

الفصل الأول مقدمة في الريادة

د. خالد البستجي

مفهوم الريادة: هي اكتشاف الأفراد والمنظمات لفرص الأعمال المتاحة واستغلالها مع ضرورة التوافق بين الموارد المتاحة والموارد الضرورية لأستغلال الفرص مع الأخذ بعين الإعتبار المخاطرة.

أبعاد مفهوم الريادة: وهي 3 أبعاد رئيسية:

1. الابتكارية: تمثل الحلول الابداعية الغير مألوفة لحل المشكلات وتلبية الحاجات وغالباً ما تأخذ صيغ التقنيات والأساليب الحديثة.
2. الأخذ بالمخاطرة: وتعني المخاطرة حجم الأموال المتوقع خسارتها في حال حدوث أمور غير متوقعة أو لم تؤخذ بالحسبان.
- والأخذ بالمخاطرة يعني وضع توقعات والأخذ بالحسبان لأمر يتوقع حدوثها ليست لصالح المشروع.
3. الإستباقية: وتعني المبادرة في الأفكار وتنفيذها في استثمار الفرص.

مكونات العملية الريادية:

1. الفرصة ترتبط في الزمان والمكان.
2. الأخذ بالمخاطرة.
3. الابتكار الذي يخلق الفرصة.
4. الاشخاص الرياديين الذين يدركون الفرصة.
5. الموارد التي تستخدم في استثمار الفرصة.

الفرق بين الريادة على مستوى المنظمات والافراد:

1. على مستوى المنظمات: هي التي لديها القدرة على الابتكار والابداع وأخذ المخاطرة في تقديم منتجات وخدمات جديدة.
2. على مستوى الأفراد: هو الشخص القادر على تقييم واغتنام الفرص من أجل عمل ريادي جديد وهذه الصفة لا تتوفر الا بشخص يوصف بصفات القيادة الخاصة في العمل.

القيادة الخاصة: هي ان يكون العامل على دراية تامة من حيث الخبرة والتخصص في العمل الذي يقوم به.

المنظمات الريادية

تعرف بأنها تلك المنظمات التي تبني شيئاً ذو قيمة من موارد محدودة وكذلك تغتتم الفرص بالموارد المحدودة آخذه بعين الاعتبار المخاطر.

العوامل التي تساعد في نجاح المنظمة الريادية:

أ) الرؤية الريادية ، يجب أن يكون لدى المنظمة الريادية رؤية ريادية (هدف) تسعى الى تحقيقه ويجب أن يكون لدى العامل دافع الى تحقيق ذلك في ظل التحديات التي تواجه المنظمة. صفات السلعة الجديدة

1. تشبع الحاجات التي لم تكن مشبعة.

2. مواكبة التكنولوجيا.

3. مزايا أكثر.

4. موفرة للوقت والجهد .

ب) أساليب فرق العمل والمخاطرة داخل المنظمة: ويعني استثمار افكار العاملين في كافة عمليات المنظمة بحيث يكون في صورة جماعية على شكل فرق متكاملة المعارف في العمل.

ج) أساليب الحفز : هناك نوعين من الحوافز وهي حوافز مادية ، وحوافز معنوية . الفرق بين الحافز والدافعية :

الحوافز: هي مؤثرات خارجية على الموظف واذا أدى الحافز أي تغيير في الدخل يعتبر مادي، أما اذا لم يؤثر على الدخل يعتبر حافز معنوي ، ويجب على المنظمة تقديم حوافز للعاملين في ضوء الجهود التي يبذلونها في تحسين مستوى العمل والإنتاجية داخل المنظمة. الدافعية: مؤثر داخلي في العمل يدفع العامل نحو عمل أو اتجاه معين.

