغيرة، استخدم اتجاهات جوجل (Google Trends) لاستكشف ما يبحث عنه العالم. حدد دولة وأدخل مصطلح البحث لمنتج من شركة أو علامة تجارية. أين يوجد الأكثر شعبية في العالم؟ لماذا قد يكون هذا هو الحال؟ شارك تائجك مع الآخرين في الفصل وأنشئ خريطة للعالم تعرض المنتجات المرتبطة بالدولة التي يكون فيها الاهتمام هو الأعلى.

تستخدم العديد من الشركات شبكة إنترنت، وهي شبكة خاصة مضمونة داخل الشركة تسمح للموظفين بمشاركة معلومات الأعمال وموارد الحوسبة.

بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، فكر في سبب حاجة الشركات إلى معرفة العوامل التي يمكن أن تؤثر على الأعمال وكيف يمكنها استخدام هذه المعرفة.

يستخدم العملاء الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والأجهزة اللوحية للوصول إلى الإنترن特 للخدمات المصرفية والتسوق والتواصل والبحث عن المعلومات والشبكات الاجتماعية ومشاركة الصور والمعلومات. وقد استجابت العديد من الشركات من خلال زيادة تقنيتها، مثل تقديم التسويق عبر الإنترنط والتكتولوجيات الافتراضية وموجزات الوسائل الاجتماعية لتكون قادرة على تلبية احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء.

(ب) العوامل الخارجية

المصطلحات الرئيسية

تحليل بيستل: تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية الخارجية للأعمال.

يتناول هذا الموضوع العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على الأنشطة والخيارات التي تتخذها الشركة. يدرس تحليل "بيستل" (السياسي والاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي والقانوني والبيئي) العوامل الخارجية الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على الشركات. ويساعد هذا مدراء الشركات على اتخاذ قرارات بشأن التشغيل والاتجاه المستقبلي للأعمال.

تحتاج الشركات إلى فهم البيئة التي تعمل فيها. بيستل هي أداة تحليل بسيطة وشائعة تبحث في العوامل المحيطة بالشركة وتساعد الأشخاص على فهم كيفية تأثير هذه العوامل على الشركة وعملياتها. ويمكن أن يساعد المدراء على تحديد، على سبيل المثال، ما إذا كانت المنتجات تلبي حاجة في السوق، أو ما إذا كانوا بحاجة إلى التكيف أو الانسحاب. يمكن أن يساعد أيضًا المدراء على فهم ما إذا كانت الشركة بحاجة إلى إجراء تغييرات تنظيمية للاستجابة للتغيرات.

يراعي **تحليل بيستل** تأثير العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية على الأعمال حتى يتمكن المدراء من:

- اكتشاف الاتجاهات العامة
- توقع تهديدات الأعمال المستقبلية واتخاذ إجراءات لتجنب أو الحد من تأثيرها
- تحديد فرص الأعمال والاستفادة منها.

الجدول 1.2 تحليل بيستل

السياسية
<p>تؤدي الحكومة دوراً في نجاح الشركات حيث تتأثر الشركات بمواقف وسياسات الحكومة فيما يتعلق بالأعمال والتجارة.</p> <p>على سبيل المثال، قد تكون الحكومة المستقرة قادرة على تقديم الدعم المالي للشركات. وقد تسهل على الشركات الصغيرة اقتراض الأموال أو قد تقدم حواجز مثل المنح أو القروض الرخيصة لإنشاء الشركات في مناطق معينة من الدولة.</p> <p>قد تعني الانتخابات أو تغيير الحكومة تغييرًا في سياسة الحكومة، والمبادرات الحكومية، وتغيير الاتفاقيات التجارية بين الدول.</p>

الاقتصادية
<p>العوامل الاقتصادية هي المفتاح في تحديد الطلب على المنتج أو الخدمة.</p> <p>إذا كان اقتصاد دولة ما ينمو، فعادةً ما يكون هناك المزيد من الأشخاص في العمل، وتكون الشركات أكثر ربحية وتكون قادرة على دفع رواتب موظفيها ومساهميها بشكل أكبر.</p>

الجدول 1.2 تحليل بيستل - تتمة

الاقتصادي - تتمة

وتعني الأجر المرتفعة والأرباح الأكبر أن الحكومة ستتلقى المزيد من الضرائب ويمكنها إنفاق المزيد على الخدمات الأساسية. في بعض الأحيان، لا ينمو اقتصاد الدولة ولكنه يتقلص. وإذا استمر هذا على مدى فترة من الزمن، فإنه يسمى الركود. هذا يعني قلة عدد العاملين أو انخفاض دخل العمال. وقد يؤثر هذا على المبلغ الذي يتعين على المستهلكين إنفاقه على منتجات الشركات.

تأثير أسعار الصرف السيئة أيضًا على التجارة الدولية للشركات.

الاجتماعية

يمكن أن يكون للتغيرات في هيكل وعادات المجتمع آثار كبيرة. على سبيل المثال، يؤثر نمط حياة المستهلك على خيارات العمال وسلوك المشتري (مثل وقت الشراء أو عدد المرات التي يشترون فيها أو مقدار إنفاقهم).

الاتجاهات الاجتماعية والديموغرافية: يمكن أن يؤثر مقدار وقت الفراغ الذي يقضيه الناس وأداؤتهم وموافقهم تجاه الصحة والدين والأخلاق والاستدامة والحفظ على ما إذا كانت المنتجات مقبولة للعملاء وما إذا كانوا سيسخرونها؛ وبالتالي يمكن لاتجاهات الاجتماعية أن تزيد أو تقلل من طلب العمال.

على سبيل المثال، تزداد شعبية النظام النباتي والنباتي الصرف ويبحث العديد من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طرق لتقليل كمية اللحوم التي يتناولونها. أعلن بعض المشاهير والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي قرارهم باتباع نظام غذائي نباتي، واستجابت منافذ الوجبات السريعة مثل باب جونز ودومينوز وماكدونالدز من خلال تقديم خيارات الوجبات النباتية والنباتية الصرف. هناك تطبيقات تعرض لك خيارات نباتية في سلسلة مطاعم، كما زاد توافر ومبيعات كتب الطبخ النباتية.

التكنولوجية

يمكن للشركات الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة، وزيادة سرعة الكمبيوتر والطاقة، والوصول إلى التكنولوجيا ثلاثية الأبعاد، والتصنيع بمساعدة الكمبيوتر، والاتصال الأفضل بالإنترنت والشحن اللاسلكي، مما قد يجعل الشركات أكثر فعالية.

يمكن أن تسمح أتمتة المهام التي لا تتطلب مهارة لدى الشركات باستبدال خطوط الإنتاج البشري بخطوط مؤتممة، وبالتالي زيادة معدلات الإنتاج مع تقليل التكاليف أيضًا.

قد يعني هذا توافر المنتجات على نطاق أوسع وانخفاض الأسعار. هناك بعض الآثار السلبية للتكنولوجيا على الشركات؛ مثل لجوء العمال لاستخدام مواقع المقارنة عند التسوق لضمان العثور على أفضل الأسعار. يمكن للعمال أيضًا التسوق في جميع أنحاء العالم من منازلهم. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة للشركات والتأثير على أسعارها.

فكر مليًا

 فكر في آخر مرة استخدمت فيها التكنولوجيا فيما يتعلق بنشاط شركة، على سبيل المثال تقديم طلب. ما مدى سهولة ذلك؟ ما الطريقة الأخرى التي كان بإمكانك استخدامها؟

الجدول 1.2 تحليل بيستل - تتمة

القانونية
<p>إقرار الحكومات قوانين ولوائح تؤثر على طريقة عمل الشركات، وتختلف عبر المناطق والدول وتتسع للتعديل.</p> <p>على سبيل المثال، تفرض بعض الدول لوائح الصحة والسلامة على الشركات لحماية الموظفين والعملاء، والحد الأدنى للأجور الذي يمكن دفعه للموظفين. قد تكون هناك قواعد حول إعادة التدوير وإدارة النفايات، وقوانين حماية المستهلك لضمان عدم تضرر العملاء من السلع المعيبة وتنمّعهم بحقوق، على سبيل المثال، في استرداد الأموال إذا كان العنصر الذي اشتراه غير مناسب للفرض أو لم يصل بعد الشراء. وتنطبق تشريعات حماية البيانات لتنظيم الطريقة التي تقوم بها المؤسسة بمعالجة وتخزين واستخدام المعلومات التي تحتفظ بها عن الموظفين والعملاء.</p> <p>قد تعني التغييرات في التشريعات ولوائح أنه يتغير على الشركة التفكير فيما إذا كان يسمح لمنتجاتها بالدخول إلى السوق، وما إذا كانت بحاجة إلى تغيير عملياتها أو تكييف الطريقة التي تتبع بها سلعها للعملاء. قد يكلف هذا الشركة المال وقد تحتاج إلى زيادة الأسعار لتغطية الزيادة في التكاليف.</p> <p>بدلاً من ذلك، يمكن أن يكون تغيير التشريعات تأثيراً إيجابياً على الشركات. على سبيل المثال، قدمت القواعد الجديدة التي اعتمدها البرلمان الأوروبي شاحناً عالمياً للأجهزة الإلكترونية الصغيرة. يعني القانون الجديد أنه اعتباراً من عام 2024، يجب أن تحتوي الأجهزة بما في ذلك الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية والكاميرات المباعة في الاتحاد الأوروبي على منفذ شحن يو اس بي من النوع سي. سيعتبر على آبل تغيير أجهزة الشحن الخاصة بها لأنها تتبع الأجهزة الإلكترونية للعملاء الأوروبيين. لكن التأثير قد يكون إيجابياً إذا شجع المتسوقين على استبدال أحجزتهم القديمة بأجهزة مزودة بمنفذ يو اس بي من النوع سي. بالإضافة إلى ذلك، ستستفيد أيضاً الشركات المصنعة لقابلات الشحن وتلك التي تُصنّع منافذ يو اس بي من النوع سي.</p>
البيئية
<p>يمكن أن يكون للشركات تأثير سلبي على البيئة الأوسع والمحلية ويجب أن تنظر في تأثيرها وإدارتها، على سبيل المثال، لتغيير المناخ والتلوث والاستدامة والحد من النفايات.</p> <p>قد تحاول بعض الشركات تقليل الآثار السلبية والعمل بشكل مستدام. وقد تقوم بعض الشركات بمراقبة الانبعاثات ومحاولة التخلص من المواد الخطيرة من الإنتاج، سيزيد الآخرون من استخدامهم للمواد الطبيعية / أو المواد المعاد تدويرها في الإنتاج أو سيحسنون عمليات إدارة النفايات الخاصة بهم.</p> <p>قد يعني تنفيذ المزيد من الممارسات الصديقة للبيئة أن على الشركات الاستثمار في عمليات أكثر كفاءة والنظر، على سبيل المثال، في الآثار المتربطة على نقل المواد الخام والسلع الجاهزة.</p> <p>قد تشمل الفوائد التي تعود على الأعمال زيادة المبيعات والإعلانات والمنج في بعض المناطق نظير التبدل إلى الممارسات الصديقة للبيئة، وما إلى ذلك.</p>

البيئية
<p>يمكن أن يكون للشركات تأثير سلبي على البيئة الأوسع والمحلية ويجب أن تنظر في تأثيرها وإدارتها، على سبيل المثال، لتغيير المناخ والتلوث والاستدامة والحد من النفايات.</p> <p>قد تحاول بعض الشركات تقليل الآثار السلبية والعمل بشكل مستدام. وقد تقوم بعض الشركات بمراقبة الانبعاثات ومحاولة التخلص من المواد الخطيرة من الإنتاج، سيزيد الآخرون من استخدامهم للمواد الطبيعية / أو المواد المعاد تدويرها في الإنتاج أو سيحسنون عمليات إدارة النفايات الخاصة بهم.</p> <p>قد يعني تنفيذ المزيد من الممارسات الصديقة للبيئة أن على الشركات الاستثمار في عمليات أكثر كفاءة والنظر، على سبيل المثال، في الآثار المتربطة على نقل المواد الخام والسلع الجاهزة.</p> <p>قد تشمل الفوائد التي تعود على الأعمال زيادة المبيعات والإعلانات والمنج في بعض المناطق نظير التبدل إلى الممارسات الصديقة للبيئة، وما إلى ذلك.</p>

قد تكون العوامل المختلفة أكثر أو أقل أهمية لأنواع مختلفة من الشركات. فعلى سبيل المثال، قد تكون الشركات العاملة في القطاع البيع بالتجزئة مهتمة جدًا بالعوامل الاجتماعية، في حين أن الشركات المشاركة في التصنيع قد تكون أكثر اهتمامًا بالعوامل التكنولوجية والقانونية.

عادةً ما تكون العوامل على المستوى المحلي والوطني أكثر أهمية للشركات الصغيرة ومتناهية الصغر، ولكن الشركات الكبيرة ستحتاج إلى مراعاة بيئة الأعمال في أي بلد تمارس فيه أعمالها.

النشاط
<p>من خلال العمل في مجموعة صغيرة:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ناقش التغيير الأخير الذي كان خارج سيطرة الشركات، على سبيل المثال، التغيير في الحكومة أو أجور العمال أو نمط حياة المستهلك، أو التكنولوجيا أو القانون أو الطريقة التي تدير بها الشركات النفايات. كيف يمكن أن يؤثر هذا التغيير على الشركات في منطقتك؟ 2 فكر في شركتين متباينتين تروجان لأنفسهما على أنهما "حضراء" أو صديقان للبيئة. قارن كيفية محاولة كل شركة تقليل التأثير البيئي، وكيف يؤثر ذلك على المنتجات التي يوردونها. 3 إذا كان الناس قلقين بشأن وظائفهم ودخلهم، فقد ينفقون أقل. ناقش المنتجات/الشركات التي قد تعاني من انخفاض الطلب.

النشاط
<p>فكر في صاحب مشروع فردي في منطقتك المحلية. يمكن أن تكون شركة طعام سريع أو مقهى أو متجر موسيقى أو غسيل سيارات أو صالة ألعاب رياضية أو أي شيء من اختيارك. قم بإنشاء مدونة تحتوي على:</p> <ul style="list-style-type: none"> • مقدمة موجزة عن الأعمال والبيئة التي تعمل فيها • تحليل بيستل للشركات لمعرفة العوامل التي تؤثر عليها • شرح لكيفية تأثير هذه التأثيرات الخارجية على الغرض من الشركة.

م الموضوعات ذات صلة
 <p>تعرف على كيفية استخدام الشركات لتحليل بيستل (العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية) عند وضع خطة لتسويق منتج جديد في الوحدة الرابعة.</p>

مراجعة ما تعلمته
<p>من خلال العمل مع زميل، ناقش ما يلي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • كيف يمكن أن تؤثر بيئة الأعمال على العرض والطلب لمنتجين متباينين • العوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة الأعمال. <p>حاول إعطاء مثال لشركة في منطقتك المحلية تأثرت مؤخرًا إيجاباً بعامل خارجي، وأخرى عانت من تأثير سلبي.</p>

نشاط التقييم: هدف التعلم (ب)

استكشف المزيد
نقطة مراجعة

تعزيز

- كيف يمكن أن تؤثر الاتجاهات على الطلب على السلع والخدمات؟
- لماذا انخفضت بعض قطاعات القطاعات؟
- ما الأداة التي يمكن أن تستخدمها الشركة لتحليل العوامل الخارجية؟

تحدي

- لماذا يجب أن تكون الشركات على دراية بالتحول الرقمي والتكنولوجيا؟
- لماذا قد يكون للتغير في القانون تأثير إيجابي أو سلبي على الشركات؟
- كيف يمكن أن تؤثر زيادة الطلب على الاستدامة في الشركات على عملياتها؟

نصائح	هدف التعلم (ب)	نشاط التقييم
<p>قم بإجراء مراجعة كاملة لعرضك التقديمي وملحوظات المتحدث. لا تنس أنه يجب عليك استخدام إحدى الشركات التي استخدمتها في العرض التقديمي لهدف التعلم (أ). واحرص على دعم عملك بالبحث الذي جمعته واستخدام أمثلة واضحة من كل شركة.</p> <p>اقرأً عملك للتأكد من أن اللغة والصيغة والمحظوظ مناسبة للجمهور. يجب عليك أيضًا التأكد من أنك قدمت أدلة وأمثلة من الشركة لدعم نقاطك.</p>	<p>بعد العرض التقديمي الذي قمت بإنشائه لهدف التعلم (أ) حول شركات الترفيه، قم بإعداد تقرير يسلط الضوء على إحدى هذه الشركات.</p> <p>1 استكشف بيئة الأعمال لقطاع الترفيه وصف خصائصها لتشمل:</p> <ul style="list-style-type: none"> • حجم السوق • نمو/انخفاض القطاع • العمليات العالمية • التحول الرقمي وتأثير التكنولوجيا • الاتجاهات • العرض والطلب • المنافسون <p>2 قم بإجراء تحليل بيستيل للعوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة أعمال شركات الترفيه.</p> <p>3 اشرح تأثير العوامل الخارجية على تلك البيئة وعمليات الأعمال المحددة.</p> <p>4 قم بتقييم كيفية استجابة شركتك للتغيرات في بيئة الأعمال لتحقيق الغرض من إنشائها. يجب أن يحتوي التقرير على استنتاج واضح تبرره الحجج المتوازنة ويدعمه استخدام الأدلة البحثية.</p>	<p>النجاج</p> <p>التفوق</p> <p>الامتياز</p> <p>هدف التعلم (ب): فهم البيئة التي تعمل فيها الشركات</p>
AB.D1 استجابة مؤسسة أعمال مختارة للتحفيزات في بيئة الأعمال لتحقيق الغرض من إنشائهما.	M2.IB شرح تأثير العوامل الخارجية على بيئة الأعمال و عمليات الشركات المحددة.	B.P3 صف خصائص بيئة الأعمال المحددة. B.P4 صف العوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة الأعمال المحددة.

الوحدة 02

مؤسسات الأعمال

مقدمة

يمكن أن تختلف مؤسسات الأعمال من حيث الحجم والهيكل التنظيمي والتعقيد، فلا توجد مؤسسات متماثلتان. فلكل مؤسسة أعمال هيكلها الخاص ومجموعة من الأهداف والغايات والأنشطة التي تساعدها على أن تصبح ناجحة ودائمة في عالم الأعمال.

ولتحقيق النجاح، تحتاج جميع مؤسسات الأعمال إلى تنفيذ وظائف معينة يتم تمثيلها عادةً من قبل قسم معين، مثل المبيعات والتمويل والإدارة. وتؤدي كل من هذه المجالات الوظيفية دوراً حيوياً في الإدارة والتشغيل اليومي للشركة؛ وفي حالة فشل إحدى الوظائف، يصبح نجاح الشركة في خطر.

ستتعرف في هذه الوحدة على الاختلافات بين أهداف وغايات وأنشطة مؤسسات الأعمال. كما ستتعرف على المجالات الوظيفية للشركات وكيفية ارتباطها بما يضمن الكفاءة والإنجاز الناجح لأهدافها وغاياتها.

أهداف التعلم

في هذه الوحدة، سوف تتمكن من:

(أ) البحث في أنشطة وأهداف وغايات الشركات المختلفة

(ب) التعرف على المجالات الوظيفية وتفاعلها في مختلف الشركات

كيف سيدققون تقييمك

يتم تقييم هذه الوحدة داخلياً من خلال واجب محدد من قبل من يبررسون تُعد بيررسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت أهداف التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسيقات، بما فيها إلكترونياً وكذلك على ورقاً. يسرد مخطط الدرجات في المواصفات والواجب المحدد من قبل بيررسون لهذه الوحدة ما يجب عليك القيام به للحصول على درجات النجاح والتفوق والامتياز. ستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة خلال المهام التي قد تظهر في الواجب المحدد من قبل بيررسون الخاص بك.

وستتعرف من خلال الواجب المحدد من قبل بيررسون على الشكل بالضبط الذي ستستخدمه تقييماتك.



■ الشكل 2.1 تتطلب جميع مؤسسات الأعمال
العمل الجماعي والتعاون والتواصل الفعال.

هدف التعلم (أ): البحث في أنشطة وأهداف وغايات الشركات المختلفة

(أ) أنشطة الشركة

تعمل الشركات في قطاعات مختلفة ولديها تصنيفات مختلفة تدفع أنشطتها وأهدافها وغاياتها. وفي حين أن بعض الشركات تعمل بمفردها، تربط شركات أخرى ارتباطاً وثيقاً من خلال سلسلة الإنتاج، بحيث يمكن تحقيق أهدافها وغاياتها بنجاح.

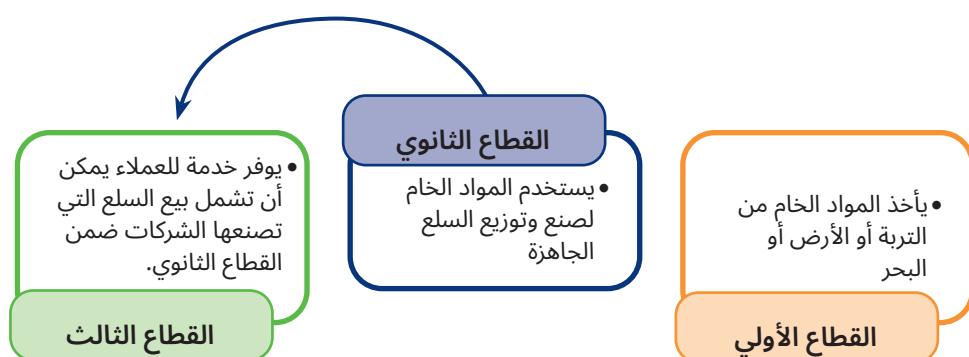
القطاعات ضمن الاقتصاد

وفق ما تعلمناه في الوحدة الأولى، فإن الشركات تعامل في قطاعات مختلفة، اعتماداً على طبيعة أعمالها أو السلع التي تنتجها أو الخدمة التي تقدمها. ويمكن تصنيف الشركات ضمن القطاعات الأولية أو الثانوية أو الثالثة، مع ربط بعضها بقطاعين والبعض الآخر بالقطاعات الثلاثة، اعتماداً على الحجم والنطاق والعمليات التشغيلية.

خلاصة القول: تمتد مزرعة الألبان التي تنتج الجبن واللبن كريم والتي تبيعها **للعملاء** من خلال متجر المزرعة الخاص بها إلى القطاعات الأولية والثانوية والثالثة. بينما تعتبر الشركات التي تعمل في تصنيع الأثاث، وبيعه بعد ذلك لتجار التجزئة، من شركات القطاع الثاني.

بدء النشاط

يوجد في أي مكان الكثير من أنواع الشركات المختلفة التي تقدم مجموعة كاملة من المنتجات والخدمات. ما الشركات المختلفة التي تعمل في منطقتك المحلية؟ قارن قوائمه من حيث فئة كل شركة وحدد أي منها محلية أو وطنية أو عالمية.



شكل 2.2 التدفق والتفاعل بين القطاعات داخل الاقتصاد.

المصطلحات الرئيسية

العملاء: الأشخاص أو الشركات الذين يشترون منتجات من شركة أخرى.

الاقتصاد: النظام الذي يتم من خلاله إنتاج أموال الدولة وسلامتها واستخدامها.

موضوعات ذات صلة

تناول الوحدة الأولى غرض وحجم ونطاق الشركات.

القطاع الأولي

يأخذ المواد الخام من التربة أو الأرض أو البحر قد تكون هذه موارد متعددة، مثل طاقة الرياح أو الأسماك أو الصوف، أو موارد غير متعددة مثل استخراج النفط أو تعدين الفحم. تتضمن بعض أمثلة شركات القطاع الأولي المعروفة ما يلي: شركة النفط الهندية، شل، باير، فيستاس لأنظمة الرياح.

القطاع الثاني

الشكل 1.7 تعامل شركات القطاع الثاني على تصنيع وتوزيع السلع الجاهزة باستخدام المواد الخام من القطاع الأولي. تتضمن بعض أمثلة شركات القطاع الثاني المعروفة ما يلي: آبل، فايزر، فينشي، نيسان، نستله.

القطاع الثالث

يقدم القطاع الثالث الخدمات. قد تشمل هذه الخدمات بيع السلع بالتجزئة أو توفير التأمين أو الخدمات المصرفية.

تتضمن بعض أمثلة شركات القطاع الثالث المعروفة ما يلي: أمازون دوت كوم، شركة والت ديزني، دويتشه لوفتهانزا، فيدييكو، إتش إس بي سي القابضة.

يبين الجدول 2.1 القطاع والأنشطة ومخرجات كل قطاع.

الجدول 2.1 القطاعات والأنشطة والمخرجات

القطاع	النشاط	المخرجات
القطاع الأولي	استخراج الموارد الطبيعية والمواد الخام من التربة أو الأرض أو البحر. على سبيل المثال: التعدين وصيد الأسماك والزراعة/الزراعة والنفط.	السلع
القطاع الثانوي	التصنيع وأخذ المواد الخام من القطاع الأولي وتحويلها إلى منتجات جاهزة. على سبيل المثال: بناء المنازل والطرق السريعة والجسور والطرق والسكك الحديدية، وتصنيع منتجات مثل السيارات وأجهزة الكمبيوتر والأثاث، وتزويد المرافق مثل الكهرباء والغاز.	السلع
القطاع الثالث	تقديم خدمة أو معرفة للمستهلكين. على سبيل المثال: البيع بالتجزئة، السياحة، البنوك، الترفيه، النقل، خدمات تكنولوجيا المعلومات، الرعاية الصحية، العافية، الخدمات القانونية، الخدمات المصرفية، التأمين، الاتصالات. يشمل القطاع الثالث أيضاً الخدمات التي تقدمها المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات التطوعية والجمعيات التعاونية.	الخدمات

المهارات

مهارات التعامل مع الأشخاص
العمل الجماعي والتعاون:

- التواصل
- المشاركة
- العمل الجماعي
- التعاون.

النشاط

شركات مختلفة في قطاعات مختلفة

من خلال العمل مع زميل، قم بإجراء بحث حول منطقتك المحلية وإعداد قائمة بجميع الشركات المختلفة التي يمكنك العثور عليها. باستخدام البحث الخاص بك، قم بإنشاء جدول يوضح الشركات ضمن القطاعات الأولية والثانوية والثالثة. يمكنك بعد ذلك مقارنة شركات منطقتك بالموقع الآخر لمعرفة أنواع الشركات المختلفة الأكثر شيوعاً في كل مجال.

القطاعات ضمن الاقتصاد

تعرفت من خلال الوحدة الأولى، أغراض إنشاء الشركات، على الأنواع المختلفة من الشركات والقطاعات التي تدرج ضمنها بناءً على هيكلها وملكيتها. فيما يلي ملخص لبعض النقاط الرئيسية لمساعدتك على البدء في النظر في أنشطة هذه الشركات في بيئه الأعمال الأوسع.

▣ الشكل 2.3 غالباً ما يعمل المتطوعون في مؤسسات غير ربحية أو خيرية أو تطوعية.



القطاع الخاص

الشركات الخاصة هي تلك المملوكة لأفراد أو مجموعات ليس لها صلة بالحكومة. وهي تعمل على أساس ربحي وتسعى بشكل أساسي إلى تحقيق إيرادات وأرباح عالية لصالح المالكين. يمكن لأي شركة تقريباً أن تكون شركة تابعة للقطاع الخاص، بغض النظر عن حجمها ونطاقها.

تشمل شركات القطاع الخاص البنوك ومحلات السوبر ماركت والمطاعم ومحلات البيع بالتجزئة والمجمعات الترفيهية وشركات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. تدرج معظم الشركات التي تعامل معها يومياً ضمن شركات القطاع الخاص وسيكون هدفها الأساسي هو تحقيق الربح.

القطاع العام

تمتلك الحكومة شركات القطاع العام وتديرها وتشغلها. ويمكن للحكومة إنشاء هذه الأنواع من الشركات أو شراؤها من القطاع الخاص للاستثمار أو الإنقاذ من الصعوبات المالية. تهدف شركات القطاع العام إلى إفاده الجمهور وتقديم الخدمات أو السلع التي يحتاجها الجمهور للحياة اليومية، مثل الرعاية الصحية والنقل العام والتعليم والمياه والصرف الصحي.

القطاع غير الربحي والخيري

عندما لا تهدف الشركات إلى تحقيق الربح، فإنها تعتبر مؤسسات خيرية. يمكن أيضاً تصنيف **الشركات والمؤسسات الخيرية غير الربحية** على أنها شركات خاصة أو عامة. غالباً ما تتشابه ميزاتها، لكنهم يسعون فقط إلى كسب أموال كافية لتغطية تكاليف التشغيل.

المنظمات التطوعية

ترغب المنظمات التطوعية، مثل المؤسسات غير الربحية والخالية والاجتماعية، في إحداث تأثير اجتماعي بدلاً من تحقيق الأرباح. وتدار المنظمات التطوعية من قبل متطوعين لا يتلقاون أجوراً ولا يحققون أي دخل من مشاركتهم. ينصب تركيز المنظمات التطوعية على الاحتياجات أو القضايا المحددة التي تتطلب حل. وقد ترتكز على القضايا المحلية مثل أنشطة الشباب أو الإسكان، أو على القضايا الوطنية والدولية مثل الصحة والبحوث الطبية أو المساعدات.

المصطلحات الرئيسية

الشركات غير الهدافة للربح:

الشركات التي لا تحقق أرباحاً لأصحابها. حيث تُستخدم جميع الأموال المكتسبة أو المتبرع بها في تحقيق أغراض الشركة والحفاظ على استمراريتها.

المؤسسات الاجتماعية

المؤسسات الاجتماعية هي الشركات التي لا تركز على الأرباح **للمساهمين**، ولكن بدلاً من ذلك لديها مهام اجتماعية أو بيئية قوية لإعادة استثمار الأرباح لإحداث تغيير إيجابي. وتعمل **المؤسسات الاجتماعية** بنفس الطريقة التي تعمل بها الشركات الخاصة أو العامة. فهي تحقق الإيرادات ولديها موظفين ويقومون بوظائف الأعمال المتوقعة، لكنهم يعيدون استثمار جميع الأرباح في الأنشطة أو المشاريع التي تعزز منطقتهم المحلية أو مجتمعهم أو العوامل البيئية.

المصطلحات الرئيسية

المساهم: الشخص الذي يمتلك أسهماً في شركة، وبالتالي يصبح أحد مالكيها.

المؤسسات الاجتماعية: الشركات التي تهدف إلى تحقيق أرباح يعاد استثمارها أو التبرع بها لإحداث تغيير اجتماعي إيجابي.

الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية

تحاول الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية تقليل أي تأثير سلبي تحدثه على المجتمع أو على البيئة الأوسع. فهم يأخذون بعين الاعتبار تأثير أفعالهم ومنتجاتهم على البيئة والناس والحيوانات.

على سبيل المثال، تركز باتاغونيا، الشركة الشهيرة لملابس وإكسسوارات الخروج، بشكل كبير على تقليل تأثيرها على البيئة وتحسين حياة موظفيها والسعى للتحسين المستمر للمجتمع وحقوق العمال والقضايا البيئية.



مواضيع ذات صلة

تعرف أكثر على الملكية وأنواع الشركات في الوحدة 1.

تعرف أكثر على المؤسسات الاجتماعية والعوامل التي تسهم في نجاحها أو فشلها في الوحدة 30.



هل تعلم؟

في عام 2022، أخذ إيفون شوينارد، مؤسس باتاغونيا، أجرًا قراره الطموحه لمكافحة التغير المناخي. حيث أعلن أنه سيمنح شركته بالكامل البالغ قيمتها 3 مليارات دولار أمريكي لمؤسسة خيرية تهدف إلى مكافحة تغير المناخ. وفي بيانه الصحفي، استخدم السيد/ شوينارد عبارة "الأرض هي الآن المساهم الوحيد لدينا".



▣ الشكل 2.4 تعتبر باتاغونيا أكثر الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية في العالم.

السلع والخدمات

جميع مؤسسات الأعمال لديها مخرجات، سواء كان ذلك إنتاج السلع أو تقديم الخدمات. تنتج الشركات داخل القطاع الأولي سلعاً غير مكتملة، بينما ينتج القطاع الثاني سلعاً تامة الصنع يتم بيعها من خلال الشركات الثالثة (القائمة على الخدمات).

تجمع بعض الشركات بين السلع والخدمات ضمن إنتاجها؛ على سبيل المثال، قد تقدم شركة تصميم الأثاث خدمات التصميم، يليها تصنيع الأثاث، وأخيراً خدمة مناسبة لاستكمال نشاط الشركة. تقدم الشركات الأخرى، مثل أماكن الترفيه والبنوك وشركات التدريب، الخدمات.

وفي سبيل دعم بقاءها ونموها، تقدم العديد من الشركات سلعاً وخدمات للعملاء.

السلع الملموسة

السلع ملموسة، فهي شيء يمكنك استخدامه أو لمسه أو رؤيته أو الاحتفاظ به. يمكن للعملاء التعامل مع السلع والشعور بالمواد والهيكل والجودة شخصياً. ومن أمثلة السلع الملموسة: الألعاب والسيارات والملابس والأثاث والأواني الفخارية.

الخدمات غير الملموسة

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمات فعلياً أو تخزينها أو لمسها من قبل عميل أو شركة؛ فهي غير ملموسة ويتم تقديمها للعملاء أو الشركات لفترة محددة أو لتلبية حاجة معينة. ومن أمثلة الخدمات غير الملموسة: الوصول إلى الإنترن特 والتنظيف والتعليم وإصلاح المركبات. يمكن تقسيم الخدمات إلى فئتين مختلفتين.

- **الخدمات الشخصية:** هي تلك التي تُقدم للأفراد، على سبيل المثال، خدمات التنظيف والغسيل وإصلاحات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أو الطلاء والديكور.
- **الخدمات التجارية:** وهي المقدمة للشركات، مثل التوظيف والخدمات اللوجستية وإدارة النفايات والتأمين والتسويق والإدارة المالية والتوظيف.



م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الخدمات التجارية في هدف التعلم (ب)، الذي يتناول المجالات الوظيفية للشركات والروابط الخارجية.



النشاط

استكشاف الخدمات

قم بإنشاء سجل لتحديد جميع الخدمات المختلفة التي تتفاعل معها أو تستخدمها على مدار الأسبوع؛ وقارن هذه الخدمات مع قائمة الخدمات الخاصة بزملاكك في الفصل. نقاش مع زملائك ما إذا كنت قد فوجئت بعدد الخدمات التي سجلتها. هل كانوا توغاً واحداً من الخدمة؟ هل كانت الخدمات مرتبطة بشراء منتج؟ هل كان بعضها مجاني؟

المصطلحات الرئيسية

- **الخدمات التجارية:** الخدمات المقدمة للشركات مقابل الدخل.
- **المستهلك:** الشخص الذي يشتري السلع والخدمات بغرض الاستخدام الشخصي.

السلع والخدمات الاستهلاكية

يتم تصنيف السلع والخدمات التي يتم توفيرها مباشرة للمستخدم الفردي أو لتلبية حاجة شخصية كسلع وخدمات **استهلاكية**. وهذا يعني أن الشركة تقدم سلعاً أو خدمات للمستخدم النهائي الذي يستفيد منها بشكل مباشر. كأفراد، نقوم دائمًا بشراء واستلام السلع والخدمات الاستهلاكية. فكر في يوم عادي في المدرسة أو الكلية. قد تحتاج إلى وسائل النقل للوصول

المصطلحات الرئيسية ٥

المُنتج: شخص أو شركة أو دولة تصنع السلع أو تطورها أو توفرها بغرض البيع.

إلى الكلية والطعام والشراب لتناول الغداء والقرطاسية للكتابة وما إلى ذلك. كل هذه ستكون سلعاً وخدمات استهلاكية.

السلع والخدمات الإنتاجية

يتم تصنيف السلع والخدمات التي يتم تقديمها مباشرةً إلى الشركات الأخرى إما لإنتاج سلع أخرى أو المساعدة في تقديم الخدمات على أنها سلع وخدمات **إنتاجية**. على سبيل المثال، تتلقى شركة البيع بالتجزئة التي تشتري خدمات التنظيف للحفاظ على نظافة المتجر، خدمات إنتاجية لأنها تساعد في إدارة الأعمال وجذب عملاء جدد.

إن الباقي الذي يشتري الطوب والبلاط لمنزل يقوم ببنائه للعميل سيحصل على سلع إنتاجية لأنها تُستخدم لبناء المنزل. يوضح الجدول 2.2 أمثلة على السلع والخدمات الاستهلاكية والإنتاجية.

الجدول 2.2 أمثلة على السلع والخدمات الاستهلاكية أو الإنتاجية

السلع الاستهلاكية	الخدمات الإنتاجية
<ul style="list-style-type: none"> • تصفيف الشعر • الرسم والتزيين • إصلاح السيارات • علاج الأسنان • تخطيط الفعاليات 	<ul style="list-style-type: none"> • ملابس • ألعاب • منتجات النظافة (معجون الأسنان والشامبو) • التلفاز • منتجات البقالة
السلع الإنتاجية	الخدمات الإنتاجية
	<ul style="list-style-type: none"> • الكمرات الخشبية • القصبان الفولاذية • حبر الطباعة • القماش أو الخامات • المواد الكيميائية

يمكن تصنيف بعض السلع والخدمات باعتبارها استهلاكية أو إنتاجية، اعتماداً على الفرد أو مؤسسة الأعمال التي تشتريها. على سبيل المثال، إذا اشتري الفرد جزارة العشب لقطع العشب، فسيكون ذلك سلعة استهلاكية. ومع ذلك، إذا اشتري البستان نفس جزارة العشب لقص مروج الآخرين، فسيكون ذلك سلعة إنتاجية لأنها تسمح للشركة بتقديم خدمة نهائية.



مراجعة ما تعلمته

- 1 ما الذي تقدمه الشركات ضمن القطاع الثالث؟
- 2 ما الغرض الرئيسي من المؤسسة الاجتماعية؟
- 3 ما المقصود بمصطلح "ملموس"؟
- 4 ما الفرق بين السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية؟

بدء النشاط

لا تُستخدم الأهداف والغايات فقط في الشركات. من خلال في أزواج، حدد لنفسك بعض الأهداف والغايات لمؤهلاتك. فكر في هدفك طويل المدى ثم حدد لنفسك بعض الغايات الصغيرة لمساعدتك في الوصول إليه. يجب عليك مشاركة أهدافك وغاياتك مع معلمك.



□ **الشكل 2.5 تكون الأهداف والغايات أكثر فعالية عندما يحددها فريق من الأفراد في الشركة.**

الرؤية

تحدد كل مؤسسة أعمال رؤية نفسها - طريقتها في وصف العالم أو القطاع كما يرونها أو يريدون رؤيتها. تركز رؤية مؤسسة الأعمال بشكل أكبر على العالم الذي توجد وتعمل فيه الشركة، بدلاً من التركيز على الشركة نفسها. تتسم الرؤية بالطموح وبأنها تتركز دائمًا على المستقبل وما تطمح إليه الشركة.

على سبيل المثال، قد يكون لدى الشركة التي تنتج أجهزة الكمبيوتر اللوحيه وتبيعها رؤية مماثلة في أن تغدو "الشركة الأكثر اهتماماً بالعميل في العالم". هذه هي رؤية الشركة وما تسعى إليه. قد يكون لدى الآخرين رؤية تمثل في أن يكونوا أول من يفعل شيئاً ما، وأو الأفضل في شيء آخر.

المهمة

تتمثل مهمة الشركة في كيفية تخطيطة للوصول إلى تحقيق رؤيتها الشاملة. وتعد المهمة بيان يوفر الغرض والتوجيه للموظفين والعملاء وأصحاب **المصلحة** الآخرين. فهو يعرض ما تريده الشركة تحقيقه وما ستحاول تنفيذه حتى تتمكن من تحقيق رؤيتها.

على سبيل المثال، لنأخذ شركة أجهزة الكمبيوتر اللوحيه برأيتها المتمثلة في أن تغدو "الشركة الأكثر اهتماماً بالعميل في العالم". فقد تحدد مهمتها على أنها «وضع العميل في المقام الأول في صميم ما نقوم به». يمكن مراقبة هذه المهمة ويمكن أن تساعد الشركة على تحديد أهدافها.

فكرة ملئا

من خلال التفكير في أحولك وأهدافك في الحياة - ما هي رؤيتك لمستقبلك المهني وحياتك الشخصية؟

المهارات

المهارات الشخصية■أخلاقيات العمل■الوعي:

- التنظيم الذاتي (إدراك ما وراء المعرفة، التدبر، التفكير)

المصطلحات الرئيسية

صاحب المصلحة: شخص لديه مصلحة أو حصة في شركة.

النشاط

رؤيا الشركة ومهمتها

تخيل أنك تنشئ شركتك الخاصة. استخدم الإنترنت للبحث عن بيانات الرؤية والمهمة المختلفة من الشركات المعروفة واستخدمها لمساعدتك في إنشاء بيانات خاصة بك لشركتك الجديدة.

فكر فيما تريد أن يكون عليه شركتك (الرؤيا) وكيف تخطط للوصول إلى ذلك (المهمة). قدم بياناتك للأخرين كجزء من مناقشة جماعية.

المهارات

المهارات المعرفية/الإبداع:

- الإبداع
- الابتكار

المهارات المعرفية/العمليات وال استراتيجيات المعرفية:

- التفكير الناقد
- الاستدلال



هل تعلم؟

قد تتغير رؤيا ومهمة أي شركة، وتتکيف بمرور الوقت لتناسب بيئة العمل والعوامل التي تؤثر على عملياتها وتعبر عن موطفيها ومواردها وموقعها والسوق المستهدف. ومع ذلك، ستحتفظ بعض الشركات بنفس رؤيتها ومهمتها لفترة طويلة جدًا، فعلى سبيل المثال لا تزال شركة والت ديزني لديها نفس الرؤية والمهمة التي وضعتها والت ديزني في عام 1971.

الأهداف

أهداف الشركات هي الأهداف والغايات طويلة المدى التي تغذي المهمة بشكل مباشر. سيكون لدى معظم الشركات هدف واحد طويلاً الأجل يدعم مهمة الشركة، ولكن قد يكون لدى الشركات الأخرى العديد من الأهداف المتراكبة التي تدعم بعضها. يمكن أن تتعلق أهداف الشركة بما تحاول القيام به أو ما تريد تحقيقه أو ما تريد تغييره. ولا تتأثر أهداف الشركة برؤيتها ومهمتها فحسب، بل تتأثر أيضًا بملكيتها وحجمها ونوعها وأنشطتها.

أهداف القطاع الخاص

يمكن للشركات في القطاع الخاص تحديد أهدافها الخاصة التي لا يجب أن ترتبط بأي توقعات خارجية، على عكس تلك الخاصة بشركات القطاع العام والمؤسسات الاجتماعية. حيث تهدف معظم شركات القطاع الخاص إلى تعظيم الأرباح وزيادة الإيرادات للمساهمين والمالكين. ومع ذلك، مع زيادة المنافسة، يواجهون تحدياً مستمراً يتمثل في الاحتفاظ بحصة السوق وزيادتها. يمكن أن يكون لهذا تأثير كبير على أهداف الشركة. وبالتالي، فإن معظم شركات القطاع الخاص لديها أهداف مرتبطة بالنموا وزيادة الإيرادات لأقصى قدر وزيادة الحصة السوقية - وكلها أهداف تدعم العمليات طويلة الأجل والبقاء.

ومن الأمثلة الأخرى لأهداف القطاع الخاص ما يلي:

- نقطة التعادل
- البقاء
- زيادة الربح لأقصى قدر
- دفع توزيعات الأرباح للمساهمين
- تحسين **الوعي بالعلامة التجارية والسمعة**.



المصطلحات الرئيسية

الوعي بالعلامة التجارية: مدى إلمام المستهلكين بعلامة تجارية معينة من السلع أو الخدمات.

السمعة: المعتقدات أو الآراء التي يحملها المستهلكون عن شخصٍ ما أو شيءٍ ما.

أهداف القطاع العام

في القطاع العام، وخاصة تلك الشركات غير الهدافة للربح أو الخدمات الحكومية، ترتبط أهداف الشركات بالتوقعات الحكومية وال العامة. هذا يعني أن أهداف وغايات الشركة يمكن أن ترتكز على الإطار الزمني والجودة والقيمة مقابل المال أو العوامل الحكومية.

على سبيل المثال، يتم تمويل نظام الرعاية الصحية الوطني (مثل ان اتش اس في المملكة المتحدة أو نظام الرعاية الصحية الفرنسي) من قبل الحكومة وداعفي الضرائب؛ ولا تمثل أهدافه وغاياته في تحقيق الربح، ولكن تقديم خدمات عالية الجودة في الوقت المناسب للمواطنين بتكلفة منخفضة.

ومن الأمثلة الأخرى على أهداف القطاع العام ما يلي:

- تقديم خدمة، على سبيل المثال، تعمل على تحسين صحة ورفاهية المواطنين
- توفير قيمة مقابل المال
- توسيع نطاق تقديم الخدمات
- توفير فرص عمل متزايدة على المدى الطويل
- تعزيز تدريب وتعليم الكبار.

أهداف اجتماعية

تضُع جميع المؤسسات الاجتماعية والمنظمات التطوعية والخيرية أهدافاً وغايات اجتماعية واضحة تتعلق بمساعدة المجتمع أو البيئة. ويمكن ربط الأهداف بشكل مباشر بمجموعات محلية أو وطنية محددة من الأشخاص الذين ترغب الشركة في دعمهم والاستفادة منهم، أو يمكن ربطها بقضايا عالمية مثل التجارة العادلة أو المساعدات الدولية أو الحملات البيئية.

ومن الأمثلة الأخرى للأهداف الاجتماعية ما يلي:

- التبرع بالمال للمؤسسات الخيرية
- توفير مرافق الرعاية الاجتماعية.

استخدام الغايات لتوفير التركيز

غايات الشركة هي النتائج التي ت يريد الشركة تحقيقها حتى تتمكن من الحفاظ على أهدافها ورؤيتها التجارية على المدى الطويل وتحقيقها. يمكن اعتبار الغايات بمثابة نقاط انطلاق للشركات للوصول لأهدافها النهاية.

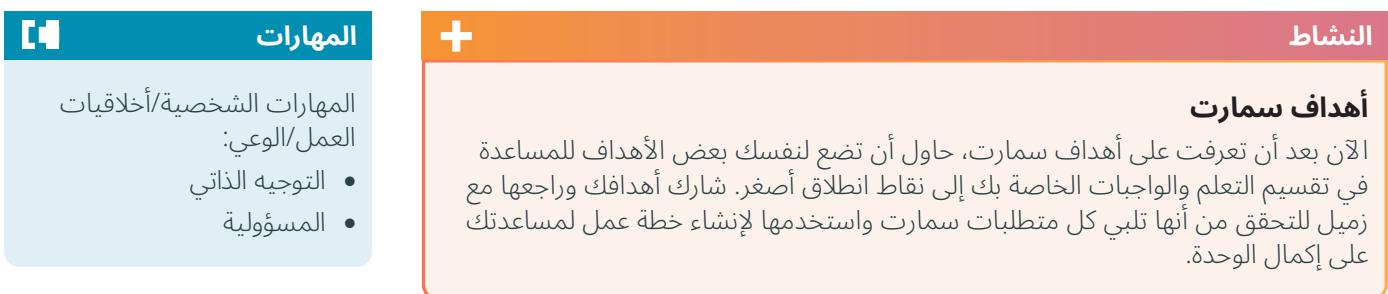
تختر بعض الشركات وضع غايات قصيرة المدى تستمر حتى عامين، بحيث يتم مراجعة خطط التقدم الخاصة بها وتغذيتها باستمرار. وتختر بعض الشركات الأخرى تحديد أهداف قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل (بين سنتين وخمس سنوات) وطويلة الأجل (بين خمس إلى عشر سنوات) كجزء من الخطط الاستراتيجية لتطوير الشركة المستمر.

ومن المهم أن تنظر الشركة في الطريقة التي تحدد بها وتضع غاياتها حتى يمكن مراقبتها وتحقيقها بنجاح.

إن استخدام أهداف سمارت (محددة وقابلة للقياس وقابلة للتحقيق وواقعية ومقيدة بالوقت) يجعل الأهداف واضحة وسهلة الفهم ويوفر أهدافاً نهائية ومؤشرات نجاح واضحة. يوضح الجدول 2.3 هذه الغايات.