خصائص المنظمات الريادية:

1. المبادرة: تشمل الافراد أو الجماعات الذين يبادرون في الأفكار.
2. تنظيم الموارد والافراد داخل المنظمة.
3. الاستقلالية: أي استقلالية المبادرين في إتخاذ القرارات.
4. أخذ المخاطرة: ويعني التحوط وأخذ الحيطة من فشل النتائج.
5. البيئة: وهي معرفة وفهم البيئة التي تعمل بها المنظمة من حيث الموردين والمنافسين والفرص والتحديات .

أنواع البيئات

هناك عدة أنواع للبيئات ، ومنها :

1. البيئة الداخلية: هي التي تتضمن المستلزمات والأفراد داخل المنظمة.
2. البيئة الخارجية: وتتكون من:
 - أ) الموردين: هي الشركات التي تقوم بتوريد البضاعة الى الشركة المشتريه.
 - ب) القوانين والتشريعات: هي القوانين التي تؤثر على عمل المنظمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
 - ج) التكنولوجيا.
 - د) المنافسين: هي الشركات التي تنتج وتبيع السلعة التي تنتجها الشركة المعنية.
 - هـ) المستهلكين: هو دخل المستهلكين واذواقهم.

أنواع أخرى للبيئة الخارجية من حيث التصنيف

1. بيئة ساكنة: فيها ظروف التأكد من المعلومات تكون عالية وهذا يسهل في اتخاذ القرار.
 2. بيئة متحركة: بيئة سريعة التغير وفيها ظروف عدم التأكد عالية وعملية اتخاذ القرار فيها تكون صعبة.
- كما أن هناك تصنيفات أخرى للبيئة:

1. البيئة الخاصة: وهي التي تؤثر على عمل المنظمة المعنية بطريقة سريعة ومباشرة مثل وزارة التعليم العالي والجامعات.
2. البيئة العامة: وهي التي تؤثر على عمل المنظمة بطريقة غير مباشرة مثل الحالة الاقتصادية العامة مع شركة معينة.

أنواع المهارات المطلوبة للريادة

- 1 - المهارات التكنولوجية والتقنية: وهي الكتابة والاصغاء والتنظيم والتدريب وتقنية المعرفة والتكنولوجيا.
- 2 - مهارات إدارة الأعمال: وهي مهارات اتخاذ القرار والتسويق والادارة والتمويل والمحاسبة والانتاج والرقابة وغيرها.
- 3 - المهارات الريادية الشخصية: وهي الالتزام وأخذ المخاطرة والإبداع والقيادة والقدرة على التغيير.

الريادة والابداع

الفصل الثاني استراتيجيات الريادة

استراتيجيات الريادة

مفهوم الاستراتيجية : طريقة او خطة طويلة الاجل من اجل تحقيق اهداف معينة من خلال ترتيب الموارد المتاحة .

مستويات الاستراتيجية

- 1 – على مستوى المنظمة : وهي تتعلق بالامور الاجمالية والنطاق المتعلقة بالمنظمة ، والاتجاهات العامة للمنظمة والعلاقات العامة للمنظمة .
- 2 – استراتيجية وحدة الاعمال : وتركز على تحسين الوضع التنافسي لمنتجات المنظمة في الاسواق المستهدفة .
- 3 – استراتيجية الاعمال : وتتعلق اساسا بتعظيم كفاءة الاداء ، فهي تعمل على تحسين الاداء في ظل الموارد المتاحة .

استراتيجية الريادة

هي الاستراتيجية التي تشجع المنظمة على الابداع والابتكار والتفرد واخذ المخاطرة والمبادرة ، كذلك تشجيع العاملين على اتخاذ القرارات واخذ المسؤولية عن هذه القرارات .

استراتيجيات الريادة

الابداع

هو اعتماد الشخص على مهاراته وقدراته العقلية من أجل خلق أفكار جديدة خارجة عن إطار المؤلف، وبالتالي فإنّ الإبداع عبارة عن إيجاد مفاهيم وأفكار جديدة لم تكن موجودة من قبل على أرض الواقع، ويجب العلم أنّ الإبداع لا يكون عبارة عن شيء ورائي ينتقل من الآباء إلى الأبناء، بل إنّ الإبداع سلوك من الممكن اكتسابه من البيئة المحيطة، مع التعليم والتطوير المستمرين

2 - الابتكار

هو مقدرة الفرد على الإتيان بأفكار وأساليب جديدة، بالإضافة إلى تنفيذها بطرق غير معروفة من قبل الآخرين، بشرط تناسبها مع الموقف، وبالتالي فإنّ الابتكار يُعبر عن قدرة الفرد على استخدام أفكار أو أدوات هي موجودة بالفعل ولكن بطريقة مُستحدثة وجديدة، وفيما يأتي بيان الفرق بين الإبداع والابتكار.

الفرق بين الابداع والابتكار

إنّ أساس الفرق بين الإبداع والابتكار هو أنّ الابداع يُشير إلى خلق فكرة أو خطة جديدة، في حين إنّ الابتكار يُشير إلى بدء شيء جديد في السوق، والذي لم يتم تقديمه مُسبقًا، وبالتالي فإنّ الإبداع عمل لخلق أفكار جديدة وخيال وإمكانيات، أمّا الابتكار هو إدخال شيء جديد وفعّال إلى السّوق، ويقوم الابداع بشكلٍ أساسي على الخيال وعلى التفكير بشيء جديد، بينما الابتكار هو عمل انتاجي ليس له صلة بالخيال يقوم على التفكير في شيء جديد،

وبالتالي فإنّ الفرق بين الإبداع الابتكار يكمن في الآتي:

- 1 - نوعية التفكير في الأفكار الجديدة ووضعها في الواقع يُمثّل الإبداع، وتنفيذ الأفكار الإبداعية ووضعها موضع التنفيذ هي الابتكار.
- 2 - الإبداع هو عملية مُبتكرة في المقابل إنّ الابتكار عملية مُنتجة.
- 3 - لا يُمكن أبدًا قياس الإبداع، ولكن من الممكن قياس الابتكار. 4 - يرتبط الإبداع بتوليد أفكار جديدة وفريدة من نوعها، على عكس الابتكار والذي يُقدم شيء أفضل في السوق.
- 5 - الإبداع لا يتطلب المال، من ناحية أخرى الابتكار يتطلبه.
- 6 - لا يوجد خطر في الإبداع، في حين أنّ المخاطر مُرتبطة دائمًا بالابتكار.

مزايا الابداع

يمكن عرض مزايا الابداع بالنقاط التالية :

- 1 - زيادة الربحية من خلال تقليل تكاليف الانتاج .
- 2 - تحسين الانتاج ووقت التسليم المنتج وتقليل الاسعار وزيادة الحصة السوقية من خلال زيادة المبيعات .
- 3 - تقليل تكاليف الرقابة ومتابعة الاعمال
- 4 - تقليل تكاليف التخزين

صور الابداع

ان الابداع يظهر من خلال عدة صور ، منها :

- 1 - منتجات وخدمات جديدة .
- 2 - طرق انتاج جديدة .
- 3 - تطبيقات عملية جديدة .
- 4 - طرق جديدة في توريد المنتج .
- 5 - وسائل جديدة في ابلاغ المستهلك بالمنتج .

تصنيفات الابداع

هناك العديد من انواع الابداع ، وقد تتخذ هذه الانواع العديد من التصنيفات الخاصة ، وسنتطرق هنا الى تصنيف الابداع حسب الجهة التي تقوم بالعملية الابداعية ، وهي :

أ – الابداع الشخصي : هنا يكون الابداع حالة تقاس على الحالة الفردية حيث يكون للشخص المبدع نظرة مختلفة عن نظرة الآخرين ، وتكون طريقة تفكيره تختلف عن الآخرين ، ولديه خصائص تجعله يتخذ سلوك ابداعي تجعله يجد حلول للمشاكل المستعصية .