الجدول 2.3 أهداف سمارت

المصطلحات الرئيسية	محددة
مؤشر الأداء الرئيسي (KPI): طريقة لقياس مدى جودة أداء الشركة أو القسم أو الموظف.	يجب أن تركز الأهداف التي وضعتها مؤسسة الأعمال على إجراء واضح أو نشاط أو عملية أو مؤشر أداء رئيسي .
الكمية: القيم العددية والبيانات، مثل الكم أو المقدار أو التكرار.	يجب أن يكون للأهداف مقياس رئيسي، سواء كان ذلك كمياً أو نوعياً . ويجب أن يسمح للشركة بمعرفة ما إذا كان الهدف قد تم تحقيقه.
النوعية: البيانات أو المعلومات المكتوبة التي تصف المعنى أو النوعية.	يجب أن يكون للأهداف نقطة نهاية، ويجب أن تكون إمكانية تحقيقها واضحة داخل الشركة. الاستحالة تؤدي إلى الفشل.
	يجب أن تكون الأهداف واقعية ويجب أن تكون جميع الموارد والمعرفة والمهارات والدعم في مكانها لتحقيق النتائج. في نهاية المطاف، هل النتيجة عملية؟
	يجب أن يكون لأي هدف ناجح موعد نهائي واضح مقيد بالوقت. وهذا لا يساعد فقط على تحديد الإجراءات بوضوح ولكنه يساعد في الحفاظ على التركيز في الشركة.

**الأهداف والغايات المالية وغير المالية**

يمكن فصل غايات الشركة إلى غايات مالية وغير مالية. تمتلك معظم الشركات مزيجاً من كل النوعين لتلبية مهمة مؤسستها ورؤيتها وأهدافها.

الأهداف والغايات المالية

هذه مرتبطة بالمال والإيرادات والأرباح والأمن المالي. تضع الشركات غايات مالية للتأكد من قدرتها على البقاء وتحمل تكاليف الاستثمار في العمل أو للمساعدة في تحقيق أرباح للمساهمين. ومن المرجح أن ترتبط هذه الغايات بزيادة **الحصة السوقية** وهوامش الربح والإيرادات والمبيعات أو تقليل النفقات.

الأهداف والغايات غير المالية

تؤدي هذه أيضاً دوراً مهماً في عمليات وأداء **واستدامة** الشركة. قد تتعلق برضا الموظفين والعملاء أو خدمة العملاء أو التأثير الاجتماعي أو التأثير البيئي - وكلها تدعم تحقيق الغايات المالية ولكنها تشجع مجالات أخرى من التطوير والنمو داخل الشركة. قد تتعلق أيضاً بمالك الشركة، على سبيل المثال، الرضا الشخصي، توفير التحدي والاستقلالية والسيطرة.

المصطلحات الرئيسية
حصة السوق: جزء من سوق تسيطر عليه شركة أو منتج معين.
الاستدامة: القدرة على الحفاظ على شيء ما بمعدله أو مستوىه الحالي.

التغييرات مع تطور الشركة

يمكن أن تكون الأهداف والغايات مرنة داخل الشركة حيث يمكن أن تحدث تغييرات داخل بيئة الأعمال، تؤثر على الأداء والنمو والنجاح.

ظروف السوق

يمكن أن يتأثر السوق الذي تعمل فيه الشركة بمجموعة من العوامل، والتي بدورها يمكن أن تغير اتجاه أعمال الشركة. يجب أن تحافظ الشركات على المرونة مع أهدافها وغاياتها حتى تتمكن من الاستجابة لأي تهديدات وفرص قد تنشأ في السوق.

فعلى سبيل المثال، قد تجد شركة تعمل في سوق الملابس الرياضية أن الزيادات في أسعار الفائدة والضرائب والأرباح المنخفضة تؤثر على قدرتها على تحقيق نمو بنسبة 30 في المائة. لذلك سيتعين على هذه الشركة تغيير أهدافها وغاياتها لعكس نتائج أكثر قابلية للتحقيق أو لاستهداف أسواق أخرى.

المنافسة

غالبًا ما تحدث تغييرات في عدد المنافسين الذين يعملون في جميع الأسواق. وفي بعض

فكرة ملئاً

متى واجهت في حياتك تغييرات جعلتك تعيد التفكير في أهدافك وغاياتك؟ كيف تغلبت عليها؟ هل كانت صعبة؟



النشاط

ظروف السوق

من خلال العمل في مجموعات صغيرة، قم بإجراء بحث عن مختلف العوامل المؤثرة في سوق الأعمال. حدد شركة ثم حدد طريقة مختلفة قد تضطر بها الشركات لتغيير أهدافها وغاياتها بناءً على التغييرات في ظروف السوق.

موضوعات ذات صلة

في الوحدة 1، تعرفت على عوامل بيستل المختلفة التي يمكن أن تؤثر على سوق الأعمال الأوسع نطاقاً.

القطاعات المتنامية قد تكون هناك زيادات كبيرة في عدد المنافسين، بينما في قطاعات أخرى قد يكون هناك انخفاض إذا كان السوق يتقلص. لذلك تلعب المنافسة دوراً كبيراً في تحديد وأهداف وغايات الشركة.

تعمل بعض الشركات في الأسواق سريعة النمو حيث يوجد طلب كبير على السلع أو الخدمات، مما يؤدي إلى مزيد من المنافسة. ويمكن للسوق تغيير الاتجاه في أي وقت، مما يعني أن ما كان سريع النمو في السابق يصبح سوقاً متراجعاً.

فكر في سوق الهاتف الذكي، وهو أحد أسرع الأسواق نمواً في جميع أنحاء العالم. قد تحدد شركة للهاتف الذكي هدفاً لتحقيق نمو بنسبة 50 في المائة، ولكن قد لا يكون هذا ممكناً بسبب زيادة المنافسة، وبالتالي لم يعد الأمر واقعياً. ستضطر الشركة بعد ذلك إلى مراجعة أهدافها وغاياتها ومواءمتها مع السوق أو مواجهة عواقب عدم تحقيقها.

الأداء

تقوم الشركات التي تعمل بنجاح بمراجعة ومراقبة أهدافها وغاياتها وأدائها باستمرار. عندما تحدد الشركة الحاجة إلى تكيف الأداء أو تحسين العمليات لتعزيز الإنتاج، فقد تحتاج أيضاً إلى تغيير أهدافها وغاياتها.

على سبيل المثال، إذا واجهت الشركة أداءً مالياً ضعيفاً في الأشهر الستة الأولى من العام، فقد تضطر إلى الاستجابة من خلال تحديد الأهداف والغايات التي تستهدف تحسين المبيعات والإيرادات والأرباح في الأشهر الستة المقبلة. وقد تضع الشركة أيضاً هدفاً طويلاً الأجل لزيادة مراقبة الشؤون المالية لاكتشاف ومنع الأداء الضعيف في المستقبل.

قد يكون الأداء في مؤسسة الأعمال أيضًا أفضل من المتوقع، مما يعني أن الأهداف والغايات قد لا تمثل تحديًا كافيًا للشركة. يمكن أن يؤدي التغيير في الأهداف والغايات بعد ذلك إلى السعي لتحقيق نتائج أعلى.

دراسة حالة

جيم شارك

جيم شارك هي شركة تجارية عبر الإنترن特 تصنع وتباع مجموعتها الخاصة من ملابس الصالات الرياضية واللياقة البدنية في جميع أنحاء العالم. في عام 2021، شهدت الشركة نمواً سريعاً، يعمل بها الآن أكثر من 900 موظف وتحقق مبيعات تزيد عن 47 مليون دولار أمريكي سنويًا.

يمكن سر نجاحها أنها تضع العميل في المقام الأول مع التحلي بالمرونة في أهدافها وغاياتها. تهدف الشركة إلى منح العميل أفضل تجربة تسوق كاملة عبر الإنترنط، ولكنها تعمل باستمرار على تكييف أهدافها المالية وغير المالية لتناسب مع حالات عدم التيقن في السوق.

في عام 2020، شهدت الشركة زيادات كبيرة في أعداد العملاء، لكنها أدركت أيضًا أنه مع إغلاق الصالات الرياضية، أصبح المدربون الشخصيون عاطلين عن العمل. استجابت الشركة للوضع من خلال توظيفهم لإدارة تقديم التمارين عبر الإنترنط للعملاء. شهدت جيم شارك أيضًا زيادة في المنافسة من نايك وأديداس خلال نفس الفترة، مما دفعها إلى تغيير أهدافها لمساعدة الشركة على البقاء والنمو.



شكل 2.6 تعلم جيم شارك في سوق سريع النمو يجمع بين عمليات التشغيل المادية وال الرقمية لتحقيق النجاح.

وضعت جيم شارك خطة مفصلة للسنوات الثلاث المقبلة، ولكنها تركز على الأشهر الـ 18 المقبلة للسماح بالمرنة والقدرة على التكيف. فهي تعلم أن العمل في جميع أنحاء العالم يمثل تحديًّا ولكنها تستخدم هذا للتخطيط والاستجابة للمخاطر بشكل أكثر فعالية. تعرف أكثر على جيم شارك من خلال زيارة موقعها الإلكتروني والبحث عبر الإنترنط.

- 1 حدد هدفين غير ماليين لدى جيم شارك.
- 2 تعرف على كيفية استجابة جيم شارك لتهديدات المنافسين خلال عام 2020.
- 3 على عكس العديد من العلامات التجارية للملابس الرياضية، تُصنع جيم شارك منتجاتها الخاصة. كيف يمكن أن يساعد ذلك الشركة على تحقيق أهدافها وغاياتها؟
- 4 تحافظ جيم شارك على مرونتها في كيفية تحديد أهدافها وغاياتها. كيف أثر أداء الشركة عليها؟
- 5 تركز جيم شارك على الأشهر الـ 18 القادمة. كيف يدعمها ذلك لتكييف أهدافها وغاياتها؟

المصطلحات الرئيسية

رشيق: قادر على الحركة أو التغيير أو التحول بسهولة.
الاستراتيجية: كيف تبني الشركة تحقيق أهدافها وغاياتها.

الأسباب الداخلية

يمكن أن تؤثر **استراتيجية** الأعمال أو القرارات الاستراتيجية التي تتخذها الشركة على أهدافها وغاياتها. فقد ترتبط هذه القرارات بالسلع أو الخدمات الجديدة أو الأسواق الجديدة أو الموقع الجديد أو ترتبط بالتغييرات في هيكل وتشغيل الشركة.

المهارات

المهارات المعرفية/العمليات
والاستراتيجيات المعرفية:

- التحليل
- التفسير
- المناقشة

قد تقرر بعض الشركات دخول سوق أو موقع جديد في جميع أنحاء العالم، أو تطوير منتجات أو خدمات جديدة، أو استهداف سوق مختلف من العملاء. كل هذه الأسباب ستؤدي إلى تغيير في أهداف وغايات تلك الشركة، والتي قد تصبح أكثر ترزيلاً على سوق أو منتج معين نتيجة لذلك.

قد تؤدي التغييرات الهيكلية في مؤسسة الأعمال، أو التغييرات الداخلية في التركيز على خفض التكاليف أو زيادة استخدام التكنولوجيا، إلى أن تصبح الأهداف والغايات المحددة مسبقاً غير واقعية وغير قابلة للتحقيق، مما يتسلم إحداث تغيير. وبالمثل، إذا تم تكيف العمليات التشغيلية الداخلية، فقد يؤدي ذلك إلى عدم إمكانية تحقيق الجداول الزمنية، مما قد يؤدي إلى مراجعة وتغيير الأهداف والغايات في مجالات محددة من العمل.

التغييرات في جوانب التركيز - البقاء أو النمو

لا ترغب معظم مؤسسات الأعمال ببساطة في الحفاظ على المكانة التي تتمتع بها في السوق. ولكنها، بدلاً من ذلك، تُركز في الغالب على البقاء أو النمو، اعتماداً على حجم الشركة وهيكلاها وعمرها. عادةً ما تقوم الشركات الجديدة أو الشركات القائمة تحت تهديد **المنافسين** بتكييف أهدافها لاستهداف البقاء. ومع ذلك، عندما تصبح الشركة أكثر شهرة وتحقق الأمان **والاستقرار** في السوق، قد تحول أهدافها للتركيز فقط على النمو.

تؤثر جميع جوانب السوق الأخرى على ما إذا كان تركيز الشركة من المرجح أن يكون على النمو أو البقاء. قد تقوم شركة في سوق سريع النمو، به أعداد كبيرة من المنافسين، بتعديل أهدافها للتركيز على البقاء. وقد تترك الشركات التي تقدم منتجات وخدمات فريدة في سوق متخصص على النمو. وبالمثل، يمكن أن تؤدي مشكلات الأداء أو جوانب القوة أيضاً إلى تكيف الأهداف والغايات بحيث يتم التركيز على البقاء أو النمو.

العواقب المترتبة على الفشل في تحقيق الأهداف والغايات

هناك أوقات تفشل فيها الشركة في تحقيق أهدافها وغاياتها، على الرغم من محاولات تغيير الاتجاه أو تحسين الأداء أو البحث عن دعم إضافي. عندما يحدث الفشل، يمكن أن تكون العواقب أكثر بكثير من الخسارة المالية. فقد تجد الشركات نفسها تواجه خسارة العملاء أو الإجراءات القانونية أو حتى الإغلاق.

من المهم استكشاف التأثير على مختلف أصحاب المصلحة في الشركة لفهم العواقب الكاملة للفشل في تحقيق الأهداف والغايات. فق بعض العواقب مالية، لكن البعض الآخر قد يكون أكثر ارتباطاً بالآثار البيئية والاجتماعية. يسرد الجدول 2.4 بعض العواقب على مختلف أصحاب المصلحة في الشركة.

**هل تعلم؟**

في عام 2020، فشلت علامة التجميل المعروفة Rimmel في تحقيق أهدافها وغاياتها في تحقيق النمو وزيادة الأرباح. وسجلت العلامة التجارية خسارة صافية قدرها 233.8 مليون دولار أمريكي. لم تكن أهدافهم وغاياتهم واقعية في جميع مجالات سوقهم وهددت مستقبل الشركة.

المصطلحات الرئيسية

المنافسون: الشركات الأخرى التي تقدم السلع والخدمات نفسها أو ما شابهها لعملاء الشركة.
الاستقرار: الأمان والثبات وعدم احتمال الانسحاب أو الفشل أو تغيير الموقف في السوق.

فكر ملياً

فكرة في وقت فشلت فيه في تحقيق الأهداف. كيف شعرت؟ وإن كنت تعرف، فما كانت النتيجة؟ هل كانت هناك أي عواقب؟

الجدول 2.4 العواقب بالنسبة لأصحاب المصلحة

أصحاب المصلحة	عواقب فشل الشركة في تحقيق أهدافها وغاياتها
الملاك	<p>قد يضطرون إلى دعم الشركة مالياً بأموالهم الخاصة.</p> <p>قد يواجهون إجراءات قانونية أو انتقادات بسبب الإجراءات التي تؤثر على الموظفين/العملاء.</p> <p>قد يضطرون إلى تقليل حجم وعمليات الشركة، مما يعني انخفاض الإيرادات.</p> <p>قد يتربّط عليه معاناة الملاك من ضائقة عاطفية وتحديات اجتماعية.</p>
المساهمون	<p>قد يواجهون خسارة مالية بسبب انخفاض الأرباح من أداء الشركة.</p> <p>قد يتعرضون لخسارة الأسهم وقيمة الأسهم.</p>
الموظفون	<p>قد يواجهون فقدان العمل.</p> <p>قد يواجهون خسارة أو انخفاض في الأرباح.</p> <p>قد يتربّط عليه مواجهة الموظفين لضغوط عاطفية وتحديات اجتماعية.</p>
العملاء	<p>قد يتعرضون لفقدان الطلبات أو المشتريات.</p>
الموردون	<p>قد يتعرضون لخسارة مالية بسبب انخفاض مشتريات التوريد.</p> <p>قد يؤثر على أداء أعمالهم وقدرتهم على العمل.</p> <p>قد يؤدي إلى فقدان المخزون والموارد.</p>
المجتمع المحلي	<p>قد يؤدي إلى زيادة البطالة في المنطقة المحلية.</p> <p>قد يؤدي إلى فقدان الاستثمار المحلي في المشاريع الاجتماعية والبيئية.</p> <p>قد يؤدي إلى تحديات للشركات الأخرى بسبب انخفاض إنفاق العملاء في المنطقة.</p>

المصطلحات الرئيسية

المخزون: السلع أو البضائع التي تحتفظ بها الشركة بغرض البيع أو التوزيع.

الاستثمار: عملية ضخ الأموال في الشركة لدعم نموها أو تطورها.

**المهارات**

المهارات الشخصية/القيادة:

- العرض الذاتي

**النشاط****العواقب**

حدد بشكل مستقل شركة في منطقتك المحلية تعامل معاها بشكل منتظم. قم بإنشاء عرض تقديمي قصير يسلط الضوء على العواقب التي يمكن أن يتعرض لها مختلف أصحاب المصلحة في حالة فشل الشركة في تحقيق أهدافها وغاياتها. قدم العرض التقديمي النهائي إلى صفك ومعلمك.

نشاط التقييم: هدف التعلم (أ)

نقطة مراجعة
<p>تعزيز</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ما الفرق بين شركات القطاع الأولي والثانوي؟ ■ اشرح أهمية وضع الشركة لأهداف سمارت. ■ اذكر مثالين للأهداف غير المالية التي قد تحددها الشركة.
<p>تحدي</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ اشرح الغرض من المؤسسة الاجتماعية. ■ لماذا قد تتغير أهداف وغايات الشركة بمرور الوقت؟ ■ ما هي المخاطر التي تتعرض لها الشركات بسبب الفشل في تحقيق الأهداف والغايات؟

(أ) هدف التعلم	نشاط التقييم
<p>البيئة المهنية</p> <p>"ذا جرين بين" هو مطعم جديد تم افتتاحه في منطقتك المحلية ويقدم قائمة خالية تماماً من اللحوم من الأطباق المحلية. ولقد حظي المطعم بالفعل باهتمام كبير من العملاء المحتملين.</p>  <p>▣ الشكل 2.7 أصبحت المطاعم الخالية من اللحوم أكثر شعبية في جميع أنحاء العالم ويفتح الكثير منها كل عام.</p> <p>مهمة - تقرير</p> <p>أنت جزء من مجموعة بحثية طلب منها دعم "ذا جرين بين" في إطلاق مشروعه. يطلب منك مديرك التعرف على الشركات المتباينة و"ذا جرين بين" قبل إعداد التقرير. سوف تحتاج إلى دراسة تفصيلية لأهداف وغايات وأنشطة "ذا جرين بين" وشركة أخرى متباينة واستخدام الأمثلة لتوضيح نقاطك.</p>	

تتبع	هدف التعلم	(أ)
------	------------	-----

القسم 1: مقدمة

يجب أن يبدأ تقريرك بما يلي:

- 1 شرح للأهداف والغايات المالية وغير المالية لشركة جرين بين والشركات المتباينة
- 2 شرح لأنشطة الشركتين المتباينتين.

القسم 2: ربط الأنشطة بالأهداف

بالنسبة إلى الشركتين المتباينتين، يجب عليك إدراج:

- 1 تحليل كيف تساعد أنشطة كل شركة على تحقيق أهدافها وغاياتها.

القسم 3: خاتمة

اختتم تقريرك بما يلي:

- 1 شرح ما إذا كانت هذه الأهداف والغايات قد تطورت بمرور الوقت، وأسباب ذلك
- 2 شرح العواقب المترتبة على كل شركة نتيجة عدم تحقيق أهدافها وغاياتها
- 3 تقييم فعالية الكيفية التي ساعدت بها الأنشطة كل شركة على تحقيق أهدافها وغاياتها.

النحو	التفوق	الامتياز
هدف التعلم (أ): البحث في أنشطة وأهداف وغايات الشركات المختلفة		
A.P1 شرح أهداف وغايات الشركات المتباينة.	A.M1 تحليل كيف تساعد الأنشطة في تحقيق الأهداف والغايات في الشركات المتباينة.	A.D1 تقييم فعالية كيفية مساعدة الأنشطة في تحقيق الأهداف والغايات في الشركات المتباينة.
A.P2 وصف أنشطة الشركات المتباينة.		

نصائح

تأكد من اختيار شركة متباينة تحتوي على الكثير من المعلومات المنشورة عنها أو تعرفها جيداً. هذا يعني أنك ستتمكن من الوصول إلى جميع المعلومات التي تحتاجها للتقرير والعرض التقديمي.

استخدم الأقسام المتوفرة في التقييم لمساعدتك في إنشاء قائمة مرجعية للتأكد من تضمين جميع المعلومات المطلوبة. يمكنك أيضاً استخدام الأقسام المقدمة لمساعدة في تنظيم عملك وجعله يبدو احترافياً.

استكشف المزيد

راجع عملك للتأكد من أن اللغة والصيغة والمحتوى مناسب للجمهور المحدد في التقييم. يجب عليك أيضاً التأكد من أنك قدمت أدلة وأمثلة من كلا الشركتين لدعم نقاطك.

هدف التعلم (ب): التعرف على المجالات الوظيفية وتفاعلها في مختلف الشركات

(ب) المجالات الوظيفية وأنشطتها

يمكن تقسيم مؤسسات الأعمال إلى مجالات وظيفية مختلفة، كل واحدة متخصصة في نشاط أو مسؤولية معينة. يمكن أن تختلف المجالات الوظيفية، اعتماداً على نوع وحجم ونطاق الشركة، ولكن معظمها يعتمد على أنشطة التمويل والمبيعات والتسويق لتحقيق النجاح.

بدء النشاط

هناك الكثير من الأشخاص والمراحل المختلفة المشاركة في عملية تحول الفكرة إلى منتج. فكر في المنتج الذي اشتريته وقم بإدراج المراحل المختلفة أو الأشخاص الذين قد يشاركون قبل وصول المنتج إليك.



شكل 2.8 المجالات الوظيفية للشركة.

المبيعات

الهدف الرئيسي لأي شركة هو تحقيق المبيعات وتوليد الإيرادات. يركز قسم المبيعات على ضمان الحفاظ على مبيعات السلع والخدمات وتحقيق أهداف الإيرادات. يتعامل قسم المبيعات بشكل أساسى مع العملاء ويسد الفجوة بين الشركة وعملائها. تتكون بعض أقسام المبيعات من مندوبي المبيعات المسؤولين الوحيدة عن التفاعل مع العملاء في جميع مراحل عملية المبيعات.

يجب أن يعمل قسم المبيعات مع المجالات الوظيفية الأخرى لدعم نجاح الشركة. ويعمل بشكل وثيق مع أقسام التسويق والتمويل والإنتاج/العمليات من أجل ضمان توفر السلع والخدمات للعملاء، والترويج لها بشكل فعال وتحقيق إيرادات.

المصطلحات الرئيسية

ترويج المبيعات: تقنية تسويقية تقدم خصومات مؤقتة أو تجارب مجانية لخلق الطلب على منتج أو خدمة.

تشمل مسؤوليات المبيعات كمجال وظيفي ما يلي:

- بناء الثقة بين العملاء ومؤسسة الأعمال من خلال التفاعلات الرقمية والشخصية للترويج للسلع والخدمات
- الرد على استفسارات العملاء والأسئلة والشكوى وحلها
- جمع معلومات العملاء وتحديث السجلات باستمرار
- تنظيم **عروض المبيعات** أو التفاوض على الخصومات أو الأحداث الأخرى لتشجيع المبيعات.



فكرة مليأ

فكرة في تجربتك الخاصة لاستهدافك من قبل فرق المبيعات. ما الذي أجدني نفعاً؟ ما الذي لم يُجد؟ كيف تعامل مع عملية البيع لشخص ما؟



هل تعلم؟

أظهرت الأبحاث أن كبار ممثلي المبيعات في العالم يقضون في المتوسط من ست إلى ثمان ساعات أسبوعياً في البحث عن عملائهم المحتملين. الأمر الأكثر إثارة لاهتمام هو أن 60 في المائة من العملاء يقولون "لا" أربع مرات قبل أن يقولوا "نعم" لمكالمة المبيعات.

المصطلحات الرئيسية

مراقبة الجودة: مجموعة من العمليات أو الأنظمة التي تختبر عينة من المنتجات أو تستعرض الخدمات للتحقق من جودتها واتساقها.

الإنتاج / العمليات التشغيلية

إذا كان ما تبينه الشركة، فإنها تحتاج إلى قسم وظيفي مسؤول عن إنتاجها وعملياتها. بالنسبة للشركات التي تنتج سلعاً ملموسة، سيركز قسم الإنتاج على **مراقبة الجودة** والتصنيع. بالنسبة للشركات التي تقدم خدمة، سيركز قسم الإنتاج على العمليات واتساق الخدمة. المجال الوظيفي للإنتاج هو النشاط الأساسي لجميع شركات القطاع الأولي والثانوي التي تجمع الموارد وتصنع المنتجات.



شكل 2.9 توجد بعض أكبر خطوط الإنتاج في مصانع السيارات التي تجمع بين التدخل البشري والروبوتات والآتمتة.

تشمل مسؤوليات الإنتاج/العمليات كمجال وظيفي ما يلي:

- تخطيط جداول الإنتاج لضمان إدارة الموارد والمعدات والوقت بشكل فعال
- إنتاج أو تجميع أو استكمال المنتجات بما يتماشى مع العمليات والجداول المخطط لها
- إدارة مراقبة الجودة وضمان الاتساق في المنتجات والخدمات
- معالجة التأخيرات أو المشكلات داخل الإنتاج والعمليات
- فحص المنتجات والآلات والمعدات لتقليل العيوب أو مشكلات السلامة.

أنواع الإنتاج

من خلال العمل في مجموعات صغيرة، قم بإجراء بحث عن أنواع الإنتاج المختلفة (أمر الإنتاج، والدفع، والتذبذب). ابحث عن مثال لشركة تستخدم كل نوع من أنواع الإنتاج وأسرد مزايا وعيوب كل منها. فكر في نوع الإنتاج الأفضل للمنتجات المتميزة. ما النوع الأفضل للمنتجات عالية الطلب؟ ما الخيار الأفضل لمصنعي السيارات؟

المشتريات

تتولى الوحدة الإدارية للمشتريات مسؤولية الحصول على المواد والمكونات والعناصر المطلوبة للإنتاج. ويشمل ذلك أجزاء المكونات للتصنيع والمعدات مثل الآلات والأثاث المكتبي، وصولاً إلى المواد الاستهلاكية مثل القرطاسية والجبر ومنتجات التنظيف. تختلف الأنشطة التشغيلية لوظيفة الشراء، اعتماداً على نوع الشركة. في الشركات الكبيرة، يمكن تنفيذها من قبل العديد من فرق الشراء الصغيرة التي يرأسها مدير المشتريات. لا يتم التعهيد الخارجي للمشتريات في كثير من الأحيان في الشركات، بسبب رغبة المالكين في التحكم في ما يتم شراؤه ومن أين وبأي تكلفة.

تشمل مسؤوليات المشتريات كمجال وظيفي ما يلي:

- تحديد احتياجات الشركة من السلع والمواد والخدمات
- شراء/طلب المواد الخام والمخزون والمواد الاستهلاكية للشركة
- مراجعة و اختيار الموردين والتفاوض على تكاليف المنتجات والخدمات
- إعداد ومتابعة أوامر الشراء وتنسيق عمليات التسليم
- إدارة ميزانيات الشراء للمخزون والمواد والخدمات.

المهارات

مهارات التعامل مع الأشخاص/
العمل الجماعي والتعاون:

- التعاطف/تحديد المنظور
- التفاوض

المهارات الشخصية/القيادة:

- التواصل الفعال

المصطلحات الرئيسية

التعهيد الخارجي: عملية توظيف شركة خارجية أو متخصصة أو مجموعة لتنفيذ مهمة أو نشاط.

الإدارة

الإدارة هي مجال وظيفي مطلوب في جميع الشركات. يدعم قسم الإدارة جميع المجالات الوظيفية الأخرى من خلال التخطيط واتخاذ القرار والإشراف على حفظ السجلات والاتصالات وإعداد الوثائق والتدقيق اللغوي والاجتماعات إلى جانب مجموعة متنوعة من المهام الأخرى. قد يقوم بعض كبار المسؤولين أيضاً بمراقبة الميزانيات ومقابلة الموظفين الجدد وإدارة المشتريات والمبيعات.

تساعد الإدارة الشركة على العمل بسلسة، غالباً باستخدام التكنولوجيا. عندما لا تعمل أقسام الإدارة بفعالية، يمكن أن يكون التأثير على الشركة وعملياتها ضاراً.



فكرة ملئا

فكرة في العمل الذي يقوم به المسؤولون في مدرستك أو كليةك. ماذا سيحدث إذا لم ينواجد فريق الإدارة أو كان مريضاً؟

تشمل مسؤوليات الإدارة كمجال وظيفي ما يلي:

- إدارة وتشغيل العمليات المكتبية والخدمات الأمامية للشركة
- التعامل مع الاتصالات الواردة والصادرة مع الموردين والعملاء والزوار
- دعم المهام الإدارية في جميع أنحاء الشركة مثل الاجتماعات وحفظ السجلات والفوایر وإدارة البيانات والتدقیق اللغوي
- إجراء ترتيبات السفر وتنظيم الأحداث والمؤتمرات والاجتماعات والمقابلات
- إعداد وتوزيع وحفظ الوثائق عن طريق البريد والإلكتروني.

خدمة العملاء

يأتي العملاء في المقام الأول لأي شركة، ولذلك يجب أن تبذل الشركات قصارى جهدها لرعايتهم. وتكون توقعات العملاء كبيرة، وإذا لم تتحقق، ينتقل العملاء إلى مكان آخر. يتولى قسم خدمة العملاء مسؤولية إدارة هذه التوقعات وضمان حصول العملاء على الخدمة التي يتوقعونها.

ونظراً لأهمية خدمة العملاء، فإن العديد من الشركات تكرس فرقاً مخصصة للموظفين أو مكاتب تعليمات أو مراكز اتصال للعملاء أو أقسام خدمة للعملاء يدير فيها الموظفون المدربيون تفاعلات العملاء. يمكن للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات المعقدة التعهيد الخارجي لنشاط خدمة العملاء لفرق فنية متخصصة.

تشمل مسؤوليات خدمة العملاء كمجال وظيفي ما يلي:

- إدارة التفاعلات مع العملاء شخصياً أو عبر الإنترنت أو عبر الهاتف أو كتابياً
- التعامل مع الاستفسارات وتقديم المشورة والتوجيه والدعم للعملاء
- حل مشكلات العملاء وقضاياهم
- تقديم خدمة ما بعد البيع لضمان رضا العملاء
- التعامل مع شكاوى العملاء بما يتماشى مع إجراءات الشركة

التوزيع

يجب توزيع السلع النهائية التي تنتجها الشركة، سواء بشكل مباشر إلى العميل أو من خلال قنوات التوزيع الأخرى.

يدير قسم التوزيع العملية اللوجستية من نقطة خروج السلع من الشركة إلى وصولها إلى وجهتها.

في الشركات الصغيرة، يتولى التوزيع عادةً موظفون داخليون يؤدون أدوار متعددة في جميع أنشطة الأعمال. في المؤسسات الكبيرة، يمكن أن تشمل أقسام التوزيع الموظفين ومركبات الطرق والسكك الحديدية وأحياناً الطائرات.



فكرة ملئا

ما هي أفضل وأسوأ خدمة عملاء تلقيتها عند شراء سلع أو خدمات؟ كيف تغير تجربتك الطريقة التي ستدعم بها العملاء؟



المصطلحات الرئيسية

قناة التوزيع: المسار الذي يسلكه المنتج أو الخدمة ليتم إرساله من الشركة المصنعة إلى المستخدم النهائي.



هل تعلم؟

في عام 2022، كانت أكبر شركة توزيع في العالم هي ديليو ديليو جرينجر (المعروف الآن باسم جرينجر) التي توزع اللوازم والمعدات الصناعية. تقوم الشركة بالتوزيع على أكثر من 3 ملايين عميل في جميع أنحاء العالم، ولديها 33 مركز توزيع دولي وبلغ قيمتها أكثر من 13 مليار دولار أمريكي.



□ **الشكل 2.10** تستخدم معظم الشركات الكبيرة المستودعات أو تجري تعهيداً خارجياً لعمليات التوزيع.

تشمل مسؤوليات التوزيع كمجال وظيفي ما يلي:

- تخزين السلع وتعبئتها ووسمها وتناولتها بشكل صحيح قبل الإرسال
- إدارة عمليات التسليم والتوزيع والسجلات والمعدات بدقة
- الاحتفاظ بسجلات دقيقة ومحدثة للتوزيع على المستوى الوطني والدولي بما يتماشى مع التشريعات
- تحطيط وجدولة وتنفيذ طرق النقل والتوزيع لتقليل وقت الرحلة وتحسين الكفاءة
- التعامل مع أي مشاكل أو تحديات مثل التأخير أو الأعطال أو السلع المفقودة.

النشاط

التوصيل في الوقت المناسب

تمتلك آبل مستودعاً مركزياً واحداً يقع مقره في الولايات المتحدة الأمريكية. تطلب من مورديها أن تم عمليات التسليم في فترة زمنية قصيرة، في نظام يسمى «في الوقت المحدد بالضبط». تم تصميم هذا النظام للحفاظ على مخزون مكونات منتجات آبل للحد الأدنى. حدد فائدين تعودان على شركة آبل من ذلك.

الشؤون المالية

تتولى أقسام الشؤون المالية الإشراف على إيرادات ونفقات الشركة. وتمثل مهمتها في إدارة الإيرادات والمدفوعات الواردة إلى جانب التخطيط وإدارة النفقات في جميع أنشطة الشركة.

يعتمد كل مجال وظيفي آخر داخل الشركة على قسم الشؤون المالية لإعداد **ميزانيات** الإيرادات والإدارة المالية والاستقرار النقدي.

المصطلحات الرئيسية

الموازنة: تقدير للإيرادات والنفقات لفترة محددة.

المصطلحات الرئيسية

الرواتب: عملية دفع أجور الموظفين.

الإنفاق: الأموال التي تنفقها الشركة.

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على المسؤوليات الرئيسية للمجال الوظيفي للشؤون المالية في الوحدة 3.

تدبر معظم الشركات الصغيرة شؤونها المالية بدعم خارجي في شكل محاسب، ولكن الشركات الكبيرة لديها فرق مخصصة من الموظفين الماليين. تشمل مسؤوليات الشؤون المالية كمجال وظيفي ما يلي:

- تخصيص الموارد المالية ورصدها ومراجعتها وجمع التمويل حسب الاقتضاء
- ضمان حصول الشركة على موارد نقدية كافية لدفع النفقات
- إعداد **كشف الرواتب** والتحقق منها لضمان دفع رواتب الموظفين بشكل صحيح
- إعداد تقارير حول الأداء المالي والإيرادات **والنفقات**
- إعداد الحسابات الختامية وتلبية المتطلبات القانونية لإعداد التقارير المالية.

الموارد البشرية

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الموارد البشرية في الوحدة 5.

هل تعلم؟

يعتبر موظفو الموارد البشرية من بين أفضل أصحاب الدخل في جميع أنحاء العالم داخل الشركات. يبلغ متوسط راتب مدير الموارد البشرية 150,000 دولار أمريكي. الموارد البشرية مسؤولة عن إلحاقي وتعريف الموظفين الجدد بالعمل. وهذا هو البرنامج الذي يساعد الموظفين الجدد على فهم قواعد وعمليات وتقديرات الشركة عند بدء العمل لأول مرة.

موظفو الشركة هم مواردها البشرية. تشرف إدارة الموارد البشرية (HR) على توظيف واختيار وتدريب وإدارة الموظفين في جميع أنحاء الشركة. وتؤدي الإدارة دوراً رئيسياً في تطوير ونمو الشركة من خلال إدارتها والإشراف على موظفيها وأفرادها.

إن دور إدارة الموارد البشرية واسع النطاق وسيتفاعل كل موظف أو فرد تقريراً، في مرحلة ما، مع الموارد البشرية. ومع ذلك، بالنسبة للشركات الصغيرة، غالباً ما تتم إدارة الموارد البشرية من قبل المالك أو التعهيد الخارجي بها لشركات الموارد البشرية المتخصصة والمستشارين.

تشمل مسؤوليات الموارد البشرية كمجال وظيفي ما يلي:

- الإعلان والترويج للوظائف الشاغرة
- البحث عن المتقدمين للوظائف وفحصهم ومقابلتهم وتوظيفهم
- إدارة عقود التوظيف وسجلات الموظفين وتدريب/تعريف الموظفين بمهامهم
- العلاقات مع القطاعات الأخرى، مثل الاتصال مع جمعيات الموظفين أو المجموعات أو النقابات العمالية أو الفرق القانونية
- ضمان امتثال الشركة لقوانين وتشريعات الصحة والسلامة والتوظيف.

التسويق

هل تعلم؟

يستخدم غالبية الأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 17 عاماً وسائل التواصل الاجتماعي يومياً على مدار العام، مما يجعله سوقاً محتملاً ضخماً لاستهدافه بالإعلانات. ليس من المستغرب أن 95 في المائة من الشركات تستخدم الان وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تسويق.



□ الشكل 2.11 يمكن العثور على هذه اللوحات الإعلانية الرقمية في ميدان بيكادilly في لندن. توجد لوحات إعلانية رقمية شهيرة أخرى، على سبيل المثال، في تايمز سكوير في نيويورك.

تحتاج جميع الشركات إلى عملاء، ويتم جذب العملاء واستقطابهم من خلال التسويق والترويج والإعلان. يعد قسم التسويق أحد الأقسام الحيوية في أي شركة بسبب دوره في ضمان معرفة السوق المستهدف بسلع أو خدمات الشركة وفهمها والتعامل معها، وبالتالي تحقيق مبيعات. يبدأ التسويق بتحديد احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لتعزيز المزيج التسويقي **والترويج** للمنتجات والخدمات. وغالباً ما يتم التعهد بالخارجي للتسويق لموظفي التسويق المتخصصين أو أولئك الذين لديهم مهارات محددة في التسويق الرقمي أو التلفزيوني المرئي.

تشمل مسؤوليات التسويق كمجال وظيفي ما يلي:

- إجراء أبحاث السوق لجمع وجهات نظر العملاء وآرائهم حول المنتجات والخدمات
- إنتاج وتصميم مواد التسويق المطبوعة والرقمية
- الترويج للمنتجات والخدمات باستخدام منصات وأساليب ترويجية مختلفة لتلبية احتياجات العملاء
- تصميم وتحديث وإطلاق موقع الشركة ومنصات التواصل الاجتماعي
- تقييم نجاح الحملات التسويقية.

المصطلحات الرئيسية

الترويج: مجموعة الأنشطة التي توصل المنتج أو الخدمة للمستهلك.



النشاط

أساليب التسويق

فكِّر في منتج اشتريته مؤخراً أو شاهدت إعلاناته. ابحث عن الطرق المختلفة التي تم بها الإعلان عن المنتج وأعد قائمة بهذه الطرق المختلفة. استناداً إلى بحثك، فكر في الطرق الأكثر فعالية وشارك نتائجك مع باقي زملائك.

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على المجال الوظيفي للتسويق والترويج في الوحدتين 4 و 18.

البحث والتطوير

يتمثل دور قسم البحث والتطوير (R&D) في الأعمال والشركات في تحصيل المعرفة والفهم والأفكار الجديدة. ويشمل جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركات لتطوير منتجات أو عمليات أو خدمات جديدة، وتحسين تلك التي تقدمها بالفعل. كما أن البحث والتطوير ضروريان في تطوير واستكشاف أسواق جديدة للشركات لاستكشافها واستهدافها. على سبيل المثال، قد يسلط البحث والتطوير الضوء على المجالات المتخصصة للأسواق الكبيرة أو تحديد أسواق جديدة في دول أو مواقع معينة.

يعد البحث والتطوير وظائف بالغة الأهمية للعديد من الشركات ولكن غالباً ما يتم تجاهلها في الشركات الصغيرة بسبب التكلفة، سواء من الناحية المالية أو من حيث الوقت. غالباً ما يرتبط قسم البحث والتطوير بالتسويق ك مجال وظيفي بسبب تركيزه على الابتكار والاختراع والتصميم والتحسين والتطورات والأفكار الجديدة.

تشمل مسؤوليات البحث والتطوير كمجال وظيفي ما يلي:

- تحديد الفجوات المحتملة أو الأسواق المستهدفة من خلال أبحاث السوق
- تخطيط وتنفيذ وتقيم استراتيجيات البحث لجمع البيانات الأولية والثانوية
- دعم الشركة لحفظها على ميزة تنافسية من خلال معلومات عن التغييرات أو الاتجاهات
- تطوير نماذج أو **نماذج أولية** أو عينات ل المنتجات الجديدة للحصول على التعقيبات والآراء.

المصطلحات الرئيسية

النماذج الأولية: الإصدار الأول من المنتج أو الخدمة التي يتم تطوير جميع النماذج اللاحقة منها.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)

تمتلك جميع الشركات تقريباً الآن، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، موقعًا إلكترونيًا ومنصات وسائل اجتماعية وشبكات كمبيوتر لدعم عملياتها. تغطي وظيفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الشركة جميع جوانب التكنولوجيا؛ بما فيها الإعداد والصيانة والأمن والبرامج والأجهزة للكمبيوتر.

و غالباً ما يتم التعهيد الخارجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمجال وظيفي من خلال موظفين متخصصين بذلاً من وجود موظفين وإدارات داخلية. ويرجع ذلك إلى التنوع في الحجم والنطاق والطلب على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مؤسسات الأعمال المتوسطة والصغيرة.

تشمل مسؤوليات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمجال وظيفي ما يلي:

- تقديم المشورة بشأن المعدات والبرامج والموارد الرقمية وشرائطها لتلبية متطلبات واحتياجات الشركة
- صيانة وتحديث واستبدال أنظمة وبرامج وموارد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
- دعم قسم التسويق لصيانة وتحديث موقع الشركة والمنصات الإلكترونية
- إدارة أمن وسلامة شبكات الكمبيوتر والمنصات والبيانات الرقمية
- الدعم التشغيلي - تدريب ومساعدة الموظفين فيما يتعلق بالمشكلات التقنية داخل مؤسسة الأعمال.



مراجعة ما تعلمته

- 1 ما هي الوظيفة الرئيسية لقسم الإداره؟
- 2 لماذا يعتبر قسم التسويق مهمًا جداً لمؤسسة الأعمال؟
- 3 ما الفرق بين قسم المبيعات والتسويق؟
- 4 ما هي المسؤوليات الرئيسية لقسم الموارد البشرية؟

بدء النشاط

فكرة في قسم إدارة المدرسة أو الكلية. ما نوع الدعم الذي يقدمونه لأجزاء أخرى من المدرسة أو الكلية؟ ماذا سيحدث إذا تم إغلاق القسم؟ نقاش أفكارك مع زملائك الآخرين في الفصل.

(ب) الروابط بين المجالات الوظيفية

المجالات الوظيفية للشركات لا تعمل بمفردها، فهي تعتمد على بعضها وتعتمد على وظيفة لتمكين الأخرى. يعد الترابط بين وظيفة وأخرى وكفاءتها أمرًا حيوياً لنجاح الشركة وعملياتها، فلا يمكن لوظيفة أن تعمل دون الأخرى.

الترابط بين الوظائف.

لا يمكن أن تعمل المجالات الوظيفية في مؤسسات الأعمال بمفردها أو تعمل دون دعم من الإدارات والأقسام الأخرى. ففي الشركات الصغيرة، قد يتحمل الأشخاص المسؤولية عن مجالات وظيفية متعددة مثل المشتريات والتمويل والمبيعات والتسويق لأنهم يعتمدون على بعضهم لتحقيق غاياتها. من المرجح أن يكون لدى الشركات الكبيرة فرق مختلفة تعمل في مجالات وظيفية مختلفة، لكنها لا تستطيع تحقيق النجاح دون **الترابط** والتفاعل.

يمكن أحياناً تحديد الارتباط بين الوظائف المختلفة بوضوح، مثل الحاجة إلى التمويل لتوفير الميزانيات ومراقبة الإنفاق في المجالات الوظيفية الأخرى، أو الحاجة إلى الموارد البشرية لدعم جميع الإدارات في تعيين الموظفين. يعرض الجدول 2.5 روابط أخرى بين المجالات الوظيفية.

❶ المصطلحات الرئيسية

الترابط: عندما تعتمد وظيفتان أو أكثر على بعضها البعض لإكمال عملياتها أو تحقيق أهدافها.

النشاط**الروابط**

من خلال العمل في مجموعات صغيرة، اختر مجالاً وظيفياً واحداً أو مجالين وأنشئ قائمة بكيفية ارتباطهما بكل مجال وظيفي آخر في الشركة. فكر في كل من الدعم الوارد والصادر والتفاعل بين الوظائف. يمكنك بعد ذلك مشاركة أفكارك مع زملائك الآخرين في الفصل.

ليست كل الشركات قادرة على تنفيذ جميع الوظائف المطلوبة. وفي بعض الأحيان تكون هناك حاجة إلى الحصول على دعم خارجي وإقامة روابط مع المتخصصين الذين يمكنهم دعم غaiات شركاتهم في مجال وظيفي معين.

وهناك مراحل في جميع أنشطة الشركات، قد يستلزم فيها الأمر استدعاء متخصصين خارجين للمساعدة والدعم. تركز بعض الشركات المتخصصة فقط على كونها متخصصة في مجالات وظيفية معينة من الأعمال، في ظل وجود أعداد كبيرة من مؤسسات التسويق والبحث والتطوير والتمويل والموارد البشرية العاملة في جميع أنحاء العالم. ويتم الاستعانة بخدمات هذه المؤسسات من قبل الشركات التي تفتقر إلى المعرفة الداخلية أو المهارات في وظائف محددة، أو من قبل الشركات التي ليس لديها الموظفين والموارد اللازمة لإدارة هذه الوظائف.

فكرة شركة تنظيف تضم 20 موظفًا ويدرها المالك. لن يكون من الممكن للشركة القيام بأنشطتها مع استكمال الوظائف الضرورية لجميع جوانب العمل؛ لذلك، يجوز للمالك الاستعانة بمؤسسات متخصصة لدعم الموارد البشرية والتسويق والتمويل. في المقابل، قد لا تحتاج شركة متعددة الجنسيات تبيع السيارات إلى دعم خارجي على مدار السنة ولكنها قد تحتاج إلى مؤسسات تسويق متخصصة للمساعدة في حملة رقمية جديدة خلال فترة محددة.

الروابط بين المجالات الوظيفية (2.5)

المجال الوظيفي	أمثلة على الروابط بوظائف أخرى
المبيعات	<ul style="list-style-type: none"> ترتيب التسويق لعرض المبيعات الترويجية أو إطلاق منتجات جديدة ترتيب الإنتاج والتوزيع لمواعيد التسليم
الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> اتفاق المشتريات على توريد المواد أو الخدمات تحديد المبيعات لأهداف الإنتاج بناءً على الطلبات أو الطلب
المشتريات	<ul style="list-style-type: none"> تحديد الإنتاج للاحتياجات من الموارد والمواد ترتيب الشؤون المالية لأوامر الشراء والمدفوعات للسلع
الإدارة	<ul style="list-style-type: none"> ترتيب الموارد البشرية ل الاجتماعات والم مقابلات والعقود دعم جميع الإدارات في الاجتماعات وإعداد المستندات
خدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> اتفاق المبيعات على خدمات ما بعد البيع ودعم العملاء حل التوزيع لمشكلات التسليم
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> جدولة المبيعات/خدمة العملاء لعمليات التسليم اتفاق الموارد البشرية على احتياجات التوظيف والعملاء
الشؤون المالية	<ul style="list-style-type: none"> يجب على جميع الإدارات وضع الموازنات والموافقة على الأهداف المالية تُعد الإدارة التقارير المالية والوثائق والفوایر
الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> دعم جميع الإدارات لتعيين الموظفين وتدريبهم والإشراف عليهم تقدير الشؤون المالية لمدفوعات الرواتب والمكافآت وميزانيات التدريب
التسويق	<ul style="list-style-type: none"> تحديد الإنتاج والمبيعات للمنتجات/الخدمات الجديدة التي يتم إطلاقها تحديث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمعلومات الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي أو الأنظمة
البحث والتطوير	<ul style="list-style-type: none"> فهم التسويق لاحتياجات العملاء ورغباتهم وما يفضلونه وما لا يفضلونه تحديد المبيعات والإنتاج لمجالات التحسين أو التغيرات
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	<ul style="list-style-type: none"> دعم جميع الإدارات لاحتياجات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومشكلات النظام تحديد المشتريات للمعدات والبرامج والأجهزة والحصول عليها



فكرة ملئا

فكِّر في وقت تحتاج فيه إلى دعم من أشخاص أو مجموعات خارج عائلتك. ماذا كان سيحدث لو لم يكن هذا الدعم متاحاً؟



هل تعلم؟

المحاسبة والتسويق والمبيعات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي المجالات الوظيفية الأكثر شيوعاً في الشركة والتي يتم تعهيدها خارجياً لمؤسسات أخرى. ومع ذلك، تقدم الشركات في جميع أنحاء العالم الآن الدعم الإداري كخدمة خارجية بسبب الزيادة في الأعمال الرقمية.

الروابط الخارجية

يمكن أن تمثل الروابط الخارجية الفرق بين الشركات التي تفشل أو تحقق أهدافها وغاياتها. تسمى هذه الروابط الخارجية أيضًا أصحاب المصلحة الخارجيين.



□ أصحاب المصلحة الخارجيون

ستحتاج جميع المجالات الوظيفية، في مرحلة ما من عملياتها، إلى التعاون مع المؤسسات الخارجية وأصحاب المصلحة والمجموعات. ولن تتمكن بعض المجالات الوظيفية من العمل دون روابط خارجية. فكر في وظيفة المبيعات: كيف يمكن أن تعمل هذه الوظيفة دون روابط خارجية للعملاء أو المشترين أو المؤسسات الأخرى؟ وعلى شاكلة مماثلة، كيف يمكن أن يعمل الإنتاج دون روابط مع موردين خارجيين؟
انظر الجدول 2.6 للحصول على قائمة المجالات الوظيفية والروابط الخارجية.

تدفق المعلومات

تحتاج جميع الإدارات والفرق داخل الشركة إلى معلومات للعمل، سواء كانت في شكل تعليمات أو تحديثات أو معلومات المنتج أو تفاصيل العملاء. يجب أن تتدفق المعلومات داخل الشركة في جميع الاتجاهات: صعودًا أو هبوطًا أو عبر الإدارات والمديرين والموظفين. يجب أن تتدفق المعلومات أيضًا بشكل فعال بين جوانب الأعمال الداخلية والخارجية للشركة.

فكر في المجالات الوظيفية التي تتركز بشكل مباشر على العملاء (التسويق والمبيعات وخدمة العملاء). ودون تدفق المعلومات من المجالات الوظيفية الأخرى، لن يتمكوا من تحقيق غرضهم وسيؤدي ذلك بالتالي إلى فشل الشركة. يحتاج فريق التسويق إلى معلومات من البحث والتطوير والإنتاج والتمويل كي يتمكنا من إعداد حملات تلبى احتياجات الشركة وعملائها؛ كما يحتاج فريق المبيعات إلى معلومات من التسويق والتمويل والإنتاج حتى يفهموا ما يبيعونه وما إلى ذلك.

الجدول 2.6 الروابط الخارجية في المجالات الوظيفية

المجال الوظيفي	أمثلة على الروابط الخارجية
المبيعات	<ul style="list-style-type: none"> • روابط من أجل العملاء لإجراء المبيعات وفهم احتياجاتهم ورغباتهم • روابط مع مستشاري المبيعات الخارجيين أو متخصصي المبيعات الذين يعملون لحسابهم الخاص
الإنتاج	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع الموردين والشركات الأخرى لشراء الموارد والمواد • روابط مع الوكالات الحكومية للتحقق من المعايير أو التصنيع والقانون
المشتريات	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع الموردين لشراء المخزون/المواد للمساعدة في الإنتاج • روابط مع شركات أخرى لتحديد طرق الشراء الجديدة أو خيارات المخزون
الإدارة	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع العملاء لإكمال الطلبات وترتيب التفاعلات • روابط مع الشركات والبنوك والموردين الآخرين لحل المشكلات أو التواصل
خدمة العملاء	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع العملاء لحل المشكلات أو تقديم الدعم في المبيعات/الإرجاع
التوزيع	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع شركات أخرى لاتفاق على ترتيبات التسليم مع شركات الشحن • روابط مع العملاء لترتيب التسليم وتحديد الجداول الزمنية
الشؤون المالية	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع البنوك والمجموعات المالية لدعم مراقبة التمويل الداخلي • روابط مع العملاء أو الموردين أو الشركات الأخرى لمعالجة المدفوعات
الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع نقابات العمال والمجموعات الاستشارية الأخرى لحقوق العمل • روابط مع الوكالات الحكومية أو السلطات المحلية لفهم التشريعات
التسويق	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع الموردين لشراء المواد والمنتجات والعينات التسويقية • روابط مع الاستشاريين لدعم أنشطة تسويقية محددة
البحث والتطوير	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع مجموعات بحثية خارجية للوصول إلى بيانات السوق أو الأبحاث • روابط مع العملاء لجمع بيانات البحث الأولية
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	<ul style="list-style-type: none"> • روابط مع الاستشاريين المتخصصين أو شركات تكنولوجيا المعلومات لدعم العمليات • روابط مع الموردين لشراء موارد تكنولوجيا المعلومات والأجهزة والبرامج

ومن الضروري أيضًا لأي شركة أن يكون هناك تدفق للمعلومات من العمليات الداخلية إلى أصحاب المصلحة الخارجيين. غالباً ما تتعلق المعلومات الصادرة بالمنتجات الجديدة أو الخدمات الجديدة أو التغييرات في العمليات التشغيلية للشركة وعروضها؛ ولكنها تمثل أيضًا الاتصالات التسويقية والمعلومات التي يتم تمريرها إلى العملاء والشركات الأخرى. تتضمن المعلومات الواردة التعليقات أو المعلومات البحثية أو المعلومات الحكومية أو المعلومات التشريعية أو المالية التي قد تكون لها تأثير على الشركة أو تدعمها أو تشكل تحديًّا أمامها.

تدفق السلع والخدمات

على غرار تدفق المعلومات، تحتاج الشركات إلى تدفق ثابت للسلع والخدمات، الواردة والصادرة، على جميع مستويات المؤسسة. تساعد السلع والخدمات الشركات على العمل، سواء كانت هذه مواد لمساعدة في الإنتاج أو خدمات الدعم التي توفر مراقبة الجودة. ويجب أن تتدفق السلع والخدمات مباشرة إلى مجالات وظيفية وعمليات تشغيلية معينة لحفظ على استمرا التشغيل للشركة؛ إذ أن توقف التدفق أو محدوديته يؤدي إلى توقف الإنتاج والعمليات أيضًا.

عندما تناول التدفق الداخلي للسلع والخدمات، فمن المهم مراعاة متطلبات كل مجال وظيفي. ستحتاج بعض المجالات الوظيفية إلى السلع لتشغيلها؛ يحتاج الإنتاج إلى المواد الخام من المشتريات؛ تحتاج المبيعات إلى منتجات من الإنتاج؛ تحتاج الشؤون المالية إلى أوامر الشراء والفوائير من الإدارة، وما إلى ذلك. ولا تقل أهمية تدفق الخدمات عن ذلك. بالنظر إلى المجالات الوظيفية، إذا توقف نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عن العمل، فسيكون تدفق الخدمة من قسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أمرًا بالغ الأهمية لبدء الإنتاج والعمليات مرة أخرى.

+	النشاط	المهارات
	تدفق المعلومات والسلع والخدمات	
	قم بإجراء بحث وحدد حدًّا أو نشاطًا يحدث بالقرب من مدرستك أو كليةك. من خلال العمل في مجموعة صغيرة، ابدأ في إنشاء مخطط لإظهار جميع المجالات الوظيفية المختلفة وتدفق المعلومات والسلع والخدمات الازمة لنجاح الحدث. يمكنك البحث عن الأخذات الموسيقية أو الاحتفالات المحلية أو الأحداث الرياضية، وكلها تتطلب مستويات وأنواع مختلفة من المعلومات والسلع والخدمات.	المهارات الشخصية/أخلاقيات العمل/الوعي: <ul style="list-style-type: none"> • المبادرة • المثابرة • الإنتاجية

الأهداف والغايات الوظيفية والروابط مع أهداف وغايات الشركة.

لكل شركة أهداف وغايات ترتبط ب مهمتها ورؤيتها. سيكون للمجالات الوظيفية الفردية أيضًا أهداف وغايات ستدعى بدورها الأهداف والغايات العامة للشركة و"تصب فيها". إن تحقيق هذه الأهداف والغايات أمر حيوي للنجاح الشامل للمؤسسة؛ ومن هنا تأتي أهمية المجالات الوظيفية التي تعمل بنجاح وكفاءة.

سيكون لمعظم المجالات الوظيفية في الشركة مجموعة الأهداف والغايات الخاصة بها والتي تربط ارتباطًا وثيقًا بفرضها وأنشطتها كمجال. ومع ذلك، قد يكون للمجالات الوظيفية نفس الهدف ولكن غايات مختلفة ترتبط مباشرة بإجراءاتها وأنشطتها.

على سبيل المثال، قد يشتراك الإنتاج والمشتريات في الهدف المتمثل في تقليل أوقات الإنتاج في جميع المنتجات بنسبة 50 في المائة - على الرغم من أن الهدف يتعلق مباشرة بالإنتاج، إلا أن فريق المشتريات سيكون لديه غايات تمثل في تقليل الوقت المستغرق للشراء من أجل دعم فريق الإنتاج في العمل بفعالية أكبر.

فيما يلي بعض الأهداف والغايات المشتركة بين المجالات الوظيفية:

- تطوير أسواق جديدة أو زيادة المبيعات؛ هذا يرتبط بكل من المجالات الوظيفية للمبيعات والتسويق
- دعم **التطوير المهني المستمر** والنموا في الموظفين؛ يرتبط هذا بجميع الإدارات، ولكن على وجه التحديد الموارد البشرية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث يتم تحديد احتياجات التدريب (بما فيها التدريب الرقمي)
- مراقبة وتقدير التكاليف لضمان الربحية والقيمة مقابل المال؛ هذا هدف مالي ولكن يمكن أن ينعكس في كل مجال وظيفي
- تحسين معدلات الإنتاج والجداول الزمنية ومراقبة الجودة؛ يمكن ربط ذلك بالإنتاج والمشتريات والبحث والتطوير.

استخدام التكنولوجيا للتكامل بين المجالات الوظيفية

توجد المنصات الرقمية في جميع الشركات. ويمكن استخدامها لتسجيل المبيعات والمدفوعات أو للموقع الإلكتروني أو لأدوات رقمية لمساعدة في الإنتاج والتصنيع. وتؤدي التكنولوجيا دوراً رئيسياً في تكامل المجالات الوظيفية داخل الشركة، حيث تستخدم المؤسسات الآن المنصات الرقمية لمشاركة المعلومات وتوفير السلع والخدمات الرقمية الداخلية.

يمكن للเทคโนโลยيا توفير الوقت وتحسين الكفاءة وتعزيز الإنتاجية. وعند تطبيق جوانب القوة هذه على المجالات الوظيفية، يمكن إكمال مشاركة المعلومات والخدمات والسلع الرقمية بشكل أسرع، مما يفيد الشركة. يمكن للتكنولوجيا تحقيق **التكامل** بين المجالات الوظيفية من خلال المنصات الرقمية، والتي تسمح بالمشاركة الفورية وتوفير المعلومات والوثائق والدعم والاتصالات.

هل تعلم؟

في عام 2021، كانت 90 في المائة من البيانات والمعلومات التي أنشأتها الشركات إلكترونية. وهذا يعني أن المزيد من الشركات تستخدم المنصات الرقمية لإنشاء المعلومات والبيانات ومشاركتها وتخزينها.



▣ الشكل 2.13 لقد غيرَ الهاتف الذكي طريقة عمل الشركات والتواصل.

فكّر في شركة ملابس تُصنع وتبيع المنتجات النهائية من خلال متاجر البيع بالتجزئة. يسمح استخدام التكنولوجيا بالمشاركة الفورية لمعلومات الأعمال مع جميع الأقسام والمواقع، مما يوفر الوقت ويسهل الكفاءة. يمكن مشاركة المعلومات المهمة، مثل أسعار المنتجات من فرق التمويل والإنتاج، مع أقسام التسويق والمبيعات وخدمة العملاء، مما يعني أن العملاء سيحصلون على المعلومات الأكثر دقة وحداثة. يمكن مراقبة إدارة المخزون رقميًا بحيث تكون البيانات محدثة ودقيقة، مما يعني أن الإنتاج يفهم المجالات ذات الأولوية، والتوزيع يعرف ما هو مطلوب وأين، والمشتريات تعرف المواد الازمة للطلب، والبحث والتطوير والتسويق يعرفون المنتجات المواكبة لأحدث الصيحات والاتجاهات. ولا تعمل التكنولوجيا على التكامل بين المجالات الوظيفية فحسب، بل إنها تدعم هدف الشركة المتمثل في تقديم خدمة عملاء متميزة وفي الوقت المناسب.

المصطلحات الرئيسية

التقدير: حساب تقريري لقيمة أو رقم أو كمية أو مدى شيء ما.

دراسة حالة

يونيليفر

يونيليفر هي شركة سلع استهلاكية متعددة الجنسيات. تبيع منتجاتها في نحو 190 دولة وتمتلك أكثر من 400 علامة تجارية منزلية مختلفة. تربط الشركة نجاحها بالترابط بين إداراتها ووظائفها وعملياتها.

شهدت الشركة زيادة في أعداد العملاء منذ عام 2018. وقد أدى ذلك إلى مواجهة شركة يونيفر لتحديات في عملياتها وقدرتها على التنبؤ بالطلب وتحطيم الإنتاج.

في عام 2019، بدأت شركة يونيفر التحول الرقمي لزيادة استخدامها للتكنولوجيا ودمج أقسامها ووظائفها و مواقعها وتحسين عمليات الإنتاج. تضمن التحول استخدام البرامج لتوفير بيانات المبيعات الحية ومستويات المخزون واتجاهات السوق حتى تتمكن من زيادة دقة **تقديرات** الطلب.

جمعت شركة يونيفر 900 مليون سجل فردي للمستهلكين وأطلقت مجموعة من المنتجات والعلامات التجارية الجديدة بناءً على بيانات البحث وتقديرات الطلب. وقد أدى ذلك إلى زيادة عملاء الشركة اليوميين إلى 2.5 مليار.

تعرف على أكثر على يونيفر من خلال زيارة موقعها الإلكتروني والبحث عبر الإنترنت.



شكل 2.14 تشتهر شركة يونيفر بإنتاج وبيع منتجات النظافة والتنظيف في جميع أنحاء العالم.

- 1 حدد سببين وراء زيادة يونيفر لاستخدامها للتكنولوجيا.
- 2 حدد اثنين من التأثيرات الإيجابية على العمليات منذ أن أكملت يونيفر تحولها الرقمي.
- 3 تفید شركة يونيفر بأن التكنولوجيا قد حسنت دقة تقديرات الطلب. كيف سيساعد هذا شركة بحجم شركة يونيفر؟
- 4 ما هي الفوائد التي تعود على جميع المجالات الوظيفية لشركة يونيفر من خلال الوصول إلى نظام التكنولوجيا المركزي؟
- 5 استخدمت شركة يونيفر التكنولوجيا لجمع 900 مليون سجل للمستهلكين. ما فائدة هذه المعلومات للمجالات الوظيفية للتسويق والمبيعات والتوزيع؟

النشاط

استخدام التكنولوجيا

قم بإنشاء جدول يعرض كل مجال من المجالات الوظيفية في الشركة.

1 وضع قائمة لكل مجال بالاستخدامات المختلفة للتكنولوجيا وحدد أين يمكن ربط المجالات الوظيفية من خلال استخدامها للتكنولوجيا.

2 نقاش أفكارك مع زملائك الآخرين في المجموعة.

3 هل هناك أي عيوب لاستخدام التكنولوجيا في مجالات وظيفية مختلفة؟

الفرق بين المتخصصين الوظيفيين في الشركات الصغيرة مقارنة بالشركات الكبيرة.

لقد عرفت مسبقاً أن الشركات المختلفة لها مجالات وظيفية مختلفة، اعتماداً على حجمها ونطاقها. ولكن يمكننا قول نفس الأمر بالنسبة للشركات في القطاعات المختلفة، ذات الأشطة المختلفة، وتلك ذات الأهداف والغايات المختلفة.

من المهم أن تذكر أن كل شركة لها خصائصها المميزة، وبالتالي، على الرغم من أنه قد يبدو أن لكل منها نفس المجالات الوظيفية، إلا أن كل منها سيختلف في مجالاتها الوظيفية الرئيسية. وعلى شاكلة مماثلة، من المرجح أن يكون المتخصصون الذين تستعين بهم الشركات مختلفين جداً، اعتماداً على أعمال الشركة وأنشطتها.

غالباً ما تستعين الشركات الصغيرة بالمزيد من المتخصصين والمؤسسات الخارجية للإشراف على المجالات الوظيفية بسبب القيود في المهارات والتوافر والموظفين لديها.

من المرجح أن يكون المتخصصون الذين يستعينون بهم ماهرين في المجالات الوظيفية؛ مثل المحاسبين للشؤون المالية، أو مدير تسويق للتسويق والإعلان، أو فني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. في الشركات الصغيرة، سيتحمل هؤلاء الأفراد المسئولية الكاملة عن المجال الوظيفي ولكنهما سيتبعون المالك.

من المرجح أن تبحث الشركات المتوسطة والكبيرة عن متخصصين فرديين لشغل المجالات أو الوظائف الجديدة أو المعقدة أو عندما تكون المهارات داخل الشركة محدودة.

قد يتمتع المتخصصون الذين من المحتمل أن يتعاملوا معهم بمهارات محددة في مجال وظيفي واحد، مثل مستشار مالي عالمي في مجال الشؤون المالية، أو أخصائي تحسين سلسلة التوريد لقسم التوزيع أو مسوق رقمي لقسم التسويق. وسيعمل هؤلاء المتخصصون في المجال الوظيفي داخل الشركة لدعم تحقيق الأهداف والغايات بدلاً من المالك نفسه.

مراجعة ما تعلمته

1 كيف يمكن أن يرتبط التوزيع كمجال وظيفي بالمبانيات؟

2 لماذا قد تستعين الشركات بمصادر خارجية للدعم في بعض المجالات الوظيفية؟

3 كيف يمكن أن يفيد استخدام التكنولوجيا في التكامل بين التسويق والمبانيات؟

4 لماذا قد تتعامل شركة صغيرة مع متخصصين مختلفين أكثر من شركة كبيرة؟

نشاط التقييم: هدف التعلم (ب)

نقطة مراجعة
<p>تعزيز</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ ما هي المجالات الوظيفية الرئيسية للشركة؟ ■ كيف يمكن أن يدعم المجال الوظيفي للموارد البشرية عمليات التسويق في الشركة؟ ■ اشرح المخاطر التي تتعرض لها الشركة في المجالات الوظيفية التي لا تتعاون مع بعضها.
<p>تحدي</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ كيف يمكن للاتصالات بين المجالات الوظيفية في الشركة دعم النجاح؟ ■ اشرح فوائد الحصول على الدعم الخارجي في بعض المجالات الوظيفية. ■ كيف يمكن أن يساعد استخدام التكنولوجيا في ربط المجالات الوظيفية؟

نشاط التقييم	هدف التعلم	(ب)
البيئة المهنية		
<p>يضم مطعم جرين بين 12 موظفًا يديرون العمليات العامة للمطعم، يشرف المالكون على المبيعات والمشتريات والموارد البشرية والإدارة، لكنهم يوظفون متخصصين لمساعدة في الإعلان وإدارة جميع الأنشطة المالية.</p> <p>المهمة - العرض التقديمي وملحوظات المتحدث</p> <p>مدير مسرور بعملك في مجموعة البحث حتى الآن ويطلب منك إعداد عرض تقديمي متضمن ملاحظات للمتحدثين حول المجالات الوظيفية في "ذا جرين بين" وإحدى الشركات المتباعدة الأخرى.</p>		
 <p>▣ الشكل 2.15 تقدم المطعم المنتجات والخدمات للعملاء، وبالتالي فإن مواردها البشرية غالباً ما تكون الأكثر أهمية في عملياتها.</p>		

تتمة	هدف التعلم	(ب)
------	------------	-----

سيكون عليك إجراء بحث حول المجالات الوظيفية في كلا الشركتين. سيتم استخدام هذا البحث في العرض التقديمي لتوضيح كيفية ارتباط المجالات الوظيفية مع بعضها وكيف يساعد ذلك الشركة على تحقيق أهدافها وغاياتها. يجب أن تتناول ملاحظات المتحدث المجالات الوظيفية بالتفصيل وأن تستخدم أمثلة من كل شركة.

يجب أن يتضمن العرض التقديمي وملاحظات المتحدث ما يلي:

- مقدمة تشرح أنشطة المجالات الوظيفية لكل شركة
- فحص مفصل للروابط الداخلية والخارجية والتفاعل بين المجالات الوظيفية داخل كل شركة
- فحص مفصل للكيفية التي يمكن بها للروابط والتفاعلات بين المجالات الوظيفية أن تساعد كل شركة على تحقيق أهدافها وغاياتها
- نتيجة مدعومة بشأن الروابط والتفاعلات التي قد تكون الأكثر أهمية في تسهيل كل نشاط تجاري لتحقيق أهدافها وغاياتها.

النجاح	التفوق	الامتياز
		هدف التعلم (ب): التعرف على المجالات الوظيفية وتفاعلها في مختلف الشركات
B.P3 شرح أنشطة المجالات الوظيفية في الشركات المتباعدة.	B.M2 تحليل الروابط والتفاعل بين المجالات الوظيفية في الشركات المتباعدة.	B.D2 تقييم كيف تساعد الروابط والتفاعل بين المجالات الوظيفية كل شركة متباعدة في تحقيق أهدافها وغاياتها.
B.P4 وصف الروابط بين المجالات الوظيفية في الشركات المتناظرة.		

نصائح

تذكر أن ملاحظات المتحدث يجب أن تكون مفصلة بما يكفي لإثبات معرفتك وفهمك للمجالات الوظيفية في كل شركة. يجب عليك أيضاً التأكد من أن نقاطك مدعومة بالأبحاث والأدلة والأمثلة من كل شركة.

تأكد من تضمين المجالات الوظيفية الداخلية والخارجية في العرض التقديمي. فكر فيما إذا كانت شركتان لديك ستحصلان على دعم إضافي في أي مجالات وظيفية من خارج الشركة في شكل متخصصين أو استشاريين.



استكشف المزيد

خلال العرض التقديمي وملاحظات المتحدث، يجب عليك تقديم إشارات واضحة إلى كيفية دعم المجالات الوظيفية وروابطها للشركة من أجل تحقيق أهدافها وغاياتها. ضع في اعتبارك استخدام تقريرك من هدف التعلم (أ) لدعمك في تقديم تفاصيل إضافية في هذه المهمة.

03

الوحدة الثالثة

التنبؤ بالأداء المالي للشركة

مقدمة

ستتعرف في هذه الوحدة على كيف تحقق الشركات إيراداتها، وتتعرف على التكاليف التي تدفعها. وهذا يؤدي إلى تحليل نقطة التعادل، وهو أسلوب يستخدم لتحديد النقطة التي تتساوى عندها إيرادات المبيعات مع التكاليف. سوف تدرس التنبؤ بالتدفق النقدي، والذي يُقدر توقيت وكميات التدفقات النقدية الواردة والصادرة على مدى فترة من الزمن. ويلي ذلك استكشاف كيفية إدارة التدفقات النقدية.

تعد المعرفة والمهارات التي تم تطويرها في هذه الوحدة ضرورية لأي شخص يدير مشروعًا تجاريًّا صغيرًّا أو يشارك في الإدارة المالية.

وسيطور المتعلمون المهارات والمعرفة والأساليب المهنية من خلال محاكاة أنواع المهام التي من المتوقع أن تجزها شركة حقيقة لضمان إدارة مواردها المالية بنجاح.

أهداف التعلم

في هذه الوحدة، سوف تتمكن من:

- (أ) التعرف على تكاليف المؤسسة التجارية وإيراداتها لحساب الربح
- (ب) التعرف على تحليل نقطة التعادل والتنبؤ بالتدفق النقدي.

كيف سيعتمد تقييمك

يتم تقييم هذه الوحدة داخليًّا من خلال واجب محدد من قبل من يرسون تُعده بيرسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت أهداف التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسينيات، بما فيها إلكترونيًّا وكذلك على ورقٍ. يسرد مخطط الدرجات في المواصفات والواجب المحدد من قبل بيرسون لهذه الوحدة ما يجب عليك القيام به للحصول على درجات النجاح والتفوق والامتياز. ستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة خلال المهام التي قد تظهر في الواجب المحدد من قبل بيرسون الخاص بك.

وستتعرف من خلال الواجب المحدد من قبل بيرسون على الشكل بالضبط الذي ستتخذه تقييماتك.

台灣時

台灣時

台灣時

台灣時



الشكل 3.1 الاحتفاظ بحساب دقيق لتكاليف
وإيرادات الشركة مهم.

هدف التعلم (أ): التعرف على تكاليف الشركة وإيراداتها لحساب الربح

(أ) تكاليف الشركة

ستتناول في هذا الموضوع التكاليف التي تدفعها الشركة. على سبيل المثال، يشتري باعع الصحف الجرائد، ويدفع أجور الأشخاص الذين يُسلمون الجرائد، ويدفع الإيجار ورسوم إدارة ممتلكاته، بالإضافة إلى فواتير الغاز والكهرباء والهاتف والإنترنت.

التعرف على تكاليف الشركة

يمكن تقسيم التكاليف المتعددة في تسيير أعمال الشركات إلى فئتين رئيسيتين:

- **تكاليف بدء التشغيل**
- **تكاليف التشغيل (أو تكاليف الإدارية).**

بدء النشاط

ما التكاليف التي يتطلبها إنشاء مقهى وإدارته؟

من خلال العمل في مجموعات صغيرة، ضع قائمة بجميع تكاليف بدء التشغيل التي يمكنك التفكير فيها ثم قارن قائمتك بقوائم المجموعات الأخرى.



▣ الشكل 3.2 تحتاج الشركات إلى توخي الحذر وحساب جميع تكاليفها إذا أرادت النجاح.

تكاليف بدء التشغيل

عندما يبدأ الأشخاص شركة جديدة، قد تكون هناك عناصر يحتاجون إليها قبل أن يتمكنوا من بدء التجارة والتعامل. على سبيل المثال، يحتاج مدرب مدرسة لتعليم القيادة إلى سيارة، ويحتاج متجر الطباعة إلى جهاز كمبيوتر وطابعات وألات تصوير، ويحتاج المخبز إلى معدات الطهي والأفران والرفوف. ستحتاج جميع هذه الشركات إلى إعلانات أولية لأعمالها لجذب العملاء.

يتم دفع تكاليف بدء التشغيل قبل تلقي أي **دخل** وبالتالي يتبعن على المالك إيجاد المال لدفع هذه التكاليف. يُعرف إجمالي مبلغ المال اللازم لبدء شركة جديدة باسم **رأس المال الابتدائي**. وقد يتم الحصول عليه من مدخرات المالك ولكن غالباً ما يتم الحصول عليه كقرض، ربما من العائلة أو البنك، أو مستثمرين آخرين.

تكاليف التشغيل (الإدارية)

يجب على جميع الشركات إنفاق الأموال لتحقيق النجاح. فيكون عليهم دفع فواتير المتعلقة بإدارة المنشأة على أساس يومي، بنفس الطريقة التي يجب أن تدفع بها الأسرة الفواتير في المنزل. يجب على الشركة دفع فواتير الخدمات وشراء الأسهم أو دفع ثمن **المواد** لإنتاج المنتجات (المزيد من الأمثلة على تكاليف التشغيل، انظر الجدول 3.1).

المصطلحات الرئيسية ٢٥

تكاليف بدء التشغيل: التكاليف اللازمة لإنشاء شركة قبل بدء العمل والحصول على أي دخل.

تكاليف التشغيل (أو التكاليف التشغيلية): التكاليف اليومية المتعددة في إدارة الأعمال.

الدخل: الأموال المستلمة، خاصةً على أساس منتظم، مقابل العمل أو من خلال الاستثمارات.

رأس المال الابتدائي: المبلغ الإجمالي اللازم لبدء شركة جديدة.

المواد: الموارد التي تستخدمنها الشركة لصنع منتجاتها، مثل الخشب لصنع الطاولات، أو المكونات مثل الدقيق لصنع الخبز.

الجدول 3.1 أمثلة على تكاليف التشغيل

نوع الشركة	تكاليف التشغيل (الادارة)
مخبر	الطحين والملح والسكر والسمن
شركة تصنيع بناطيل جينز	قماش الدنيم والخيط والمثبتات
مدرسة لتعليم القيادة	وقود للمركبات
متجر الطباعة	ورق وحبر
مشتل نباتات	النباتات والبذور وأدوات البستنة
متجر ألعاب الفيديو	ألعاب الفيديو

نصائح

لتتذكرة الفرق بين تكاليف بدء التشغيل وتكاليف التشغيل، أسأل نفسك:

- هل هذه التكلفة تُدفع لمرة واحدة فقط؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فهي تكلفة بدء التشغيل.
- هل يجب دفع هذه التكلفة بانتظام طوال عمر الشركة؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فهي تكلفة تشغيل.

قد تنفق الشركة أيضًا الأموال بانتظام على الإعلان أو الترويج لأعمالها لزيادة المبيعات. قد تعين أيضًا موظفين يمكّهم المساعدة في الإنتاج أو تقديم خدمة عملاء ممتازة. يوضح الجدول 3.2 تكاليف بدء التشغيل والتثبيل لشركة جديدة تبيع وتصلاح الدراجات.



▣ الشكل 3.3 ستحمل ورشة إصلاح الدراجات تكاليف بدء التشغيل قبل فتحها وتكاليف التشغيل بمجرد فتحها.

الجدول 3.2 تكاليف بدء التشغيل والتثبيل لورشة إصلاح الدراجات

تكاليف بدء التشغيل	تكاليف التشغيل
<ul style="list-style-type: none"> • إيجار الورشة • مخزون الدراجات وقطع الغيار • أجور للموظفين • الدعاية المنتظمة في الصحف المحلية/ المطبوعات/النشرات • فواتير خدمات المرافق العامة • رسوم إدارة الأعمال وأقساط التأمين 	<ul style="list-style-type: none"> • وديعة لتأجير الورشة • معدات (ابتوب، قارئ بطاقات، درج نقدية، معدات إصلاح الدراجات) • التركيبات والتجهيزات (مكتب، كرسي، منضدة، رفوف، طاولة عمل، مصاريع تأمين، نظام إنذار) • الدعاية الأولية (افتتاح النشاط التجاري)



النشاط

أعد قائمة بتكاليف إنشاء مشروع آيس كريم جديد في شاحنة متنقلة. قسمها إلى تكاليف بدء التشغيل وتكاليف التشغيل قبل تقديم أفكارك للآخرين في الفصل. استخدم هذه المناقشة لإنشاء قوائم المجموعات.



هل تعلم؟

يمكن أن تكون الأموال الازمة لدفع تكاليف بدء التشغيل عائقاً أمام الأشخاص الذين يبدأون مشروعاتهم الخاصة. في عام 2022، سُئل 3000 شخص في المملكة المتحدة عن سبب عدم بدء مشروعاتهم الخاصة: أجاب 50 في المائة بسبب "نقص التمويل".

يمكن للشركات أن تبدأ صغيرة ولكنها تصبح كبيرة. تُعرف شركة ناشئة مملوكة للقطاع الخاص تقدر قيمتها بأكثر من مليار دولار أمريكي باسم "شركة يونيكورن". في عام 2020، كانت هناك 475 شركة يونيكورن في جميع أنحاء العالم.

أنواع تكلفة التشغيل

هناك نوعان مختلفان من تكاليف التشغيل:

- **التكاليف الثابتة (أو التكاليف غير المباشرة)**، مثل المرافق (الغاز والكهرباء والهاتف) والإيجار وأقساط التأمين ورسوم إدارة الأعمال والتسويق
- **التكاليف المتغيرة (أو التكاليف المباشرة)**، مثل المواد والعمولة والتعبئة والتغليف.

يتعلق مصطلح **النفقات** بجميع الأموال التي تدفعها الشركة مقابل التكاليف. ستكون بعض هذه التكاليف ثابتة وبعضها ستكون تكاليف متغيرة.

التكاليف الثابتة

يجب دفع هذه المبالغ، بغض النظر عن عدد المنتجات التي تصنعها الشركة أو تبيع أو كم عدد العملاء لديها. ومن أمثلة التكاليف الثابتة التأمين والكهرباء والغاز والإيجار والتأجير أو مدفوعات الرهن العقاري ورسوم إدارة الأعمال. غالباً ما تسمى هذه التكاليف بالتكاليف غير المباشرة لأنها لا يوجد رابط مباشر بين هذه التكاليف وكمية المنتجات أو الخدمات المباعة. ويشار إليها أيضاً باسم النفقات العامة للأعمال.

بعض الشركات لديها العديد من التكاليف الثابتة، والبعض الآخر ليس كذلك. على سبيل المثال، تدفع شركة الطيران مقابل كل رحلة يتم إجراؤها رسوم الهبوط في المطار والأجور لطاقم الطائرة، بالإضافة إلى تكاليف الوقود والصيانة والتنظيف. ترتبط التكاليف الثابتة للفنيين/المصمم بشكل أساسى بالشاحنة المستخدمة للنقل.

التكاليف المتغيرة

ترتبط هذه التكاليف بشكل مباشر بعدد المنتجات المباعة أو المنتجة. يستخدم مدربو مدارس القيادة كمية أكبر من الوقود إذا كان لديهم عدد أكبر من العملاء، لأنهم يستخدمون سياراتهم أكثر. تستخدم متاجر الطباعة المزيد من الورق والخبر إذا كانت تنتج المزيد من الملصقات أو المستندات. تستخدم المخابز المزيد من المكونات إذا كانت تخزن كمية أكبر من الخبر وتستخدم المزيد من مواد التغليف عند بيع سلعهم. ومن أمثلة التكاليف المتغيرة المواد والعمولة والتعبئة.



مراجعة ما تعلمت

فك في مطعم للوجبات السريعة بيع البرغر.

إذا كان يبيع المزيد من البرغر، فسيحتاج إلى شراء المزيد من البرغر، بالإضافة إلى المزيد من الكعك والمناديل والصلصات. هذا يجعل هذه التكاليف **متغيرة**.

إذا كان لدى المطعم عشرة عملاء أو لم يكن لديه عملاء على الإطلاق، فسيظل عليه استخدام الكهرباء والغاز للإضاءة والتدفئة، وسيتعين عليه دفع رواتب موظفيه. هذه التكاليف **ثابتة**.

المصطلحات الرئيسية

التكاليف الثابتة (أو التكاليف غير المباشرة): التكاليف التي تتطوّر عليها إدارة الشركة ولكن خارج نطاق الإنتاج الفعلي للمنتج ولا تتغيّر مع تغيير عدد العناصر المباعة أو المنتجة.

التكاليف المتغيرة (أو التكاليف المباشرة): التكاليف التي تتغيّر وفقاً لعدد العناصر المباعة أو المنتجة؛ وهذه ترتبط مباشرةً بإنتاج المنتج.

العمولة: رسوم تدفعها الشركة أو العمل التجاري لمندوّب مبيعات أو وسيط أو عامل بدلًا من خدماتهم في تمكين عملية بيع أو إتمامها.

النفقات: الأموال التي تتفقها الشركة.

نصائح

لتتذكر الفرق بين التكاليف الثابتة والمتغيرة، اسأل نفسك: إذا كانت الشركة تبيع المزيد من السلع، فهل ستحتاج إلى شراء المزيد من هذه البنود؟

إذا كانت الإجابة بنعم، فإن التكلفة متغيرة. إذا كانت الإجابة بل، فإن التكلفة ثابتة.

وتسمى هذه أيضًا التكاليف المباشرة لأنها تتعلق مباشرة بكمية السلع المنتجة أو المباعة.

يسرد الجدول 3.3 أمثلة للتكاليف الثابتة والمتغيرة وأغراضها.

الجدول 3.3 أمثلة على التكاليف الثابتة والمتغيرة والغرض منها

أمثلة على نفقات الشركات	متغيرة أو ثابتة	الغرض
أقساط التأمين	ثابتة	حماية الشركة من الخسائر التي قد تتعرض لها، مثل الحرائق أو السرقة.
فوواتير الخدمات (الغاز والكهرباء والهاتف)	ثابتة	تشغيل الأصوات والآلات في المبنى وإجراء المكالمات وتنقيتها.
فوواتير الواي فاي/الإنترنت	ثابتة	إتاحة الوصول إلى الإنترنت للبحث عن المنافسين، وشراء المنتجات أو بيعها، ومراقبة وقياس اهتمام العملاء والترويج للشركة عبر الإنترنت.
الإيجار	ثابتة	الدفع للمؤجر مقابل استخدام مقر الشركة.
رسوم إدارة الأعمال (ضريبة الأموال)	ثابتة	دفع الضرائب العقارية المطلوبة للعمل في مقر الشركة.
المواد	متغيرة	دفع ثمن الأجزاء أو المكونات أو العناصر الازمة لصنع السلع الجاهزة أو تقديم الخدمات.
العمولة	متغيرة	العمولة؛ رسوم تدفعها الشركة لمندوب مبيعات أو وسيط أو عامل بدلاً من خدماتهم في تمكين عملية بيع أو إتمامها.
التعبئة والتغليف	متغيرة	تكليف أو حماية السلع المعروضة للبيع.

النشاط

تعمل شركة ساشان فاشن بتصميم وإنتج الملابس. تدفع الشركة تكاليف ثابتة ومتغيرة. انسخ القائمة وقم بوضع علامة في العمود المناسب لإظهار نوع كل تكلفة؛ ثابتة أو متغيرة.

التكاليف المتغيرة	التكاليف الثابتة	
		أجور مشغلي الآلات
		تأمين ورشة العمل
		المواد
		الإيجار
		رسوم إدارة الأعمال
		فوواتير خدمات المرافق العامة
		التعبئة والتغليف
		أقساط التأمين



النشاط

تريد إماني إنشاء شركة لصنع وبيع الألعاب الخشبية. ت يريد إماني بيع هذه الألعاب في المتجر وعبر الإنترنت.

تعلم أنه ستكون هناك تكاليف لإنشاء هذه الشركة، لكنه لا يعرف ما هي.
اكتب ملاحظة لـ إماني:

- 1 توضح الفرق بين تكاليف بدء التشغيل وتكاليف التشغيل
- 2 توضح الفرق بين التكاليف المتغيرة والثابتة
- 3 تقدم أمثلة لكل تكلفة في سياق مشروع إماني للألعاب.

حساب التكاليف الإجمالية

يتم تحديد **التكاليف الإجمالية** لإدارة الأعمال من خلال إضافة التكاليف الثابتة والمتحركة.
يظهر هذا في المعادلة أدناه.

$$\text{إجمالي التكاليف} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتحركة}$$



النشاط

استخدم معادلة التكاليف الإجمالية لحساب التكاليف الإجمالية لشركة لعام إذا كانت:

- التكاليف الثابتة كل شهر هي 1000 دولار
- إجمالي التكلفة المتحركة كل شهر هو 2000 دولار.

المصطلحات الرئيسية

إجمالي التكاليف: المبلغ الإجمالي للأموال المنفقة في تشغيل عمل تجاري خلال فترة زمنية معينة (على سبيل المثال، شهر) والذي يتم حسابه عن طريق إضافة التكاليف الثابتة والتكاليف المتحركة.

إذا كانت الشركة تبيع مجموعة متنوعة من المنتجات، فعادةً ما تظهر التكاليف المتحركة لكل منها، على سبيل المثال، 1.50 دولارًا واحد، و 2 دولارًا الآخر. ولحساب التكاليف الإجمالية، يجب عليك معرفة عدد المنتجات التي يتم تصنيعها والتكلفة المتحركة لكل منها. ستحتاج إلى ضرب قيمة التكاليف المتحركة لكل منها في العدد المنتج، ثم إضافة الإجمالي إلى التكاليف الثابتة.

انظر إلى المثال الوارد في الجدول 3.4 لمخبز صغير يبيع الكعك. تبلغ تكاليفه الثابتة 200 دولار كل أسبوع.

الجدول 3.4 مثال على التكاليف المتحركة للمخبز

المنتج: كعك	الكمية المباعة	التكلفة المتحركة (دولار)	إجمالي التكلفة المتغيرة (دولار)
صغريرة	120	1	120
متوسطة	90	1.50	135
كبيرة	50	2	100
الإجمالي			355

المهارات

المهارات المعرفية

- حل المسائل
- التحليل
- مهارات التواصل الشخصي
- التعامل مع الآخرين
- التواصل

ولحساب إجمالي التكاليف، نستخدم المعادلة التالية: إجمالي التكاليف = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة. إذا استبدلنا الأرقام، يمكننا أن نرى أن

$$\text{إجمالي التكاليف} = \$355 + \$200 = \$555$$

+	النشاط						
تدبر ميات متجرًا صغيرًا لبيع الأدوات اليدوية.							
1 ضع قائمة بالتكاليف الثابتة المحتملة للمتجر.							
تقدير ميات أنها ستبيع 200 قطعة الأسبوع المقبل بمتوسط تكلفة متغيرة يبلغ 20 دولارًا لكل منها. ستكون التكاليف الثابتة 2000 دولار.							
2 انسخ الجدول أدناه وأكمله لحساب إجمالي تكاليف ميات للأسبوع.							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">= _____ × _____</td> <td style="width: 50%;">التكاليف المتغيرة</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>التكاليف الثابتة</td> </tr> <tr> <td>_____</td> <td>إجمالي التكاليف</td> </tr> </table>	= _____ × _____	التكاليف المتغيرة	_____	التكاليف الثابتة	_____	إجمالي التكاليف	
= _____ × _____	التكاليف المتغيرة						
_____	التكاليف الثابتة						
_____	إجمالي التكاليف						
	3 باستخدام الرقم الأسبوعي، قم بتقدير التكاليف الإجمالية للسنة.						



■ الشكل 3.4 ستحاول الشركات خفض تكاليفها لتحقيق المزيد من الأرباح أو الفائض.

المصطلحات الرئيسية

المورّد: يوفر السلع أو الخدمات للأعمال التجارية.

من المهم أن تحافظ الشركات على خفض التكاليف قدر الإمكان لأن جميع التكاليف لها تأثير على الأرباح (ستتناول هذا بمزيد من التفصيل لاحقًا). قد تحاول الشركة تقليل تكاليفها عن طريق التبديل إلى **مورد** أرخص (على سبيل المثال، للمواد أو المرافق أو الإعلان والتسويق) أو عن طريق الشراء بالجملة للحصول على خصم.

بدء النشاط

- فكرة في تأسيس نشاط تجاري في منطقتك.
- كيف سيتحقق النشاط إيرادات؟
- هل يمكن أن ينجح؟
- ناقش أفكارك ضمن مجموعة.

(أ) الإيرادات

تحقق الشركات إيرادات من خلال بيع سلعها أو خدماتها. في هذا الموضوع، ستتعرف على أنواع مختلفة من الإيرادات.

فهم مصادر الإيرادات وتحديدها

عادة ما تجني الشركات المال من خلال أنشطتها التجارية العادية، على سبيل المثال، عن طريق بيع المنتجات (السلع وأو الخدمات) للعملاء. قد تبيع الشركة سلعة مثل لوح شوكولاتة بتكلفة أقل من دولار واحد، أو طائرات الركاب التي تكلف ملايين الدولارات. تبيع بعض الشركات خدمة. وتشمل هذه الشركات شركات سيارات الأجرة والبستانين ومنظفي النوافذ والكهربائيين.

تبيع بعض الشركات كلًا من السلع والخدمات. على سبيل المثال، تقدم العديد من متاجر الكمبيوتر التي تبيع أجهزة الكمبيوتر أيضًا خدمات ترقية وتحديث؛ قد تبيع المرآب السيارات ويقوم بالإصلاحات؛ قد تبيع صالة الألعاب الرياضية العضويات لاستخدام مراقبها وكذلك بيع ملابس اللياقة البدنية وملحقاتها.

ويشار إلى المدفوعات مقابل هذه السلع والخدمات **بإيرادات المبيعات**.

- بالإضافة إلى الإيرادات من المبيعات، هناك أنواع أخرى من الإيرادات التي قد تحصل عليها الشركة. يمكن أن تكون هذه الإيرادات:
- الفائدة المدفوعة للشركة، على سبيل المثال، على الأموال الموجودة في حساب التوفير المصرفي الخاص بها

- الدخل من الإيجار، على سبيل المثال، الإيجار المدفوع لغرفة أو مساحة في ممتلكات الشركة والتي تسمح لشخص آخر باستخدامها
- الدخل من التأجير، على سبيل المثال، المدفوعات من اتفاقية مع شخص يستخدم الممتلكات أو الأرض أو السيارة أو الآلات لفترة زمنية معينة.

المصطلحات الرئيسية

إيرادات المبيعات: الدخل الذي يحصل عليه العمل التجاري من بيع منتجاته أو خدماته.

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على السلع والخدمات في الوحدة 1.



النشاط

يريد استوس وإمانى تأسيس مشروعات تجارية مختلفة. تزيد إيمانى صنع وبيع الألعاب الخشبية التقليدية. سيبينون هذه الألعاب في المتجر وعلى الإنترنت. تسألك إمانى عن مصادر الإيرادات المحتملة لهذا المشروع التجارى.

1 اكتب ملاحظة لـ إمانى تحدد المصادر المحتملة للإيرادات لشركات الألعاب.

يريد استور فتح صالون لتصفييف الشعر.

2 أي ثلاثة منها تمثل مصدر دخل لمشروع تصفييف الشعر الخاص بهم؟

- غسل المناشف وتنظيف الصالون
- الإعلان عن صالون الشعر
- دفع أجور الموظفين وفوائير الخدمات
- استئجار غرفة في الصالون لخبير تجميل
- قص وتصفييف الشعر
- بيع منتجات العناية بالشعر

المهارات

- المهارات المعرفية ومهارات التعامل مع الآخرين
- الإبداع
- الابتكار
- التعاون

النشاط

+

ناقش مع زميل أي مصادر محتملة للدخل قد يحصل عليها الطالب - على سبيل المثال، قص العشب أو رعاية الأطفال أو التسوق لشخص ما.

- هل تؤدي أي من هذه الأشياء؟
- إذا كان الأمر كذلك، هل يمكنك التفكير في أي طرق يمكنك من خلالها زيادة إيراداتك؟
- إذا لم يكن الأمر كذلك، فهل يمكنك التفكير في مصادر الإيرادات المحتملة الأخرى التي يمكن أن تحصل عليها؟

حساب إيرادات إجمالي المبيعات

تظهر المعادلة المستخدمة لحساب إيرادات الشركة هنا:

$$\text{الإيراد} = \text{سعر بيع الوحدة} \times \text{عدد الوحدات المباعة}$$

على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تبيع 1000 علبة من الشوكولاتة وكان سعر البيع 4.00 دولارًا لكل علبة، فستكون الإيرادات $4.00 \times 1000 = 4000$ دولار. إذا كانت الشركة تبيع عدة أنواع من السلع و/أو الخدمات، يتم تطبيق هذه المعادلة على كل منها ثم يتم إضافة الإجماليات معاً لإعطاء رقم الإيرادات الإجمالي.

أهمية زيادة الإيرادات لأقصى قدر

إذا كان هدف الشركة هو تحقيق ربح، فمن المهم تحقيق أكبر قدر ممكن من الإيرادات. ستحتاج المؤسسة الاجتماعية أيضًا إلى زيادة الإيرادات إلى أقصى حد حتى تتمكن من إعادة الاستثمار لإحداث تغيير اجتماعي إيجابي. سوف ترغب مؤسسة خيرية في جمع أكبر قدر ممكن من التبرعات أو المبيعات لتحقيق أغراضها الخيرية.

وقد تحاول الشركة زيادة إيراداتها إلى أقصى حد عن طريق زيادة أسعار بيع منتجاتها (على الرغم من احتمال أن يؤدي ذلك إلى فقدان بعض العملاء). قد تحاول زيادة عدد السلع التي تبيعها أو الخدمات التي تقدمها للحصول على حجم مبيعات أعلى وبالتالي المزيد من الإيرادات.



م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر الشركات الربحية والشركات التي تساعد الأشخاص والمجتمعات في الوحدتين 1 و 2.



■ الشكل 3.5 قد تؤدي زيادة سعر بيع المنتجات أو عدد المنتجات المباعة إلى زيادة الإيرادات.

بدء النشاط

- كيف يستخدم أصحاب المشروعات الصغيرة الربح الذي يحققونه، من وجهة نظرك؟
شراء منزل أو سيارة جديدة، أو
قضاء عطلة أو إنفاقه على تطوير
المشروع؟
• نقاش أفكارك ضمن مجموعة.

أ(3) الربح

إذا كانت إيرادات الشركة أكبر من تكلفة صنع أو الحصول على جميع العناصر الضرورية وإدارة الشركة، فسيتحقق المالك (الملاك) ربيعاً. في هذا الموضوع، ستتعرف أكثر على الإيرادات وأنواع النفقات المختلفة وكيفية حساب الأرباح.

يجب أن يكون جميع أصحاب الأعمال على دراية دائمة بمقادير الإيرادات التي يتم تلقيها والنفقات التي لديهم. لا يمكن إدارة شركة ناجحة دون هذه المعلومات لأنك لن تعرف ما إذا كنت قد حققت **ربحًا أو خسراً**. من الواضح أن هذان مهما حيث لا يمكن لأي شركة أن تخسر لأي فترة من الوقت دون الحاجة إلى الإغلاق.

تحقق الشركة ربيعاً عندما يكون إجمالي إيرادات المبيعات أكثر مما أنفقته (نفقاتها). وتتكبد خسائر عندما يكون إجمالي نفقاتها أكثر من إيراداتها.