2 – الابداع الجماعي : وهذا النوع مرتبط بالجماعات ، بحيث يتم التعاون بين مجموعة محددة من الافراد من اجل تحقيق اهداف معينة ، ويتسم هذا النوع بتحويل الابداع الفردي الى ابداع جماعي عن طريق تضافر جهود الافراد مجتمعين .

3 – الابداع المنظمي : وهنا يكون الابداع ناجما عن وجود بيئة المنظمات التي تشجع الابداع عند الافراد ، وتحاول تحويلها الى عمل منظمي مشترك ، يساعد على تحقيق أهداف المنظمة .

3 - التميز (التفرد)

ان التفرد يتكون في منظمات الاعمال من خلال قدرتها على التميز عن غيرها من المنظمات الاخرى المنافسة في نفس قطاع الاعمال ، سواء اكان ذلك بطبيعة المنتجات ام الخدمات التي تقدمها ، وكذلك طبيعة الموارد التي تمتلكها ، وهذا يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية وتستطيع تحقيق الاستمرارية وتقديم المنتجات الافضل التي يصعب تقليدها ، ولا يمكن استمرار تحقيق الميزة على المدى الطويل الا من خلال الموارد النادرة .

4 - اخذ المخاطرة

ان مهارات اخذ المخاطرة تأتي في حالات الغموض وعدم التأكد ، وهي الكيفية التي تضمن بقاء ونجاح الاعمال ، وتتجنب الفشل ، وحتى تبقى رياديا لابد ان تحسب المخاطر التي تأتي من القيام بتنفيذ الاعمال .

5 – المباداة

ويقصد بالمباداة هنا هو التفكير في الخطة وتنفيذها لتحقيق الاهداف المنشودة ، وذلك من خلال التنبه للتغيرات التي قد تطرا على البيئة ، واتخاذ سلوك لمواجهة هذه التغيرات قبل حدوثها .

الريادة والابداع

الفصل الثالث
المشاريع الصغيرة

مفهوم المشاريع الصغيرة

لا يوجد تعريف محدد للمشاريع الصغيرة فالتعريف يختلف من دولة الى أخرى ومن قطاع الى آخر ، ولكن يمكن تعريفها بشكل عام على أنها المشاريع التي يكون فيها حجم رأس المال محدود والامكانيات المادية محدودة.

معايير تمييز المشروع الصغير عن المشروع الكبير

- 1 - معيار عدد العاملين .
- 2- معيار حجم رأس مال المستثمر.
- 3- معيار الموارد المادية (عدد الآلات - حجم المصنع - حجم الشركة) .
- 4- عدد المنتجات، يعني في غالب الاحيان الشركة التي تنتج منتج واحد يكون مشروعها صغير و الشركة التي تنتج مجموعة منتجات يكون مشروعها كبير الحجم ، لكن بعض الشركات تضع تركيزها في انتاج منتج واحد بكميات كبيرة وتبيعه في السوق المحلي والسوق الخارجي وشركات كبيرة الحجم .

ابرز العوامل التي تؤثر في اختيار موقع المشروع
يعني ذلك يقوم المستثمر باختيار موقع المشروع لعدة عوامل ، و
هي :

- 1- القرب من مواد الخام و توفرها ، مثل الدولة التي يوجد فيها نفط
و من هنا نعمل المشروع في تلك الدولة .
- 2- توفر الايدي العاملة الرخيصة .
- 3- القرب من الاسواق (تصريف السلع).
- 4 – عوامل المفاضلة : المفاضلة التي تخص تسهيل الإجراءات
للمستثمر ، بالإضافة إلى توفر بنية تحتية مرغوبة (طرق جيدة ،
توفر وسائل الاتصال ، توفر وسائل النقل برا وبحرا وجوا)

اهمية المشاريع الصغيرة

تكمن اهميتها في النقاط الاتيه (لماذا المشاريع الصغيرة مهمة) :

1- تعمل في مجال الانشطة الانتاجية و الخدمية مما يساعد ذلك في نمو وتقدم الاقتصاد الوطني .