هل تعلم؟

تهدف العديد من الشركات الصغيرة والمتوسطة (الشركات الصغيرة والمتوسطة) بشكل أساسي إلى تحقيق الربح. هذا لأن المالكين يستخدمون الشركة لكسب المال لأنفسهم ولعائلاتهم.

إجمالي وصافي الربح

هناك نوعان من الأرباح التي تحققها الشركة: **إجمالي الربح وصافي الربح**.

إجمالي الربح: المبلغ المتبقى بعد خصم تكلفة المبيعات من إجمالي إيرادات المبيعات. يتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{إجمالي الربح} = \text{إجمالي إيرادات المبيعات} - \text{تكلفة المبيعات}$$

لقد تعلمنا بالفعل كيفية حساب إجمالي إيرادات المبيعات ($\text{سعر بيع الوحدة} \times \text{عدد الوحدات المباعة}$). نحتاج الآن إلى طرح تكلفة المبيعات (تكلفة صنع السلع أو إنتاج الخدمات) من إجمالي إيرادات المبيعات. يوضح الجدول 3.5 مثالاً للمخبز:

الجدول 3.5 مثال على إجمالي ربح المخبز

إجمالي إيرادات المبيعات (للسلع المخبوزة)	5000 دولار
مطروحًا منه تكلفة المبيعات (للمكونات)	2300 دولار
= إجمالي الربح	2700 دولار

قد يبدو رقم إجمالي الربح ميلغاً كبيراً، ولكن هذا المبلغ ليس المبلغ الذي يمكن للشركة الاحتفاظ به. يتبعه على الشركة دفع النفقات الأخرى المستخدمة لإدارة الأعمال مثل الأجور وفوائير الخدمات والإيجار والتأمين والتعبئة والتغليف وأي شيء آخر مطلوب. الباقي هو صافي الربح، والذي يتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

$$\text{صافي الربح} = \text{إجمالي الربح} - \text{النفقات}$$

٢٥ المصطلحات الرئيسية

الأرباح: المكاسب المالية التي تتحققها الشركة عندما تحصل على إيرادات أكثر مما أنفقته في المصرفوفات لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمة.

الخسارة: تحدث عندما تكون النفقات أكثر من الإيرادات.

إجمالي الأرباح: المبلغ المتبقى بعد خصم تكلفة المبيعات من إجمالي إيرادات المبيعات.

صافي الأرباح/الخسائر: المبلغ المتبقى بعد خصم جميع النفقات من إجمالي الأرباح.

تكلفة المبيعات: التكلفة الإجمالية لإنجاح منتج.

يوضح الجدول 3.6 مثالاً على صافي الربح لنفس المخبز.

الجدول 3.6 مثال على صافي ربح المخبز

إجمالي الربح	2700 دولار
مطروحاً منه النفقات (للغاز لتسخين الأفران، والكهرباء للإضاءة، وأجور الموظفين، وما إلى ذلك)	1800 دولار
صافي الربح	900 دولار

نظرًا لأن رقم النفقات أقل من رقم إجمالي الربح، فإن الشركة تحقق ربحاً صافياً قدره 900 دولار.

إذا كان رقم الإنفاق أكبر من رقم إجمالي الربح، فسوف تتکبد الشركة **خسارة** صافية.

النشاط

استخدم المعلومات أدناه لحساب صافي الربح.

- إجمالي الربح = 15,000 دولار
- جميع النفقات باستثناء تكلفة المبيعات = 11,000 دولار

سُعد العديد من الشركات قائمة دخل لإظهار الربح والخسارة لكل عام. في ما يلي مثال يوضح حسابات إجمالي وصافي الربح.

الجدول 3.7 حسابات إجمالي وصافي الربح

دollar	دollar	
000 60		إجمالي إيرادات المبيعات
000 19		تكلفة المبيعات
000 41		إجمالي الربح
		النفقات
	12,000	أسعار الإيجار ورسوم إدارة الأعمال
	5000	فواتير خدمات المرافق العامة
	15,800	أجور الموظفين
	500	أقساط التأمين
300 33		إجمالي النفقات
7700		صافي الربح

المصطلحات الرئيسية

السطر العلوي: إجمالي الأرباح الذي تعلن عنه الشركة.

المحصلة النهائية: صافي الأرباح الذي تعلن عنه الشركة.

الربحية: مقاييس لأرباح العمل التجاري فيما يتعلق ببنفقاته.

كما ترى، حققت الشركة ربحاً إجمالياً قدره 41,000 دولار. غالباً ما يشار إلى هذا باسم "**السطر العلوي (إجمالي الأرباح)**". بعد طرح النفقات، بلغ صافي الربح المتبقى 7,700 دولار. غالباً ما يشار إلى خط صافي الربح في القائمة باسم "**المحصلة النهائية (صافي الدخل)**" وهو المؤشر الأكثر أهمية **لربحية** الشركة.

تحقيق أقصى قدر من الأرباح.

لقد تعرفنا على أنواع مختلفة من الشركات في الوحدة 1 واستخدامات كل نوع من أنواع الشركات لأرباحه. الربحية مهمة لهذه الشركات وهناك العديد من الأساليب التي يمكن للشركة اتباعها لمحاولة تحسينها. قد تحاول الشركة غالباً أكثر من نهج في نفس الوقت لزيادة أرباحها.

دعونا أولاً نلقي نظرة على الطرق الممكنة لزيادة إجمالي الربح.

- يمكن أن تحاول الشركة تقليل تكلفة مبيعاتها، على سبيل المثال، باستخدام مواد خام أرخص أو تغيير الموردين أو التفاوض على خصومات أفضل.
- يمكن أن تحاول زيادة كمية المنتجات التي تبيعها (الحصول على حجم مبيعات أعلى).
- يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة سعر البيع (تحديد سعر أعلى لكل وحدة يتم بيعها) ولكن هذا لن يساعد إلا إذا لم يتسبب في انخفاض المبيعات.

لندرس الآن زيادة صافي الربح.

- يمكن للشركة تحقيق التوفير/تقليل النفقات من خلال، على سبيل المثال، العثور على مورد أرخص للطاقة والتأمين، باستخدام طاقة أقل وخفض فاتورة الأجور.
 - يمكن أن تنتقل إلى مبني بتكاليف إيجار ورسوم إدارة أعمال أقل.
- أيضاً، إذا كانت الشركة لديها مجموعة كبيرة من المنتجات المعروضة للبيع، فقد تفك في أي من هذه المنتجات أقل ربحية وتتوقف عن بيعها (تقليل مجموعة منتجاتها).

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الشركات الربحية في الوحدتين 1 و2.

دراسة حالة

مع ذلك، عندما ترتفع الأسعار، تضطر جائنا أحياناً إلى تحميل العميل هذه الزيادة من خلال رفع سعر بيع المجوهرات.

- كيف تحاول جائنا تقليل تكاليفها؟**
- لماذا من المهم أن تحكم جائنا في تكاليفها؟**
- ماذا قد يحدث إذا قامت جائنا بتحميل العملاء التكاليف؟**
- اقترح طرقاً أخرى يمكن أن تستخدمها جائنا للتحكم في تكاليفها.**

تقوم جائنا بتصميم وإنتاج المجوهرات التي تبيعها عبر الإنترنت. توظف جائنا جاك لإدارة الموقع الإلكتروني للشركة ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، واري لتعبئة المجوهرات التي تم شراؤها وإرسالها إلى العميل.

تستخدم جائنا الإنترن特 للتحقق من أسعار المستلزمات التي تحتاجها لصنع المجوهرات. تتفاوض مع الموردين لمعرفة ما إذا كان بإمكانها التوفير عن طريق طلب كميات أكبر وتنظر في كيفية الحفاظ على انخفاض الأسعار باستخدام مواد مختلفة لصناعة المجوهرات.



النشاط

دولار	
22,000	إجمالي إيرادات المبيعات
4000	تكلفة المبيعات
12,000	أسعار الإيجار ورسوم إدارة الأعمال
500	التأمين
2000	فواتير خدمات المرافق العامة

قدمت لك إيماني بعض الأرقام السنوية لمشروع الألعاب الخشبية.

- احسب إجمالي الربح وصافي الربح من خلال هذه الأرقام.**
- اشرح الفرق بين إجمالي الربح وصافي الربح مع تقديم أمثلة من هذا النشاط التجاري.**

نشاط التقييم: هدف التعلم (أ)

نقطة مراجعة	تعزيز	تحدي
(أ)	هدف التعلم	نشاط التقييم
<p>C أفضل ممارسة</p> <p>تحقق دائمًا من دقة الأرقام التي تدونها. بمجرد إجراء الحسابات الخاصة بك، ارجع وتحقق مرة أخرى من طريقة عملك.</p>	 <p>ما الفرق بين تكاليف بدء التشغيل والتكاليف المتغيرة والثابتة؟ ما الفرق بين إجمالي الربح وصافي الربح؟</p>	 <p>لماذا من المهم أن تحكم الشركة في تكاليفها وإيراداتها وأرباحها؟ كيف يمكن للشركة زيادة أرقام إجمالي الأرباح وأرباحها وصافي الأرباح؟</p>

النجاج	التفوق	الأمتياز
	هدف التعلم (أ): التعرف على تكاليف المؤسسة التجارية وإيراداتها لحساب الربح	
<p>A.P1 تحديد الفرق بين تكاليف بدء التشغيل والتكاليف المتغيرة والثابتة لمؤسسة الأعمال.</p> <p>A.P2 تحديد مصادر الإيرادات المختلفة لمؤسسة الأعمال.</p> <p>A.P3 شرح الفرق بين إجمالي الربح وصافي الربح لمؤسسة الأعمال</p>	<p>A.M1 تحليل أهمية التكاليف والإيرادات والأرباح لمؤسسة الأعمال.</p>	<p>A.D1 التوصية بكيفية قيام مؤسسة الأعمال بزيادة الأرباح.</p>

نصائح

عند تقديم توصية، تأكد من دعمها بأمثلة ذات صلة.

هدف التعلم (ب): التعرف على تحليل نقطة التعادل والتنبؤ بالتدفق النقدي.

بدء النشاط

(ب) حساب نقطة التعادل

علمت مسبقاً أن الشركات يمكنها تحقيق ربح أو خسارة. في هذا الموضوع، ستعلم كيفية حساب النقطة بين هاتين الحالتين - نقطة التعادل - والنظر في كيفية تأثير التغييرات في الإيرادات والتكاليف على ذلك. سوف ندرس فوائد وقيود استخدام تحليل نقطة التعادل للشركات.

ما المقصود بتحليل نقطة التعادل؟

تحليل نقطة التعادل هو أداة تخفيط. يُظهر نقطة **التعادل المتوقعة وهامش الأمان** لمنتج واحد.

نقطة التعادل هي النقطة التي لا تتحقق فيها الشركة ربحاً أو خسارة. نقطة التعادل لمنتج هي المستوى الذي تكون فيه الإيرادات مساوية للنفقات. ويتم عرضها دائمًا بالوحدات (وليس المال). سيسخدم بائع التجزئة الذي يبيع المظلات عدد المظلات المباعة، وستستخدم عضوية بيع الصالحة الرياضية عدد العضويات المباعة.

تنبأ الشركات بعدد الوحدات التي تحتاج إلى بيعها لتحقيق التعادل. وهذا ما يسمى بنقطة التعادل. يمكن حسابها باستخدام معادلة أو عن طريق إنشاء مخطط بياني.

حساب نقطة التعادل باستخدام معادلة

المعادلة المستخدمة لحساب نقطة التعادل هي:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{(\text{سعر البيع} - \text{التكلفة المتغيرة})}$$

لحساب نقطة التعادل لمنتج جديد، يجب على الشركة جمع بيانات عن تكاليفها المتغيرة والثابتة. بالإضافة إلى هذه التكاليف، يجب أن تحسب الإيرادات التي يمكن تحقيقها من مبيعات المنتج. للقيام بذلك، يجب أن تعرف سعر البيع لكل وحدة. راجع دراسة الحالة للحصول على مثال.

تقدر إحدى شركات التصنيع المحلية أنها يجب أن تبيع 1500 زوجاً من أحذية التدريب سنوياً لتحقيق نقطة التعادل. تباع هذه المنتجات مقابل 120 دولاراً.

- ما إجمالي إيرادات المبيعات للسنة عند هذا المستوى من المبيعات؟
- لماذا يعتبر المبلغ الذي تنفقه الشركة في السنة مهمًا؟

المصطلحات الرئيسية

نقطة التعادل: النقطة التي لا يحقق فيها العمل التجاري ربحاً أو خسارة.

هامش الأمان: الفرق بين العدد المتوقع للمبيعات ونقطة التعادل.



دراسة حالة

تريد لابا أن تبدأ مشروعًا متنقلًا لبيع أكل الشوارع من خلال بيع الفطائر. تعلم ما يلي:

- ستبلغ التكاليف الثابتة (على سبيل المثال، التأمين والضرائب للشاحنة) 100 دولار كل أسبوع
- تبلغ التكلفة المتغيرة لتحضير كل فطيرة 80 سنتاً
- سعر بيع الفطيرة 1.30 دولار

تريد لابا معرفة عدد الفطائر التي ستحتاج إلى بيعها في غضون أسبوع قبل أن يبدأ المشروع في جني الأرباح. تستبدل أرقامها في المعادلة:

$$\frac{100}{0.5 - 0.80} = \frac{100}{0.20} = 500 \text{ فطيرة}$$

يجب على لابا بيع 500 فطيرة كل أسبوع من أجل تحقيق نقطة التعادل (عدم تحقيق ربح أو خسارة).

النشاط

حاول حساب نقطة التعادل في الحالات التالية:

- التكلفة الثابتة هي 300 دولار
 - يتم بيع المنتج مقابل 5 دولارات
 - التكلفة المتغيرة هي 3 دولارات.
- تذكر استخدام المعادلة.

**هل تعلم؟**

في كثير من الأحيان، عند تأسيس شركة، فإنها تتکبد خسارة لفترة قصيرة قبل أن تبدأ في جني الأرباح. تعتبر النقطة التي يحدث عندها التعادل معلمًا مهمًا في تقدم الشركة.

**النشاط****مقهى أوليه**

تمتلك نور مقهى أوليه. المقهى مزدحم طوال الأسبوع، ولكن يقل عدد العملاء في عطلات نهاية الأسبوع. تعتقد نور أن جلسات الموسيقى مساء السبت يمكن أن تجذب المزيد من العملاء. سوف يدفع كل شخص 10 دولارات للدخول ومشروب واحد.

استخدم هذه الأرقام ومعادلة نقطة التعادل لحساب عدد الأشخاص الذين يجب أن يحضروا ليالي الموسيقى كل يوم سبت حتى يتمكن المقهى من تحقيق نقطة التعادل.

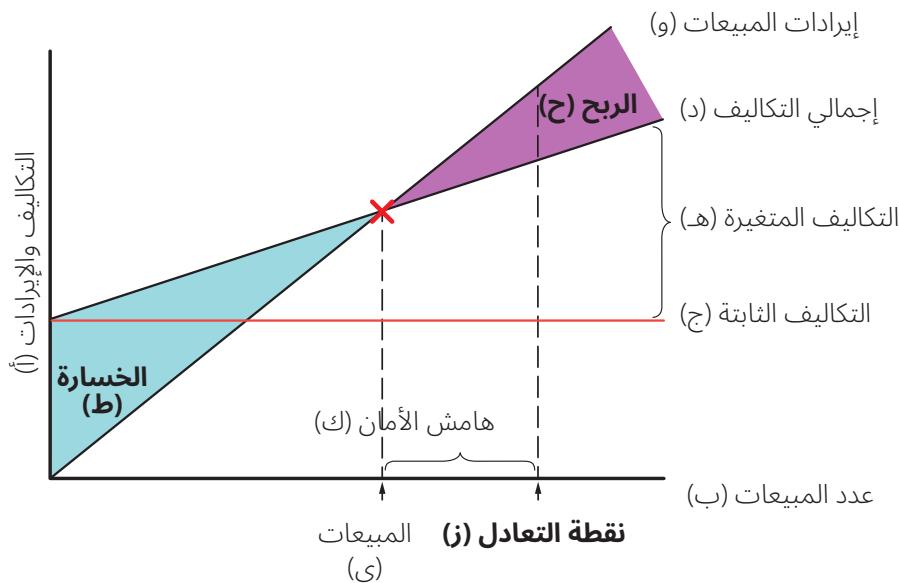
- الدفع للموسيقيين: 220 دولارًا
- حضور الليلة الموسيقية: 10 دولارات لكل شخص
- أجور الموظفين: 100 دولار
- المشروبات: 2 دولار لكل منها



■ الشكل 3.6 يمكن للشركة تقدير ما إذا كان مقترن المشروع جديراً بالاهتمام باستخدام تحليل نقطة التعادل.

عرض نقطة التعادل في مخطط بيانى

يمكن أيضًا تحديد نقطة التعادل من خلال إعداد مخطط بياني (الشكل 3.7).



□ الشكل 3.7 مخطط بياني لنقطة التعادل.

الجدول 3.8 خصائص المخطط البياني لنقطة التعادل

الخاصية	التوضيح
(أ) التكاليف والإيرادات	يُظهر المحور الرئيسي مبلغ المال. وهو المال الذي يتم إنفاقه كتكاليف والإيرادات (أو الدخل) المستلمة.
(ب) عدد المبيعات	يُظهر المحور الأفقي عدد المنتجات التي يمكن بيعها.
(ج) التكاليف الثابتة	يحدد هذا الخط التكاليف الثابتة للنشاط التجاري. إنه أفقى لأن التكاليف الثابتة لا تتغير أبداً، بغض النظر عن عدد المنتجات المبيعة.
(د) إجمالي التكاليف	يبين هذا الخط التكاليف الثابتة بالإضافة إلى التكاليف المتغيرة. يبدأ من الجانب الأيسر حيث يتلقى خط التكلفة الثابتة بالمحور الرئيسي. في هذه المرحلة، لا توجد مبيعات، وبالتالي فإن التكاليف المتغيرة هي صفر. ثم يتم رسم الخط لإظهار كيفية زيادة التكاليف المتغيرة بالتناسب المباشر مع عدد المنتجات المبيعة. ثم يعرض التكلفة الإجمالية لكل مستوى من مستويات المبيعات.
ـ هـ التكاليف المتغيرة	الفرق بين خط التكاليف الثابتة وخط التكاليف الإجمالية هو التكاليف المتغيرة. تتسع هذه الفجوة مع زيادة مستوى المبيعات.
ـ وـ إيرادات المبيعات	يبدأ هذا الخط عند نقطة الصفر لأن عدم وجود مبيعات يعني عدم كسب أي دخل. يتم حساب إيرادات المبيعات بضرب السعر الذي يتم تحصيله في عدد المنتجات المبيعة.
ـ زـ نقطة التعادل	هذه هي النقطة التي يتجاوز فيها خط إيرادات المبيعات خط التكلفة الإجمالية. من خلال قراءة المخطط البياني، يمكنك تحديد عدد المبيعات الازمة للنشاط التجاري لتحقيق نقطة التعادل.
ـ حـ الربح	على يمين خط التعادل، تكون إيرادات المبيعات أكبر من إجمالي التكاليف، وبالتالي يحقق النشاط التجاري ربيعاً. توضح المسافة بين الخطين مقدار الربح لكل مستوى من مستويات المبيعات.
ـ طـ الخسارة	على يسار خط التعادل، تكون إيرادات المبيعات أقل من النفقات ويتكبد النشاط التجاري خسارة. توضح المسافة بين الخطوط مقدار الخسارة في كل مستوى من مستويات المبيعات.
ـ يـ المبيعات	يعرض هذا الخط المخرجات/المبيعات المقدرة للمنتج.
ـ كـ هامش الأمان	هذا هو الفرق بين نقطة التعادل ومخرجات المبيعات المقدرة. إنه المبلغ الذي يمكن أن تخفض به المبيعات قبل الوصول إلى نقطة التعادل.

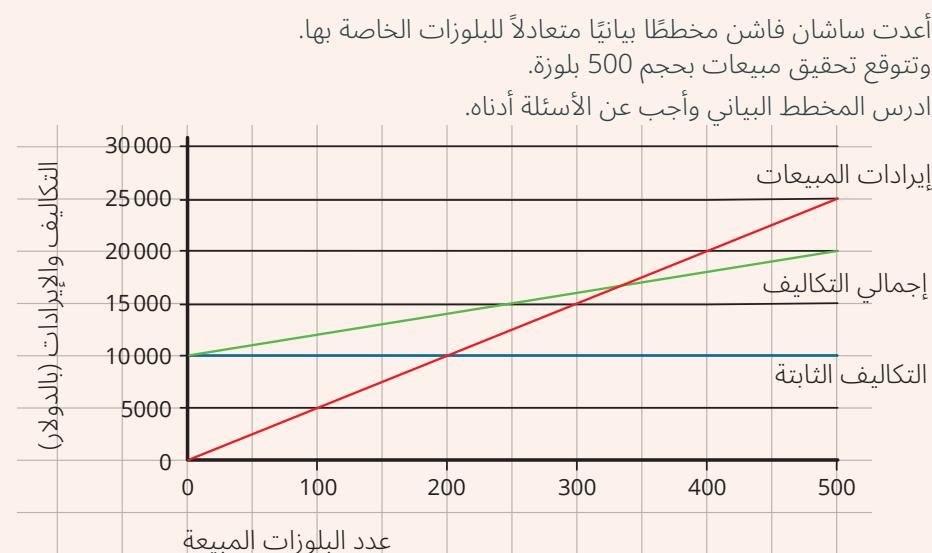
✓ مراجعة ما تعلمته

- 1** لماذا يكون خط التكلفة الثابتة أفقياً على المخطط البياني لنقطة التعادل؟
- 2** ما التكاليف التي يتم دمجها لإنشاء خط التكلفة الإجمالية على المخطط البياني لنقطة التعادل؟
- 3** ما الذي تمثله المسافة بين خط التكلفة الإجمالية وخط إيرادات المبيعات فوق نقطة التعادل؟
- 4** ما الرقمان اللذان يجب أن يكونا متساوين حتى يتمكن المشروع من تحقيق نقطة التعادل؟

لماذا يعتبر هامش الأمان مهمًا؟

يشير وجود هامش أمان كبير إلى خطر أقل للخسارة في حالة انخفاض في المبيعات. كلما زادت الفجوة بين الناتج المقدر ونقطة التعادل، قلت المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة. على سبيل المثال، إذا كانت نقطة التعادل لنشاط تجاري بيع النباتات هي 40 نبتة، ويُقدر النشاط مبيعات 50 نبتة، وهامش الأمان هو 10 نباتات: مستوى الإنتاج (50 نبتة) مطروحاً منه نقطة التعادل (40 نبتة). من المفيد معرفة أن مبيعات النباتات قد تنخفض بمقدار 10 نباتات قبل أن يبدأ النشاط التجاري في الخسارة.

كلما قل هامش الأمان، زادت المخاطر التي يتعرض لها النشاط. إذا كان هناك هامش أمان تقديره منخفض جداً لسلعة أو خدمة معينة، فقد تقرر الشركة عدم بيع تلك السلعة/الخدمة.

+ النشاط


□ الشكل 3.8 المخطط البياني لتعادل ساشان فاشن.

- 1** ما هي التكاليف الإجمالية إذا تم بيع 250 بلوزة؟

2 كم عدد البليوزات التي يجب أن تبيعها لتحقيق نقطة التعادل؟

3 ما هو هامش الأمان إذا تم بيع 400 بلوزة؟

4 ما مقدار الربح أو الخسارة إذا تم بيع 450 بلوزة؟



النشاط

تمتلك بابا صالة ألعاب رياضية. وترى تقديم خدمة تدريب شخصية جديدة. إنها تعتقد أن هذه الخدمة الجديدة يمكن أن تضم عشرة عملاء في الأسبوع. ستكون نقطة التعادل هي تسعه عملاء وسيكون هامش الأمان واحداً.

اشرح لبابا ما إذا كان عرضها بتقديم خدمة تدريب شخصية جديدة يستحق العناء.

بدء النشاط

(ب) استخدام نقطة التعادل

يتناول هذا الموضوع كيفية استخدام تحليل التعادل قبل بدء تشغيل أي شركة جديدة للمساعدة في إظهار ما إذا كانت فكرة الشركة جديرة بالاهتمام. وسيتناول أيضاً الكيفية التي يمكن بها لتحليل التعادل أن يُظهر لشركة قائمة ما إذا كان سيتم إطلاق سلع أو خدمات جديدة أم لا، وكيف يمكن استخدامه أيضاً لمعرفة ما سيحدث إذا تغيرت التكاليف أو الإيرادات.

تأثير التغيرات في الإيرادات/التكاليف على نقطة التعادل.

تتغير نقطة التعادل إذا تغير الإيرادات أو التكاليف. على سبيل المثال، في حالة زيادة التكاليف، سيعين على الشركة زيادة سعر البيع (مما قد يعني أنها تبيع عدداً أقل من المنتجات) أو ستكتسب أموالاً أقل على كل منتج. قد يعني هذا أيضاً أنه سيعين على الشركة بيع المزيد لتحقيق نقطة التعادل. يوضح الجدول 3.9 هذا.

تأثير التغيير في الإيرادات/التكاليف على نقطة التعادل.

فكرة في شركة تبيع الشوكولاتة. فجأة يخبرهم المورد أن سعر الشوكولاتة قد ارتفع، وأن تكلفة الطلب التالي سترتفع.

- ناقش ما سيحدث للمخطط البياني للتعادل الذي أنشأه الشركة.

التغيير		التأثير على نقطة التعادل	التأثير على الخطوط في المخطط البياني
إيرادات المبيعات			
تنقل نقطة التعادل إلى اليسار - تصبح أقل	يصبح خط إيرادات المبيعات أكثر حدة		زيادة
تنقل نقطة التعادل إلى اليمين - تصبح أكثر	يصبح خط إيرادات المبيعات أكثر ضحالة		انخفاض
التكاليف الثابتة			
تنقل نقطة التعادل إلى اليمين - تصبح أكثر	يتحرك خط التكلفة الثابتة إلى أعلى المخطط البياني ويؤثر على خط التكلفة الإجمالية		زيادة
تنقل نقطة التعادل إلى اليسار - تصبح أقل	يتحرك خط التكلفة الثابتة إلى أسفل المخطط ويؤثر على خط التكلفة الإجمالية		انخفاض
إجمالي التكاليف			
تنقل نقطة التعادل إلى اليمين - تصبح أكثر	يصبح خط إجمالي التكلفة أكثر حدة		زيادة
تنقل نقطة التعادل إلى اليسار - تصبح أقل	يصبح خط إجمالي التكلفة الإجمالية أكثر ضحالة		انخفاض

**النشاط**

سيقوم مورد المواد المستخدمة في صنع البلازات في ساشان فاشن بزيادة أسعاره بنسبة 5% في المائة. سيؤدي ذلك إلى زيادة نقطة التعادل في ساشان فاشن.

ناقشت مع زميل إجراءين
مختلفين يمكن للمالكين اتخاذهما لاستعادة نقطة التعادل إلى نقطتها الأصلية، ولماذا تعتقد أن هذه الإجراءات قد تُجدي نفعاً.

يمكنك أن ترى من الجدول 3.9 أن زيادة إيرادات المبيعات وانخفاض التكاليف أمران جيدان لأن هذا يقلل من نقطة التعادل. ومع ذلك، في حالة انخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف، يجب أن تتخذ الشركة إجراءً لاستعادة نقطة التعادل إلى نقطتها الأصلية، وإلا فقد تتسبب في خسارة.

على سبيل المثال، إذا زادت تكاليف المواد الخام، فستزيد نقطة التعادل. يمكن أن تبحث الشركة عن مواد أرخص أو تحاول الحصول على نفس المادة بسعر أرخص من مورد آخر لاستعادة نقطة التعادل.

الغرض والفوائد من استخدام تحليل نقطة التعادل

يحتاج رجال الأعمال إلى التخطيط لتحقيق النجاح، وتحليل نقطة التعادل هو أداة تستخدمنها الشركات للتخطيط المالي. نظراً لأن تحليل نقطة التعادل يستخدم التكاليف والإيرادات والمبيعات المتوقعة للمنتج، يمكن لصاحب العمل معرفة مدى ربحية بيع هذا المنتج. يمكن أن يُظهر هذا النوع من التحليل ما إذا كانت الخطة معقولة أم لا، لأنه إذا كانت التكاليف مرتفعة جداً وأو كانت المبيعات منخفضة جداً، فقد لا يتم تحقيق ربح أبداً.

يسمح تحليل نقطة التعادل لمالك الشركة بالنظر في:

- هل أسعارني منخفضة للغاية أم أن تكاليفي مرتفعة للغاية للوصول إلى نقطة التعادل في فترة زمنية معقولة؟
- متى يمكنني توقع تحقيق نقطة التعادل؟
- ماذا يمكن أن يحدث إذا رفعت الأسعار أو خفضت التكاليف؟
- هل عرض شركتي جدير بالاهتمام؟

يوضح الجدول 3.10 المزايا والمخاطر التي تتعرض لها الشركة بسبب عدم إجراء تحليل نقطة التعادل لمنتج مقترن.

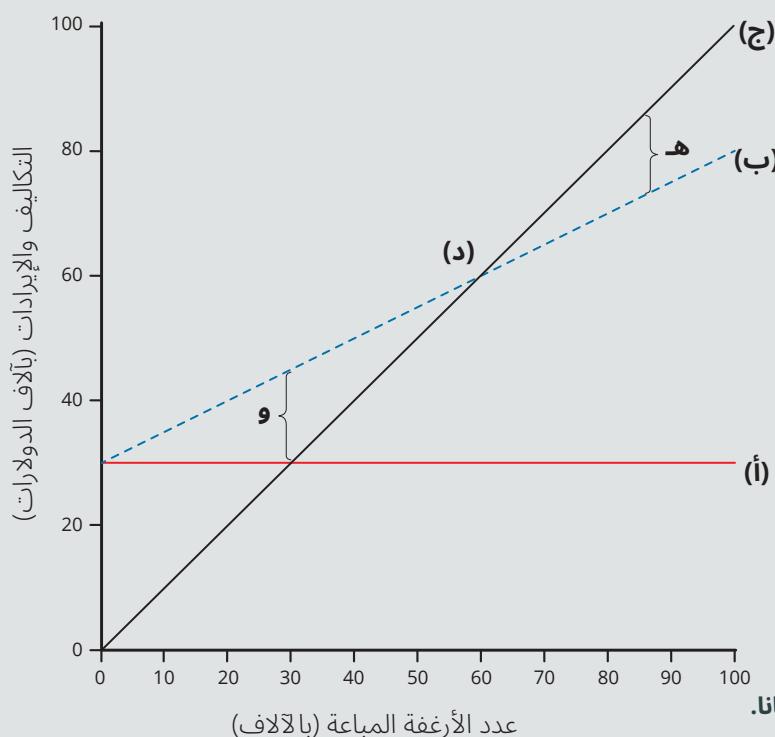
الجدول 3.10 تحليل نقطة التعادل - مزايا إجراء ومخاطر عدم إجراء تحليل نقطة التعادل

مزايا إجراء تحليل نقطة التعادل	مخاطر عدم إجراء تحليل نقطة التعادل
توضيح الإيرادات من المبيعات المتوقعة.	كلّاً من التكاليف الثابتة والمتغيرة موضحة.
يعرف المالك عدد المنتجات التي يجب بيعها لتحقيق الربح، ويمكنه وضع أهداف تبعاً لذلك.	قد تكون التكاليف مرتفعة للغاية بحيث لا تجعل عرض الشركة جديراً بالاهتمام.
يمكن للمالك إجراء تعديلات لتحقيق ربح، على سبيل المثال، تقليل التكاليف عن طريق الحصول على مواد أرخص أو زيادة سعر البيع.	قد تكون الإيرادات منخفضة جداً بحيث لا تجعل عرض الشركة جديراً بالاهتمام.
يمكن شراء المواد وبيعها بأفضل الأسعار، وبالتالي ينجح عرض المشروع.	لا يعرف المالك عدد المنتجات التي يجب بيعها لتحقيق الربح.
هامش الأمان معروف حتى يتمكن المشروع من حساب المخاطر.	قد ينفق عرض المشروع مبالغ كثيرة جداً/يكسب القليل جداً وبالتالي لا يحقق ربحاً، حتى إنه قد يتسبب في خسارة.
قد يكلف المخزون الكثير، وتُتابع المنتجات بسعر خاطئ (ربما بسعر أقل من سعر التكلفة)، وقد يفشل عرض الشركة.	هامش الأمان غير معروف.

دراسة حالة



■ الشكل 3.9 سيتحمل مشروع تحضير الخبز عدداً من التكاليف التي يجب التخطيط لها، بما في ذلك تكلفة المكونات.



يعرض صاحب متجر كبير شراء 2000 رغيف كل أسبوع بسعر دولار واحد لكل رغيف.

يُظهر المخطط البياني تحليلاً نقطة التوازن لمتجر لوغانـا.

3 قم بتسمية الخطوط "أ" و "ب" و "ج" وال نقطة الموضحة بـ د والمناطق "هـ" و "نـ".

4 كم عدد الأرغفة التي يجب بيعها لتحقيق نقطة التوازن؟

5 أشرح ما إذا كانت فكرة المشروع الجديدة هذه عرضاً جيداً أم لا.

6 اشرح التأثير على نقطة التوازن لمتجر لوغانـا إذا كانت:

- (أ) توظف مساعداً
- (ب) تشتري معدات أرخص
- (ج) تبيع الخبز بسعر 90 سنتاً للرغيف
- (د) تجد مورداً أرخص للطحين.

7 اكتب ملخصاً موجزاً للفوائد التي تعود على متجر لوغانـا من استخدام تحليلاً نقطة التوازن لتحليل فكرة المشروع الجديد.

■ الشكل 3.10 تحليلاً نقطة التوازن لمتجر لوغانـا.

قيود استخدام تحليلاً نقطة التوازن

على الرغم من أن نقطة التوازن أداة مفيدة جدًا، فإن هناك قيوداً على استخدامها، مثل:

- يجب إجراء تحليلاً نقطة التوازن على كل منتج يتم بيعه. غالباً ما يكون لدى الشركات أكثر من منتج واحد للبيع، وبالتالي يمكن أن يصبح الحساب معقداً للغاية.
- يعتمد تحليلاً نقطة التوازن على التوقعات وليس المبيعات الفعلية.
- يفترض تحليلاً نقطة التوازن أن كل شيء يتم إنتاجه يتم بيعه.



فكرة ملية

- هل تعرف شركة فشلت في تحقيق نقطة التعادل وإن كنت تعرف، فما كانت النتيجة؟
- هل سبق لك أن صنعت منتجًا وبعثته؟ هل فكرت في جميع التكاليف عند تحديد سعر المبيعات؟ كيف ستفعل ذلك بشكل مختلف في المرة القادمة؟

- لا تبقى التكاليف المتغيرة دائمةً كما هي، مما يجعل حسابها أكثر صعوبة. هذا يعني أيضًا أن نقطة التعادل يمكن أن تتغير باستمرار.
- هذا يجعل تحليل نقطة التعادل أداة تخطيط جيدة بدلاً من أداة صنع القرار.



مراجعة ما تعلمته

1 ما الغرض من تحليل نقطة التعادل؟

2 أعط ثالث مزايا تعود على الشركات والمنشآت التجارية من إجراء تحليل نقطة التعادل.

3 أعط قيدين لاستخدام تحليل نقطة التعادل عند التخطيط.



دراسة حالة



الشكل 3.11 سيحتاج المشروع إلى اتخاذ قرار بشأن سعر البيع المناسب من أجل معرفة عدد المبيعات التي تحتاجها لتحقيق نقطة التعادل.

يعتقد أهاري أن الحد الأقصى للمبيعات كل أسبوع سيكون 300 شمعة بسعر 6 دولارات لكل شمعة.

يقدم لك المعلومات التالية.

- إيرادات المبيعات = 1800 دولار
- التكاليف الثابتة = 800 دولار
- إجمالي التكاليف = 1400 دولار

1 على ورقة رسم بياني، انسخ الرسم البياني الموجود على اليسار المُعد لإنشاء مخطط التعادل للمشروع.

2 باستخدام المعلومات المقدمة من أهاري، ارسم مخططاً للتعادل وحدد معامله لإظهار:

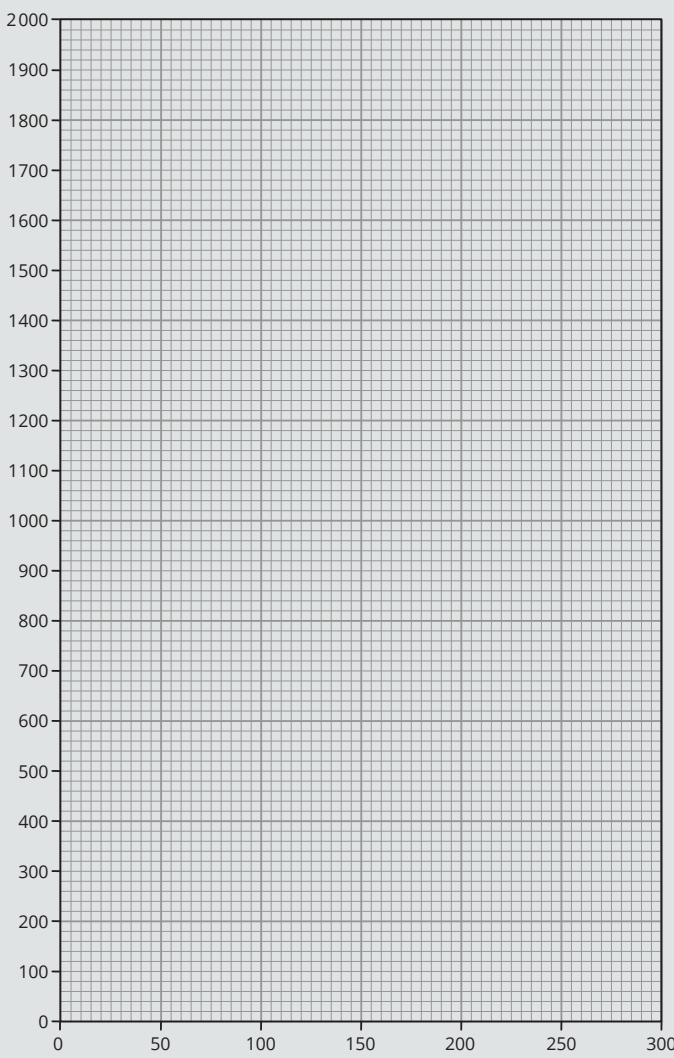
- نقطة التعادل
- سطر التكاليف الثابتة
- سطر التكاليف الإجمالية
- هامش الأمان
- سطر إجمالي الإيرادات

3 أبلغ أهاري إذا كان من المحتمل نجاح المشروع.

4 يعتقد أهاري أنه قلل من تقدير التكاليف الثابتة. أعد رسم المخطط لإظهار التكاليف الثابتة باعتبارها 1000 دولار.

5 اكتب ملاحظة إلى أهاري تشرح فيها تأثير التغيير في التكاليف الثابتة على نقطة التعادل للمشروع.

الشكل 3.12 مخطط التعادل للمبيعات الأسبوعية للشمعة المعطرة الفاخرة.



بدء النشاط

هل سبق أن أدركت فجأة أن لديك هدية مهمة لشرائها في وقت تعاني فيه من نقص في المال؟ من الناحية التجارية، كانت لديك مشكلة في التدفق النقدي. ماذا فعلت لحل هذه المشكلة؟

(ب) إعداد تبوء بالتدفق النقدي

ينطوي التبوء بالتدفق النقدي على تقدير المبيعات والمصروفات المستقبلية.

يتناول هذا الموضوع كيفية استخدام الشركة للتبوء بالتدفق النقدي لتعريفها ما إذا كان سيكون هناك ما يكفي من المال لإدارة الأعمال أو التوسيع فيها. كما يمكن أن يظهر للشركة متى يخسر النشاط التجاري أموالاً أكثر مما يحققها.

التدفق النقدي

التدفق النقدي: الأموال التي تريد إلى الشركة أو تخرج منها. **التدفق النقدي الوارد:** الأموال التي تتلقاها الشركة. **التدفق النقدي الصادر:** الأموال التي تدفعها الشركة.

يُسمى المال الخارج من الشركة التدفق النقدي الصادر

يُسمى المال الوارد إلى الشركة التدفق النقدي الوارد

▣ **الشكل 3.13 التدفقات النقدية الواردة والصادرة**

يتبع التبوء بالتدفق النقدي بجميع الأموال التي من المتوقع أن تدخل وتغادر الشركة خلال فترة زمنية معينة. تظهر توقعات التدفق النقدي جميع **التدفقات النقدية المتوقعة** الواردة والصادرة خلال الشهر الذي من المتوقع استلامها أو دفعها فيه.

ويتمثل الغرض من إجراء التبوء بالتدفق النقدي في تحديد مقدار الأموال التي تتوقع الشركة الحصول عليها في نهاية كل شهر. إذا كان هذا الرقم موجباً، فيمكن للشركة دفع فواتيرها. ومع ذلك، إذا كانت توقعات التدفق النقدي السلبي خلال عدة أشهر، تحاول الشركات تجنب حدوث ذلك إذا استمر اتجاه التدفق النقدي السلبي لفترة أطول. لأنها إذا اضطررت إلى اقتراض الأموال لمواصلة العمل أو سداد الديون، فقد تضطر إلى دفع فائدة على أي أموال مقرضة.

عادةً ما يتم إجراء التبوء بالتدفق النقدي لتفطية عام كامل، ولكن السنة هي فترة طويلة في الشركة، وبالتالي يمكن تقسيم التوقعات إلى فترات أصغر، على سبيل المثال، فترات ثلاثة أشهر أو ستة أشهر.

تذكر أن توقعات التدفق النقدي ليست سوى تبوء بالتدفقات الواردة والصادرة. قد تكون التدفقات الواردة والصادرة الفعلية أكبر أو أصغر من تلك المتوقعة.

التدفقات النقدية الواردة

بالنسبة لمعظم الشركات، فإن النوع الرئيسي من التدفق النقدي هو الدفع من قبل العملاء مقابل السلع أو الخدمات التي اشتراها.

ومع ذلك، هناك مصادر أخرى محتملة للدخل، مثل ما يلي:

- **رأس المال من المستثمرين:** في الشركات الأصغر، قد يكون رأس المال هذا مبلغاً نقدياً تم إقراضه للشركة. في الشركات الكبيرة، يمكن للمستثمرين شراء أسهم في الشركة. وفي المقابل يحصلون على أرباح. بالإضافة إلى توفير رأس المال لإنشاء شركة، يمكن أيضاً أن يطلب من المساهمين شراء المزيد من الأسهم إذا كانت هناك حاجة إلى رأس مال إضافي، على سبيل المثال لشراء شركة أخرى أو معدات أكثر كفاءة.

المصطلحات الرئيسية

التدفق النقدي: الأموال التي تدخل إلى العمل التجاري أو تخرج منه.

التدفق النقدي الوارد: الأموال التي يتلقاها العمل التجاري.

التدفق النقدي الصادر: الأموال التي يدفعها العمل التجاري.

توقعات التدفق النقدي:

مستند مالي يعرض جميع التدفقات النقدية المتوقعة الواردة والصادرة من العمل التجاري خلال الشهر الذي من المتوقع استلامها أو دفعها فيه.

القرض البنكي: مبلغ مالي

مستدان لفترة محددة من مقرض وفقاً لجدول متفق عليه للسداد، وعادةً ما يكون مضموناً بضمانت من أصول العمل التجاري.

المنحة: مبلغ مالي يُمنح لنشاط تجاري لا يجب سداده.

الأصول: ما يمتلكه العمل التجاري.

المصطلحات الرئيسية

العاملة: المدخلات البشرية
والأشخاص الذين يعملون في
الأعمال التجارية.

التأمين: عقد تتعهد فيه شركة التأمين بدفع مبلغ من المال للطرف المؤمن عليه في حالة وقوع حدث محدد أو أكثر في المستقبل مقابل مدفوعات صغيرة منتظمة تسمى الأقساط.

- **قرض بنكي:** تقرض العديد من الشركات الأموال من أحد البنوك إما في مرحلة البدء أو للتوسيع عندما تسير الأمور على ما يرام.
 - **دخل الإيجار:** في بعض الأحيان تقوم الشركات بتغيير جزء من ممتلكاتها أو بعض معداتها لآخرين لتوفير دخل إضافي.
 - **المتح:** من الحكومة: في بعض البلدان، تقدم الحكومة منحًا للشركات إذا كانت توفر وظائف في مناطق من الدولة يوجد بها العديد من الأشخاص عاطلين عن العمل. هذا تدفق وارد مهم للشركات الجديدة والنامية.

التدفقات النقدية الصادرة

في وقت سابق من هذه الوحدة، استكشفنا التكاليف المختلفة التي قد يتعين على الشركة دفعها. وهي تدفقات نقدية صادرة ويمكن أن تأتي بأشكال عديدة. فكر في مصافي. قد يستأجر أو يؤجر المكان الذي يعمل منه، أو قد يشتريه برهن عقاري. ويدفع أقساط التأمين وفوائد التأمين. ويدفع تكاليف العمالة ويشتري المكونات الازمة لصنع القهوة. يوضح الجدول 3.11 بعض أكثر أنواع التدفق النقدي الصادر شيوغاً.

الجدول 3.11 بعض أكثر أنواع التدفق النقدي الصادر شيوعاً

نوع التدفق الصادر	شراء المواد و/أو المخزون
الأجور	تعتمد هذه على طبيعة المشروع. قد تكون مواد خام لمصنع أو فاكهة لمتجر بقالة.
تسديد القرض	ستوظف معظم الشركات الموظفين (العمالة) لمساعدتهم على إنتاج أو بيع منتجاتهم. يمكن أن تكون الأجر الشكل الرئيسي للإنفاق للعديد من الشركات، ولكن بشكل خاص للشركات التي تقدم الخدمات لأنها ذات عمالة كثيفة.
أقساط التأمين	إذا اقترضت شركة أموالاً من أحد البنوك، فسيتعين عليها سداد هذا المبلغ، عادةً على أساس شهري.
الفائدة على القروض	تقوم الشركات بالتأمين ضد الحرائق والأضرار التي تلحق بالممتلكات والإصابات للموظفين أو الزوار وتدفع أقساط التأمين إلى شركة التأمين.
الإيجار	هذا هو السعر الذي تدفعه مقابل اقراض المال من المقرض.
مدفعات الرهن العقاري	قد تدفع الشركة لاستئجار مقارها من أحد المؤجرين.
فوائد الخدمات (الغاز والكهرباء والهاتف/ الإنترنت)	يمكن للشركة شراء عقار باستخدام قرض طويل الأجل يسمى الرهن العقاري.
المواد الاستهلاكية	تدفع العديد من الشركات أنواع الفواتير الثلاثة في إطار إدارة عملياتها التشغيلية.
توزيعات الأرباح	ويقصد بها المواد الصغيرة المستخدمة في إدارة الأعمال مثل الورق والجبر والمغلفات.
الضرائب	يتم دفع هذه المبالغ للمساهمين إذا حققت الشركة ربحاً.
الآلات الجديدة	يتبعن على الشركات دفع ضرائب المبيعات والضرائب على الأرباح للحكومة.
	قد تحتاج الشركات الكبيرة إلى استبدال الآلات، مثل روبوتات خط الإنتاج. قد تحتاج الشركات الصغيرة إلى استبدال أجهزة الكمبيوتر أو آلات التصوير. يمكن أن يؤدي هذا غلى تدفق نقدى صادر كبير.

هل تعلم؟

تقبل الأنشطة التجارية اليوم العديد من طرق الدفع المختلفة، ولكن ليس كل هذه هي التدفقات الواردة الفورية للأعمال.

إذا قام العميل بالدفع نقداً باستخدام العملات النقدية والعملات المعدنية، فستقوم الشركة بالدفع على الفور. ولكن إذا قام العميل بالدفع باستخدام بطاقة الخصم أو الائتمان أو استخدم نظام الدفع عبر الهاتف المحمول؛ مثل محفظة الهاتف المحمول، فقد يكون هناك انتظار لمدة تصل إلى ثلاثة أيام عمل حتى تصل هذه الدفعة إلى الحساب المصرفي للنشاط التجاري.

النشاط

فيما يلي قائمة بالتدفقات النقدية الواردة والصادرة لأعمال التصنيع.

- مشاربات الموظفين (شاي وقهوة)
- مبيعات الأسهم
- الضرائب
- ماكينة تعليم جديدة
- أجور الموظفين
- الإيجار
- مواد الإنتاج
- فواتير خدمات المرافق العامة
- مدفوعات القرض
- دخل المبيعات

أنشئ جدول أو استخدم جدول بيانات لفصليها إلى عمودين، تحت عنوان "التدفقات النقدية الواردة" و "التدفقات النقدية الصادرة".

المصطلحات الرئيسية

المواد الاستهلاكية: المواد الصغيرة المستخدمة في إدارة الأعمال مثل الورق والجبر والمغلفات.

السحب على المكتشوف: وسيلة لاقتراض الأموال لفترة قصيرة حتى حد متفق عليه. ومن ثم يفرض البنك رسوماً على هذا الإجراء.

توقيت التدفقات الواردة والصادرة

قد يسبب توقيت التدفقات الواردة والصادرة مشكلات للشركة في التدفق النقدي. على سبيل المثال:

- قد تسمح الشركة للعميل بأخذ السلع عن طريق الائتمان والدفع لاحقاً. هذا يعني أنه تم إجراء البيع، ولكن التدفق النقدي الوارد إلى الشركة قد تأخر.
 - تستخدم الشركة النقود لشراء سلع لإعادة بيعها ولكنها لم تبيعها بعد. لدى الشركة تدفق نقدي صدار، ولكن حتى تبيع الشركة الأصناف، لن تلتقي أي تدفق نقدي.
- يجب أن يكون لدى الشركة أموال كافية متوفرة لتغطية مصاريف التشغيل اليومي للأعمال مثل دفع الأجور وتکاليف الموردين ودفع ثمن المواد الاستهلاكية مثل القرطاسية أو جبر الطابعة أو وقود المركبات. وبدون ذلك، لن تتمكن الشركة من العمل وستفقد بسرعة القدرة على تلبية احتياجات عملائها. على سبيل المثال، إذا لم يتمكن مالك شاحنة طعام متنقلة من الدفع لموردي المواد الغذائية أو دفع فواتير الوقود لشاحنة الطعام، فإنه سيجد نفسه بسرعة أنه لا يستطيع إدارة أعماله وبالتالي لن يقدر على التعامل.

تسمح توقعات التدفق النقدي للشركة برؤية التدفقات الواردة والصادرة المتوقعة، ومعرفة ما إذا كان سيكون هناك وقت لا ترد فيه أموال كافية لتغطية المدفوعات المستحقة. وتعني معرفة ذلك أنه يمكنها اتخاذ الترتيبات المناسبة للحصول على تمويل إضافي لسد العجز، مثل ترتيب **السحب على المكتشوف** مع البنك.

يوضح الجدول 3.12 بعض آثار توقيت مدفوعات التدفق الوارد وال الصادر على أنواع مختلفة من الشركات.

الجدول 3.12 آثار توقيت المدفوعات الواردة والصادرة على مختلف الشركات

نوع الشركة	التأثير على التدفق النقدي الوارد	التأثير على التدفق النقدي الصادر
متجر بيع بالتجزئة حيث يدفع العملاء مقابل البضائع نقداً. يحصل المالك على الائتمان تجاري لمدة شهر من الموردين.	يتم استلام الدفع فور شراء السلع، لذلك لا يوجد تأخير في تلقي إيرادات المبيعات.	لا يحتاج النشاط التجاري إلى تسوية فواتير الموردين إلا مرة واحدة شهرياً، مما يساعد إذا كان النشاط التجاري هادئاً أو كانت المبيعات بطيئة خلال ذلك الشهر.
الشركة المصنعة، التي توفر السلع الجاهزة للشركات الأخرى بموجب الائتمان التجاري.	يعتمد على مدى سرعة استلام المدفوعات. قد يحتاج بعض العملاء إلى طلب المدفوعات.	تحتاج الشركة المصنعة إلى دفع ثمن المواد الخام ولكنها قد تؤخر أيضاً الدفع (على الرغم من أنها لا تستطيع تأخير المدفوعات الأخرى مثل الأجور لموظفيها).
الأنشطة التجارية الموسمية، مثل: مزرعة أو مشتل بنيات أو متجر آيس كريم أو مخيم صيفي أو منتجع تزلج أو فندق ساحلي.	على الرغم من أن بعضها سيختاربقاء مفتوحاً للعمل طوال العام، إلا أن معظم إيراداتها يتم تلقّيها خلال فترة قصيرة، على سبيل المثال، عندما يتم حصاد محصول أو عندما يكون الفندق في أكثر حالاته ازدحاماً.	يجب دفع بعض النفقات، مثل فواتير الخدمات، طوال العام. قد تكون هناك حاجة إلى أموال إضافية لتغطية النفقات خارج الموسم، على سبيل المثال، تكلفة البدور للزراعة أو تكلفة التزيين عندما يكون المتجر مغلقاً أو أقل ازدحاماً.
الأعمال التجارية ذات المشاريع الكبيرة، مثل البناء - بنائي المنازل أو السكك الحديدية أو الطرق.	لا يجوز استلام المدفوعات إلا بمبلغ كبير واحد عند اكتمال المشروع.	هناك حاجة إلى المال مقابل المواد والعمالة بانتظام طوال الوقت الذي يتم فيه تنفيذ المشروع.

المصطلحات الرئيسية**النشاط**

الائتمان التجاري: اتفاق عمل مع مورّد لدفع ثمن المنتجات في غضون جدول زمني متفق عليه، عادةً بعد 30 أو 60 يوماً.

تطالب بعض الشركات العملاء بالسداد المبكر لديونهم ولكنها تدفع فواتيرها الخاصة من الموردين في أقرب وقت ممكن. هل يمكنك معرفة السبب؟
ناقش مع زميل ما إذا كان هذا جيداً أم سيئاً للشركة.

صافي التدفق النقدي: الفرق بين الإيرادات والنفقات في توقعات التدفق النقدي.

**هل تعلم؟**

يمكن لأصحاب الأعمال التجارية بناء علاقة جيدة مع موردهم من خلال دفع فواتيرهم دائمًا في الوقت المحدد. وهذا مهم للأعمال لأنها تحتاج إلى وصول السلع المطلوبة من الموردين في الوقت المحدد. يمكن أن يساعد بناء علاقة جيدة مع الموردين في جعل توريد السلع جديراً بالثقة.

الجدول 3.13 مثال لتوقعات التدفق النقدي

سبتمبر (دولار)	أغسطس (دولار)	يوليو (دولار)	
1825	1700	1600	الرصيد الافتتاحي
2100	2000	2100	إجمالي التدفقات النقدية الواردة
2800	1875	2000	إجمالي التدفقات النقدية الصادرة
(700)	125	100	صافي التدفق الوارد/ الصادر
1125	1825	1700	الرصيد الختامي

الرصيد النقدي

الهدف من توقع التدفق النقدي هو تحديد التدفقات الواردة والصادرة المحتملة، وجمعها معاً في كل فئة، ومعرفة الفرق، والذي يعرف باسم **صافي التدفق النقدي**. عند إضافة رقم التدفق النقدي الصافي إلى الرصيد الافتتاحي أو طرحه منه، يكون الرقم الناتج هو **الرصيد النقدي (أو الرصيد الختامي)** للشهر.
اطلع على توقعات التدفق النقدي في الجدول 3.13 لمدة ثلاثة أشهر من يوليو إلى سبتمبر.

كيف يمكنك إجراء التنبؤ بالتدفق النقدي؟

1 ابدأ بإدخال الرصيد **افتتاحي** للشهر الأول. هذا هو المبلغ الذي تتوقع الشركة وجوده في البنك في بداية الشهر.

2 أدخل التدفقات الواردة والصادرة المتوقعة **كل شهر**.

3 اطرح إجمالي التدفقات الصادرة (أو المدفوعات) من إجمالي التدفقات الواردة (أو المقبولات) لحساب الرصيد الختامي للشهر الأول. هذا هو المبلغ الذي تتوقع الشركة وجوده في البنك بعد النظر في جميع التدفقات الواردة والصادرة خلال ذلك الشهر.

4 انسخ الرصيد الختامي للشهر الأول وقم بوضعه كرصيد افتتاحي للشهر التالي.

5 كرر الخطوة 3 للأشهر التالية، مع نسخ الرصيد الختامي إلى الرصيد افتتاحي للشهر التالي في كل مرة.

إذا كانت الشركة لديها أرصدة ختامية سالبة، فهذا يدل على أنها لا تملك المال الكافي لدفع فواتيرها، وبالتالي قد لا تتمكن من الاستمرار.

إذا لم يتلق موردو الشركة المدفوعات في الوقت المحدد، فقد يرفضون الاستمرار في تزويده الشركة، وبدون الإمدادات، قد لا تتمكن الشركة من العمل. لذلك، من المهم جدًا للشركات إدارة التدفق النقدي بعناية.

نصائح

إذا كانت الأرقام في توقعات التدفق النقدي سلبية، فإنها تظهر بين قوسين.



النشاط

باستخدام الأرقام أدناه، أكمل تنبؤات التدفق النقدي من يناير إلى مارس لدى ساشن فاشن.

الشهر	التدفقات الواردة المتوقعة (دولار)	التدفقات الصادرة المتوقعة (دولار)
يناير	5600	3000
فبراير	6000	2750
مارس	5500	2800

تنبؤات التدفق النقدي من يناير إلى مارس

النقدية الصادرة المتوقعة (دولار)	النقدية الواردة المتوقعة (دولار)	الرصيد افتتاحي (دولار)	الرصيد الختامي (دولار)
إجمالي التدفقات الصادرة	إجمالي التدفقات الواردة	1000	الرصيد افتتاحي
الرصيد الختامي			

▶ بدء النشاط

فكرة في مشروع صغير ناجح، مثل بائع تجزئة محلي. تخيل أنهم قرروا الانتقال إلى متجر أكبر أو إعادة تزيين متجرهم الحالي.

نافذن كيف يمكن أن تساعد معرفة مبلغ المال في المشروع على تحقيق النجاح.

المصطلحات الرئيسية

موسمي: يتغير وفقاً للفصل أو الوقت من السنة.

العجز: المبلغ الذي تكون فيه المصروفات أكبر من الأموال المستلمة.

الفائض: زيادة الإيرادات على النفقات.

(ب) تحليل تنبؤات التدفق النقدي

يساعد التنبؤ بالتدفق النقدي المديرين / المالك على تحطيم شؤونهم المالية للتأكد من حصولهم على أموال كافية لدفع الفواتير ومصروفات الشركة يتناول هذا الموضوع كيفية استخدام الشركة للتنبؤ بالتدفق النقدي لمساعدتها على تحليل ذلك.

الغرض من استخدام التنبؤ بالتدفق النقدي وفوائده

يعد التنبؤ بالتدفق النقدي أداة تحطيم مهمة أخرى. فوضع التنبؤات يمكن الشركة من التخطيط للنجاح لأنها يمكن أن يساعد في التنبؤ بما إذا كانت الموارد المالية ستكون متاحة لإنتاج سلع أو خدمات جديدة أو توسيع الأنشطة أو الاستثمار في موارد جديدة. إذا أظهر ذلك أنه قد يتوفّر قدر أقل من المال، فقد يلزم اتخاذ إجراءات أخرى لتوفير المال، مثل التفاوض مع الموردين لتفعيل تارikh الدفع أو توزيع المدفوعات، أو تقليل الأنشطة.

يمكن أن تساعد تنبؤات التدفق النقدي الشركة على ما يلي:

- تتبع التدفقات الواردة والمصدرة وتحديد الأوقات التي قد تعاني فيها الشركة من نقص في النقد

• راجع أسباب مشكلات التدفق النقدي

• تقرير ما إذا كانت تريد إنتاج سلع أو خدمات جديدة أو التوقف عن بيع المنتجات الحالية ووضع توقعات التدفق النقدي لسيناريوهات الأعمال، على سبيل المثال الاستثمار في معدات إنتاج جديدة أو تقديم خدمة التوصيل في اليوم التالي أو إطلاق مجموعة منتجات موسمية.

يوضح الجدول 3.14 فوائد التنبؤ بالتدفقات النقدية ومخاطر عدم القيام بذلك.

الجدول 3.14 لماذا يتم تنفيذ التنبؤ بالتدفق النقدي؟

الغرض من/ فوائد استخدام تنبؤات التدفق النقدي	مخاطر عدم استخدام تنبؤات التدفق النقدي
قد يتم استلام الإيرادات في وقت متأخر أو لا يتم استلامها على الإطلاق.	تؤدي جميع الإيرادات المتوقعة معروفة (التدفقات النقدية الواردة) ويتم إرسال التذكيرات إن تبين وجود أي متأخرات.
تأخر المدفوعات ويصبح الموردون قلقين وقد يرفضون التعامل مع الشركة.	تؤدي جميع النفقات معروفة (التدفقات النقدية الصادرة) ويمكن إعادة التفاوض على تارikh الدفع في حالة وجود مشكلة مؤقتة.
قد تضطر الشركة إلى دفع رسوم فائدة عالية على السحب على المكتشوف غير المصرح به أو القرض الطارئ.	إذا كان من المحتمل أن يكون هناك نقص في الأموال (يسمى العجز النقدي)، فإن المالك لديه الوقت لاتخاذ إجراءات لتأخير المدفوعات أو الحصول على سحب على المكتشوف أو قرض إذا لزم الأمر.
قد لا تعرف الشركة ما إذا كان بإمكانها سداد بعض ديونها أو استثمار أي فوائض نقديه.	إذا كان من المحتمل أن يكون هناك فائض نقدي (إيرادات أكثر من النفقات)، يمكن للشركة التخطيط لاستخدام هذا لأغراض أخرى، مثل سداد الديون أو الاستثمار.
لا تستطيع الشركة دفع فواتيرها وعليها في النهاية التوقف عن العمل.	لدى المالك تحذير إذا كانت هناك مشكلة طويلة الأجل ويمكنه التصرف، على سبيل المثال، عن طريق خفض التكاليف أو زيادة الإيرادات حتى تتمكن الشركة من البقاء.

قيود استخدام تنبؤات التدفق النقدي

تنبؤات التدفق النقدي هي مجرد توقع أو تنبؤ. قد لا يكون هذا التنبؤ دقيقاً تماماً. يمكن حدوث تدفقات نقدية صادرة بشكل غير متوقع؛ مثل تعطل قطعة من المعدات أو مركبة وحاجتها إلى إصلاح. قد توجد حالات لا تحدث فيها التدفقات النقدية الواردة المتوقعة أو لا تحدث في الوقت المحدد.

قد تواجه الشركة مشكلات في السيناريوهات التالية:

- خسارة عميل دائم. فكر في صالون تجميل لديه عميل دائم يشتري بشكل متكرر مجموعة من الخدمات. يستغرق العثور على عملاء جدد ليحلوا محل هذا العميل وقتاً وما لا.
- تبدأ المبيعات في الانخفاض. فكر في متجر بيع بالتجزئة يدفع أجور الموظفين والإيجار وفوائير المرافق، ولكن كمية المبيعات التي يتحققها كل يوم أخذة في التناقص. سيظل يتبعن عليه دفع تكاليفه الثابتة حتى إذا انخفض مبلغ إيرادات المبيعات.
- تطبيق الشركة إجراءات ضعيفة لتحصيل الديون. فكر في نجار أو كهربائي أو بناء يؤدي مهامه للناس في منازلهم. إذا نسوا إرسال فاتورة بمجرد الانتهاء من العمل، فقد يجدون أنفسهم أمام فوائير يجب دفعها ولكنهم لم يحصلوا على أموال من عملائهم.

تحليل تنبؤات التدفق النقدي

عندما تقوم بتحليل تنبؤات التدفق النقدي، فإن الرقم الأكثر أهمية هو الرصيد الخاتمي.

- الرقم الإيجابي يعني أن الشركة يمكنها دفع فوائيرها ومواصلة العمل.

إذا كان رقم الرصيد الخاتمي كبيراً، فهذا يعني أنه قد تكون هناك أموال متاحة للاستثمار أو التوسع، على سبيل المثال، في المنتجات أو الأنشطة الجديدة، أو المعدات المحدثة لتحسين الكفاءة أو الحفاظ على الطاقة.

الرقم السلبي يعني أنه قد يتبعن اقتراض الأموال، على الأقل لفترة قصيرة من الزمن. سيؤدي ذلك إلى زيادة ما تدين به الشركة. (**الخصوص**).

يعني الرصيد الخاتمي السلبي الكبير أن الشركة لا تستطيع دفع فوائيرها ومستحقاتها مورديها وموظفيها أو أي من ذلك. قد يتم إغلاق الشركة ما لم يتم اتخاذ إجراءات لزيادة التدفقات الواردة وأ/أو تقليل التدفقات الصادرة.

إجراءات تحسين التنبؤ بالتدفق النقدي

إذا رأت الشركة في تنبؤات التدفق النقدي الخاصة بها أنه ستكون هناك مشكلة محتملة في التدفق النقدي، فقد تحاول القيام بما يلي:

- ترتيب إجراء السحب على المكتشوف أو الحصول على قرض من أحد البنوك لأي عدد من الأشهر تواجه فيها الشركة عجز في النقد.
- خفض التكاليف، على سبيل المثال، عن طريق شراء عدد أقل من المواد الخام/المخزون أو خفض الأجور إن أمكن.
- زيادة التدفقات النقدية، على سبيل المثال، من خلال زيادة المبيعات للعملاء.

نصائح

تذكر أن توقعات التدفق النقدي مجرد تقدير لمقدار المال الذي سيأتي للشركة ويخرج منها.

يُظهر الأموال المتداولة داخل الشركة وخارجها ولا علاقة لها بالربح.

المصطلحات الرئيسية

الخصوص: ما تدين به الشركة.

هل تعلم؟

في عام 2020، فشلت 82 في المائة من الشركات بسبب مشكلات التدفق النقدي.

المهارات

- المهارات المعرفية ومهارات التعامل مع الآخرين
- التفكير الناقد
- حل المسائل
- التحليل
- العمل الجماعي
- التعاون

النشاط

أعمل مع زميل لتفكير في فندق يوفر الإقامة والطعام والترفيه لـ 100 ضيف في حفل زفاف. يدفع العميل وديعة ويعد بدفع المبلغ المتبقى في غضون 30 يوماً من الحدث. يمر الوقت ولا يدفع العميل.

- 1** ما هو التأثير على توقعات التدفق النقدي؟
- 2** ما الذي يمكن أن تفعله الشركة لتحسين وضع التدفق النقدي؟

النشاط

يمتلك جيد مشروعًا لإصلاح الملابس. يمنحك جيد توقعات التدفق النقدي التي بدأها للأشهر الثلاثة المقبلة.

1 افتح جدول بيانات وانسخ وأكمل توقعات التدفق النقدي لمشروع جيد.

2 اكتب ملاحظة إلى جيد تخبره بما إذا كان بإمكانه شراء ماكينة خياطة جديدة في نوفمبر بتكلفة إضافية قدرها 300 دولار.

التبؤ بالتدفق النقدي:	أكتوبر (دولار)	نوفember (دولار)	ديسمبر (دولار)
الرصيد الافتتاحي	50		
إجمالي التدفقات النقدية الواردة	500	400	400
إجمالي التدفقات النقدية الصادرة	400	350	350
الرصيد الختامي			

دراسة حالة



توقعات التدفق النقدي لمشروع فطائر بوبى

أغسطس (دولار)	سبتمبر (دولار)	أكتوبر (دولار)	الرصيد الافتتاحي
(195)	(95)	200	
التدفقات النقدية الواردة			
1160	1150	1100	فطائر لذيدة
1550	1250	1200	فطائر حلوة
2610	2400	2300	إجمالي التدفقات النقدية الواردة
التدفقات النقدية الصادرة			
2400	2500	2595	إجمالي التدفقات النقدية الصادرة
210	(100)	(295)	صافي التدفق النقدي
15	(195)	(95)	الرصيد الختامي



فطائر بوبى

تستمتع بوبى حقاً بالطهي. فقد درست إدارة مرافق الطعام في الكلية وتدير الآن مشروعًا جديداً للأغذية من متجر صغير بيع الفطائر الحلوة والمالحة.

تفخر بوبى بالاستعانة مع الموردين المحليين لتوريد جميع المكونات وتريد تسلیط الضوء على ذلك في حملتها التسويقية القادمة. إذا كان أداء المشروع جيداً، فإن بوبى تزيد شراء شاحنة وبيع الفطائر في المهرجانات والمناسبات الأخرى.

أعدت بوبى توقعات التدفق النقدي للمشروع للأشهر الثلاثة المقبلة ولكنها غير متأكدة مما تعنيه وتطلب نصيحتك.

- 1** في أي شهر (أشهر) قد تواجه بوبى مشكلات التدفق النقدي؟
- 2** أعط ثلاثة تأثيرات محتملة للتدفق النقدي السلبي على هذا المشروع.

3 قدم إجراءين يمكن أن تتخذهما بوبى لمحاولة تحسين توقعات التدفق النقدي هذه.

4 اشرح أحد عيوب الأعمال التجارية لاستخدام توقعات التدفق النقدي عند إجراء التخطيط المالي.

▣ الشكل 3.14 يمكن للمشروعات التجارية التي تُصنع منتجات محلية الصنع ناجحة جداً، ولكنها تحتاج إلى تدفق نقدي إيجابي لمواصلة العمل.

نشاط التقييم: هدف التعلم (ب)



نقطة مراجعة

تعزيز

- ما المعادلة المستخدمة لحساب نقطة التعادل؟
- ما المعلومات التي تحتاجها لإعداد قائمة التدفق النقدي؟

تحدي

- كيف يمكن أن يؤثر تغيير أرقام التكلفة والإيرادات على نقطة التعادل؟
- لماذا يعتبر تحليل التعادل والتنبؤ بالتدفق النقدي مهمين للشركات؟

(ب) هدف التعلم	نشاط التقييم	أفضل ممارسة							
<p>المهمة 1 تابع تقريرك لـ غابرييل، الذي يريد فتح مشروع بستنة يقدم خدمة البستنة (راجع هدف التعلم (أ)). يريد غابرييل إجراء تحليل نقطة تعادل للمشروع. يعطيك بعض الأرقام.</p> <table border="1" style="margin-top: 10px; width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 30%;">تكاليف ثابتة كل أسبوع</td> <td style="width: 30%;">800 دولار</td> </tr> <tr> <td>تكاليف متغيرة لكل مهمة بستنة</td> <td>10 دولارات</td> </tr> <tr> <td>سعر البيع لكل مهمة بستنة</td> <td>50 دولار</td> </tr> <tr> <td>العدد المتوقع لمهام البستنة كل أسبوع</td> <td>44</td> </tr> </tbody> </table> <p>1 صُف الغرض من استخدام تحليل نقطة التعادل لمشروع البستنة. 2 قم بإعداد مخطط نقطة التعادل المزودة ببيانات المشروع. اكتب إجابتك في الجدول أدناه:</p> <ul style="list-style-type: none"> • نقطة التعادل • مجالات الربح/ الخسارة • هامش الأمان. <p>يطلب منك غابرييل توضيح ما سيحدث لنقطة التعادل إذا كان بإمكانه:</p> <ul style="list-style-type: none"> • خفض التكاليف الثابتة كل أسبوع إلى 600 دولار (تظل جميع الأرقام الأخرى كما هي) • رفع سعر البيع إلى 60 جنيه دولار (تظل جميع الأرقام الأخرى كما هي) <p>3 أعد حساب نقاط التعادل الجديدة باستخدام المعادلة أو المخططات البيانية لنقطة التعادل 4 أعد ملاحظات لشرح التأثير على نقطة التعادل لهذه التغييرات على مشروع غابرييل للبستنة.</p>	تكاليف ثابتة كل أسبوع	800 دولار	تكاليف متغيرة لكل مهمة بستنة	10 دولارات	سعر البيع لكل مهمة بستنة	50 دولار	العدد المتوقع لمهام البستنة كل أسبوع	44	<p>C</p> <p>تحقق دائمًا للتأكد من دقة الأرقام. بمجرد الانتهاء من إجراء حساباتك، ارجع وتحقق من عملك.</p>
تكاليف ثابتة كل أسبوع	800 دولار								
تكاليف متغيرة لكل مهمة بستنة	10 دولارات								
سعر البيع لكل مهمة بستنة	50 دولار								
العدد المتوقع لمهام البستنة كل أسبوع	44								

النهاية	هدف التعلم	(ب)
---------	------------	-----

المهمة 2:

يريد غابرييل رؤية توقعات التدفق النقدي للأشهر الستة الأولى من العمل كمشروع بستنة. يزودك بالتدفقات الشهرية الواردة والصادرة المتوقعة:

نصائح
يجب أن تكون ملاحظاتك مفصلة وتنظر المعرفة والفهم. قم بتضمين استنتاج مدعوم حول قيمة تحليل التعادل والتتبؤ بالتدفق النقدي.

يونيو	مايو	أبريل	مارس	فبراير	يناير	إيرادات المبيعات (دولار)
2000	2000	2000	1000	500	500	

التدفقات النقدية الواردة والصادرة الأخرى

- المواد = 3% من إيرادات المبيعات
- الإيجار والأسعار المدفوعة لمساحة التخزين = 300 دولار شهرياً
- الأجور = 100 دولار شهرياً
- شراء الشاحنة الثانية = 4000 دولار في مارس
- الإعلان = 100 دولار في فبراير
- الدفع لشركة التأجير للمعدات = 200 دولار في أبريل ومايو ويونيو
- تكاليف تشغيل الشاحنة (الوقود والضرائب والتأمين وما إلى ذلك) = 100 دولار شهرياً
- رصيد البنك الافتتاحي - 1000 دولار

- أعد توقعات التدفق النقدي لمدة ستة أشهر لمشروع غابرييل للبستانة.
- حدد الغرض والفائدة من إعداد هذه التوقعات لمشروع البستانة المقترن.
- حل تأثير التدفقات النقدية الضعيفة والقوية على مشروع البستانة باستخدام الأمثلة.
- شرح الإجراءات التي يمكن أن يتبعها غابرييل لتحسين توقعات التدفق النقدي، مع إظهار تأثير هذه الإجراءات على الرصيد المصرفي الخاتمي.
- أخيراً، يطلب غابرييل تقديره لأهمية استخدام تحليل التعادل والتتبؤ بالتدفقات النقدية لمشروع البستانة. يجب أن تفك في إيجابيات وسلبيات استخدام كلتا الأداتين لدعم تحظير الأعمال.

استكشف المزيد
تدريب على الكتابة بأسلوب واضح وموجز. تأكد من أنه يمكنك كتابة استنتاج يجمع الأدلة الخاصة بك لدعم حكمك ولا يعطي رأياً ببساطة.

النهاية	التفوق	الامتياز
هدف التعلم (ب): التعرف على تحليل نقطة التعادل والتتبؤ بالتدفق النقدي.	B.P4 وصف الغرض من استخدام تحليل نقطة التعادل لمؤسسة الأعمال.	
	B.M2 توضيح تأثير تغيير بيانات التكلفة والإيرادات على نقطة التعادل.	B.P5 حساب نقطة التعادل باستخدام بيانات معينة.
	B.M3 تحليل تأثير التدفق النقدي الضعيف والقوي لمؤسسة الأعمال.	B.P6 إعداد توقعات التدفق النقدي باستخدام البيانات الشهرية.
		B.P7 تحديد الغرض والفائدة من التتبؤ بالتدفق النقدي لمؤسسة الأعمال.

الوحدة 04

خطة التسويق

مقدمة

هل فكرت يوماً في كيفية معرفتك بكل المنتجات والخدمات التي تستخدمها وتریدها؟ الطريقة الوحيدة التي نعرف بها، كعملاء، عن المنتجات والخدمات التي نريد اقتناها هي قوة التسويق. من وجهة نظر الشركات، فإن مدى جودة تسويق المنتجات والخدمات يرتبط ارتباطاً مباشراً بنجاحها.

ستتعرف في هذه الوحدة على مفاهيم التسويق المختلفة التي يجب مراعاتها عندما تضع الشركات خطط التسويق.

سوف تدرس مجموعة من الأنواع المختلفة من العروض الترويجية التي تُستخدم لإشراك وتفاعل الجمهور المستهدف. وسيتم استكشاف الأنشطة الترويجية التي تستخدمها الشركات القائمة، مع مراعاة نجاحاتها وإخفاقاتها. وكذلك سوف تقوم بتطوير المهارات الازمة لتمكينك من إعداد خطة تسويقية والحكم على نجاحها.

أهداف التعلم

في هذه الوحدة، سوف تتمكن من:

(أ) التطرق لمفاهيم تسويقية وترويجية مختلفة

(ب) وضع خطة تسويقية لمنتج جديد

كيف سيعمل تقييمك

يتم تقييم هذه الوحدة داخلياً من خلال واجب محدد من قبل من يرسون تُعده بيرسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت أهداف التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسيقات، بما فيها التنسيق الإلكتروني وكذلك الورقي. يسرد مخطط الدرجات في المواصفات والواجب المحدد من قبل بيرسون لهذه الوحدة ما يجب عليك القيام به للحصول على درجات النجاح والتتفوق والامتياز. وستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة خلال المهام التي قد تظهر في الواجب المحدد من قبل بيرسون.

وستتعرف من خلال الواجب المحدد من قبل بيرسون على الشكل الذي ستتخذه تقييماتك.

□ الشكل 4.1 انظر إلى عدد الأشخاص في هذا الشارع. كيف يمكن للشركات إقناعهم بشراء منتجاتهم.



هدف التعلم (أ): التطرق لمفاهيم تسويقية وترويجية مختلفة

(A1) مفاهيم التسويق

تعريف التسويق

غالبًا ما يُساء فهم التسويق بالنظر إليه باعتباره إعلان أو ترويج. لكنه يمثل ما هو أكثر من هذا! يمكن تعريف التسويق على أنه الطريقة التي تتوقع بها الشركة الطلب على منتجاتها أو خدماتها أو تحفظه أو تلبية. سيساعد التسويق، الشركة على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وبالتالي تطوير المنتجات أو الخدمات لتلبية تلك الاحتياجات.

بدء النشاط

فكرة في أنواع التسويق المختلفة التي تستخدمها الشركات والتي تضمن للجمهور اكتشاف المنتجات/الخدمات المتاحة.



هل تعلم؟

في عام 2021، أفاد نحو 72 في المائة من رؤساء التسويق بأن "أهمية التسويق" قد نمت في شركاتهم خلال العام السابق (استبيان CMO لعام 2021: <https://cmosurvey.org>).

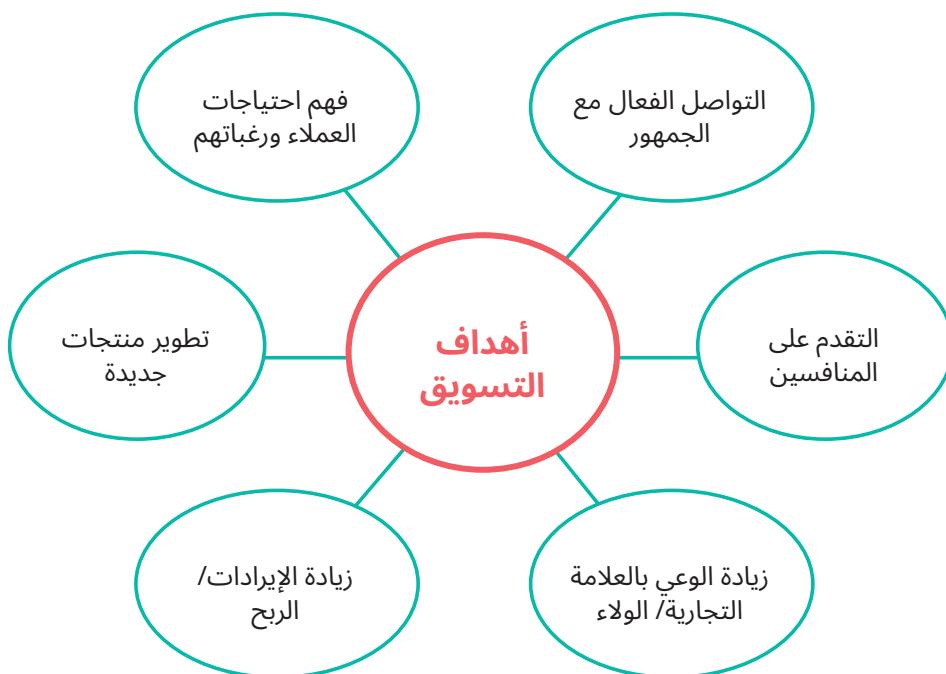


النشاط

قم بإجراء بحث حول تعريفات مختلفة للتسويق من مصادر مختلفة. حذ بعين الاعتبار معهد تشارترد للتسويق وجمعية التسويق الأمريكية. قدم تعريفك الخاص للتسويق.

أهداف التسويق

أهداف التسويق هي تلك المستهدفات التي تسمح للمسوق بمعرفة ما يجب أن تنجذبه خطة التسويق: ومن دون تلك الأهداف، لا يمكن قياس نجاح خطة التسويق.



▣ الشكل 4.2 أهداف التسويق.



المصطلحات الرئيسية

خطة التسويق: وثيقة تحدد الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق أهداف الأعمال والتسويق.



م الموضوعات ذات صلة

يمكنك أن ترى كيف يتم استخدام الأهداف في خطة التسويق في القسم بـ 1: خطة التسويق.



المصطلحات الرئيسية

العملاء: الأشخاص أو الشركات الذين يشترون منتجات من شركة أخرى.

السوق المستهدفة: العملاء الذين تهدف الشركة إلى توفير منتجات لهم.

قطاعات السوق: مجموعات الأشخاص الذين يشاركون واحدة أو أكثر من الخصائص المتشابهة، على سبيل المثال، قد يكون أحد قطاعات السوق من الأطفال أو العمال.

الأرباح: المكاسب المالية التي تتحققها الشركة عندما تحصل على إيرادات أكثر مما أنفقه في المصروفات لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمة.



م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الاستهداف في هذا القسم (1) مفاهيم التسويق.

تحدد خطة التسويق الأنشطة المطلوبة لتحقيق أهداف التسويق. على سبيل المثال، إذا كان هدف النشاط التجاري هو زيادة الأرباح السنوية بنسبة 10 في المائة، فقد يكون الهدف التسويقي هو زيادة المبيعات عبر الإنترنت بنسبة 20 في المائة في الأشهر الستة المقبلة. هناك العديد من أهداف التسويق المختلفة التي قد تضعها الشركات، على النحو التالي.

فهم رغبات العملاء واحتياجاتهم

يمكن تجميع العملاء بعدة طرق وتحليل رغباتهم واحتياجاتهم، بحيث يمكن للشركات التركيز على احتياجات **الأسواق المستهدفة**. على سبيل المثال، إذا كانت إحدى الشركات تتبع وجبات خفيفة صحية، فقد يكون السوق المستهدف هو الأشخاص المهتمين بفقدان الوزن وممارسة الرياضة وأولئك الذين لديهم عضوية في صالة الألعاب الرياضية.

تطوير منتجات جديدة

يساعد تطوير منتجات/خدمات جديدة الشركات على الحفاظ على تفاعل العملاء الحاليين مع الشركة. يمكن أن تساعد المنتجات والخدمات الجديدة أيضًا الشركات على التوسيع في **قطاعات السوق** الجديدة على أمل زيادة الوعي بالعلامة التجارية **والأرباح**. كما أن التسويق يساعد الشركات على بناء الوعي بين السوق المستهدف وتحفيز الأسواق على الرغبة في المنتجات أو الخدمات الجديدة وشرائها.

زيادة الإيرادات / الربح

قد يؤدي خفض الأسعار إلى زيادة الإيرادات ولكن انخفاض الأرباح. يهدف التسويق إلى زيادة القيمة بحيث يحصل المشترون على فائدة مميزة عند تعاملهم مع الشركة أو إجراء عملية شراء. يمثل أحد أهداف التسويق الرئيسية لأي شركة أو مشروع في محاولة زيادة الإيرادات من خلال جذب عملاء جدد لشراء المنتجات أو الخدمات، مما يساعد على زيادة الأرباح.

زيادة الوعي بالعلامة التجارية واللواز

الوعي بالعلامة التجارية هو مدى إلمام ومعرفة السوق المستهدف بشركتك أو مشروعك والمنتجات/الخدمات التي يقدمها. توجد العديد من الطرق المختلفة التي تزيد بها الشركات من الوعي بعلامتها التجارية. ويشمل ذلك زيادة حركة زوارات موقعها الإلكتروني، ومشاركة الأخبار الإيجابية، والتحديات أو الشهادات حول الشركة، وزيادة الاشتراكات في النشرات الإخبارية ورسائل البريد الإلكتروني. يتم ذلك على أمل أن يتم تشجيع العملاء على شراء المنتجات والخدمات، مما يساعد على زيادة الإيرادات والأرباح.

التقدم على المنافسين

في سوق تنافسية، من المحتمل أن يقدم العديد من الموردين منتجات وخدمات مماثلة. وتعني معرفة سلوكيات المنافسين أن الشركة يمكنها تحديد كيفية جعل منتجها الخاص مختلفاً أو أكثر جاذبية. يُعرف هذا باكتساب ميزة تنافسية.

التواصل الفعال مع الجمهور

يحدد التسويق القنوات الأكثر ملاءمة (عبر الإنترنت وخارج الإنترنت) للوصول إلى السوق المستهدف واكتساب سمعة داخله. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تعرف أن السوق المستهدف يستخدم منصة وسائل اجتماعية معينة، فعندئذ تعلم أن الإعلان على هذه المنصة سيكون مفيداً.

بدء النشاط

تريد إطلاق مشروعك الخاص بتنظيف السيارات. ما نوع البحث الذي ستحتاج إلى إجرائه قبل أن تقرر ما إذا كانت فكرة جيدة أم لا؟

أبحاث التسويق

أبحاث التسويق هي عملية جمع المعلومات حول العملاء والمنافسين. تقوم الشركات بعد ذلك بتحليل هذه المعلومات لاتخاذ قرارات بشأن المنتجات والخدمات والأسعار. على سبيل المثال، إذا أجرت إحدى الشركات بعض الأبحاث واكتشفت أن منافساً يقدم خصماً على إحدى الخدمات، فسيتعين على الشركة أن تقرر ما إذا كانت تريد تطبيق نفس الخصم، أو محاولة تحسين الخصم، أو عدم القيام بأي شيء على الإطلاق.

يمكن تصنيف أبحاث التسويق إلى أنواع مختلفة: أبحاث أساسية وأبحاث تانية.

طرق البحث الأساسي

يتضمن البحث الأساسي جمع البيانات التي لم يتم جمعها من قبل. ولا يستخدم الأبحاث التي تم جمعها الآخرون أو نشروها من قبل. ويعتبر هذا النوع من الأبحاث بحثاً "مباشراً". هناك العديد من طرق البحث الأساسي المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها لمعرفة معلومات حول عملائها ومنافسيها. ويتم تسليط الضوء عليها أدناه.

مقابلات مباشرة

هل تحب إبداء آرائك حول الأشياء التي اشتريتها أو تبني شرائهما؟ تجد الشركات هذا النوع من المعلومات مفيداً جداً. تمثل إحدى طرق جمع الأبحاث الأساسية في إجراء مقابلات مباشرة مع الأشخاص. تم تصميم **المقابلات** مع الأفراد لمعرفة المزيد عن وجهات نظرهم. حيث يُطرح على الشخص الذي تجري مقابلته عادةً ما يكون عميلاً سلسلة من الأسئلة التي تتعلق عادةً بالجوانب الفنية للمنتج؛ على سبيل المثال، كيف استخدموه في موقف معين. بالإضافة إلى ذلك، قد يطرح القائم بإجراء المقابلة أسئلة غير مخطط لها، اعتماداً على ما قاله الشخص الذي تمت مقابلته، للحصول على معلومات حول أفكاره وموافقه وآرائه ومشاعره. يمكن استخدام هذه المقابلات من قبل الشركة للنظر في:

- ما تؤديه بشكل جيد
- ما الجوانب التي يمكن تحسينها
- المنتجات أو الخدمات التي قد يرغب العميل في شرائها.



المصطلحات الرئيسية

أبحاث التسويق: عملية إيجاد معلومات عن السوق والعملاء والمنافسين للمساعدة في تصميم المنتجات والخدمات.

البحث الأساسي: البيانات التي يجمعها العمل التجاري "بشكل مباشر" ولم يجمعها أو ينشرها الآخرون من قبل.

المقابلات: حيث يُطرح على الشخص الذي تتم مقابلته سلسلة من الأسئلة لمعرفة المعلومات الفنية وأفكاره ومشاعره.

■ الشكل 4.3 توفر المقابلات طريقة مفيدة لمعرفة أفكار ومشاعر العملاء.

المصطلحات الرئيسية

الاستبيانات: مجموعات من الأسئلة التي تُطرح على المشاركين بخصوص موضوع معينة.

الاستطلاعات: مجموعات من الأسئلة مشابهة للاستبيانات؛ ومع ذلك، تتضمن أيضًا عملية جمع للإجابات على الأسئلة وتحليلها وتفسيرها من أجل الحصول على رؤى بشأن البيانات.

استطلاعات الرأي: طرق لمعرفة اختيارات المشاركين، تُجرى عادةً عبر الإنترنت حيث ينقر المشاركون فوق اختياره عند الإجابة على سؤال معين.

مجموعات التركيز: مجموعات صغيرة من الأشخاص الذين لديهم سمات أو تجارب مماثلة يتم جمعهم معاً لتقديم وجهات نظرهم بشأن شيء ما، مثل منتج معين.

+

النشاط

يمكن أن يكون إجراء الأبحاث الأساسية مكلفاً بسبب احتياجات المشروع لاستخدام الأشخاص لجمع البحث.
اكتب قائمة بالموارد (الأشخاص والمواد والتكنولوجيا) التي سيحتاجها المشروع إذا قررت بدء جمع الأبحاث الأساسية باستخدام المقابلات الشخصية.

؟

هل تعلم؟

في بعض الأحيان تستخدم الشركة مجموعة مستهدفة لأبحاثها. هذا يعني أن الشركة قد حددت ما تريده معرفة معلومات أكثر عنه، والمجموعة المحددة من الأشخاص الذين يمكنهم تقديم هذه المعلومات. ستعتمد عوامل مثل حجم مجموعة البحث المستهدفة أو الجنس أو عمر المشاركين على ما تريده الشركة اكتشافه.

الاستبيانات

الاستبيان هو المصطلح المستخدم لوصف مجموعة من الأسئلة حول موضوع معين يتم استخدامه لجمع البيانات. تستخدم العديد من الشركات الاستبيانات لطرح أسئلة على عملائها حول منتجاتها وخدماتها؛ على سبيل المثال، حول الخدمة التي تلقواها أو الخدمات الإضافية التي يمكنهم تقديمها.

الاستطلاعات

هناك فرق واضح بين الاستبيان **والاستطلاع**. الاستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة. يتضمن الاستطلاع استبياناً (الأسئلة)، ولكنه يتسع عن ذلك بكثير ويتضمن عملية جمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها بحيث يمكن اتخاذ القرارات باستخدام البيانات.

استطلاع الرأي

استطلاع الرأي هو طريقة لمعرفة اختيارات المستجيب لسؤال معين. يتم إجراؤه عادةً عبر الإنترنت حيث يختار المستجيب من عدد معين من الخيارات لسؤال. توفر استطلاعات الرأي بيانات حول تفضيلات العملاء. من خلال معرفة ذلك، يمكن للشركة فهم ما يريده العملاء مما يزيد من فرصة نجاح منتجاتها أو خدماتها. يمكن أن تساعد الاستطلاعات أيضاً في التنبؤ بالطلب وبالتالي تساعد الشركة على الاستعداد بشكل أفضل للمستقبل.

مجموعات التركيز

مجموعات التركيز هي مجموعات صغيرة من الأشخاص الذين لديهم سمات أو تجارب مماثلة، حيث يتم جمعهم معاً لتحديد ماذا يُجدي نفعاً وما لا يُجدي نفعاً. يمكن تنفيذ مجموعات التركيز شخصياً أو في موقع مثل القاعات أو محلات السوبر ماركت. ومع ذلك، يمكن أيضاً تنفيذها عبر الإنترنت باستخدام تقنية مثل مكالمات الفيديو أو الرسائل الجماعية.

؟

هل تعلم؟

يحصل بعض الأشخاص على أموال مقابل المشاركة في مجموعات التركيز، على سبيل المثال، لجان تذوق الطعام. تطلب الشركات من الناس تذوق المنتجات وتقديم ملاحظاتهم.



النشاط

يمكن تنفيذ مجموعات التركيز عبر الإنترن特 باستخدام تقنية الفيديو. من خلال العمل في أزواج، ناقش مزايا وعيوب إجراء المقابلات عبر الإنترن特 مع الأفراد. ما مدى سهولة إنشاء مجموعة تركيز عبر الإنترن特؟ ما الفوائد؟



مراجعة ما تعلمت

دون الاختلافات بين مجموعات التركيز والمقابلات. اشرح سبب استخدام كل طريقة.

بدء النشاط

طرق البحث الثانوي

البحث الثانوي هو البحث الذي تم جمعه من قبل شخص آخر. وهو بحث موجود بالفعل يمكن شراؤه أو استخدامه من قبل شركة لتوفير الوقت والمالي. يُعرف الحصول على بحث ثانوي باسم البحث المكتبي.

وتتولى الشركة جمع بيانات البحث الثانوي الداخلية. والتي تتضمن معلومات مثل إحصاءات المخزون وبيانات العملاء وتعقيبات العملاء. يمكن استخدام بيانات المبيعات السابقة، على سبيل المثال، لتحليل المنتجات الأكثر مبيعاً والتي يجب إعادة ترتيبها، وأيها لا ينبغي.

تتضمن البيانات الخارجية اتجاهات السوق، وتلك هي الاتجاهات التي تسير فيها الأسواق. فعلى سبيل المثال، زيادة نسبة عمليات الدفع غير تلامسية أو انخفاض مشاهدة التلفزيون. تتضمن البيانات الخارجية أيضاً تحليل المنافسين وعادات إنفاق العملاء بشكل عام.

- **تحليل طرق التسويق لدى المنافسين**
- **تحليل بيستل**.

فكرة في أنواع الأبحاث التي يمكن تضمينها في «البحث الثانوي».

المصطلحات الرئيسية

البحث الثانوي: استخدام البيانات الموجودة بالفعل والتي نشرها شخص آخر. **ويُعرف هذا أيضاً باسم البحث المكتبي.**

تحليل تسويق المنافسين: عندما يحدد العمل التجاري منافسيه الرئيسيين ويحللهم ويراقب سلوكهم بهدف اتخاذ قرارات بشأن استراتيجية الخاصة.

تحليل بيستل: تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئة الخارجية للأعمال.

هل تعلم؟

ستحتوي مكتبةك المحلية على الكثير من الأبحاث الثانوية التي يمكنك الوصول إليها مجاناً.

تحب الشركات التقدم على منافسيها. للقيام بذلك، يحتاجون إلى تحديد منافسيهم الرئيسيين ومراقبة سلوكهم. ويمكن القيام بذلك من خلال دراسة الموقع الإلكتروني للمنافس، وزيارة مقارنه، والتحدث إلى عماله، وتحليل طرق تسويقه، والنظر إلى منصات العرض والمواد الترويجية لديه، وقراءة التقارير الصحفية عن أنشطته.

- عادةً ما تكون هناك ثلاثة خطوات لتحليل المنافسين وأنشطتهم:
- **حدد المنافسين الرئيسيين وأعد قائمة بأسمائهم.**

• **قم بتلخيص النقاط الرئيسية المتعلقة بهم، على سبيل المثال، موقعهم وأنواع المنتجات/الخدمات وجودة ومميزات خدمة العملاء والإعلان والأساليب الترويجية.**

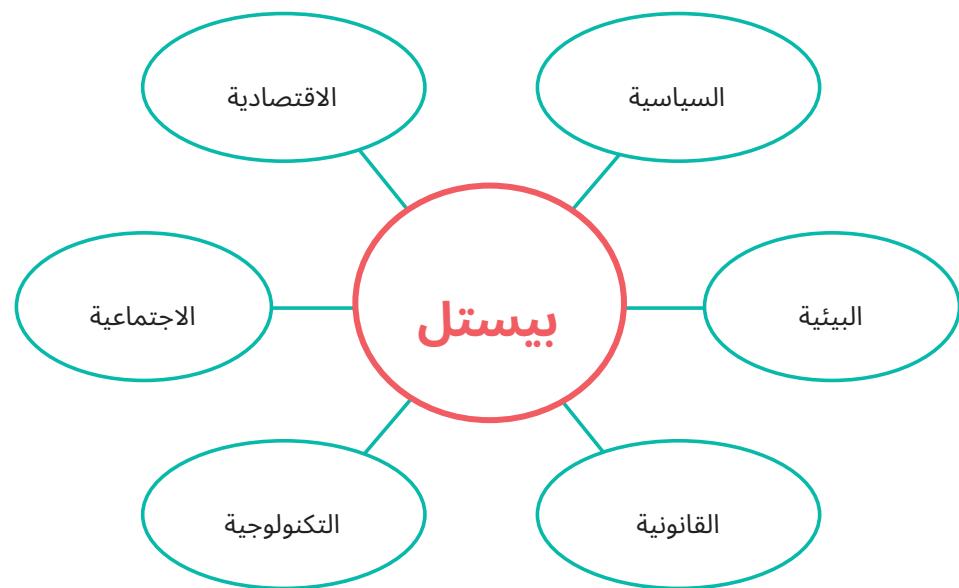
- **حدد نقاط القوة والضعف لديهم من وجهة نظر العميل.**

يجب أن تبحث الشركة بعد ذلك عن مبادرات جديدة أو أفكار جيدة يمكن تكييفها أو تحسينها. قد يشمل ذلك العرض لمجموعة أوسع من العملاء أو لأولئك الذين لا تلبي المنافسة احتياجاتهم حالياً.