2- تغطي احتياجات السوق من السلع و الخدمات .

3- المساهمة في حل المشكلات الاقتصادية مثل البطالة و الاجتماعية مثل الفقر.

4- تعتبر مكون اساسي من مكونات الانتاج و الاقتصاد .

5- تساهم في توفير السلع و الخدمات للمستهلكين في المكان و الزمان المطلوبين (منفعة زمانية و منفعة مكانية).

- المعايير الكمية والنوعية للمشاريع الصغيرة

- 1 – المعيار الكمي : ويشمل هذا المعيار على عدد العاملين وحجم راس المال وقيمة المبيعات .

- 2 – المعيار النوعي : والذي يعكس الخصائص الوظيفية للمشاريع الصغيرة اذ يتراوح بين مستوى اداري واحد كحد ادنى وثلاث مستويات ادارية كحد اقصى ، ونوعية الملكية ، والموقع ، والكفاءة الانتاجية ، والتكلفة الانتاجية .

دور القطاع العام والخاص في دعم المشروعات الصغيرة

دور القطاع العام

يمكن ابراز دور القطاع العام في دعم المشروعات الصغيرة في النقاط التالية :

1 - سن التشريعات والقوانين والانظمة التي من شأنها ان تسهل وتدفع سير المشاريع الصغيرة الى الامام .

2 - ضرورة ان تقوم الحكومة بتبني استراتيجيه وطنية عامة تتعلق بدور ومكانة وكيفية دعم المشاريع الصغيرة .

دور القطاع الخاص

يمكن ابراز دور القطاع الخاص في دعم المشروعات الصغيرة في النقاط التالية :

تنظيم معارض محلية واقليمية ودولية . لعرض وتسويق منتوجات المشاريع الصغيرة .

توجيه اصحاب المشاريع الصغيرة بالانشطة الناجحة ومواطن الانشطة .

تقديم الخبرات الفنية والنصائح التي تساعد في نجاح المشروع .

تقديم الدعم المالي اللازم ان امكن ذلك .

خصائص المشاريع الصغيرة

تتميز المشاريع الصغيرة بالخصائص التالية :

- 1 - صغر المشروع الصغير مقارنة بالمشروع الكبير .
- 2 - من الممكن الجمع بين الادارة والملكية .
- 3 - استقلال الادارة .
- 4 - لا يحتاج الى تمويل كبير .
- 5 - قلة عدد العاملين .
- 6 - نطاقه الجغرافي محدود نسبيا .
- 7 - درجة المخاطرة منخفضة .
- 8 - يعتمد على تكنولوجيا بسيطة .
- 9 - تقديم السلع والخدمات للمجتمع المحلي مباشرة .

الريادة والابداع

الفصل الرابع
خطة العمل

مفهوم خطة العمل

هي عبارة عن الوثائق المكتوبة التي تتضمن وصف كل العوامل الداخلية والخارجية والاستراتيجيات الملائمة التي ينفذ من خلالها العمل المخطط .

اهمية خطة العمل

تبرز اهمية خطة العمل في انها تمكن اصحاب العمل من الحصول على صورة واضحة عن الايرادات والتكاليف المتوقعة ، والعقبات المتوقعة والبدائل المتاحة لتخطي هذه العقبات ، وهذا كله يساعد المنظمة في اتخاذ قرارات صحيحة وتنفيذها ، تؤدي الى تحقيق الاهداف المنشودة .

تحضير خطة العمل

عندما يقوم الريادي بالتحضير لخطة العمل ، فانه يحتاج الى مجموعة من المعلومات الخاصة بالسوق ، والتمويل ، والانتاج ، واستخدام الاعمال الالكترونية وتطبيقاتها في ذلك ، ويمكن ايجاز طبيعة هذه المعلومات على النحو الاتي :

1 - معلومات عن السوق

لابد من التعرف على :

- أ - العادات والتقاليد والديانة للزبائن .
- ب - العوامل الديموغرافية للزبائن من حيث نوع الجنس والدخل ومستوى التعليم وما شابه ذلك .
- ج - عدد المنافسين وما يتعلق بعملهم .

2 – معلومات عن التمويل

لابد من التعرف على :

أ – المبلغ اللازم لانجاز المشروع او البدء بتنفيذه .

ب – تحديد مصادر التمويل ، واوقات السداد اذا كانت مصادر التمويل عن طريق القروض او الاستدانة .

ج – المبيعات المتوقعة والتكاليف المتوقعة ومقدار الربحية المتوقعة لمدة عام ، على ان تكون هذه السياسة مستمرة ، ويمكن ان تكون لاكثر من سنة .

3 - معلومات عن الانتاج

لابد من التعرف على :

أ - موقع المشروع .

ب - الالية التي سوف تتم بها عمليات الانتاج .

ج - التعرف على الموردين " مزودي المواد الخام " وعناوينهم والتكاليف .

د - وضع قائمة بالمعدات التي سوف يتم شراؤها وتكلفتها .

هـ - معرفة عدد العاملين ومهاراتهم ومؤهلاتهم ومعدلات اجورهم .

و - اي مستلزمات تساعد في عمل المشروع .

4- معلومات عن الاعمال الالكترونية وتطبيقاتها

لابد من تكييف المشروع للاعمال الالكترونية ، لان ذلك :

أ - ستساعد المشروع على مواكبة كل جديد .

ب - امكانية اشباع حاجات ورغبات الزبائن والعملاء المتغيرة والمتجددة .

ج - تزود المشروع بالمعلومات اللازمة بالسرعة العالية والتكلفة الاقل .

د - تساعد المشروع في تسويق السلع او الخدمات الى اكبر عدد ممكن من الزبائن والعملاء بتكاليف منخفضة جدا .

هـ - انجاز عمليات المشروع بسرعة عالية وبتكلفة منخفضة .

مكونات خطة العمل

تتكون خطة العمل من مما يلي :

1 - الصفحة الرئيسية (المقدمة)

تتضمن ايجاز عن كافة العناصر الرئيسية بالخطة من حيث : اسم وعنوان المشروع ، طبيعة عمل المشروع ، ارقام هواتف المشروع ، والموقع الالكتروني للمشروع .

2 - ملخص التنفيذ

يكتب عند الانتهاء من اعداد هذه الخطة ، ويوضح اسم اسم المشروع او المنظمة ، والهدف الذي تسعى الى تحقيقه ، وطبيعة عمل المشروع ومنتجاته ، ونوعية الزبائن او العملاء الذين سيتعامل معهم المشروع ، وطبيعة المنافسة في السوق .

3 – تحليل الصناعة والبيئة

ان تحليل الصناعة والبيئة يكون من خلال دراسة المتغيرات الاتية :

أ – الثقافية : معرفة ثقافة واتجاهات وعادات وتقاليد المجتمع الذي سيكون المشروع فيه .

ب – القانونية : بحيث يكون المشروع موافق للتشريعات والانظمة .

ج – الاقتصادية : والتي تتعلق بالدخل والتوزيع الديمغرافي وما شابه ذلك .

د – التكنولوجيا : والتي تتعلق بكافة التطورات التكنولوجية وكيفية الاستفادة ، وفي حال وجود مشكلة كيف يتم تخطي هذه المشكلة .

4 – وصف الاعمال

يعني ذلك توضيح :

أ – مهمة الاعمال او شرح الاعمال الادارات والانشطة داخل المنظمة .

ب – طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة .

ج – بناء المشروع من حيث المساحة اللازمة او هل هو بالايجار والتكلفة .