تحليل بيستل (تحليل العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، القانونية، البيئية)

تحليل بيستل هو تحليل ظرفي يوفر طريقة للشركات للتحقق من وضعها في السوق. يسمح للشركات بتقييم كيفية تأثيرها بالتطورات الخارجية المستقبلية، ووضع استجاباتها المحتملة للمشكلات التالية:

- القضايا السياسية، على سبيل المثال تغيير الحكومة أو السياسات الجديدة التي قد تؤثر على الأعمال
- المشكلات الاقتصادية، على سبيل المثال التضخم أو التغيرات الضريبية التي قد تؤثر على إنفاق العملاء
- العوامل الاجتماعية، على سبيل المثال تغيير أنماط الحياة والقضايا الموضوعية مثل فقر الأطفال ورعاية المسنين
- التطورات التكنولوجية، على سبيل المثال استخدام الواي فاي والهواتف الذكية وإجراء عمليات الدفع غير التلامسية
- التطورات القانونية، على سبيل المثال القوانين التي تؤثر على كيفية قيام الشركات بحماية نفسها وعملائها
- القضايا البيئية، على سبيل المثال ضمان أن الشركة قد حدثت من تأثيرها السلبي على البيئة.



▣ الشكل 4.4 تحليل بيستل.

	المهارات
•	المهارات المعرفية
•	التحليل



مراجعة ما تعلمت

اشرح مزايا وعيوب قيام شركة بتحليل تسويق المنافسين وتحليل بيستل.

دراسة حالة



الشكل 4.5 يعد فهم سوق المقهى قبل التفكير في فتح مقهى أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح.

أنت تفكّر في فتح مقهى. تحتاج إلى إجراء بحث وتحليل مجموعة من المعلومات قبل المحلية. نفذ الأنشطة التالية ثم قدم نتائجك إلى بقية الفصل.

1 قم بإجراء بحث حول سوق المقهى في بلدك. قد ترغب في التفكير فيما يلي:

- (أ) القيمة الإجمالية لسوق المقهى
- (ب) أنواع المقهى
- (ج) أرقام المبيعات
- (د) أكبر المنافسين في السوق
- (ه) عدد المقهى الجديدة التي تم افتتاحها في العامين الماضيين
- (و) كيف يتغير السوق وما هي الاتجاهات التي يمر بها السوق
- (ز) موقع نموذجية.

2 تريده أن يكون المقهى مميّزاً. قم بإجراء بحث أكثر تفصيلاً حول السوق لتحديد العوامل التي يقدرها العملاء في المقهى (خاصة المقهى المستقلة).

3 قم بإجراء بحث حول إمكانات المواقع المختلفة في منطقتك. ثم ادعم اختيارك بالأدلة.

4 قم بإجراء بحث عن البيانات لتحليل بيستل وتلخيص العوامل الرئيسية التي تجدها.

عملية اتخاذ المشتري للقرار

بدء النشاط

كم مرة فكرت في سبب تفاعلك مع رسائل أو إعلانات معينة بينما تتجاهل رسائل أخرى؟
معظمنا لا يتفاعل بوعي: بعض الرسائل أو الإعلانات تجذب انتباها على الرغم من أن
معظمها لا يفعل ذلك. أيداس هي أداة تسويقية تُستخدم لمحاولة ضمان تفاعل العملاء مع
الرسائل التي يرونها أو يسمونها **أثناء عملية اتخاذ المشتري للقرار**.

الاهتمام - المعلومات - الرغبة - التصرف - الرضا (أيداس)

تعتمد نظرية أيداس على مبدأ أن العميل المحتمل يمر بخمس مراحل مختلفة قبل الرد على رسالة أو إعلان. وتعني معرفة هذه المراحل أنه يمكن للمسوقين تصميم إعلانات أو رسائل تحاول نقل العميل خلال هذه المراحل.

• **الاهتمام** هو المرحلة التي يصبح فيها العميل المحتمل على دراية بالمنتج أو الخدمة، أي انطباعهم الأول. و تقوم بعض الشركات بذلك باستخدام شعار جذاب أو أغنية جذابة، أو في التسويق بين الشركات (عندما يكون عملاء الشركة عبارة عن شركات أخرى) باستخدام عرض ترويجي (عرض ترويجي للمبيعات) يعرض فوائد المنتجات والخدمات).

• **المعلومات** هي المرحلة التي يصبح فيها العميل المحتمل مهتماً بمعرفة ما يقدمه المنتج أو الخدمة وكيف سيلبي رغباته واحتياجاته، على سبيل المثال، حل مشكلة يعتقد أنه يواجهها. وغالباً ما يتحقق ذلك من خلال تعريف العميل المحتمل بمدى صلة المنتج أو الخدمة به.
يتم ذلك غالباً عن طريق تخصيص التسويق.

فكرة في جميع العلامات التجارية المختلفة لمجتمع الأسنان المتوفرة. من خلال العمل في أزواج، ادرس الأنواع المختلفة من مجتمع الأسنان الذي تنتجه هذه العلامات التجارية. كيف يتم تسويقها لأشخاص مختلفين وما الذي يجعلها جذابة لهؤلاء الأشخاص المختلفين؟

المصطلحات الرئيسية

عملية اتخاذ المشتري للقرار:
المراحل التي يمر بها المشتري قبل شراء منتج أو خدمة وأنائه وبعد.

المصطلحات الرئيسية

نقطة البيع الفريدة: عنصر المنتج أو الخدمة الذي يجعل العملاء المحتملين يرغبون في شرائه.

- **الرغبة** هي المرحلة التي يطور فيها العميل المحتمل رأياً إيجابياً تجاه المنتج أو الخدمة، أي أن لديه ارتباطاً عاطفياً بالمنتج أو الخدمة وهذا يؤدي إلى الرغبة في الشراء. غالباً ما يقوم المسوقةون بذلك عن طريق تسليط الضوء على ما قد يخسره العميل إذا لم يشتري المنتج أو الخدمة. ويتم ذلك غالباً من خلال الإقناع والتأثير.

- **التصرف** هي المرحلة التي ينوي فيها العميل المحتمل شراء المنتج أو الخدمة. فهو يسوق ويشتري. يجب على المسوقةين تسهيل عملية الشراء على العميل، على سبيل المثال، إرسال تذكيرات عبر البريد الإلكتروني بوجود منتجات في "سلته". يجب على المسوقةين أيضاً التأكد من أن سياسة الإرجاع وتفاصيل التسليم واضحة حتى يشعر العميل بالثقة لإجراء عملية الشراء.

- **الرضا** هو المرحلة النهائية وهو الحفاظ على ولاء العميل للشركة أو المنتج أو الخدمة. وينفذ ذلك من خلال خدمة ما بعد البيع وجودة المنتج أو الخدمة. في حالة تحقيق الرضا، من المرجح أن يطلب العميل من عائلته وأصدقائه إجراء عملية شراء، وكتابة ملاحظات حول المنتج أو الخدمة على موقع المراجعة.

نقطة البيع الفريدة (USP):

نقطة البيع الفريدة هي عنصر المنتج أو الخدمة الذي يجعل العملاء المحتملين يرغبون في شرائه. توجد طرق مختلفة يمكن للشركات من خلالها الحصول على نقطة البيع الفريدة. على سبيل المثال، يمكن للشركات أن تقدم نقاط البيع الفريدة التالية:

- التفرد: على سبيل المثال، تعتبر Dyson Air Wrap® أداة لتصفيف الشعر لا تضر الشعر باستخدام الحرارة الشديدة. تشتهر شركة ديسون بإطلاق الأجهزة المنزلية التي تستخدم أحدث التقنيات والتصميم الأنيق.
- المنتجات التي تنفذ المهام بشكل أسرع من غيرها: على سبيل المثال، من المعروف أن القلايات الهوائية تطبخ الطعام بشكل أسرع بكثير من الأفران التقليدية وهي أكثر كفاءة في استخدام الطاقة.
- خدمة أكثر ودًا من تلك التي يقدمها المنافسون من خلال معاملة العملاء بتعاطف وتجاوز توقعاتهم: على سبيل المثال، خدمة سيارات الأجرة التي تساعد المتسوقين على تفريغ مشترياتهم عند توصيل العملاء إلى المنزل.
- أسعار أرخص من المنافسين: على سبيل المثال، سوبر ماركت يبيع المنتجات ذات العلامات التجارية بأسعار أرخص.
- أحجام السلع التي لا تقدمها أي شركة أخرى: على سبيل المثال، تاجر تجزئة للملابس يبيع ملابس بحجم اكسترا لاج.
- ألوان فريدة لسلعهم: على سبيل المثال، مصنع حمامات يبيع أحواض باللون الأزرق الداكن.



النشاط

فكِّر في المنتجات الخمسة المفضلة لديك. اشرح ما هي نقطة البيع الفريدة لكل منتج.



م الموضوعات ذات صلة

تعرف على كيفية استخدام التقسيم في خطة التسويق في القسم (بـ1) خطة التسويق.



هل تعلم؟

لتحقيق النجاح، يجب على الشركات الاستمرار في تغيير وتكييف منتجاتها وخدماتها للحفاظ على اهتمام العملاء، ومنع المنافسين من نسخها والحصول على حصتها في السوق. على سبيل المثال، تواصل شركات تنسيق الحدائقي استخدام ميزات جديدة.

التقسيم واستهداف العملاء

تهدف أبحاث التسويق إلى مساعدة الشركات على فهم التالي:

- لمن يبيعون
- ما يريدون العملاء ومن يقدمه أيضًا
- متى وأين يريدون شرائه والمبلغ المستعددين لدفعه
- ما إذا كان السوق ينمو أو يضمحل ومدى سهولة الدخول.

يجب أن تبدأ الشركة بتحديد السوق المستهدف، أي المجموعة المحددة من العملاء الذين تهدف الشركة إلى بيع منتجاتها لهم. نظرًا لاختلاف رغبات واحتياجات العملاء، فإن معظم الأسواق تشمل قطاعات سوق مختلفة. وهذهمجموعات فرعية من الأشخاص الذين يتشاركون خصائص معينة تقودهم إلى احتياجات مماثلة. على سبيل المثال، يشمل سوق الصابون صابون الأطفال والصابون السائل وصابون غير المكلف وصابون البار والصابون المطهر والصابون الفاخر، وكلها تستهدفمجموعات مختلفة من العملاء.

وتتمثل إحدى الخطوات المفيدة في إنشاء ملف معلومات السوق المستهدف من خلال إجراء الأبحاث الأساسية والثانوية. وقد تشمل المعلومات ما يلي:

- الخصائص الديموغرافية: خصائص السوق المستهدف، مثل العمر والجنس ونمط الحياة والتوجهات
- الجغرافية: مكان السوق المستهدف.

يمكن للشركة بعد ذلك استخدام المعلومات حول السوق المستهدف من أجل تحديد الفجوة في السوق التي يمكن سدها إما عن طريق تغيير المنتج الحالي، وتقديم منتج موجود بطريقة مختلفة (على سبيل المثال، قنوات توزيع مختلفة) أو ابتكار منتج جديد.

بمجرد تحديد ذلك، يمكن للشركة بعد ذلك الاستمرار في إجراء المزيد من الأبحاث الأساسية مع عملائها لفهم وجهات نظر العملاء حول المزايا والخصائص التي يجب أن يتمتع بها المنتج. على سبيل المثال، إذا أرادت إحدى شركات تصنيع القدور الابتكار وكانت تفكير في إنتاج مقلدة ذاتية التقليل، فإنهم سيحتاجون إلى معرفة ما إذا كان هذا شيئاً سيجده السوق المستهدف مفيدًا. أم أنها لن تكون مفيدة وهل ستؤدي الميزة الجديدة (التقليل الذاتي) إلى إعادة عملية الطهي فقط؟ أم ستكون أكثر فائدة إذا كان من الممكن تشغيل هذه الميزة أو إيقاف تشغيلها، بحيث يمكن تقليل المقلدة ذاتياً أم لا؟ هذه هي أنواع الأسئلة التي تحتاج الشركات للإجابة عليها.



شكل 4.6 منتج بسيط مثل الصابون له أنواع مختلفة من العملاء المستهدفين.



هل تعلم؟

يتأثر جميع العملاء بعوامل متعددة، بما في ذلك دخلهم وشخصيتهم وأصدقائهم وعائلاتهم وأسلوب حياتهم واهتماماتهم وثقافتهم وخبراتهم السابقة.



هل تعلم؟

في معظم الشركات، يسهم العملاء الدائمون في أرباح الشركة أكثر من العملاء الجدد. ستؤدي إضافة قيمة إلى المنتجات أو الخدمات التي يشتريها هؤلاء العملاء إلى زيادة ولائهم تجاه الشركة.

النشاط

قم بإجراء بحث حول شركة من اختيارك. تعرف على أحدث حملات التسويق التي أجرتها وقرر من هو سوقها المستهدفة. لماذا يجذب هذا التسويق هذه السوق المستهدفة؟ فكر في العناصر الخمسة: من وماذا وأين ومتى ولماذا.



مراجعة ما تعلمنه

اشرح كيف ولماذا يمثل الحصول على نقطة بيع فريدة قوة للأعمال التجارية. كيف يمكن للأعمال التجارية الحفاظ على نقطة البيع الفريدة الخاصة بها؟ كيف يمكن الحصول على ميزة تنافسية من الحصول على نقطة بيع فريدة؟

بدء النشاط

غالباً ما يشار إلى المزيج التسويقي باسم "4PS". بالتفكير في كيفية تسويق المنتجات، ما الذي قد تمثله هذه العناصر الأربع؟

المزيج التسويقي

يُقصد **المزيج التسويقي** جميع العوامل التي يجب على الشركة تغطيتها لبيع منتجاتها أو خدماتها بنجاح للسوق المستهدفة. غالباً ما يطلق على المزيج التسويقي اسم "4PS" لأن كل عامل يبدأ بـ "P". من المهم أن تكمل جميع جوانب المزيج التسويقي بعضها وتعمل بشكل جيد معاً. تماماً كخبز الكيك، من المهم الحصول على التوازن الصحيح للمكونات. يجب أن يكون "المزيج" مناسباً لاحتياجات الشركات المحددة.



هل تعلم؟

المصطلحات الرئيسية

المزيج التسويقي: جميع العوامل التي يجب على الشركة تغطيتها لبيع منتجاتها أو خدماتها بنجاح للسوق المستهدفة.



منتج أو خدمة جديدة: يجب أن يليي المنتج أو الخدمة احتياجات العميل. قد يتغير اختلاف المنتجات أو الخدمات التي تستهدف سوق الأعمال عن تلك التي تستهدف عامة الناس. هناك العديد من العوامل التي يجب على الشركة أن تأخذها بعين الاعتبار عند تسويق منتج أو خدمة.

- الميزات:** هذه هي السمات المادية التي تحقق فوائد للعميل. وهي تشمل الجودة والتصميم وأسلوب المنتج.

- الوظائف:** وهي الطرق التي يستخدم بها المنتج والسهولة التي يمكن بها استخدامه من قبل العميل.

- التغليف:** هو الطريقة التي يتم بها تقديم السلعة أو الخدمة للعملاء. وهي تشمل جميع جوانب تغليف المنتج التي تساعد على التعرف عليه وحمايته وعرض المعلومات التي تجعله جذاباً للعملاء.

- بناء هوية العلامة التجارية:** يمكن القيام بذلك باستخدام الأسماء والشعارات والعلامات والألوان والرموز أو مزيج من ذلك. ويُستخدم لتمييز المنتجات عن تلك التي يصنعها المنافسون.

□ الشكل 4.7 تشمل بعض المنتجات على سلعة وخدمة، مثل الهاتف الذكي التي تشغّل مجموعة من التطبيقات.

هناك العديد من الخصائص التي تجعل المنتج أو الخدمة ناجحة. حيث يجب أن:

- يوفر حلًّا لمشاكل العميل واحتياجاته ورغباته
- يكون سهل الاستخدام
- يوفر تجربة مستخدم أفضل
- يتميز بالم坦ة والجاذبية البصرية
- يقلل التكاليف بحيث تتحقق هوماش ربح أفضل
- يتم تسويقه وفقًا لجودتها.

المكان

المكان يعني توفير المنتج للعملاء في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وفي حالة ممتازة. يعتمد وضع المنتج على نوع المنتج الذي يتم بيعه. ويجب على الشركات مراعاة العديد من العوامل عند تحديد كيفية توصيل منتجاتها لعملائها.

- السلع الاستهلاكية سريعة الحركة (FMCGs) هي سلع منخفضة التكلفة، مثل الشوكولاتة. وهي متوفرة على نطاق واسع في العديد من منافذ البيع والمتاجر.
 - توفر بعض السلع فقط في المنافذ المتخصصة، بدءًا من الأدوية وفساتين الزفاف إلى لوازم السباكتين.
 - وتباع السلع الفاخرة في منافذ بيع بالتجزئة مختلفة عن السلع المخفضة.
- وتتمثل النقطة الأساسية في أن العملاء المستهدفين يجب أن يكونوا قادرين على تحديد مكان المنتج الذي يستهدفهم بسرعة وسهولة.
- يتتأثر موقع وحجم المتجر الفعلي بالعديد من العوامل، بما فيها:

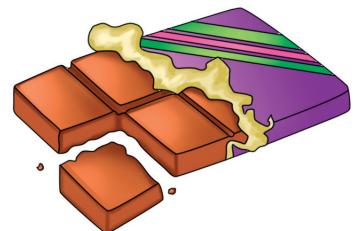
- **المقر:** قد يكون هذا متجرًا أو مكتبًا أو ورشة عمل أو وحدة صناعية صغيرة. إذا قام العملاء بزيارة مقر الشركة، فسيكون مظهر ذلك المقر مهمًا، وكذلك توافر موافق سيارات قرية وجود وسائل نقل سهلة.

- **الموظفون:** يجب أن يكون أي موظف قادرًا على الوصول إلى مكان العمل بسهولة.
- **المعدات:** تختلف احتياجات الشركات المختلفة من المعدات. يحتاج مشروع الرسم إلى أدنى حد من المعدات، فيما يحتاج مشروع الذي جي إلى الكثير من المعدات بالإضافة إلى وسائل النقل. تحتاج الشركات إلى مساحة كافية لتخزين أي عناصر ضرورية أو استخدامها.
- **المخزون:** تعتبر كمية وحجم وطبيعة أي عناصر تحتاج إلى تخزينها عوامل مهمة. فإذا كانت قيمة، فقد تكون هناك حاجة إلى خزنة؛ وإذا كانت قابلة للتلف (مثل الزهور)، فستكون هناك حاجة إلى غرفة باردة.

- **موقع الموردون:** إذا كانت الشركة تعتمد على الإمدادات أو المواد المنتظمة، مثل الأغذية الطازجة، فإنها ستتوفر أموال تكاليف السفر أو التوصيل إذا كانت تقع بالقرب من منفذ رئيسي أو منتج.

- **العملاء:** إذا كانت هناك حاجة إلى زيارات للعملاء، فيجب أن يستهدف النشاط التجاري الحفاظ على انخفاض أوقات السفر والتكاليف. وإذا قام العمالء بزيارة النشاط التجاري، فسيكون الموضع والصورة مهمين. هل سيحجز العمالء موعدًا أم أن النشاط التجاري يجذب المارة؟ أين يقع المنافسون الرئيسيون ولماذا؟ هل يجب أن يكون النشاط التجاري بالقرب منهم؟

يعد وجود النشاط التجاري عبر الإنترنت أمرًا مهمًا أيضًا، حيث غالبًا ما تكون هذه هي الطريقة الأكثر شيوعًا المستخدمة لشراء السلع. يجب مراعاة المواقع الإلكترونية الإعلامية والتواجد الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي لضمان قدرة العمالء على استعراض المنتجات والخدمات وطرح الأسئلة والشراء بشكل مناسب.



■ الشكل 4.8 تعتبر الشوكولاتة سلعة استهلاكية سريعة الحركة، حيث إنها منخفضة التكلفة ويتم إنتاجها بكميات كبيرة.

المصطلحات الرئيسية

تاجر التجزئة: عمل تجاري يبيع للجمهور بكميات صغيرة نسبياً.

تاجر الجملة: عمل تجاري يبيع المنتجات بكميات كبيرة لتجار التجزئة.

يمكن للمنتجين أن يقرروا ما إذا كانوا سيبيعون السلع والخدمات مباشرة للعملاء (على سبيل المثال، عبر الإنترنت أو بالبريد أو في المزاد) أو بشكل غير مباشر عبر بائع **تجزئة أو تاجر جملة**. القنوات المباشرة هي التي يتم فيها بيع السلع والخدمات مباشرة للعملاء، من الموقع الإلكتروني للنشاط التجاري، عن طريق الكتالوج، من الباب إلى الباب، عبر الهاتف أو في متاجر المصانع والمزارع.

تشترك القنوات غير المباشرة أشخاصاً آخرين في العملية. يوجد خيارات رئيسية:

- المواد المنتجة بكميات كبيرة، مثل الأقلام، وتُرسل إلى تاجر الجملة الذي يبيعها إلى تاجر التجزئة. يبيع تاجر التجزئة بعد ذلك للعميل بشكل فردي أو بكميات أقل.
- يبيع المنتج مباشرة إلى بائع التجزئة. على سبيل المثال، سوبر ماركت كبير يشتري مباشرة من Coca-Cola®.

النشاط

اشرح العوامل الرئيسية التي من شأنها أن تؤثر على موقع وكيل العقارات وتجزئة الأخشاب والفندق السياحي ومصنع السيارات.

مراجعة ما تعلمت

اشرح سببين لأهمية كل من المنتج والمكان عند تسويق المنتج.

السعر

السعر يعطي العملاء مؤشرًا على الجودة. يمكن أن تؤثر التغييرات في السعر على الطلب. لدى الشركات خيارات عند تحديد السعر المطلوب تحصيله. هذه تسمى استراتيجيات التسعير. يعتمد اختيار الاستراتيجيات على نوع المنتج أو الخدمة والمنافسة.

1 التسعير بإضافة التكلفة: عندما تحسب الأعمال التجارية تكلفة منتج ثم تضيف نسبة مئوية من الربح. على سبيل المثال، تبلغ تكلفة صنع لوح الشوكولاتة 0.50 دولاراً وتقرر الشركة إضافة ربح بنسبة 20 في المائة. وبالتالي فإن سعر لوح الشوكولاتة هو $0.50 + 0.50 \times 0.2 = 0.60$ دولار.

2 التسعير القائم على المنافسين: عندما تختار الأعمال التجارية وضع أسعار مماثلة لمنافسيها. غالباً ما يُستخدم هذا في محلات السوبر ماركت ومحلات الملابس في الأسواق الكبيرة. غالباً ما يؤدي هذا إلى إيقاف فقدان المبيعات للمنافسين.

النشاط

النشاط

تخيل أنك بدأت عملك الخاص. كيف ستحدد قيمة منتجاتك؟

المصطلحات الرئيسية

السعير بإضافة التكلفة: عندما تحسب الأعمال التجارية تكلفة منتج ثم تضيف نسبة مئوية من الربح.

السعير القائم على المنافسين: عندما تختار الأعمال التجارية وضع أسعار مماثلة لمنافسيها.



■ الشكل 4.9 غالباً ما يتم استخدام التسعير الأولي لدخول السوق للعلامات التجارية الغذائية الجديدة.

المصطلحات الرئيسية**التسعير الأولى لدخول السوق**

السوق: عندما تطلب الشركات سعرًا منخفضًا عند إطلاق المنتج من أجل جذب اهتمام الناس؛ غالبًا ما تستخدم هذه الاستراتيجية للعلامات التجارية الغذائية والحلويات الجديدة.

التسعير على أساس قسط السوق

هو عندما تطلب الشركات سعرًا مرتفعًا عند إطلاق منتج للاستفادة من القيمة "الجديدة"؛ على سبيل المثال، إطلاق أجهزة آبل أيفون. وهذا يساعد الشركات على زيادة الأرباح في البداية، مما يساعد على سداد تكاليف التطوير المرتفعة. كما أنه يساعد على تقديم صورة عالية الجودة لمنتجات الشركة، مما يعزز صورة العلامة التجارية.

**النشاط**

تم إطلاق أداة جديدة تسمى Hicural. هذه عصا صغيرة تعالج الفوافق بسرعة. إذا كان هذا هو اختراعك، فكيف يمكنك تسعيه؟ حدد نقاط القوة والضعف لكل من استراتيجيات التسعير التي تمت مناقشتها. حدد أفضل استراتيجية لأداة Hicural.

**هل تعلم؟**

تقديم الشركات تنزيلاً لفترات زمنية محددة، حيث يزيد هذا من احتمالية زيادة مشتريات العملاء خلال فترة التنزيلاً لأن العروض لن تدوم طويلاً.

الترويج

من الضروري أن تستخدم الشركة الأساليب الترويجية التي ستتهم بها السوق المستهدفة وستجيب لها. المزيج الترويجي هو مزيج من الأساليب الترويجية التي تختارها الشركة للإعلان عن علامتها التجارية ومنتجاتها والترويج لها. يعتمد أفضل مزيج ترويجي على نوع المنتج أو الخدمة والعميل المستهدف وتصفات المنافسين والميزانية المتاحة.

**موضوعات ذات صلة**

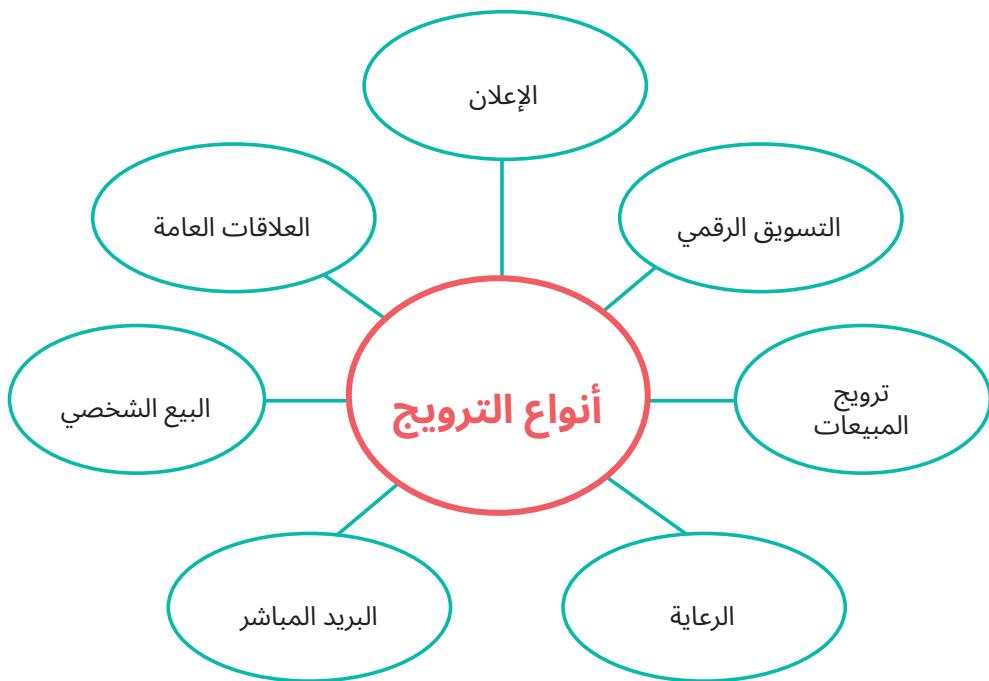
تعرف أكثر المزيج الترويجي في قسم (أ2) أنواع الترويج.

بدء النشاط

فك في جميع أنواع الترويج المختلفة التي تستخدمها الشركات.

**هل تعلم؟**

تكلف الإعلانات المطبوعة على الصفحات ذات الأرقام الفردية (الجانب الأيمن) من صحيفة أو مجلة أكثر من تلك المطبوعة على الصفحات الزوجية (الجانب الأيسر) لأن الأشخاص يرون الجانب الأيمن من الورقة أولاً عندما يقلبون الصفحات.



■ الشكل 4.10 أنواع الترويج.

الإعلان

الدعائية والإعلان هو عندما تدفع الشركة مقابل مساحة في وسائل الإعلام للتواصل مع الجمهور بشأن منتجاتها. وقد يكون هذا مكلفاً ويجب على الشركات التأكد من أنها تتفق ميزانياتها الإعلانية بعناية.

كما أن هناك العديد من طرق الإعلان المختلفة المتاحة للشركات، اعتماداً على الوسائل التي تختارها. ويتم تسليط الضوء عليها أدناه.

- تكون **الإعلانات المطبوعة** من إعلانات مدفوعة في الصحف والمجلات. يتم استخدامها لجذب انتباه السوق المستهدف. يجب أن تفهم الشركة سوقها المستهدف جيداً بما يكفي لمعرفة ما إذا كانت تشتري وتقرأ المجلات والصحف ثم تتخاذل قراراً بشأن ما إذا كان هذا النوع الإعلان هو الأفضل. على سبيل المثال، قد يختار بائع التجزئة الذي يبيع ملابس الأطفال الإعلان في مجلة الأم والطفل.



■ الشكل 4.11 في بعض الأحيان يمكن أن يكون هناك العديد من الإعلانات الصغيرة على الصفحة. أي إعلان تلاحظه أولاً؟

الإعلانات المذاعة هي الإعلانات المدفوعة على الراديو والتلفزيون. يعد الإعلان التلفزيوني مفيداً عندما تحتوي المنتجات على العديد من الميزات أو الأجزاء المتحركة. حيث يسمح بالتوسيع والعرض الديناميكي للمنتجات المستخدمة. يمكن وضع هذه الإعلانات على قنوات التواصل الاجتماعي مثل YouTube®. توفر إعلانات الراديو فرصة للتحدث مع العملاء حول المنتج. فيتكلفة منخفضة نسبياً، يمكن للشركات إخبار الأشخاص بميزات المنتج ومكان شرائه. وتتميز هذه الإعلانات أحياناً بأصوات مشهورة تمنحها مصداقية إضافية.

- تشمل **الإعلانات الخارجية** اللوحات الإعلانية على الطرق وإعلانات الحافلات والإعلانات الرقمية الخارجية. يمكن وضع إعلانات لافتة للنظر على اللوحات الإعلانية وعلى شاشات العرض الرقمية الخارجية بجانب الطرق المزدحمة وعلى جوانب الحافلات التي تسير على الطرق عبر الأماكن المزدحمة. تعني التكنولوجيا الحديثة أنه غالباً ما يتم استخدام شاشات اللوحات الإعلانية الرقمية. ويسمح ذلك بتغيير الإعلان في أوقات مختلفة من اليوم لجذب الأشخاص المختلفين الذين قد يسافرون على الطريق في أوقات معينة.
- تشمل الإعلانات التي يمكن التخلص منها النشرات والمطويات. وهي ورقة مطبوعة تحتوي على تفاصيل العروض الخاصة أو العروض الترويجية أو المبيعات. كما إنها منخفضة التكلفة لإنساجها ويتم طباعتها بكميات كبيرة، وهي مجانية للعميل.

التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات للوصول إلى السوق المستهدفة. وهناك العديد من أنواع التسويق الرقمي المختلفة التي يمكن للشركات استخدامها. ويتم تسليط الضوء عليها أدناه.

- **رسائل البريد الإلكتروني الترويجية** هي رسائل بريد إلكتروني يتم إرسالها إلى السوق المستهدفة مع حواجز، مثل الخصومات، لتشجيع العملاء المحتملين على الشراء من الشركة. وُستخدم لزيادة المبيعات وحركة زيارة الموقع الإلكتروني.
- **العروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي** هي عروض ترويجية قوية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجماهير ذات الصلة وتحويلها إلى عملاء. هناك العديد من المنصات المختلفة التي يمكن استخدامها، مثل Twitter® و Facebook® و YouTube® و Instagram® و Tik Tok® وغيرها الكثير، حيث يشارك المستخدمون المحتوى ليتم التعليق عليه والإعجاب به، وهذا يساعد الشركات على الوصول إلى العديد من الأشخاص في وقت واحد بطريقة سريعة وفعالة. تستخدم أنواع مختلفة من الأسواق المستهدفة منصات وسائل تواصل اجتماعي مختلفة. لذلك تحتاج الشركات إلى أن تكون على دراية بالمنصات الأكثر صلة بالسوق المستهدف لضمان الاستخدام الفعال للعروض الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- **التسويق بالأشخاص المؤثرين** هو نوع من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يتضمن شركة تتعاون مع مؤثر عبر الإنترنت من أجل تسويق منتجاتها أو خدماتها وتحسين التعرف على العلامة التجارية. ولا يلزم أن يكون المؤثرون من المشاهير ولكنهم قد يكونوا أشخاص لديهم حضور عبر الإنترنت ولديهم القدرة على قرارات الشراء للأشخاص بسبب معرفتهم أو موقعهم. ويكون لديهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي يثق جمهورهم بهم بدلاً من العلامات التجارية التي يروجون لها.
- **تحسين محرك البحث (SEO)** هو طريقة تدفع الشركات مقابلها لتعزيز ترتيبها على صفحة نتائج محرك البحث من أجل زيادة حركة المرور إلى موقع الويب الخاص بها. على سبيل المثال، إذا كنت تبحث عن "كيف تصبح مؤثراً" على محرك بحث شائع، فستكون النتائج القليلة الأولى التي تظهر مفيدة لتكون في هذا الموضع عند كتابة كلمات معينة، مثل "المؤثر"، في محرك البحث. تعرف الشركات أن معظم الأشخاص لا ينتقلون بعيداً جداً إلى أسفل صفحة النتائج، ناهيك عن الانتقال إلى الصفحات الثانية أو الثالثة. لذلك،

المصطلحات الرئيسية

الإعلانات المذاعة: الإعلانات المدفوعة على الراديو والتلفزيون.
التسويق الرقمي: استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات للوصول إلى السوق المستهدفة.



هل تعلم؟

لن يتجاوز مستخدم الويب العادي القوائم الخمس الأولى في صفحة نتائج محرك البحث.

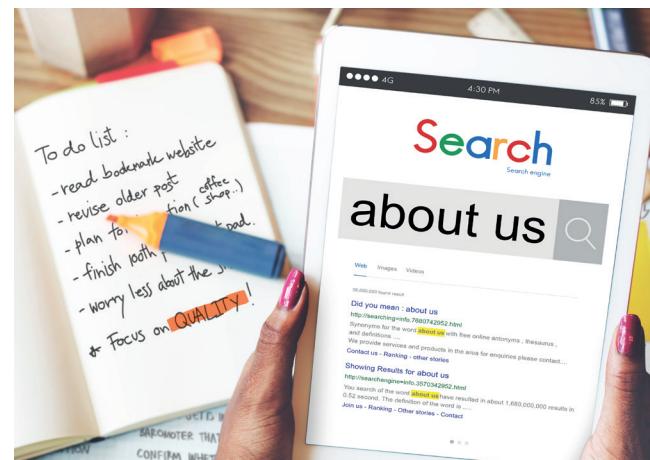
ترغب الشركات في الدفع مقابل موضع جيد في صفحة النتائج لأنها تعرف أن المزيد من الأشخاص سيقررون بعد ذلك على الرابط إلى موقعهم الإلكتروني.

- تستخدم الشركات أيضًا **إعلانات البانر**، وهي نوع آخر من الترويج عبر الإنترنت. وتستخدم إعلانات البانر نوافذ عرض مستطيلة تمتد عبر الموقع الإلكتروني للترويج لعلامة تجارية أو لجذب عملاء من موقع إلى آخر.



المصطلحات الرئيسية

إعلانات البانر: نوافذ عرض مستطيلة تمتد عبر الموقع الإلكتروني للترويج لعلامة تجارية أو لجذب عملاء من موقع إلى آخر.



شكل 4.12 تعرف الشركات أن معظم الأشخاص لا ينتقلون أبداً إلى الصفحة الثانية أو الثالثة من صفحة نتائج محرك البحث.



المهارات

- المهارات المعرفية
- التحليل



مراجعة ما تعلمت

سيؤثر نوع المنتج الذي تروج له الشركة على اختيار طريقة الإعلان. بالنسبة لكل من الأنشطة التجارية التالية، اقترح نوعاً من الإعلانات واشرح سبب اعتقادك أنه مناسب:

- وكيل سيارات محلي
- تاجر تجزئة عبر الإنترنت
- سلسلة وطنية من المقاهي



النشاط

فكِّر في ثلاثة أنواع مختلفة من ترويج المبيعات ولماذا سيتم استخدامها.

تُستخدم أنشطة ترويج المبيعات لتشجيع العملاء على شراء المنتجات أو الخدمات أو لتشجيع قنوات التوزيع لتخزين السلع. يتضمن ذلك تقديم حافز لجعلها أكثر جاذبية للعملاء لإجراء عملية شراء.

تشمل طرق ترويج المبيعات ما يلي:

- الخصومات:** تشمل عروض استرداد الأموال (على سبيل المثال، خصم دولار واحد على المنتج)، وعروض الشراء المتعدد (على سبيل المثال، اشتري منتجًا واحصل على الآخر مجانًا) أو عروض بكميات أكبر بنفس السعر (على سبيل المثال، 25 في المائة إضافية مجانًا). يتم استخدام الخصومات في كل من أسواق تعاملات الشركات مع العملاء (B2C) وأسواق تعاملات الشركات مع الشركات (B2B).

يمكن أن تكون مفيدة بشكل خاص في أسواق تعاملات الشركات لأنها تسمح للشركات بالتفاوض مع قنوات التوزيع من خلال تقديم سعر أقل لطلب أكبر.

- قسائم الخصم:** عادةً ما تكون عبارة عن ورقة صغيرة أو رمز بطاقة يقدم للعملاء خصمًا أو هدية مجانية عند شراء منتج - على سبيل المثال، خصم 10 في المائة على مشترياتك التالية من الأحذية إذا أنفقت 50 دولارًا.

• الإصدار التجريبي المجاني: يحدث هذا عندما يتم تقديم منتج أو خدمة للعملاء مجاناً لفترة قصيرة من الوقت حتى يتمكن العملاء من تجربتها. على أمل أن يقوم هؤلاء العملاء بعد ذلك بالشراء.

ومن الأمثلة على ذلك متاجر التجزئة للمراتب التي تتيح للعملاء الحصول على نسخة تجريبية مجانية لمدة 100 يوم.

• هدايا مجانية عند الشراء: تستخدمها العديد من الشركات لجذب الانتباه والبحث عن عملاء جدد. فمن خلال تقديم المنتج المجاني، تأمل الشركة أن يُعجب العميل بالمنتج ثم يشتريه في المرة القادمة التي يريده فيها. ومن الأمثلة على ذلك استخدام أنبوب مجاني من معجون الأسنان عند شراء فرشاة أسنان كهربائية.

• التمويل: يتم تقديمها للعملاء كوسيلة للترويج لمنتج يأخذ الثمن لجعله في متناول الجميع وفي حدود الميزانية. غالباً ما يتم ذلك بواسطة تجار التجزئة للأدائين باستخدام عروض مثل "الأئمان دون فوائد" لإغراء العملاء بالشراء. هذا يعني زيادة إيرادات الشركة لأنه يشجع المزيد من الناس على شراء منتجات كثيرة.

• جلسات أخذ العينات/التذوق: يتم تقديم كمية صغيرة من المنتج للعملاء مجاناً حتى يتمكنوا من تجربته. وهذا يزيد من الوعي بالمنتج ويسهل العميل أيضاً فرصة خالية من المخاطر لتجربته. على أمل أن يشترون المنتج بحجمه وسعره الكاملين. ومن الأمثلة على ذلك قطعة كعكة صغيرة الحجم للترويج لنكهة جديدة.

تجميع المنتجات: وهو عندما يتم إقران العديد من المنتجات أو تجميعها معاً ثم بيعها كوحدة واحدة. وهذا فعال جدًا لعمليات الشراء عبر الإنترنت لأنها توفر للعملاء الراحة والقيمة لأنهم لا يحتاجون إلى البحث عن المنتجات الإضافية (التكاملية عادةً). بالإضافة إلى ذلك، عادةً ما يتم تقديم المنتجات بسعر مخفض قليلاً إذا تم شراؤها معاً - على سبيل المثال، تقديم كمبيوتر محمول مع برنامج مكافحة الفيروسات معاً للحصول على سعر مخفض.

المسابقات هي عندما يفوز العملاء بجائزة عند شراء منتج. وقد يشمل ذلك عرض "الفوز الغوري" - على سبيل المثال، رحلة مجانية لمشاهدة الأفلام إذا كان غلاف الشوكولاتة يحتوي على كلمة "فوز" من الداخل.

العروض التوضيحية هي عندما يعرض بائع التجزئة المنتج المستخدم للعملاء من أجل إقناعهم بشرائه - على سبيل المثال، يعرض بائع تجزئة استخدام أداة تعليم/فرد الشعر جديدة للعملاء ليوضح لهم مدى سرعة تعليم/فرد شعرهم.

المصطلحات الرئيسية

تجميع المنتجات: حيث يتم إقران العديد من المنتجات أو تجميعها معاً ثم بيعها كوحدة واحدة.

النشاط



قم بإجراء بحث عن فريق رياضي يثير اهتمامك وأجب عن الأسئلة التالية:

- من هم رعاة الفريق؟
- لماذا تعتقد أن الشركات ترعى الفريق؟
- ما الفوائد التي تعود على الشركة؟
- ما الفوائد التي تعود على الفريق؟

▣ **الشكل 4.13** غالباً ما ترعى الشركات الفرق الرياضية.

المصطلحات الرئيسية

الرعاية

البريد المباشر: عندما يتواصل عمل تجاري مباشراً مع عميل باستخدام بطاقات بريدية ونشرات وكتيبات ورسائل وأو كتalogات لتزويده بمعلومات عن المنتجات الجديدة أو العروض الخاصة.

البيع الشخصي: عندما يتفاعل عميل لعمل تجاري مباشراً مع عميل محتمل.

الرعاية هي عندما تدفع الشركة لعرض علامتها التجارية. ويمكن أن يكون ذلك على جانبي ملعب رياضي في ساحة أو ملعب، أو في حدث مثل حفلة موسيقية، أو على قمchan فريق رياضي محلي أو في برنامج تلفزيوني. تستخدم بعض الشركات الرعاية لبناء صورة إيجابية لعلامتها التجارية.

البريد المباشر

البريد المباشر: هو عندما يتواصل عمل تجاري مباشراً مع عميل باستخدام بطاقات بريدية ونشرات وكتيبات ورسائل وأو كتalogات لتزويده بمعلومات عن المنتجات الجديدة أو العروض الخاصة. وفي حين يمكن تقديم الإعلانات للجميع في موقع أو منطقة معينة، فإن البريد المباشر يستهدف عملاء محددين ويمكن تصميمه وفقاً للفرد أو المجموعة التي يتم إرسالها إليها.

النشاط

+ يتلقى العديد من الأشخاص رسائل البريد الإلكتروني ويشيرون إليها باسم "البريد غير الشامي". لماذا برأيك يطلق عليها هذا في الغالب؟

البيع الشخصي: عندما يتفاعل ممثل عمل تجاري مباشراً مع عميل محتمل. حيث يستخدم مندوب المبيعات مهاراته الشخصية لمحاولة إقناع العميل المحتمل بإجراء عملية شراء. ويسمى هذا "إتمام عملية بيع". وقد تكون هذه طريقة أكثر ملاءمة بدلاً من الإعلان إذا كان المنتج معقداً. يمكن لمندوب المبيعات شرح الميزات للعميل والإجابة على أي أسئلة قد تكون لديه.

تعد متاجر الكمبيوتر مثلاً جيداً على البيع الشخصي. عندما يتم البيع الشخصي في متجر بيع بالتجزئة، يُعرف هذا باسم البيع بالتجزئة. يمكن لموظفي المبيعات في المتجر شرح المعلومات الفنية بعبارات يفهمها العميل.

البيع الميداني: هو عندما يتم فيه التفاعل مع العميل خارج بيته البيع بالتجزئة. غالباً ما يُشار إلى الأشخاص الذين يقومون بالبيع الميداني باسم "مندوبي المبيعات" ويسافرون إلى العملاء ويتعاملون معهم وجهاً لوجه لإقناعهم بإجراء عملية شراء. على سبيل المثال، قد يسافر مندوب مبيعات من شركة إلى أخرى لعرض منتج جديد لتنظيف الحمام. حيث يمكنه أن يثبت للشركة مدى نجاحه ويمكّنهم تقديم العروض الترويجية والخصومات وضمان التسليم.

التسويق عبر الهاتف: هو عندما يتم إجراء مكالمة هاتفية مع عميل لإخباره عن أحد منتج ودعوه لإجراء عملية شراء. يقوم المسوقون عبر الهاتف أحياناً بإجراء مكالمات مفاجأة للعملاء. وهذا يسمى "اتصال دون ترتيب مسبق".

النشاط

+ تخيل أنك مندوب مبيعات عن شركة هواتف ذكية. ما طريقة البيع الشخصي التي ستختارها؟ فما سبب ذلك؟ ما الخطوات التي ستتخذها للتأكد من أن عميلك اشتري هاتفاً؟

هل تعلم؟

؟ لا يتلقى بعض مندوبي المبيعات أجراً أو راتباً ويتقاضون "عمولة فقط"، أي أنهما يتتقاضون أجورهم فقط إذا قاماً ببيع بعض المنتجات.

العلاقات العامة

العلاقات العامة: يُقصد بها الأنشطة التي تقوم بها الشركة لنشر المعلومات في وسائل الإعلام دون دفع مقابلها مباشراً. وفي نجاح ذلك، فإن الوقت المكتسب على التلفزيون أو التغطية في الصحافة يمكن أن يساوي آلاف الدولارات للشركة.

هناك مشكلة محتملة تمثل في أن الرسالة التي تحاول الشركة تقديمها للجمهور قد لا يتم نقلها تماماً على النحو المقصود. عندما ترسل شركة مواد العلاقات العامة إلى الصحافة فإنها لا تتحكم في كيفية استخدامها.

تشمل أنشطة العلاقات العامة بعضاً مما يلي:

- **البيانات الصحفية**, والتي تتضمن كتابة بيان يمكن استخدامه من قبل الصحفيين كجزء من قصة إخبارية. يحصل الصحفيون على العديد من البيانات الصحفية كل يوم، لذلك من المهم أن تسلط الشركة الضوء على شيء مثير للاهتمام في البيان الصحفي لجذب الانتباه.

- **المؤتمرات الصحفية**, وتُستخدم للإبلاغ بالأخبار المهمة. تقوم الشركة بالإدلاء ببيان ويطرح الصحفيون أسئلتها. تعقد الشركات أيضاً مؤتمرات صحفية عند إطلاق منتج جديد. غالباً ما تعقد آبل مؤتمرات صحفية أثناء إطلاق منتج جديد، حيث يمكن للصحفيين التفاعل مباشرة مع ممثلي الشركة لمعرفة المزيد عن المنتج.

- **المشاركة المجتمعية**: وهي عندما تشارك الشركة في مشروع للمجتمع المحلي. وهذا يعزز سمعتها محلياً ويظهر حسن النية للعملاء المحتملين. على سبيل المثال، قد يرسل بنك كبير بعض الموظفين إلى مدرسة محلية لإجراء محادثات مجانية حول إدارة الأموال، أو قد تدير أندية كرة القدم المحلية جلسات رياضية مجانية في العطلات المدرسية.

- **المتاجر المؤقتة**, وتُستخدم للعملاء المحتملين فرصة تجربة العلامة التجارية، على سبيل المثال في مساحة مؤقتة للبيع بالتجزئة أو في حدث لمرة واحدة أو أثناء تجربة غامرة.

- غالباً ما تروج الشركات لنفسها ومنتجاتها من خلال **الشبكات**. يحدث هذا عندما يتلقى رجال الأعمال مع بعضهم في حدث، مثل وجبة إفطار أو غداء منظم، بغرض تكوين علاقة مهنية لتبادل المعلومات.

- **اتصالات الأزمات**, وتُجرى عندما تحتاج الشركة إلى معالجة حالة الأزمة. على سبيل المثال، تعرضت الشركة لبعض الدعاية السلبية ثم تحتاج بعد ذلك إلى إرسال معلومات لمحاولة حماية سمعتها.

المصطلحات الرئيسية

العلاقات العامة: الأنشطة التي يقوم بها العمل التجاري أو الشركة لنشر المعلومات في وسائل الإعلام دون دفع مقابلها مباشراً.

المهارات

- المهارات المعرفية
- الإبداع

النشاط

أكتب بياناً صحيحاً لحدث عقد في مدرستك أو كلية. قد يكون ذلك انتصاراً لفريق رياضي أو حفلة موسيقية أو زيارة شركة محلية، على سبيل المثال.
لماذا لا ترسله إلى المكتب الصافي المحلي لمعرفة ما إذا كانت منشورة؟!