5 - الخطة المالية

وهي تتضمن الجدوى الاقتصادية للمشروع وضرورة الالتزام بالاستثمار ، كما تتضمن الإيرادات والتكاليف والربحية المتوقعة لمدة عام على الأقل ، ويمكن ان تكون لأكثر من عام .

6 - خطة التسويق

وتتضمن كافة الاجراءات المتعلقة بكيفية تسويق وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات ، وكذلك التنبؤ بالمبيعات المتوقعة .

7 - خطة الانتاج او العمليات

وتتضمن :

- أ - الاجراءات المتعلقة بالانتاج والتكاليف .
- ب - المعدات والالات التي يحتاجها المشروع والتكاليف .
- ج - اجراءات التخزين سواء للمواد الاولية او تامة الصنع والتكلفة
- د - خدمات ما بعد الانتاج كالصيانة والتوصيل وغيرها والتكلفة .

8 - الخطة التنظيمية

وتتضمن كيفية توزيع الأنشطة والافراد الذين سيشغلون هذه الأنشطة ،
وصلاحياتهم ومسؤولياتهم ، ويتولد بذلك عنصري التوجيه والرقابة على
اداء الاعمال ، كما ويمكن تقدير المخاطر هنا وكيفية تخطي هذه المخاطر .

9 - الملاحق

ويوضح كافة الوثائق المتعلقة بالمشروع كالعقود ، والنصوص القانونية ،
والرسومات البيانية وغيرها .

تنفيذ خطة العمل

يجب مع بداية تنفيذ المشروع مراقبة العمل اولا باول ، وذلك لكشف
الانحرافات اولا باول وتصويبها ، والتأكد من سلامة تنفيذ كافة اجراءات
خطة العمل وسيتركز ذلك في التمويل والتسويق والانتاج والتنظيم .

الريادة والابداع

الفصل الخامس
الخطة التسويقية

مفهوم الخطة التسويقية

هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تحاول اكتشاف حاجات ورغبات العملاء ، ومحاولة تحقيقها ، وتطوير المنتجات بشكل مستمر بحيث تواكب حاجات ورغبات العملاء ، وبالتالي تحقق اهداف كلا الطرفين (المشتري ، البائع).

اهمية التسويق بالنسبة للمنظمة

تكمّن اهمية التسويق في النقاط التالية :

- 1 - التعرف على حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة اولا باولا ، وتصميم سلع تناسب هذه الحاجات والرغبات المتغيرة .
- 1 - يعمل على اعادة هيكلة المبادئ التوجيهية الخاصة بالشركة سواء كانت انتاجية او سعرية او غير ذلك، وفقا لتغيرات السوق مع مرور الزمن ، من اجل المحافظة على الحصة السوقية المستهدفة .
- 2 - يعمل على تسهيل التواصل مع العملاء والجمهور المستهدف من خلال وضع خطط لذلك .
- 3 - ابراز اسم المنظمة وطبيعة عملها والمحافظة على سمعتها لدى الجمهور المستهدف .

المزايا التي يقدمها التسويق للمجتمع

- 1 - اكتشاف حاجات ورغبات افراد المجتمع .
- 2 - اتاحة الفرصة امام افراد المجتمع للعمل .
- 3 - المساهمة في التنمية الاقتصادية للمجتمع من خلال تصميم سلع صديقة للبيئة .
- 4 - التوزيع الامثل للسلع والخدمات ، وبطرق تناسب المجتمع من خلال توفير المنفعتين المكانية والزمانية .
- 5 - توفير المعلومات الجيدة عن السلعة والشركة للمجتمع .

السلعة ودورة حياة المنتج والاسعار

قبل التطرق الى السلعة وحياة المنتج والاسعار ، يجب علينا توضيح بعض المصطلحات :

- **السلعة الاستهلاكية :** هي السلعة التي يستهلكها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته النهائية مثل جهاز الحاسوب في المنزل.
- **السلعة الصناعية :** هي السلعة التي يتم استخدامها لتسيير أعمال المنظمة مثل جهاز الحاسوب في المنظمة , أو سلعة يتم شراؤها لغايات بيعها مرة ثانية بهدف الربح , أو سلعة أو مادة تستخدم في إنتاج سلعة أخرى مثل المواد الخام أو نصف مصنعة أو حتى تامة الصنع .
- **الخدمة :** منتج غير مادي تنتجها المنظمة وتقدمها للعميل أو المستفيد عند طلبه لها في زمن محدد وبسعر وسوق معين .

- **المستهلك النهائي :** هو الشخص الذي يستهلك السلعة لذاته .
- **المستهلك أو المشتري الصناعي :** هو الشخص أو المنظمة التي تشتري السلعة من أجل بيعها مرة ثانية لتحقيق الربح .
- **المستخدم أو المستعمل الصناعي :** هو الشخص أو المنظمة التي تشتري المادة أو السلعة من أجل استخدامها في إنتاج سلعة أخرى لبيعها في الأسواق .
- **السوق الاستهلاكي:** هو مكان أو موقع يلتقي فيه البائع والمشتري لبيع وشراء سلعة استهلاكية معينة بسعر معين في زمن معين , مع توفر القدرة الشرائية والرغبة في الإنفاق للمشتري وهي منتشرة في أماكن غير محددة .
- **السوق الصناعي:** هو مكان أو موقع يلتقي فيه البائع والمشتري لبيع وشراء سلع صناعية معينة بسعر معين في زمن معين , مع توفر القدرة الشرائية والرغبة في الإنفاق للمشتري وهي متواجدة في أماكن محددة .

مفهوم السوق

تعددت وتنوعت وجهات النظر حول مفهوم السوق، وفي هذا السياق يمكن تعريف السوق على أنه (المكان أو الموقع الذي يلتقي فيه البائع ليبيع سلعة معينة مع المشتري ليشترى تلك السلعة مع توفر القدرة الشرائية والرغبة في الإنفاق).

مقومات السوق:

إن السوق يقوم على خمسة عناصر هي:

1. المكان أو الموقع
2. البائع
3. المشتري
4. السلعة
5. القدرة الشرائية والرغبة في الإنفاق

نطاق السوق (مساحة السوق)

إن السوق قد يكون على نطاق محلي أو نطاق إقليمي أو على نطاق دولي وهناك ثلاثة أوجه لهذا النطاق وهي:

1. سوق محلي : وهو السوق الذي يختص بالدولة المنتجة للسلعة مثل سلعة أردنية تباع في السوق الأردني.

2. سوق إقليمي : وهو السوق الذي يضم مجموعة من الدول من بينها الدولة المنتجة للسلعة تشترك هذه الدول مع بعضها البعض بعدة روابط دينية واجتماعية وعقائدية كاللغة والتاريخ والدم... الخ ، مثل سلعة أردنية تباع في السوق السوري.

3. السوق الدولي : وهي الأسواق الخارجية لكل دول العالم مثل سلعة أردنية تباع في السوق الفرنسي.

أنواع الأسواق

تقسم الاسواق من حيث الانواع الى الاسواق التالية :

1. على اساس قطاع السلعة : سوق الملابس , سوق المصارف , الخ .
2. على اساس طبيعة استخدام السلعة : سلعة استهلاكية , سلعة صناعية .
3. على اساس الخصائص الديمغرافية : سوق الشباب , سوق الاطفال , الخ

دورة حياة المنتج (السلعة ، الخدمة)

تنطبق هذه الدورة على المنتجات من السلع والخدمات، وهي تمر بأربع مراحل يمكن إيجازها على النحو الآتي:

المرحلة الأولى: مرحلة التقديم

المرحلة الثانية : مرحلة النمو

المرحلة الثالثة: مرحلة النضوج

المرحلة الرابعة : مرحلة الانحدار