مراجعة ما تعلمته

قدم تعريفاً ومثلاً لكل نوع من أنواع ترويج المنتجات المختلفة التي تمت مناقشتها عن وقت استخدام هذا النوع من الترويج.

▶ بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، قم بإجراء بحث عن بعض نماذج العروض الترويجية الناجحة من قبل الشركات وبعض العروض التي لم تنجح بشكل جيد.

▶ بدء النشاط

ناقش استخدام الأنشطة الترويجية من قبل مؤسسة من اختيارك. هل تعتقد أنها حققت أهدافها بفعالية؟ قدم دلائل لإجابتكم.

المصطلحات الرئيسية

الفكاهة: استخدام محتوى مضحك في العروض الترويجية لجذب السوق المستهدفة.

هل تعلم؟

بحسب ما ورد اضطرت تتفلكس إلى توظيف 2000 موظف إضافي لدعم العملاء للتعامل مع زيادة نسبة المشاهدة نتيجة لتغيريتها "النصية المحرجة".



النشاط

صمم صورة لمدرستك أو كليةك بالإضافة إلى موادها الترويجية. اشرح سبب ملاعمتها للمؤسسة.

(أ) دليل النجاح أو الإخفاق في الترويج

قامت العديد من المؤسسات بأنشطة ترويجية ناجحة للغاية عززت صوره علامتها التجارية وزادت إيرادات المبيعات والأرباح. هناك العديد من الأسباب التي يجعل الأنشطة الترويجية ناجحة. ويتم تسلیط الضوء عليها أدناه.

عند استخدام الأنشطة الترويجية، يجب أن تكون الشركات قادرة على الحكم وتبرير ما إذا كانوا ناجحين في تحقيق أهدافهم. وهناك عدة عوامل مختلفة يمكن أن تؤثر على نجاح هذه الأنشطة.

نجاح العروض الترويجية

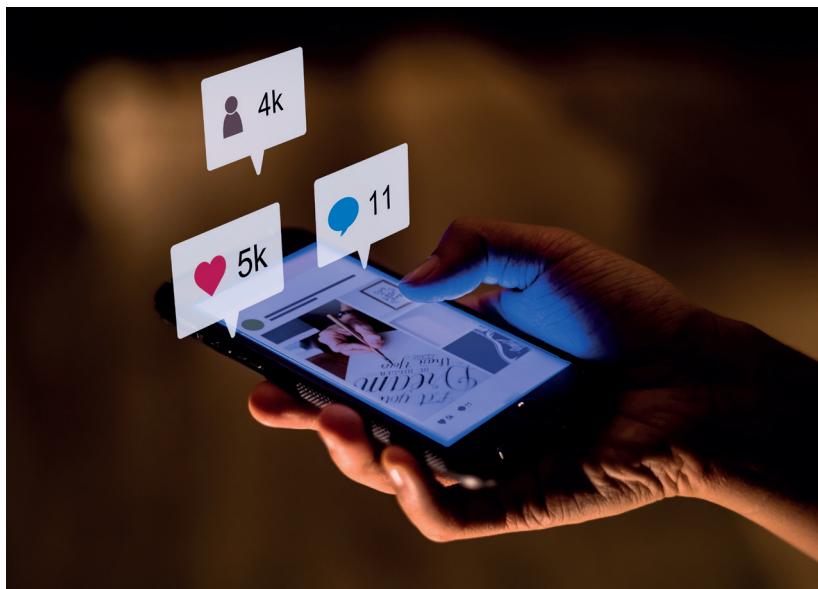
- تستخدم العديد من الشركات **الفكاهة** في أنشطتها الترويجية. ومع ذلك، عند استخدام الفكاهة، يجب التتحقق منها من قبل مجموعة متنوعة من الأشخاص للتأكد من أنها ليست مسيئة لأي شخص. يجب أن تتناسب الفكاهة أيضًا مع العلامة التجارية للشركة. نشرت Netflix® بانتظام محتوى فكاها على موقع التواصل الاجتماعي، مثل تويتر، خالل جائحة كوفيد لجعل الناس يتسمون وإيقاعهم على اطلاع بالمستجدات وتذكيرهم بأنهم ليسوا وحدهم. لقد شجعوا الناس على نشر النص الأكثر إثارةً الذي أرسلوه على الإطلاق، وفي المقابل، سيفوز الفائز بفيلم مجاني. وقد ساعد ذلك في جعل الناس يضحكون مع الترويج أيضًا لقوائم الأفلام الشاملة للشركة للمعجبين.

- يمكن للمشاهير أيضًا أن يكونوا أدوات قوية لضمان ثقة العملاء في العلامات التجارية وبالتالي شراء أي منتجات مرتبطة. حيث يستخدم المشاهير للترويج للمشروعات التجارية على منصات مثل يوتيوب و تويتر و انستغرام. ومع ذلك، يجب أن تكون الشراكة بين الشركة والمشاهير منطقية للعملاء حتى تكون ناجحة. في عام 2020، تعاونت شركة بيتسا Papa John® مع لاعب كرة السلة الأمريكي السابق شاكيل أونيل وصنعت بيتسا تسمى "Shaq-a-Roni".

لقد أثبتت شعبيتها لدرجة أنها باعت أكثر من 3 ملايين بيتسا وجمعت 3 ملايين دولار في غضون شهرين.

- تستخدم الشركات أيضًا رسائل قوية وصادقة للترويج لنفسها وإشراك العملاء وزيادة الثقة في العلامة التجارية. حملت حملة "الجمال الحقيقي" من Dove® رسالة صادقة وركزت على التفاوت بين الطريقة التي ننظر بها نحن والآخرين إلى أنفسنا. وفي إحدى الحملات، طلب من فنان رسم في مكتب التحقيقات الفيدرالي رسم امرأة من الطريقة التي وصفت بها نفسها ثم من الوصف الذي قدمه شخص غريب. كانت الرسومات مختلفة تماماً وشاركت دوف إحصائية مقنعةً مفادها أن نحو 4 في المائة فقط من النساء حول العالم يعتبرن أنفسهن جميلات. لقد كان هذا النهج ناجحاً للغاية في جعل العملاء يشعرون بالتقدير ثم يواصلون شراء منتجات دوف. لقد ساعدت في تنمية الروابط الإيجابية التي تربط الناس بالعلامة التجارية.

- تعتبر الصور وسيلة اتصال قوية ويمكن أن تؤدي دوراً كبيراً في الأنشطة الترويجية. من بين العديد من الإعلانات التي نراها كل يوم، يمكن استخدام صور قوية لجذب انتباها. في عام 2021، التقى مكان هيلث ما يحدث في أجسامنا عندما ترتفع مستويات الكوليسترول. استخدمو ازدحام حركة سيارات الأجرة لإظهار كيف يسد الكوليسترول الأوعية الدموية. كانت الصورة والتعليق قويين للغاية عند استخدامهما معاً.



هل تعلم؟

يأتي مصطلح "بناء هوية العلامة التجارية أو الوسم بالعلامة التجارية" من ممارسة المزارعين بخت رمز على حيواناتهم لإظهار من يمتلكها.

- الشكل 4.14 من المعروف أن وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من أكثر المنصات فعالية من حيث التكلفة للشركات لاستخدامها في العروض الترويجية.

- مع زيادة قوة وسائل التواصل الاجتماعي واستخدامها، يمكن أن تكون العروض الترويجية "سريعة الانتشار" بمثابة دفعه مرحباً بها ومحبولة لظهور الشركة ومبيعاتها. "الانتشار على نطاق واسع" هو شيء تسعى إليه جميع الشركات. هذا الترويج قوي وقابل للارتباط وجذاب، ولكن أفضل شيء هو أنه يمكن أن يكون أي علامة تجارية من أي حجم. ابتكرت شركة ثي ام حيلة دعائية انتشرت على نطاق واسع. للترويج لمنتج Scotchshield® (طلاء شفاف مصمم لجعل الزجاج أقوى)، وضعت 3 ملايين دولار نقداً في علبة إعلانية في محطة للحافلات في فانكوفير. إذا استطاع أي شخص كسر الزجاج بأقدامه، فسيربح المال. لم ينكسر الزجاج على الرغم من محاولة الكثير من الناس! أكسب هذا ثري ام 3 ملايين دولار من الدعاية المجانية وأدى إلى ثلاثة أشهر من تراكم الطلبات على طلاء Scotchshield.
- يجب على الشركات التأكد من أن أنشطتها الترويجية فعالة من حيث التكلفة. فمن المعروف أن وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من أكثر المنصات فعالية من حيث التكلفة لاستخدامها من قبل الشركات. يمكن لأي شركة، كبيرة كانت أم صغيرة، إنشاء عروض ترويجية فعالة من حيث التكلفة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، - شاملة كل شيء من مقاطع الفيديو ومشاركات المدونات إلى المسابقات والرسائل. من المهم أن تجذب هذه العروض الترويجية السوق المستهدفة وتجعل العملاء يتذوقون بالعلامة التجارية.

فشل العروض الترويجية

- أحياناً ما تخطئ الشركات في أنشطتها الترويجية وتفشل في تحقيق النجاح الذي كانت تأمله. ومن الحكمة اختيار الأفكار مع جمهور صغير من السوق المستهدف لضمان حصولك على منظور خارجي. يمكن أن يساعد ذلك في تسليط الضوء على أي مشاكل محتملة قبل نشر العرض الترويجي. يمكن أن تفشل الأنشطة الترويجية لعدة عوامل. ويتم تسليط الضوء عليها أدناه.
- يمكن أحياناً إساءة فهم الرسالة المقصودة. في عام 2017، واجهت شركة بيبسيكو رد فعل عنيف بعد إصدار إعلان سلمت فيه كيندال جينر علبة بيبسي إلى ضابط شرطة خلال احتجاج. ذكرت شركة بيبسي أن الإعلان كان يهدف إلى عرض رسالة عالمية للوحدة. ومع ذلك، أساء فهم هذه الرسالة، حيث فسروا المشاهدون على أنها تقلل من شأن حركة حياة السود مهمة (Black Lives Matter). أدى ذلك إلى قيام شركة بيبسي بإزالة الإعلان وإصدار اعتذار.

٥ في بعض الأحيان، تكون الرسالة التي تحاول توصيلها معقدة للغاية وبالتالي يفشل الترويج.

أصدرت ستاربكس قهوة الإسبريسو الشقراء، والتي كان من المفترض أن تكون بديلاً أخف وأحلى للمشروبات العادمة، لكنها جاءت من خلال عرض ترويجي لم يفهمه الناس. كانت هناك صفحة مقصودة باللون الأصفر الفاتح للترويج للمنتج الجديد. ومع ذلك، فإن النص، على الرغم من ذكائه، لم يكن بالضرورة بهذه السهولة للفهم ووجد معظم المستهلكين أنه مربك.

٦ على الرغم من أنها استكشفنا كيف يمكن للمشاهير أن يكونوا مفيدين للعلامات التجارية، فقد يؤثروا سلباً أحياناً أيضاً.

كان ليبرون جيمس يؤيد[®] Samsung Galaxy Note عندما قام بالتغريد لمتابعيه البالغ عددهم 12 مليون شخص بأن هاتفه قد مسح كل ما بداخله وأعاد تشغيله. وأضاف أنها كانت واحدة من أسوأ المشاعر التي شعر بها في حياته. لقد حذف التغريدة بعد فترة وجيزة، ولكن ليس قبل إعادة تغريدها مئات المرات.

٧ يجب على الشركات أن تضع في اعتبارها تكلفة أنشطتها الترويجية وتنأك من أن الأموال التي يتم إنفاقها ستؤدي إلى تحقيق المبيعات. في بعض الأحيان لا يحدث هذا وتكون تكلفة الترويج باهظة ولا تحدث التأثير المطلوب. وبحسب ما ورد، أنفق سامسونج 14 مليار دولار على أنشطتها التسويقية.

المهارات	النشاط
<ul style="list-style-type: none"> • المهارات المعرفية • العمل الجماعي 	<p>أيد كل من تايجر وودز ووايني روني عدداً من المنتجات حتى أوردت الصحفة مزاعم حول حياتهم الخاصة.</p> <p>من خلال العمل في أزواج، ناقش أهمية قيام الشركات بإجراء بحث حول خلفية المشاهير قبل أن تطلب منهم تأييد المنتجات.</p>

٨ في بعض الأحيان، تقدم الشركات خصومات لنقل المخزون وجذب عملاء جدد والوصول إلى أهداف المبيعات. ومع ذلك، في بعض الأحيان يمكن أن تكون هذه الخصومات سخية للغاية ويمكن أن ينتهي الأمر بالشركة إلى إنفاق الكثير من المال وعدم تحقيق ربح. تحتاج الشركات إلى التخطيط بعناية للتأكد من أنها لا تزال تحقق أرباحاً.

العوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل الأنشطة الترويجية

يمكن الحكم على نجاح أو فشل خطة التسويق باستخدام عدة معايير مختلفة.

- الأهداف طويلة المدى هي ما ت يريد الشركات تحقيقه. قد تشمل هذه الأهداف مستهدفات مثل زيادة الحصة السوقية والبيع في الخارج وتحسين علاقات العملاء أو أي من ذلك. ستؤثر هذه الأهداف على محتوى خطة التسويق الخاصة بالشركة وبالتالي على غaiات التسويق. لا يتتأكد نجاح الأنشطة الترويجية للشركة بما إذا تم تحقيق أهداف الشركة على المدى الطويل وغايات التسويق أم لا. على سبيل المثال، إذا كان الهدف هو زيادة المبيعات، فقد تكون غaiات التسويق هي زيادة حركة زيارات الموقع الإلكتروني بنسبة 10 في المائة في الأشهر الثلاثة المقبلة. إذا زادت حركة زيارات الموقع الإلكتروني بنسبة 10 في المائة، فإن الأنشطة الترويجية تكون قد نجحت.



■ الشكل 4.15 يمكن أن تؤثر فترات الانكماش الاقتصادي على نجاح الأنشطة الترويجية.

- عادة ما تحتاج الأنشطة الترويجية إلى أن تستمر على مدى فترة من الزمن حتى يكون لها تأثير كبير وقابل للقياس. فعندما يتم تنفيذ العرض الترويجي لفترة من الوقت، يمكن للشركة بعد ذلك الحكم على مدى نجاحه.

- يمكن أن تؤثر التغيرات الداخلية والخارجية في بيئة الأعمال على نجاح الأنشطة الترويجية. فإذا ما شهدت البيئة تراجعاً اقتصادياً (عند حدوث انخفاض في النمو الاقتصادي)، فقد لا تكون الأنشطة الترويجية ناجحة كما في حالة نمو الاقتصاد. وإذا قل إنفاق الناس بسبب زيادة تكاليف المعيشة، فقد لا تتمكن الأنشطة الترويجية من إقناع العملاء بنفس الفعالية. وعلى شاكلة مماثلة، إذا كانت هناك مشكلات داخل الشركة تؤدي إلى خفض ميزانية التسويق، فلن يتم استخدام الأنشطة الترويجية المطلوبة وسيتم استخدام الأنشطة الأقل فعالية بدلاً من ذلك.

- تعتبر الجاذبية والقبول في السوق المستهدفة أمراً بالغ الأهمية عند الحكم على نجاح الأنشطة الترويجية. فإذا لم ينجذب السوق المستهدفة للأنشطة الترويجية للشركة، فلن تكون ناجحة. على سبيل المثال، إذا كان السوق المستهدف يتكون من المراهقين، فقد لا تكون الأنشطة الترويجية على فيسبوك ناجحة لأن منصة التواصل الاجتماعي هذه تستهدف فئة ديموغرافية قديمة (قسم معين من السكان). قد تكون نفس الحملة على انستغرام أكثر نجاحاً.

- قد تكون هناك **مشكلات قانونية أو أخلاقية** تؤثر على نجاح الأنشطة الترويجية. إذا لم يُنظر إلى الأنشطة الترويجية بالطريقة المقصودة، فقد تكون هناك عواقب وخيمة لنجاحها. في عام 2017، أصدرت شركة بيبيسي إعلاناً سلمت فيه كيندال جينر عليه بيبيسي إلى ضابط شرطة خلال احتجاج. لم يُساء فهم الرسالة فقط (كما تمت مناقشته سابقاً)، ولكن نظر إليها البعض على أنها مضللة، الذين شعروا أنها تعطي الانطباع بأن شركة بيبيسي كانت أكثر أهمية من قضية المتظاهرين في حياة السود مهمة.

هل تعلم؟

من المعتاد أن يكون الإعلان عن التبغ قانونياً، على الرغم من أن هذا المنتج يقتل ما يصل إلى نصف مستخدميه! أصبح الإعلان عن التبغ غير قانوني الآن.

موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الخصائص الديموغرافية في قسم (ب1) خطة التسويق.

المصطلحات الرئيسية

المسائل القانونية أو الأخلاقية: العوامل التي يحتاج العمل التجاري إلىأخذها في الاعتبار عند إطلاق الأنشطة الترويجية للتأكد من عدم انتهايتها للقانون وأنها أخلاقية.



النشاط

شاهد مقطع فيديو ترويجي لكل من الشركات التالية واشرح ما تراه يمكن أن يكون أهدافها الترويجية ولماذا: نايك وأبل ولوريال وبنك كبير.

نشاط التقييم: هدف التعلم (أ)

نشاط التقييم	هدف التعلم	(أ)
--------------	------------	-----

السيناريو

الأعمال التجارية: كم تو أص ايفنتس

شركة كم تو أص ايفنتس هي منظمة أحداث تخطط لحفلات الزفاف وحفلات المناسبات الخاصة.

وتعمل الشركة حالياً على تنظم أحداثاً للأفراد. لقد شهدوا انخفاضاً في عائداتهم بسبب التضخم، مما يعني أن عددًا أقل من الناس ينفقون على الحفلات. لذلك ترغب كم تو أص ايفنتس في تقديم خدمات تنظيم الأحداث للشركات، مثل التخطيط لأحداث الشركات، وأمسيات الجوائز، وعروض المعارض التجارية، وما إلى ذلك. تنفق الشركات الكبيرة في المتوسط من 30 ألف دولار إلى 40 ألف دولار سنويًا على الأحداث لجهودها التسويقية لمحاولة كسب عملاء جدد والترويج لخدماتهم.

يجب على مالكي كم تو أص ايفنتس وضع خطة تسويقية من أجل:

- جذب الشركات الكبيرة لاستخدام كم تو أص ايفنتس لتنظيم الأحداث التي يقيمونها
- زيادة الإيرادات المكتسبة من تنظيم الحفلات للأفراد.

لقد طلب منك وضع خطة تسويقية لشركة كم تو أص ايفنتس. ميزانية الخطة هي 25,000 دولار، وستنفذ خطة التسويق خلال فترة زمنية مدتها ستة أشهر.

النشاط الأول

قم بإنشاء عرض تقديمي لشركة كم تو أص ايفنتس. يجب أن يحتوي العرض التقديمي على أقسام حول:

- مفاهيم التسويق
- مزايا وعيوب الأساليب التي تفكرون بها في استخدامها
- المزيج الترويجي والمزيج التسويقي للمؤسسة

القسم 1: مفاهيم التسويق

اشرح مفاهيم التسويق للمديرين في كم تو أص ايفنتس. يجب عليك تضمين التالي:

- تعريفات للتسويق وأهداف التسويق
- أهدافاً تسويقية مناسبة لشركة كم تو أص ايفنتس
- أمثلة على طرق البحث الأساسي التي يمكن لشركة كم تو أص ايفنتس أن تستخدمها
- أمثلة على طرق البحث الثانوية التي يمكن لشركة كم تو أص ايفنتس أن تستخدمها
- اشرح الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ المشتري للقرار
- نقاط البيع الفريدة لشركة كم تو أص ايفنتس
- التقسيم واستهداف العملاء.

القسم 2: مزايا وعيوب العروض الترويجية المحددة

قم بتنقييم مزايا وعيوب كل طريقة من الطرق الترويجية التي تنظر فيها كم تو أص ايفنتس:

الامتياز	التفوق	النجاح
هدف التعلم (أ): التطرق لمفاهيم تسويقية وترويجية مختلفة		
A.D1 تقييم نجاح العروض الترويجية والمزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركة.	A.M1 دعم أنواع الترويج والمزيج التسويقي الذي سيتم استخدامه لشركة معينة.	A.P1 شرح كيف تؤثر مفاهيم التسويق المختلفة على شركة معينة.
		A.P2 تحديد مزايا وعيوب مجموعة من أنواع طرق الترويج المختلفة.

نقطة مراجعة
<p>تعزيز</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ اشرح مفاهيم التسويق المختلفة التي تستخدمها الشركات. ■ اشرح المزيج الترويجي. حدد المزايا والعيوب.
<p>تحدي</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ أعط أمثلة على العروض الترويجية الفعالة والمزيج التسويقي الذي يستخدمه نشاط تجاري من اختيارك. ■ بالنسبة لنشاط تجاري من اختيارك، اشرح ما الذي كان مجدياً جدًا في مزيج التسويق والترويج وما الذي لم يجدي ولماذا. ادعِم إجابتك بأمثلة.

هدف التعلم (ب): وضع خطة تسويقية لمنتج جديد

بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، ناقش لماذا تعتقد أنه من المهم أن يكون لدى المسوقيين خطة تسويقية. ماذا سيحدث إذا لم توجد خطة تسويق؟

(ب1) خطة التسويق

عند وضع خطة تسويق، يجب تطبيق بعض مفاهيم التسويق عليها. فهناك العديد من المكونات التي يجب تضمينها ويجب أيضًا اتباع المحتوى المحدد كما هو موضح أدناه.

خطة التسويق

- ✓ تحديد السوق والفرصة
 - ✓ أهداف التسويق
 - ✓ رسالة التسويق والغرض منه
 - ✓ نتائج أبحاث التسويق
 - ✓ اختيار المزيج التسويقي المناسب
 - ✓ بناء هوية العلامة التجارية
 - ✓ اختيار الوسائل المناسبة
 - ✓ تخصيص الميزانية لخطة التسويق
 - ✓ الأطر الزمنية للخطة
- ...

شكل 4.16 قائمة اختيار خطة التسويق.

تحديد السوق والفرصة

من المهم تقييم ما إذا كان هناك طلب كافي على المنتج أو الخدمة في السوق المستهدفة. يمكن تحديد الأسواق باستخدام التقسيم. يتم ذلك من خلال إجراء الأبحاث حول المجموعة النموذجية من العملاء لمنتج أو خدمة وتحديد خصائصها الفريدة. قد تشمل هذه الخصائص:

- أين يتواجدون - على سبيل المثال، موقعهم الجغرافي، سواء كانوا من سكان المدن أو يعيشون في مواقع نائية أو يعيشون في منطقة معينة
- العمر والجنس - على سبيل المثال، كم عمرهم
- نمط الحياة - على سبيل المثال، ما يحبون القيام به - قد يستمتعون بالقراءة، والأنشطة في المناطق المفتوحة، والتواصل الاجتماعي، وما إلى ذلك.

الاستدامة، وكيفية الحصول على المنتجات، والقضايا السياسية، وما إلى ذلك.

المصطلحات الرئيسية

الطلب: كمية المنتج/الخدمة التي يرغب العملاء في دفع ثمنها ويستطيعون ذلك في وقت محدد.

التقسيم: تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية من الأشخاص الذين يتشاركون خصائص معينة تقودهم إلى احتياجات مماثلة.

الاستدامة: القدرة على الحفاظ على شيء ما بمعدله أو مستوى الحالي.

يمكن تقدير الطلب على منتج أو خدمة من خلال إجراء البحث. الطلب هو ما إذا كانت المجموعة المستهدفة ترغب في المنتج أو الخدمة، وما إذا كان يلبي احتياجاتها ويملاً فجوة في السوق.

أهداف التسويق

يجب تحديد أهداف التسويق. يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة وسمارت، أي أنه يجب التعبير عن الأهداف كهدف رقمي مع حد زمني، على سبيل المثال، زيادة الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 10% بحلول سبتمبر. دون هذه المعلومات، لا يمكننا تحديد النجاح النهائي لخطة التسويق.

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على أهداف التسويق في القسم (أ) مفاهيم التسويق.

رسالة التسويق والغرض منه

سيتم إنشاء الرسالة التسويقية من أهداف التسويق واحتياجات السوق ورغباته وفرصة السوق. فمن خلال فهم ما تحتاج الخطة إلى تحقيقه، يمكنك إنشاء رسالة للسوق المستهدف وتحديد ما يجب القيام به لإيصالها.

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الأبحاث الأساسية والثانوية في القسم (أ) مفاهيم التسويق.

نتائج أبحاث التسويق

يجب عليك تضمين نتائج بحثك (الطرق الأساسية والثانوية) كجزء من خطة التسويق. سيعطيك هذا البحث مؤشراً على السوق المستهدف، والقطاع الذي ينتمي إليه، والطلب على المنتج أو الخدمة، ونتيجة لذلك، أكثر طرق التسويق فعالية للاستخدام. يجب تلخيص ذلك في هذا القسم من خطة التسويق.

أفضل ممارسة

لا تقم بتضمين جميع أبحاثك في الخطة (على سبيل المثال، الاستبيانات والتقارير وما إلى ذلك)، أو التحليل الذي أجريته على هذه النتائج. يجب تضمين عناوين كل شيء آخر في الملحق (معلومات إضافية تتم إضافتها إلى نهاية المستند).

بناء هوية العلامة التجارية

تعتبر رغبات واحتياجات وتطلعات السوق المستهدف أمراً بالغ الأهمية في إنشاء علامة تجارية تروق لهم وتكتسب ثقتهم. فالعلامة التجارية الجيدة تبرّز وتحمي مقدار المنتجات المماثلة. من خلال تعزيز القيم الأساسية للمنتج، على سبيل المثال، الجودة أو القيمة مقابل المال، يجب أن تتوافق العلامة التجارية مع مواقف السوق المستهدف وأسلوب الحياة. سيؤدي ذلك إلى تشجيع العملاء الدائمين وبالتالي تكرار عمليات الشراء.

م الموضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على بناء هوية العلامة التجارية في القسم (ب) بناء هوية العلامة التجارية في خطة التسويق.

اختيار الوسائل المناسبة

ما مزيج الوسائل الذي ستختاره؟ سوف تحتاج إلى التفكير في الخيارات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية. ستحتاج أيضاً إلى التفكير في أنواع الوسائل التي تريد اختيارها؛ بما فيها منصات وسائل التواصل الاجتماعي والمجلات وما إلى ذلك التي تريده استخدامها. ستحتاج إلى دعم هذه القرارات بالأدلة فيما يتعلق بالسوق المستهدف. غالباً ما يعتمد نوع الوسائل التي تختار استخدامها على ما تحتاج إلى إخبار عملائك به. إذا كان هناك الكثير من المعلومات التفصيلية، فيمكنك التفكير في استخدام مقطع فيديو على منصة مثل يوتوب حتى تتمكن من إيصال جميع المعلومات الضرورية إلى العميل.

تخصيص الميزانية لخطة التسويق

قبل التفكير في المزيج التسويقي للخطة، من المهم تحديد مقدار الأموال التي يتعين عليك إنفاقها، وبالتالي ما يمكنك تحمله. ستحتاج إلى حساب تكاليف جميع عناصر خطة التسويق.

الجدوال الزمنية للخطة



أفضل ممارسة

عند إنشاء خطة التسويق الخاصة بك، اتبع دائمًا العناوين المحددة.

لا ينبغي النظر إلى خطة التسويق على أنها دفعة من النشاط لمرة واحدة. يجب أن يُنظر إليها على أنه استثمار طويل الأجل في المنتج ويجب أن يستمر طوال العمر التجاري للمنتج. عندما يتم إطلاق المنتج، يجب أن يكون العرض الترويجي في فترات قصيرة؛ ولكن على المدى الطويل، يجب دائمًا تكرار العرض الترويجي حتى يتلقى جميع العملاء المحتملين الرسائل. وفي فترات مناسبة، يجب رصد التقدم المحرز نحو تحقيق الأهداف لضمان إمكانية القيام بالتدخلات إذا لم تؤد الأنشطة على النحو المنشود. على سبيل المثال، قد يكون من الضروري إصدار المزيد من منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. ستحتاج أيضًا إلى التفكير في عناصر المزيج الترويجي التي يجب إجراؤها في نفس الوقت؛ على سبيل المثال، قد تُستخدم عروض المبيعات الترويجية في نفس الوقت مع منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. حيث ستؤدي منشورات وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي وستعزز عروض المبيعات عملية البيع. أخيرًا، الوقت من العام الذي يتم فيه إطلاق الخطة مهم أيضًا. سيكون إطلاق درجة جديدة في الوقت المناسب لتحسين الطقس أمرًا معقولاً.



المهارات

- المهارات المعرفية
- الإبداع



مراجعة ما تعلمت

أنت تفكير في فتح متجر فواكه وخضروات خارج مستشفى محلي. لديك ميزانية صغيرة قدرها 100 دولار للتسويق. قم بوضع خطة تسويق للمتجر المؤقت باستخدام العناوين أدناه.

بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، أعد قائمة بعشر علامات تجارية. بالنسبة لكل علامة تجارية، ناقش كيفية إنشاء صورة فريدة وتقييم استراتيجيات التسويق التي تستخدمها.



المصطلحات الرئيسية

العلامة التجارية. تمنح العمل التجاري والشركة هوية فريدة تميزها عن العلامات التجارية والأعمال التجارية الأخرى.

(ب) بناء هوية العلامة التجارية في خطة التسويق

العلامة التجارية هي الوسيلة التي يرى بها الجمهور منتج أو خدمة الشركة. يجب أن تمثل العلامة التجارية كل ما تمثله الشركة. فهي تشكل تصور المنتج أو الخدمة في ذهن العميل. تمنح العلامة التجارية العمل التجاري والشركة هوية فريدة تميزها عن العلامات التجارية والأعمال التجارية الأخرى. قد يكون هذا بسبب جودة المنتج أو الطريقة التي يشعر بها المستخدم؛ على سبيل المثال، يستمتع سائقو مرسيدس بالصورة الفارهة لسياراتهم. يمكن أن يكون لهوية العلامة التجارية أبعاد عديدة.

تضمن بعض جوانب هوية **العلامة التجارية** ما يلي:

- الاسم: العلامة التجارية ليست مجرد اسم ولكنها كل ما يرتبط بها، من السعر والجودة إلى الصورة والشعور الذي يشعر به العملاء عندما يفكرون في العلامة التجارية.
- الشعار: هذا يجعل العلامة التجارية معروفة على الفور. يُطلق على الحروف المميزة المستخدمة اسم الشعار، على سبيل المثال الأقواس الذهبية لدى McDonald's®.
- الشعار النصي: شعار يجعل الناس يفكرون في العلامة التجارية عندما يسمعونها أو يرونها. على سبيل المثال، ماكدونالدز ونايك ولوريال.
- مخطط الألوان: يجعل أيضًا العلامة التجارية معروفة على الفور. تعكس الألوان نفسها الصورة، على سبيل المثال الأحمر والأصفر لماكدونالدز.
- قد تشمل خصائص العلامة التجارية ما يلي: القيمة والراحة والموثوقية، على سبيل المثال يعرف العملاء في ماكدونالدز أنهم سيحصلون على الطعام الذي يتم تقديمها باستمرار وفقًا لمعايير معينة، ويتم تقديمها بسرعة وبأسعار معقولة.

يمكن دمج جميع أبعاد العلامة التجارية هذه في منتج أو في وصف الخدمة حتى يعرف الناس أنها تخص نشاط تجاري أو علامة تجارية معينة.

تستخدم الأعمال التجارية استراتيجية بناء هوية العلامة التجارية لتكوين صورة فريدة يمكن للعملاء تمييزها. تُظهر العلامة التجارية أن شيئاً ما هو نتاج نشاط تجاري معين، مما يمنحك العلامة رسالة واضحة حول ما يمكن أن يتوقعوه.

هل تعلم؟

يدرك المسوقون أن تقييم الجودة والأسلوب في السوق غالباً ما يعتمد على التصور بدلاً من المواصفات الفنية، وبالتالي يمكن أن يكون للنشاط التسويقي تأثير كبير.

مزايا بناء هوية العلامة التجارية للشركات

كم مرة مررت بـ "الأقواس الذهبية" لماكدونالدز؟ أو عربات يو بي إس البنية؟ أو رأيت سهاماً على صندوق من الورق المقوى من أمازون؟ يساعد بناء هوية العلامة التجارية الشركات والمشروعات التجارية على التميز وإدراك الناس لها. هذا مهم جداً للعلامات التجارية التي تواجه منافسة كبيرة من حيث العلامة التجارية المألوفة سيلبي معياراً معيناً؛ على سبيل المثال، إنهم يعرفون أن جميع فنادق Marriott® ستكون آمنة ومرحة.

تمكن العلامات التجارية القوية أحياناً الشركات من فرض سعر أعلى على العملاء. كما تعزز العلامات التجارية القوية ولاء العملاء. سيدفع عشاق العلامة التجارية المزيد للحصول على علامتهم التجارية المفضلة، مما يمنح العلامة التجارية قيمة. فكر في عبواتك المفضلة من رقائق البطاطس - ما الذي يجعلك تشتريها بدلاً من علامة تجارية خاصة بالسوبر ماركت؟ بالنسبة للشركات، هذا يعني أيضاً إمكانية تخفيض تكاليف التسويق لأن العملاء المخلصين يكررون عمليات الشراء وغالباً ما يروجون للعلامة التجارية لغيرهم على منصات التواصل الاجتماعي.

تمكن العلامات التجارية الشركات من إطلاق منتجات إضافية وجديدة تحت مظلة العلامة التجارية نفسها. هذا يسمى توسيع أو تمديد العلامة التجارية. بمجرد نجاح العلامة التجارية، يمكن استخدامها للترويج لمجموعة من المنتجات التي يتم وسمها معاً بطريقة متسقة. ماكدونالدز، على سبيل المثال، ستغير وتضيف إلى قائمة منتجاتها كثيرة، مع إضافة "Mc" أمام اسم المنتج الجديد. ومع ذلك، فإن بناء هوية العلامة التجارية هي نفسها وبالتالي تكلفة إنتاجها أقل.

عيوب استراتيجية بناء هوية العلامة التجارية للشركة

من ناحية أخرى، يمكن أن تكون أنشطة إنشاء العلامات التجارية مكلفاً وليس هناك ما يضمن نجاحها. يجب إجراء الكثير من الأبحاث في تصميم وإنشاء علامة تجارية للتأكد من أنها شيء سيتواصل معه السوق المستهدف. عند تصميم وإنشاء علامتك التجارية، استخدم أبحاثك التي أجريتها واحتبر العلامة التجارية في السوق المستهدف.

إن إجراء جميع الأبحاث والتصميم اللازمين للعلامة التجارية يستغرق أيضاً وقتاً طويلاً، وهذا هو الوقت الذي يمكن لأصحاب الأعمال استخدامه في أشياء أخرى لتنمية الأعمال. بالإضافة إلى ذلك، من أجل إنشاء علامة تجارية والحصول على إدراك العميل المستهدف لها، هناك حاجة إلى الإعلان المستمر والدعائية. وهذا مكلف أيضاً للغاية ويستغرق وقتاً طويلاً.

إذا لم يكن أداء العلامة التجارية جيداً كما هو متوقع بعد كل الاستثمار في البحث والتصميم، فسيكون من الصعب جداً تغيير طرق بناء هوية العلامة التجارية. قد توجد جميع أنواع العناصر المختلفة المرتبطة بالنشاط التجاري والتي تحمل العلامة التجارية: زي الموظفين والحقائب واللافتات وتصميمات المواقع الإلكترونية وما إلى ذلك. إذا تلقت العلامة التجارية دعاية سلبية، لأي سبب من الأسباب، فقد يكون تعدياتها مكلفاً للغاية ويستغرق وقتاً طويلاً وصعباً. هذا سبب آخر لأهمية إجراء الكثير من الأبحاث للتأكد من أن علامتك التجارية ستتجه في السوق المستهدفة.

كما ذكرنا أعلاه، يمكن أن تؤدي الدعاية السيئة إلى الإضرار بصورة العلامة التجارية. وقد يكون هذا بسبب الممارسات التجارية غير الأخلاقية أو كوارث العلاقات العامة التي تضر بسمعة العلامة التجارية. يؤدي هذا بعد ذلك إلى الإضرار بتصورات العملاء للعلامة التجارية. يجب على الشركة دائمًا التأكد من أن علامتها التجارية أخلاقية لتجنب هذه المشكلات.

(ب) دعم خطة التسويق بالأدلة التي ثبتت ملاءمتها

يجب دعم خطة التسويق بالأدلة التي ثبتت ملاءمتها حتى تتمكن الشركة من بناء قيمة علامتها التجارية من خلال كسب المزيد من العملاء وبالتالي تحقيق مبيعات أكثر. وبعد دعم استخدام خطة التسويق أمراً ضرورياً حتى تتمكن الأعمال التجارية من النجاح الآن وفي المستقبل.

بعد النشاط

ناقش لماذا تعتقد أن المسوق سيحتاج إلى دعم سبب ضرورة خطته التسويقية بالأدلة وكيف ستكون ناجحة.

المعايير المستخدمة لدعم خطة التسويق بالأدلة

- ✓ إظهار مدى ملاءمتها لأهداف الشركة طويلة المدى
- ✓ إظهار كيف يساعد ذلك في تحقيق أهداف التسويق
- ✓ إظهار كيف تستخدم خطة التسويق استراتيجية بناء هوية العلامة التجارية الفعالة
- ✓ إظهار مدى ملاءمة المزيج التسويقي للسوق المستهدف
- ...

شكل 4.17 قائمة تحديد عناصر دعم خطة التسويق بالأدلة التي ثبتت ملاءمتها.

النشاط

قم بإجراء بحث حول علامتين تجاريتين تروق لفئات عمرية مختلفة. قم بإجراء مقابلة مع بعض الأشخاص من مختلف الأعمار حول رأيهما في العلامات التجارية.

المعايير المستخدمة لدعم خطة التسويق بالأدلة التي تثبت ملاءمتها

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تدعم ملاءمة خطة التسويق لدى الشركة، حيث يجب أن توضح كيفية قيامها بما يلي:

- تماشيتها مع الأهداف طويلة الأمد للشركة يحتاج المسوقون إلى إظهار وشرح كيف سيساعد التسويق المخطط له في تحقيق أهداف الشركة على المدى الطويل.
 - مساعدتها في تحقيق أهداف التسويق. سيشمل هذا دورها في المساعدة في ما يلي:
 - زيادة الإيرادات والأرباح من خلال إظهار كيف سيؤدي عرض ترويجي معين إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبالتالي جذب المزيد من الأشخاص للشراء
 - زيادة **الحفظ على العملاء** من خلال إظهار كيف سيجذب عرض ترويجي معين السوق المستهدف على وجه التحديد وبالتالي يُعرّي بتكرار الشراء
 - زيادة عدد زيارات الموقع الإلكتروني من خلال إظهار كيف أن الاستثمار تحسين محرك البحث سوف يساعد على زيادة عدد الزيارات إلى الموقع الإلكتروني
 - زيادة عدد الإعجابات من خلال إظهار كيفية سيزيد محتوى معين لمنصات التواصل الاجتماعي من عدد الإعجابات والمشاركات لهذا المحتوى.
 - كيف ستستخدم بناء هوية العلامة التجارية الفعالة للمساعدة في زيادة الحفاظ على العملاء والمبيعات والوعي. يمكن دعم خطة التسويق باستخدام أدلة على كيفية تصميم أنشطة بناء هوية العلامة التجارية لاجتذاب السوق المستهدف.
 - كيف ستستخدم مزيجاً تسويقياً مناسباً للوصول إلى السوق المستهدف. يمكن دعم ملاءمة خطة التسويق من خلال شرح:
 - كيف يتم تصنيع المنتج أو الخدمة لتلبية احتياجات واهتمامات العملاء وكيف تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل من المنافسين
 - كيفية استخدام استراتيجية التسعير لتناسب مع ما يتوقعه السوق المستهدف من تسعير المنتج أو الخدمة
 - كيف أعدت العروض الترويجية لجذب وإقناع السوق المستهدف
 - كيف سيكون توزيع المنتج مناسباً للعميل المستهدف.
- الهدف النهائي للمزيج التسويقي هو تحقيق المستوى المطلوب من المبيعات حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها التسويقية. إنه قيمة جيدة للعميل (الفرق بين القيمة التي يكتسبها العميل من امتلاكه واستخدام منتج أو خدمة وتكلفة [السعر] الحصول على المنتج أو الخدمة) مما يجذب العملاء ويحقق المبيعات.

أفضل ممارسة

حاول استخدام جميع المعايير الواردة هنا عند عدم دعم خطة التسويق بالأدلة على مدى الملاءمة.

المصطلحات الرئيسية

البقاء على العملاء: قدرة العمل التجاري على الحفاظ على ولاء عملائه على مدى فترة زمنية.



مراجعة ما تعلمته

تفتح جاسبريت متجرًا لبيع الزهور في منطقتك المحلية في غضون شهرين. وقد طلبوا منك تصميم علامة تجارية وإنشاء خطة تسويقية للترويج للمتجر. تحتاج إلى إجراء بحث في السوق لمعرفة بأي الزهور في منطقتك وإعداد خطة تسويقية وفكرة لعلامة تجارية تستهدف سوقاً محدداً. يجب أن تحتوي خطة التسويق على جميع العناصر التي قمت بتغطيتها حتى الآن.

نشاط التقييم: هدف التعلم (ب)

نشاط التقييم	هدف التعلم (ب)																
<p>السيناريو</p> <p>الأعمال التجارية: كم تو أصل ايفنتس</p> <p>(يستمر نشاط التقييم هذا من نشاط التقييم لهدف التعلم (أ): كم تو أصل ايفنتس.)</p> <p>تريدكم تو أصل ايفنتس البدء في بيع خدمات تخطيط الأحداث للشركات الكبيرة.</p> <p>ولقد تم تزويديك بأبحاث السوق. يعرض الجدولان 1 و 2 نتائج البحث الأساسي ويعرض الجدولان 3 و 4 نتائج البحث الثانوي. استخدم هذا لإعداد ملخص أبحاث السوق.</p> <p>تريدكم تو أصل منك استخدام العناوين التالية لإنتاج خطة تسويقية مناسبة لتوسيعها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف التسويق • الفرصة التي سيتم استغلالها • أهداف التسويق • رسالة التسويق والغرض منه • ملخص أبحاث السوق - استخدم الأشكال 1 من 4 • بناء هوية العلامة التجارية • المزيج التسويقي • تشكيلة من الوسائل • تخصيص ميزانية بقيمة 25,000 دولار • الأطر الزمنية لخطة التسويق مدتها ستة أشهر. <p>يحب عليك أيضًا تضمين:</p> <ul style="list-style-type: none"> • المعايير التي سيتم استخدامها لدعم خطة التسويق بالأدلة • دعم خطتك للتسويق بالأدلة على ملامحها • استراتيجية بناء هوية العلامة التجارية التي استخدمتها في خطتك للتسويق • تقييم أهمية بناء هوية العلامة التجارية في خطتك للتسويق • استنتاج مدعوم حول أهمية بناء هوية العلامة التجارية في خطتك للتسويق. <p>نتائج أبحاث السوق</p> <p>شاركت شركة كم تو أصل ايفنتس في معرض تجاري. قدموا في هذا المعرض التجاري، قدموا استبياناً لممثلي الشركات الكبيرة.</p> <p>يعرض الجدولان 1 و 2 نتائج الأسئلة المطروحة. الجدولان 3 و 4 من البحث الثانوي.</p> <p>▣ الجدول 1 خصائص تخطيط الأحداث المهمة للشركات (من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>يجب أن تقدم أحداث الشركات قيمة مقابل المال</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>تحتاج أحداث الشركات إلى مهام تفاعلية للزملاء لتفاعل معها</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>تحتاج أحداث الشركات إلى الترويج لشعار الشركة وبناء هوية علامتها التجارية طوال الوقت</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>يجب أن تتضمن أحداث الشركات مهام بناء الفريق</td> </tr> </tbody> </table>	1	يجب أن تقدم أحداث الشركات قيمة مقابل المال	2	تحتاج أحداث الشركات إلى مهام تفاعلية للزملاء لتفاعل معها	3	تحتاج أحداث الشركات إلى الترويج لشعار الشركة وبناء هوية علامتها التجارية طوال الوقت	4	يجب أن تتضمن أحداث الشركات مهام بناء الفريق	<p>السيناريو</p> <p>الأعمال التجارية: كم تو أصل ايفنتس</p> <p>(يستمر نشاط التقييم هذا من نشاط التقييم لهدف التعلم (أ): كم تو أصل ايفنتس.)</p> <p>تريدكم تو أصل ايفنتس البدء في بيع خدمات تخطيط الأحداث للشركات الكبيرة.</p> <p>ولقد تم تزويديك بأبحاث السوق. يعرض الجدولان 1 و 2 نتائج البحث الأساسي ويعرض الجدولان 3 و 4 نتائج البحث الثانوي. استخدم هذا لإعداد ملخص أبحاث السوق.</p> <p>تريدكم تو أصل منك استخدام العناوين التالية لإنتاج خطة تسويقية مناسبة لتوسيعها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تعريف التسويق • الفرصة التي سيتم استغلالها • أهداف التسويق • رسالة التسويق والغرض منه • ملخص أبحاث السوق - استخدم الأشكال 1 من 4 • بناء هوية العلامة التجارية • المزيج التسويقي • تشكيلة من الوسائل • تخصيص ميزانية بقيمة 25,000 دولار • الأطر الزمنية لخطة التسويق مدتها ستة أشهر. <p>يحب عليك أيضًا تضمين:</p> <ul style="list-style-type: none"> • المعايير التي سيتم استخدامها لدعم خطة التسويق بالأدلة • دعم خطتك للتسويق بالأدلة على ملامحها • استراتيجية بناء هوية العلامة التجارية التي استخدمتها في خطتك للتسويق • تقييم أهمية بناء هوية العلامة التجارية في خطتك للتسويق • استنتاج مدعوم حول أهمية بناء هوية العلامة التجارية في خطتك للتسويق. <p>نتائج أبحاث السوق</p> <p>شاركت شركة كم تو أصل ايفنتس في معرض تجاري. قدموا في هذا المعرض التجاري، قدموا استبياناً لممثلي الشركات الكبيرة.</p> <p>يعرض الجدولان 1 و 2 نتائج الأسئلة المطروحة. الجدولان 3 و 4 من البحث الثانوي.</p> <p>▣ الجدول 1 خصائص تخطيط الأحداث المهمة للشركات (من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>1</th> <th>يجب أن تقدم أحداث الشركات قيمة مقابل المال</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2</td> <td>تحتاج أحداث الشركات إلى مهام تفاعلية للزملاء لتفاعل معها</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>تحتاج أحداث الشركات إلى الترويج لشعار الشركة وبناء هوية علامتها التجارية طوال الوقت</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>يجب أن تتضمن أحداث الشركات مهام بناء الفريق</td> </tr> </tbody> </table>	1	يجب أن تقدم أحداث الشركات قيمة مقابل المال	2	تحتاج أحداث الشركات إلى مهام تفاعلية للزملاء لتفاعل معها	3	تحتاج أحداث الشركات إلى الترويج لشعار الشركة وبناء هوية علامتها التجارية طوال الوقت	4	يجب أن تتضمن أحداث الشركات مهام بناء الفريق
1	يجب أن تقدم أحداث الشركات قيمة مقابل المال																
2	تحتاج أحداث الشركات إلى مهام تفاعلية للزملاء لتفاعل معها																
3	تحتاج أحداث الشركات إلى الترويج لشعار الشركة وبناء هوية علامتها التجارية طوال الوقت																
4	يجب أن تتضمن أحداث الشركات مهام بناء الفريق																
1	يجب أن تقدم أحداث الشركات قيمة مقابل المال																
2	تحتاج أحداث الشركات إلى مهام تفاعلية للزملاء لتفاعل معها																
3	تحتاج أحداث الشركات إلى الترويج لشعار الشركة وبناء هوية علامتها التجارية طوال الوقت																
4	يجب أن تتضمن أحداث الشركات مهام بناء الفريق																

(ب)

هدف التعلم

تنمية

يبين الجدول 2 التعليقات الواردة من بعض الردود المفتوحة التي ظرحت في الاستبيان.

الجدول 2 التعليقات من الردود المفتوحة التي ظرحت في الاستبيان

• نحن نقدر حقاً معنويات الموظفين، وإن إقامة الأحداث التي تجمعنا جمياً وتحفي بإنجازاتنا لهو أمر بالغ الأهمية.
• نستضيف الكثير من حفلات الإفطار والغداء والعشاء للتواصل. نحن نكافح من أجل الترويج لخدماتنا للعملاء المحتملين خلال هذه الأحداث.
• كان آخر حدث استضفناه قضاء يوم في الخارج لفرقنا. كان هذا ناجحاً، لكنه كلف الكثير من المال واستغرق زملائنا في الإدارة الكثير من الوقت للتنظيم.
• على الرغم من أنها شركة كبيرة، إلا أن لدينا مكاتب صغيرة فقط لأن معظم موظفينا يعملون من المنزل. نحن نكافح من أجل عقد ندواتنا وأيام التدريب في أماكن مناسبة ذات موقع ملائم وفعالة من حيث التكلفة وكبيرة بما يكفي.

الجدول 3 أسعار المنافسين

المنافس	متوسط تسعير حدث مؤسسي طوال اليوم	
(أ)	30,500 دولار	
(ب)	27,000 دولار	
(ج)	38,750 دولار	

الجدول 4 نتائج تحليل بيست (العوامل القانونية والبيئية غير مدرجة في هذا الجدول)

زيادة الضرائب على أرباح الأعمال التجارية	السياسية
التضخم عند مستوى قياسي	الاقتصادية
تعني آثار جائحة كوفيد أن المزيد من الأشخاص يعملون من المنزل ولا يريدون الاختلاط الاجتماعي في مجموعات كبيرة	الاجتماعية
تشهد الأحداث عبر الإنترن特 زيادة في الشعبيّة	الטכנولوجية

النجاح	التفوق	الامتياز
هدف التعلم (ب): وضع خطة تسويقية لمنتج جديد	B.P3 إعداد خطة تسويقية لنشاط تجاري معين تلائم السوق المستهدف.	B.D2 تقييم أهمية بناء هوية العلامة التجارية لخطة التسويق التي تضعها.
B.P4 إنشاء هوية العلامة التجارية لمنتج معين.	B.M2 دعم خطة التسويق بالأدلة التي ثبتت ملاءمتها.	
B.P5 وضع قائمة بالمعايير المستخدمة للحكم على نجاح خطة التسويق.		



نقطة مراجعة

تعزيز

- اشرح العناصر المختلفة لخطة التسويق.
- اشرح أهمية بناء هوية العلامة التجارية.
- وضع قائمة بالمعايير المستخدمة للحكم على نجاح خطة التسويق.

تحدي

- اشرح كيف يمكن دعم خطة التسويق بالأدلة على ملاءمتها، بما في ذلك سبب أهمية قيام المسوقين بذلك.
- بالنسبة لنشاط تجاري من اختيارك، اشرح سبب أهمية بناء هوية العلامة التجارية بالنسبة له في أنشطتها التسويقية وكيف يمكنه الاستمرار في زيادة الوعي بعلامته التجارية.

استكشف المزيد

عند التقييم، تحتاج إلى:

- النظر في المزايا والعيوب والفوائد والعيوب أو ملائمة وأهمية الأشياء التي تقوم بتقييمها
- استخدام البحث لدعم تفسيراتك
- اتخاذ حكم يستخدم البحث لدعم إجابتك.



■ الشكل 4.18 لي تنجح الحملة التسويقية، يجب أن تعمل جميع عناصر خطة التسويق معاً.

مسند المصطلحات

عملية اتخاذ القرار للمشتري: المراحل التي يمر بها المشتري قبل شراء منتج أو خدمة وأنئهه وبعده.

الرصيد النقدي (أو الرصيد الختامي): الرصيد الافتتاحي مطروحاً منه صافي التدفق النقدي الموضح في توقعات التدفق النقدي.

التدفق النقدي: الأموال التي تدخل إلى العمل التجاري أو تخرج منه.

توقعات التدفق النقدي: مستند مالي يعرض جميع التدفقات النقدية المتوقعة الواردة والمنصرفه من العمل التجاري خلال الشهر الذي من المتوقع استلامها أو دفعها فيه.

التدفق النقدي الوارد: الأموال التي يتلقاها العمل التجاري.

التدفق النقدي الصادر: الأموال التي يدفعها العمل التجاري.

المؤسسات الخيرية: تقدم الأموال أو المساعدة بدون مقابل للأشخاص الذين يعانون من المصاعب.

الخدمات التجارية: الخدمات المقدمة للأعمال التجارية مقابل الدخل.

العمولة: رسوم تدفعها الشركة العمل التجاري لمندوب مبيعات أو وسيط أو عامل بدلًا من خدماتهم في تمكين عملية بيع أو إتمامها.

السوق التنافسية: سوق يتواجد فيها عدد كبير من البائعين الذين يتنافسون لتلبية الاحتياجات والرغبات للعديد من المستهلكين.

المنافسون: الأعمال التجارية أو الشركات الأخرى التي تقدم السلع والخدمات نفسها أو ما شابهها لعملاء العمل التجاري.

التسعير القائم على المنافسين: عندما تختار الأعمال التجارية وضع أسعار مماثلة لمنافسيها.

رشيق: قادر على الحركة أو التغيير أو التحول بسهولة.

الأصول: ما يمتلكه العمل التجاري أو الشركة.

القرض البنكي PO: مبلغ مالي مستدان لفترة محددة من مقرض وفقاً لجدول متفق عليه للسداد، وعادةً ما يكون مضموناً بضمانت من أصول العمل التجاري.

المفلس: غير قادر على سداد المستحقات المالية، ويتم تسليم السيطرة على الشؤون المالية إلى شخص يبيع الممتلكات لتسوية الديون وفقاً لقرار من محكمة قانونية.

إعلانات البانر: نوافذ عرض مستطيلة تمت عبر الموقع الإلكتروني للترويج لعلامة تجارية أو لجذب عملاء من موقع إلى آخر.

مجلس الإدارة: مجموعة الأشخاص المنتخبين للإشراف على إدارة الشركة.

المحصلة النهائية: صافي الأرباح الذي يتم الإعلان عنه من قبل عمل تجاري.

العلامة التجارية: تمنح العمل التجاري والشركة هوية فريدة تميزها عن العلامات التجارية والأعمال التجارية الأخرى.

الوعي بالعلامة التجارية: مدى إلمام المستهلكين بعلامة تجارية معينة من السلع أو الخدمات.

نقطة التعادل: النقطة التي لا يحقق فيها العمل التجاري ربحاً أو خسارة.

الإعلانات المُذاعة: الإعلانات المدفوعة.

الموازنة: تقدير للإيرادات وال النفقات لفترة محددة.

أهداف الشركة: أهداف الشركة وما الذي تطمح لتحقيقه في المستقبل.

غايات الشركة: الأهداف المعلنة والقابلة للقياس لكيفية تحقيق هدف الشركة.

التسويق الرقمي: استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات للوصول إلى السوق المستهدفة.

البريد المبادر: عندما يتواصل عمل تجاري مباشرةً مع عميل باستخدام بطاقات بريدية ونشرات وكتيبات ورسائل وأو كتالوجات لتزويدهم بمعلومات عن المنتجات الجديدة أو العروض الخاصة.

التوزيع: بيع المنتجات وتسلیمها من الشركة المصنعة إلى العميل.

قناة التوزيع: المسار الذي يسلكه المنتج أو الخدمة ليتم إرساله من الشركة المصنعة إلى المستخدم النهائي.

توزيعات الأرباح: دفعه يمكن للشركة سدادها للمساهمين في حالة تحقيق أرباح.

التجارة الإلكترونية: أي معاملات تجارية تتم إلكترونياً مثل التسوق عبر الإنترنت والخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمزادات الإلكترونية والتذاكر عبر الإنترنت.

عدم المساواة الاقتصادية: الاختلافات في الدخل والأجور والثروة التي تحدث فجوة بين الأشخاص الأثرياء والأقل ثراءً.

الاقتصاد: النظام الذي يتم من خلاله إنتاج أموال الدولة وسلعها واستخدامها.

رائد الأعمال: شخص لديه القدرة على الاستعداد لوضع الأفكار وتنظيم مشروع تجاري وإدارته، بالإضافة إلى المخاطر المصاحبة لذلك، عادةً على أمل تحقيق أرباح.

الحكومة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG): مجموعة من المعايير التي تقيس تأثير الشركات على المجتمع والبيئة ومدى شفافيتها وخصوصيتها للمساءلة.

التقدير: حساب تقريري لقيمة أو رقم أو كمية أو مدى شيء ما.

تحليل تسويق المنافسين: عندما يحدد العمل التجاري منافسيه الرئيسيين ويحللهم ويراقب سلوكهم بهدف اتخاذ قرارات بشأن استراتيجيته الخاصة.

المواد الاستهلاكية: المواد الصغيرة المستخدمة في إدارة الأعمال مثل الورق والجبر والمغلفات.

المستهلك: الشخص الذي يشتري السلع والخدمات بغرض الاستخدام الشخصي.

التطوير المهني المستمر: أي نوع من التعلم يكمله الفرد لتحسين درايته أو فهمه أو مهاراته في مجال معين.

تكلفة المبيعات: التكلفة الإجمالية لإنتاج منتج.

التسعير بإضافة التكلفة: عندما تحسب الأعمال التجارية تكلفة منتج ثم تضيف نسبة مئوية من الربح.

التمويل الجماعي: تمويل مشروع من خلال جمع الأموال من عدد كبير من الأشخاص، عادةً عبر الإنترن特.

العملاء: الأشخاص أو الشركات الذين يشترون منتجات من شركة أخرى.

احتياجات العملاء: المتطلبات البشرية الأساسية التي يحتاجها الفرد للبقاء على قيد الحياة. وتشمل المأوى والملابس والغذاء والماء.

البقاء على العملاء: قدرة العمل التجاري
على الحفاظ على ولاء عملائه على مدى
فترة زمنية.

رغبات العملاء: الرغبة في المنتجات التي قد لا تكون ضرورية، ولكن المستهلك يرغب فيها.

العجز: المبلغ الذي تكون فيه المصروفات أكبر من الأموال المستلمة.

الطلب: كمية المنتج/الخدمة التي يرغب العملاء في دفع ثمنها ويستطيعون ذلك في وقت محدد.

الدخل: الأموال المستلمة، خاصةً على أساس منتظم، مقابل العمل أو من خلال الاستثمارات.

الشركة المساهمة: الشركة التي لديها هوية قانونية خاصة بها (منفصلة عن أصحابها/مساهميها).

القطاع: الشركات والأعمال التجارية المرتبطة بناءً على أنشطتها التجارية الأساسية. على سبيل المثال، التصنيع والبناء وتجارة التجزئة والإقامة والخدمات الغذائية والتمويل والتأمين والترفيه.

التأمين: عقد تعهد فيه شركة التأمين بدفع مبلغ من المال للطرف المؤمن عليه في حالة حدوث حدث محدد أو أكثر في المستقبل مقابل مدفوعات صغيرة منتظمة تسمى الأقساط.

الدمج: التكامل أو التنسيق أو الدمج في عملية موحدة.

الترابط: عندما تعتمد وظيفتان أو أكثر على بعضها بعضًا لإكمال عملياتها أو تحقيق أهدافها.

البيئة الداخلية: العوامل التي تسيطر عليها الشركات مثل الهيكل التنظيمي والثقافة والموارد.

المقابلات: حيث يُطرح على الشخص الذي تتم مقابلته سلسلة من الأسئلة لمعرفة المعلومات الفنية وأفكاره ومشاعره.

الاستثمار: عملية ضخ الأموال في الأعمال التجارية لدعم نموها أو تطورها.

مؤشر الأداء الرئيسي (KPI): طريقة لقياس مدى جودة أداء العمل التجاري أو القسم أو الموظف.

العمالة: المدخلات البشرية والأشخاص الذين يعملون في الأعمال التجارية.

المسائل القانونية أو الأخلاقية: العوامل التي يحتاج العمل التجاري إلىأخذها في الاعتبار عند إطلاق الأنشطة الترويجية للتأكد من عدم انتهاكها للقانون وأنها أخلاقية.

سعر الصرف: سعر إحدى العملات أو قيمتها مقابل عملة أخرى.

الإنفاق: الأموال التي ينفقها العمل التجاري.

التصدير: البيع إلى بلد آخر.

البيئة الخارجية: العوامل التي تحدث خارج الشركة والتي تسبب التغيير وعادةً ما تكون خارج سيطرة الشركة.

التكاليف الثابتة (أو التكاليف غير المباشرة): التكاليف التي تنطوي عليها إدارة العمل التجاري ولكن خارج نطاق الإنتاج الفعلي للمنتج؛ ولا تتغير مع تغير عدد العناصر المباعة أو المنتجة.

مجموعات التركيز: مجموعات صغيرة من الأشخاص الذين لديهم سمات أو تجارب مماثلة يتم جمعهم معًا لتقديم وجهات نظرهم بشأن شيء ما، مثل منتج معين.

العلمة: زيادة التجارة في جميع أنحاء العالم، وخاصةً من قبل الشركات الكبيرة المنتجة والمتدالة في السلع في العديد من الدول المختلفة.

السلع: أشياء يمكنك الشعور بها ولمسها. وغالبًا ما يُشار إليها على أنها منتجات ملموسة.

المنحة: مبلغ مالي يُمنح لنشاط تجاري لا يجب سداده.

إجمالي الأرباح: المبلغ المتبقى بعد خصم تكلفة المبيعات من إجمالي إيرادات المبيعات.

الأسرة: الأشخاص الذين يعيشون ويشاركون في المساحة نفسها معاً.

الفكاهة: استخدام محتوى مضحك في العروض الترويجية لجذب السوق المستهدفة.

الاستيراد: جلب البضائع الأجنبية من بلد آخر.

صافي الأرباح/الخسائر: المبلغ المتبقى بعد خصم جميع النفقات من إجمالي الأرباح.

الشركات غير الهدافة للربح: الشركات التي لا تحقق أرباحاً لأصحابها. حيث تُستخدم جميع الأموال المكتسبة أو المتبرع بها في متابعة أغراض الشركة والحفاظ على استمراريتها.

تكاليف التشغيل (أو التكاليف التشغيلية): التكاليف اليومية المتکبدة في إدارة الأعمال.

التعهيد الخارجي: عملية توظيف شركة خارجية أو متخصص أو مجموعة لتنفيذ مهمة أو نشاط.

السحب على المكتشوف: وسيلة لاقتراض الأموال لفترة قصيرة حتى حد متفق عليه. ومن ثم يفرض البنك رسوماً على هذا الإجراء.

الشراكة: عمل تجاري يملكه شخصان أو أكثر.

الرواتب: عملية دفع أجور الموظفين.

التسعير الأولي لدخول السوق: عندما تطلب الشركات سعرًا منخفضًا في إطلاق منتج أو خدمة لجذب الناس. تسير

البيع الشخصي: عندما يتفاعل ممثل لعمل تجاري مباشرًا مع عميل محتمل.

تحليل بيستل: تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية الخارجية للأعمال.

استطلاعات الرأي: طرق لمعرفة اختيارات المشاركون، تُجرى عادةً عبر الإنترن特 حيث ينقر المشارك فوق اختياره عند الإجابة على سؤال معين.

الشركات المؤقتة: شركة تنتقل إلى مساحة فارغة، غالباً بسرعة، ويتتم تداولها لفترة زمنية قصيرة.

البحث الأساسي: البيانات التي يجمعها العمل التجاري "بشكل مباشر" ولم يجمعها أو ينشرها الآخرون من قبل.

الخصوص: ما تدين به الشركة.

المسؤولية المحدودة: كل مساهم مسؤول فقط عن ديون الشركة بما يك足 مبلغ المال الذي أسهم به في الشركة.

الخسارة: تحدث عندما تكون النفقات أكثر من الإيرادات.

التصنيع: عملية تحويل المواد الخام إلى سلع كاملة الصنع وجاهزة للبيع.

هامش الأمان: الفرق بين العدد المتوقع للمبيعات ونقطة التعادل.

السوق: المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون.

قطاعات السوق: مجموعات الأشخاص الذين يتشاركون واحدة أو أكثر من الخصائص المتشابهة، على سبيل المثال، قد يكون أحد قطاعات السوق من الأطفال أو العمال.

حصة السوق: جزء من سوق يسيطر عليه عمل تجاري أو منتج معين.

حجم السوق: عدد العملاء في السوق والكمية التي يشتريونها.

المزيج التسويقي: جميع العوامل التي يجب على العمل تغطيتها لبيع منتجاته أو خدماته بنجاح للسوق المستهدفة.

خطة التسويق: وثيقة تحدد الأنشطة التسويقية الالزمة لتحقيق أهداف الأعمال والتسويق.

أبحاث التسويق: عملية إيجاد معلومات عن السوق والعملاء والمنافسين للمساعدة في تصميم المنتجات والخدمات.

المواد: الموارد التي تستخدماها الشركة لصنع منتجاتها، مثل الخشب لصنع الطاولات، أو المكونات مثل الدقيق لصنع الخبز.

صافي التدفق النقدي: الفرق بين الإيرادات والنفقات في توقعات التدفق النقدي.

السمعة: المعتقدات أو الآراء التي يحملها المستهلكون عن شخص ما أو شيء ما.

تاجر التجزئة: عمل تجاري يبيع للجمهور بكثيات صغيرة نسبياً.

ترويج المبيعات: تقنية تسويقية تقدم خصومات مؤقتة أو تجارب مجانية لخلق الطلب على منتج أو خدمة.

إيرادات المبيعات: الدخل الذي تحصل عليه الشركة من بيع منتجاتها أو خدماتها.

النطاق: يُحدد من خلال المنطقة الجغرافية التي تعمل فيها الشركة.

موسمي: يتغير وفقاً للفصل أو الوقت من السنة.

البحث الثانوي: استخدام البيانات الموجودة بالفعل والتي نشرها شخص آخر. ويُعرف هذا أيضاً باسم البحث المكتبي.

التقسيم: تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية من الأشخاص الذين يتشاركون خصائص معينة تقودهم إلى احتياجات مماثلة.

الخدمات: الأشياء التي يجريها لك شخص آخر أو بنيابة عنك. غالباً ما يُشار إليها على أنها منتجات غير ملموسة.

الأسهم: تمثل ملكية الشركة.

المساهم: الشخص الذي يمتلك أسهماً في شركة، وبالتالي يصبح أحد مالكيها.

الحجم: يُحدد من خلال عدد الموظفين العاملين في عمل تجاري.

التسعير على أساس كشط السوق: عندما تطلب الأعمال التجارية سعرًا مرتفعًا عند إطلاق منتج للاستفادة من قيمة "الحداثة".

الشركات الصغيرة والمتوسطة: المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

المؤسسات الاجتماعية: الشركات التي تهدف إلى تحقيق أرباح يُعاد استثمارها أو التبرع بها لخلق تغيير اجتماعي إيجابي.

الشركات الخاصة المحدودة (ش.خ.م.):

الشركات المملوكة للمساهمين. ولا يتم تداول أسهمها (شراؤها وبيعها) في البورصة ولكن يمكن بيعها لأفراد العائلة والأصدقاء.

شركات القطاع الخاص: الشركات التي يملكونها ويدبرها أفراد عاديون.

المُنتج: شخص أو شركة أو دولة تصنع السلع أو تطورها أو توردها بغض النظر البيع.

تجميع المنتجات: حيث يتم إقران العديد من المنتجات أو تجميعها معًا ثم بيعها كوحدة واحدة.

الأرباح: المكاسب المالية التي تتحققها الشركة عندما تحصل على إيرادات أكثر مما أنفقته في المصروفات لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمة.

الربحية: مقياس لأرباح العمل التجاري فيما يتعلق بنفقاته.

الترويج: مجموعة الأنشطة التي توصل المنتج أو الخدمة للمستهلك.

النماذج الأولية: الإصدار الأول من المنتج أو الخدمة التي يتم تطوير جميع النماذج اللاحقة منها.

الشركات العامة المحدودة (ش.ع.م.):

الشركات المملوكة للمساهمين. ويتم تداول أسهمها للجمهور في البورصة.

العلاقات العامة: الأنشطة التي يقوم بها العمل التجاري لنشر المعلومات في وسائل الإعلام دون دفع مقابلها مباشرةً.

النوعية: البيانات أو المعلومات المكتوبة التي تصف المعنى أو الجودة.

مراقبة الجودة: مجموعة من العمليات أو الأنظمة التي تخترق عينة من المنتجات أو تستعرض الخدمات للتحقق من جودتها واتساقها.

الكمية: القيم العددية والبيانات، مثل كمية أو مقدار أو تكرار.

الاستبيانات:مجموعات من الأسئلة التي تُطرح على المشاركون بخصوص مواضيع معينة.

العدالة الاجتماعية: توزيع الموارد والفرص والامتيازات بطريقة عادلة في المجتمع.

المهمة الاجتماعية: إحداث تأثير إيجابي في المجتمع أو في أفراد معينين أو على المستوى العالمي.

صاحب المشروع الفردي: نوع من الشركات التي قد يملكتها ويسطير عليها شخص واحد، ولكن قد يوظف عمالاً.

الاستقرار: الأمن والثبات ومن غير المرجح إفساح المجال أو الفشل أو تغيير الموقف في السوق.

صاحب المصلحة: شخص لديه مصلحة أو حصة في عمل تجاري.

رأس المال الابتدائي: المبلغ الإجمالي اللازم لبدء عمل جديد.

تكاليف بدء التشغيل: التكاليف الازمة لإقامة عمل تجاري قبل بدء التداول والحصول على أي دخل.

المخزون: السلع أو البضائع التي يحتفظ بها العمل التجاري بغرض البيع أو التوزيع.

الاستراتيجية: كيف ينوي العمل التجاري تحقيق أهدافه وغاياته.

المورّد: يوفر السلع أو الخدمات للأعمال التجارية.

العرض: كمية المنتج التي يكون المُنتّج على استعداد لتوريدها بسعرٍ محدد في وقتٍ محدد.

الفائض: زيادة الإيرادات على النفقات.

الاستطلاعات: مجموعات من الأسئلة مشابهة للاستبيانات؛ ومع ذلك، تتضمن أيضاً عملية جمع للإجابات على الأسئلة وتحليلها وتفسيرها من أجل الحصول على رؤى بشأن البيانات.

الاستدامة: القدرة على الحفاظ على شيء ما بمعدله أو مستوى الحالي.

التنمية المستدامة: هي التنمية التي يمكن تعريفها بأنها تلبى احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها.

الجمهور المستهدف: المجموعة المحددة التي يستهدفها المنتج.

السوق المستهدفة: العملاء الذين يهدف العمل التجاري إلى توفير منتجات لهم.

السطر العلوى: إجمالي الأرباح الذي يتم الإعلان عنه من قبل عمل تجاري.

إجمالي التكاليف: المبلغ الإجمالي للأموال المنفقة في تشغيل عمل تجاري خلال فترة زمنية معينة (على سبيل المثال، شهر) والذي يتم حسابه عن طريق إضافة التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة.

التجارة: عملية شراء السلع والخدمات وبيعها.

الائتمان التجاري: اتفاق عمل مع مورّد لدفع ثمن المنتجات في غضون جدول زمني متفق عليه، عادةً بعد 30 أو 60 يوماً.

الاتجاهات: أنماط التغيير التي تؤثر على الأعمال.

الأمناء: الأشخاص المسؤولون عن الرقابة والإدارة العامة لمؤسسة خيرية.

عدم التيقن: الحالات التي تواجه فيها الشركات مخاطر لا يمكن التنبؤ بها أو قياسها.

نقطة البيع الفريدة: عنصر المنتج أو الخدمة الذي يجعل العملاء المحتملين يرغبون في شرائه.

المسؤولية غير المحدودة: يتحمل المالكون مسؤولية شخصية عن سداد جميع الديون، حتى إن كان ذلك يعني بيع الممتلكات الشخصية.

التكاليف المتغيرة (أو التكاليف المباشرة): التكاليف التي تتغير وفقاً لعدد العناصر المباعة أو المنتجة؛ وهذه ترتبط مباشرةً بإنتاج المنتج.

تاجر الجملة: عمل تجاري يبيع المنتجات بكميات كبيرة لتجار التجزئة.

الفهرس

تشير أرقام الصفحات **بالخط العريض** إلى مكان تعريف المصطلح كمصطلح رئيسي. تشير أرقام الصفحات بخط مائل إلى الأشكال والجداول.

- التدفقات النقدية الواردة ٥-٩٤، **٩٤**، ٧-٩٦، **٩٦**، ٩٧، ٧-٩٦، **٩٧**
- التدفقات النقدية الصادرة ٩٤، **٩٤**، ٧-٩٥، **٩٥**، ٧-٩٥، **٩٧**
- المشاهير/التسويق بالأشخاص المؤثرين ١-١٣٠، **١٣٠**، ١٢٧، **١٢٧**
- خيري** ٤٦، ٩-٨، **٨**
- المؤسسات الخيرية/القطاع الخيري ١١، ٩، **٩**، ٨-٩، **٩**، ٦-٤، **٤**
- شوبنارد، إيفون ٤١
- التصنيف، الشركات ١٤-١٦، **١٦**
- الرصيد الختامي ٩٧، **٩٧**، ٨-٩٧، **٩٧**، ٩٧، **٩٧**
- الخدمات التجارية ٤٢، **٤٢**
- العمولة ٧٧، **٧٧**
- المنافسة، ٤٨
- سوق تنافسي** ١٩
- تحليل طرق التسويق لدى المنافسين ١١٠، **١١٠**
- التسعير القائم على المنافسين ١١٧، **١١٧**
- المنافسون ٢٧، ٥٠، ٤٨، **٢٧**، ١٧، ٥٠، **٢٧**
- المواد الاستهلاكية ٩٦، **٩٦**
- المستهلك ٤٢
- الدخل المتاح، المستهلك ٢٥، ٢٠، **٢٠**
- الرغبات، الاحتياجات ١٤، **١٤**، ١٦
- راجع أيضًا //العملاء
- السلع الاستهلاكية ٣-٤٢، **٤٣**، ٣-٤٢
- الخدمات الاستهلاكية ٣-٤٢، **٤٣**
- التطوير المهني المتواصل: **١٧**
- الجمعيات التعاونية (تعاونيات) ١٢
- التسعير بإضافة التكلفة، **١٧**، ١٧، **١٧**
- التكليف ٩-٧٤
- ثابت/غير مباشر ٩-٧٦، **٧٦**، ٩-٨٨، **٨٨**، ٧٧، **٧٧**، ٩-٨٨، **٨٨**، ٩-
- التشغيل ٧٤، **٧٤**، ٨-٧٤
- بدء التشغيل ٧٤، **٧٤**، ٧٥، **٧٥**
- الإجمالي ٩-٧٨، **٧٨**، ٩-٨٨، **٨٨**، ٩-
- متغير/مباشر ٩-٧٦، **٧٦**، ٧٧، **٧٧**، ٧٨، **٧٨**، ٧-٨٦، **٨٦**، ٩-٨٨
- تكاليف المبيعات ٨٢، ٣-٨٢، **٨٢**
- القسائم، **١٢**
- اتصالات الأزمات ١٣٤
- التمويل الجماعي** ١١
- ٣٠. Currys
- ١٢٦ 3M, Scotchshield®
- الإدارة ٧٣، ٧-٥٦، **٥٦**
- الدعاية والإعلان ١٢١، ٢٠-١١٩، **١١٩**
- رشيق ٤٩، **٤٩**
- لأهداف والغايات، الشركات ٣، **٣**، ٤٤، ٥١-٤٤، **٤٤**، ٦٦، ٧-٦٦
- التطور ٥٠، ٩-٤٨، **٤٨**
- الفشل، العواقب ٥١
- التأثيرات المالية وغير المالية ٤٥
- القطاع الخاص ٤٥
- القطاع العام ٤٦
- أهداف سمارت ٦٧، ٧-٤٦، **٤٦**
- اجتماعي، ٤٧
- الأهداف والغايات الوظيفية ٨-٦٦
- آبل ١٢٤، ٢٥، ٣٣، ٥٨، **٣٣**، ١١٣، **١١٣**
- الأصول** ٩٤
- نظرية الانتباه والمعلومات والرغبة والعمل والرضا ١٣-١١٢ (AIDAS)
- قرض بنكي ٩٥، **٩٥**، ٩٤، **٩٤**
- مفلس ٤
- إعلانات البانر ١٢١، ١٢١
- مجموعة القضايا الكبيرة ١٠
- مؤشر بيج ماك ٢٩
- مجلس الإدارة ٧
- المحصلة النهائية، **٨٣**
- العلامة التجارية، بناء هوية العلامة التجارية ١٣٣، ٥-١٣٣، **١٣٣**
- الوعي بالعلامة التجارية/الولاء للعلامة التجارية ٤٥، **٤٥**، ١٠٧، ١٠٧
- نقطة التعادل/تحليل نقطة التعادل ٨٦، **٨٦**، ٩-٨٨، **٩**-٩
- الإعلانات //المذاعة ١٢٠، ١٢٠
- الميزانية ١٣٣، **١٣٣**، ٥٨
- عملية اتخاذ المشتري للقرار ١١٢، ١١٢، ١١٣-١١٢
- الرصيد النقدي ٩٧، **٩٧**، ٨-٩٧، **٩٧**
- التدفق النقدي ٩٤، **٩٤**
- التنبؤ بالتدفق النقدي ٩٤
- التحليل ١-٩٨
- الإعداد ٨-٩٤
- توقيت التدفق النقدي ٩٧، ٧-٩٦، **٩٦**

الاتجاهات البيئية، القضايا البيئية، ٢١	٤١	العميل، ٢، ٣٨	١٧
التقدير، ٥٨	٦٨، ٦٨	الاحتياجات	٢
الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية، ٢١، ٤١	٢٩	الضمان	١٣٦
سعر الصرف ٣٠-٢٩	٢٩	الرضا	١٣-١٢
النفقات، ٩-٥٨	٥٩، ٧٦، ٧٦، ٧٧	الاستهداف	١١٤
التصدير	٢٨، ٢٨	الطلبات/الاحتياجات	١٠٧، ١٠٧، ١٠٧، ١٠٧، ١١٤
بيئة الأعمال الخارجية/العوامل الخارجية، ١٩	١٩	خدمات العملاء	٦٣، ٥٧
أصحاب المصلحة الخارجيون	٦٤، ٦٥		
الموضة، ٢٥		الجزء	٩٩
البيع الميداني	١٣٣	انظر أيضًا	الخسارة
الشؤون المالية ٩-٥٨	٩-٥٨	الطلب، ٦٨، ٢٤، ٢٤	١٣١
الدعم المالي والترويج	١٢٢	التسويق الرقمي، ٦، ١١٨، ١١٢، ١-١٢٠	١٢١
التكاليف الثابتة/التكاليف غير المباشرة، ٩-٧٦	٧٦	المنصات الرقمية، دمج المجالات الوظيفية	٧٦
٩٠، ٩١، ٨٦، ٧٧		التحويل الرقمي، ٣-١	
تدفق السلع والخدمات	٦٦	البريد المباشر، ١٢٣، ١٢٣	
تدفق المعلومات	٦٤	الخصومات	١٢٧، ١٢١
مجموعات التركيز، ١٠٩	١٠٩	إعلانات يمكن التخلص منها	١٢٠
فولكتشaram، تايلاند	١٠	التوزيع، ٨-٥٧	٦٣، ٥١، ٢
هدايا مجانية عند الشراء	١٢٣	قنوات التوزيع (٥٦)	
نسخة تجريبية مجانية	١٢٢	توزيعات الأرباح، ٦، ٧، ٦	٩٥
المجالات الوظيفية والأعمال		Dove ®	
أخصائيو الوظائف	٧٩		
التكامل من خلال التكنولوجيا	٨-٦٧	التجارة الإلكترونية، ٣٠	٣٠
الروابط بين	٦٣	عدم المساواة الاقتصادية	١٠
الأنواع	٥٤، ٦١-٥٤	التأثيرات الاقتصادية، ٣١، ٣٢-٣١، ٣١، ٣٢-٣١، ٣١	١٢٨
		انظر أيضًا	تحليل بيستل
		زايكonomist	٢٩
		الاقتصاد	٣٨، ١٤
		القطاع الأولي	٥٠، ٣١، ٣٨، ٢٨، ١٥، ١٥-١٤
		القطاع الثاني	١٤، ١٥، ١٦-١٥
		القطاع الثالث	٣٩، ٣١، ٩-٣٨، ٢٨، ١٧، ١٦
		رائد الأعمال	٤
		خسائر بيئة عمل الشركة	٣٠-١٩
		المطالب الأخلاقية	٢١
		خارجي، ١٩، ٥-٣١	١٩
		داخلي، ١٩، ١٢٨	١٢٨
		حجم السوق وإمكانية التوقع	١٩
		الاتجاهات	٣٢، ٣١، ٣-٢٠، ٣-٢٠
		الحكومة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG)	٢٢، ٢٣، ٢٢
		التأثيرات البيئية، ٢١-١٩	١١١
		انظر أيضًا	تحليل بيستل

- | | | |
|---|-------------------------|---|
| التسويق الرقمي | ٦، ١١٨، ١٢١، ١-١٢٣ | ٢٩، ٢٨، ٩-٢٨ |
| المزيج التسويقي | ١١٥، ١١٥، ١٨، ١١٥ | ٧٤، ٣٥، ٢٠، ٢ |
| المكان | ١٦-١٦ | انظر أيضًا الإيرادات |
| السعر | ١٧-١٦، ١٧ | شركة مساهمة عامة ٦ |
| المنتج، الخدمة | ١٥، ١١٥ | القطاع ١٣ |
| الترويج/نظر الترويج | ١٤، ١٣٦، ٦-١٣١ | القطاع الأولي ١٤-١٥، ٢٨، ٣٨، ٣٨، ٣٨، ٣٨، ٣٨ |
| خطة التسويق | ١٣٩ | القطاع الثاني ١٤، ١٥-١٥، ٢٨، ١٥، ١٦-١٥ |
| بناء هوية العلامة التجارية | ٥-١٣٣ | القطاع الثالث ١٦، ٢٨، ٣٨، ٩-٣٨ |
| الدعم بالأدلة، المعايير | ١٣٥، ٥-١٣٣ | التسويق بالأشخاص المؤثرين/المشاهير ١٣-١٣٢ |
| أبحاث السوق، تعريف السوق | ٣-١٣١ | ١٢٧، ١٢٥ |
| المواد | ٧٤، ٧٤ | التأمين ٩٥، ٩٥، ٩٥ |
| تكليف الوقود | ٧٧، ٩١ | الخدمات غير الملموسة ٤٢ |
| طبيعي، معاد تدويره | ٣٣ | دمج المجالات الوظيفية ٨-٧٧ |
| خام | ٣١، ٣٨، ١٦ | الترابط، الوظائف ٦٢، ٣-٦٢ |
| مكان هيلا | ١٣٥ | ٦٣ |
| ماكدونالد | ٢٩، ١٣٣، ١٣٤ | بيئة الأعمال الداخلية ١٩، ١٩، ١٢٨ |
| الرسالة | ١٠، ٤-٤٤ | مقابلات مباشرة ١٠٨، ١٠٨، ١٠٨ |
| قسائم الخصم | ١٢١ | الاستثمار ٥١، ٩٤ |
| صافي التدفق النقدي | ٩٧ | مقهى جهاري ١٧ |
| صافي الربح/الخسارة | ٤-٨٢، ٣-٨٢ | جينر، كيندال ١٢٨، ١٢٦ |
| Netflix® | ١٣٥ | |
| التواصل | ١٢٤ | لا فافيلينها، البرازيل ١٠ |
| الشركات غير الهدافة للربح | ٤، ٤٠ | العمل ٩٥ |
| الأهداف، انظر الأهداف والغايات، والأعمال التجارية | ٨٧ | لي بورن جيمز ١٢٧ |
| أوليه كافيه | ٨٧ | التأثيرات القانونية ١٣٣، ١١١، ١١١، ١١١ |
| تكليف التشغيل/تكليف التشغيل | ٧٤، ٨-٧٤ | انظر أيضًا تحليل بيستل |
| الإعلان في المناطق المفتوحة | ١٢٠ | المشكلات القانونية أو الأخلاقية ١٢٨ |
| التعهيد الخارجي | ٥٦، ٦٢، ٥١ | الخصوص ٤، ٤، ٦، ٦، ٦ |
| السحب على المكشوف | ٩٦ | الشركات المحدودة ٦-٦، ٦ |
| أنواع الملكية | ١٢-٤ | المسؤولية المحدودة ٦، ٦ |
| المؤسسات الخيرية | ٤٦، ١، ٤٠، ١١، ٩، ٩-٨ | الخسارة ٨٢، ٨٢، ٨٦، ٨٦، ٨٦، ٨٦ |
| الجمعيات التعاونية (تعاونيات) | ١٢ | التصنيع ١٣، ١٦، ١١، ٢٨ |
| مملوكة للحكومة | ٨ | انظر أيضًا الإنتاج/العمليات؛ القطاع الثاني |
| شركات محدودة، خاصة/عامة | ٧، ٦، ٧-٦ | هامش الأمان ٨٦، ٨٦، ٨٦، ٨٦، ٨٦ |
| الشركة | ٥ | السوق ١٩ |
| شركات القطاع الخاص | ٤ | التعريف ١٣١ |
| المؤسسات الاجتماعية | ٩، ١٠، ١١، ١٤، ٤١، ٤٦ | إمكانية التوقع ٢٠-١٩ |
| صاحب المشروع الفردي | ٤-٤ | القطاعات ١٣١ و ١٣١ و ١٣١ و ١٣١ |
| المنظمات التطوعية | ١١ | الأسهم ٤٧، ٤٧ |
| Papa John® | ١٢٥ | الحجم ١٩، ١٩ |
| بيتزا | | التسويق ١٠٩-١٠٩، ٦، ٧، ٦، ٦، ٦ |
| الشركة | ٥ | التعريف ١٦ |
| الفاغونيا، شركة | ١٤ | الgalias ١٧، ٧-١٧ |
| الأبحاث | ١٣٤، ١٠-١٣٤، ١٠، ١٠، ١٠ | الأبحاث ١٧، ٦ |

- المبيعات ٥٤, ٥-٦٣
 العروض الترويجية ٥٥, ٥٥, ٧٣, ١١٨, ٢-١٢١
 الإيرادات ٣, ٨٠
 أخذ العينات ١٢٢
 سامسونج ١٢٧
 الحجم ١٣
 تحسين محركات البحث ١٢٠, ١-١٣١
 موسمي ٩٩
 البحث الثاني ١١, ١١-١٤
 القطاع الثاني ١٤, ١٤, ٢٨, ٢٨, ١٥, ١٦-١٥
 القطاعات، الاقتصاد ١٤-١٦, ٣٨
 التقسيم ١٣١
 الخدمات، قطاع الخدمات ٢, ١٦, ٧, ٢٨, ٢١, ٢٨, ٣-٤٢
 شاكيل أونيل ١٢٥
 المساهم ٤
 المساهمون، ٤١
 الأسهم ٦
 الحجم والنطاق، الشركات ١٤-١٣, ١٣, ١٣
 التسعيـر على أساس كشـط السوق ١١٨, ١١٨
 الهواتـف الذكـية ٢٣, ٢٣, ٤٨, ٤٨, ٧, ٦٧, ١١٥
 الشركات الصغيرة والمتوسطة ١٤, ١٤
 أهداف اجتماعية ٤٦
 المؤسسـات الاجتمـعـية ٩, ٩, ٤١, ٤١, ١١, ١٠, ٤٦
 التأثيرـات الاجتمـعـية ٢٠, ٣٢, ٣١, ٣١, ٣١
 انظر أيضـاً تحلـيل بيـستـل ١٠
 العـدـالـة الاجـتمـعـية ١٠
 وسائل التـواصل الـاجـتمـاعـي ٥٩, ٥٩, ١-٣, ١٣٦, ١٣٢, ١٣٣, ١٣٢
 المهمـة الاجـتمـاعـية ١٠
 الاتـجـاهـات الـاجـتمـاعـية ٢٠
 صاحـبـ المـشـرـقـ الفـرـدي ٤, ٤, ٥-٦
 الرـعاـيـة ١٢٢, ١٢٢, ٦٨, ٦٨
 الاستـقـرار ٥٠
 صاحـبـ المـصلـحة ٤٤, ٤٤, ٥١, ٥١, ٦٤, ٦٤
 ستـارـبـكـس ١٢٧, ٢٢
 تـكـالـيفـ بدـءـ التـشـغـيلـ /ـ رـأسـ مـالـ بدـءـ التـشـغـيلـ ٧٤, ٧٤
 المـخـزـونـ ٥٥, ٥٥, ٦٨, ٦٨
 الاستـراتـيجـياتـ ٤٩, ٤٩, ٥-٤٩
 المـوـرـدـ ٥٠, ٥٠, ٧٥, ٧٥, ٨٤, ٨٤, ٩٧, ٩٧
 العـرـضـ ٢٤, ٢٤, ٢٤
 فـائـضـ ٦, ٩٩, ٩٩
 انـظـرـ أيـضاـ الـربـحـ
- الرواتـبـ ٥٩
 التـسـعـيرـ الأولـيـ لـدخـولـ السـوقـ ٧, ٧, ١٨, ١٨
 بـيـسيـكـوـ ١٣٦, ١٣٦
 الأـداءـ ٩-٤٨
 البيـعـ الشـخصـيـ ١٢٣, ١٢٣, ١٢٣
 تـحلـيلـ بيـستـلـ ٤-٣١, ٣١, ٤-٣٢, ٣٢
 التـأـثـيرـاتـ السـيـاسـيـةـ ٣١, ٣١, ٣١
 انـظـرـ أيـضاـ تـحلـيلـ بيـستـلـ ١٠-٩
 استـطـلاـعـاتـ الرـأـيـ ١-٩
 الأـعـمـالـ التجـارـيـةـ المؤـقـتـةـ /ـ المـحلـاتـ ٢٧, ٢٧, ٢٧
 ١٢٤
 السـعـرـ ٨٤, ٨٤, ٨٤, ٨٤, ٨٤-١١٧, ٨٤, ٨٤
 الـبـحـثـ الأسـاسـيـ ١٠-١٨, ١٠-١٨, ١٠-١٨
 القـطـاعـ الأولـيـ ٥٠, ٥٠, ٣٨, ٣٨, ٣٨, ٣٨
 الإـلـاعـانـاتـ عـبـرـ الوـسـائـطـ المـطبـوعـةـ ١١٩, ١١٩
 الشـرـكـةـ الخـاصـةـ المـحـدـودـةـ (ـشـ.ـخـ.ـمـ.)ـ ٦, ٦
 شـرـكـاتـ القـطـاعـ الخـاصـ ٤, ٤, ٤, ٤
 المنتـجـ ٤٣
 السـلـعـ وـالـخـدـمـاتـ الـإـنـتـاجـيـةـ ٤٣, ٤٣, ٤٣
 قـنـواتـ الـبـيعـ ١١٧
 تـجـمـيعـ المـنـتجـاتـ ١٢٢, ١٢٢
 الإـنـتـاجـ /ـ الـعـمـلـيـاتـ ٧-٥٥, ٧-٥٥
 الـرـبـحـ ٨٢, ٨٢, ٨٢, ٨٢, ٨٢, ٨٢
 انـظـرـ أيـضاـ نقطـةـ التعـادـلـ ٨٣
 الـرـبـحـيـةـ ٤-٨٣, ٤-٨٣
 التـروـيجـ ٦٠, ٦٠, ٦٠
 النـجـاحـ /ـ الفـشـلـ ٨-١٢٥, ٨-١٢٥
 الأـنـوـاعـ ١١٨-١١٨, ١١٨
 النـمـاذـجـ الأـوـلـيـةـ ٦١
 الشـرـكـاتـ العـالـمـةـ المـحـدـودـةـ (ـشـ.ـخـ.ـعـ.)ـ ٦, ٦
 العلاقات العامة ١٢٤, ١٢٤
 شـرـكـاتـ القـطـاعـ الخـاصـ ٤, ٤
 الشراء ٧٣, ٥٦
 الغـرضـ،ـ الشـرـكـاتـ ٣-٣
 مـراـقـبةـ الجـودـةـ ٥٥
 استـبيـانـاتـ ١-٩, ١-٩
 السـمعـةـ ٤٥
 الـبـحـثـ وـالـتـطـوـيرـ ٦١, ٦١
 تـاجرـ التـجزـئـةـ ٢٧, ٢٧, ٢٧
 الإـيرـادـاتـ ٨١
 نقطـةـ التعـادـلـ ٩٠, ٩٠, ٩-٨١
 زيـادةـ لأـقصـىـ قـدـرـ ٨١, ٨١, ٨١
 حـسابـ الـربـحـ ٣-٨٢
 إـجمـاليـ إـيرـادـاتـ المـبـيعـاتـ ٨٠, ٨٠, ٨٠, ٨٠
 الأـنـوـاعـ،ـ المـصـادرـ ٨٠

عدم التيقن ٢٠ يونييفر ٦١ , ٦٨ نقطة البيع الفريدة ١١٣ , ١١٣ مسؤولية غير محدودة ٤ التكاليف المتغيرة/التكاليف المباشرة ٩-٧٦ , ٧٦ , ٨١ , ٩-١١ , ٧-١٧ , ٧١ , ٧٧ نباتي ٣٢ , ٣٦ النباتية ٣٢ , ٣٦ ألعاب الفيديو ٢٥ , ٢٧ , فينتد ٩ , ٢٢ , ٤٤ رؤية ٤٤ المنظمات/الأعمال التطوعية ١١ , ٤٠ , ٦١ شركة والت ديزني ٤٥ تاجر الجملة ١١٧	استطلاعات الرأي ١٠٩ , ١٠٩ الاستدامة/التنمية المستدامة ٢١ , ٢١ , ٣٣ , ٤٧ , ٤٧ , ١٣١ , ١٣١ سلع ملموسة ٤٢ السوق المستهدف، العميل المستهدف ١ , ٢٧ , ٢٧ , ١٠٧ , ١٠٧ , ١١٤ , ١١٤ الذوق، التفضيلات ٢٦ , ٢٥ جلسات التذوق ١٢٢ التأثيرات التكنولوجية ٢٢ — ٣٣ , ٣ — ٣٠ , ٢٣ , ٣ — ٣٠ , ٢٣ , ٣ — ٢٢ انظر أيضًا تحليل بيستل الاتجاهات التكنولوجية ١٢٣ , ٢٢ , ٢٣ , ٣ — ٢٢ التسويق عبر الهاتف ١٢٣ القطاع الثالث ١٦ , ١٧ , ٢٨ , ٣٨ , ٣٨ , ٩-٣٨ , ٣٩ , ٣٩ السطر العلوي ٨٣ انظر أيضًا إجمالي الربح إجمالي التكاليف ٧٨ , ٧٨ , ٩-٨٨ , ٩ , ٩-٨٨ التجارة ١٩ , ١٩ , ٢٨ , ٢٩ , ٩-٢٨ الاستثمار التجاري ٩٧ , ٩٧ الاتجاهات ٢٠ , ٢٠ , ١-٢٠ البيئية ٢١ الاجتماعية ٣٣ , ٣٣ , ٢٠ , ٣-٢٣ , ٣ — ٣٠ , ٣ — ٣٠ التكنولوجية ٢٢ , ٢٢ , ٣-٢٢ , ٣ — ٣٣ أمناء ٩
--	---

Pearson BTEC
المستوى الثاني في

الأعمال كتاب الطالب

المؤلفون: دانيال بومان ولين ويليامز وشارلوت بون
يحتوي كتاب الطالب سهل الاستخدام هذا على كل المحتوى الذي ستحتاجه للتقدم في شهادة BTEC International من المستوى 2 في الأعمال.

يتضمن كتاب الطالب هذا، الذي كتبه فريق خبراء من معلمي ومحترفي BTEC، ما يلي:

- تغطية كاملة لمحتوى الوحدة في حال كانت هناك وحدة مضمونة
- الأنشطة التي ستساعدك على فهم المحتوى بشكلٍ أفضل وتطبيق مهارات جديدة بالإضافة إلى دراسات الحالة التي ستساعدك على تطبيق معرفتك في المجال الواقعي
- شرح المصطلحات الرئيسية، وتسلیط الضوء على الحقائق المثيرة للاهتمام ومیزات "أفضل الممارسات" المدرجة لمساعدتك على ربط تعلمك بالواقع
- أنشطة "مراجعة ما تعلمته" لمساعدتك على مراجعة تعلمك، بالإضافة إلى میزات "نقطة مراجعة" و"استكشف المزيد" لتوسيع معرفتك وفهمك
- الكثير من الفرص لممارسة مهاراتك للتقييم والتوجيه لمساعدتك الاستعداد للمهام المحددة خارجياً

للحصول على معلومات عن شهادات Pearson التأهيلية، بما في ذلك
شهادات BTEC التأهيلية يمكنك زيارة الرابط التالي
qualifications.pearson.com
BTEC Edexcel هما علامتان تجاريتان مسجلتان لشركة بيرسون إديوكيشن ليمند
بيرسون إديوكيشن ليمند. مسجلة في إنجلترا وويلز بالرقم 872828
المقر الرسمي: 80 ستراند، لندن WC2R ORL.

رقم تسجيل ضريبة القيمة المضافة GB 278 537121
صورة الغلاف: © حقوق الطبع والنشر محفوظة لشركة مورسا إيمجز/غيتي إيماجز

ISBN 978-1-292-73472-9



9 781292 734729 >



Pearson
BTEC