

## المحاضرة [17] + [18] - ريادة الأعمال

الفصل التاسع: فريق الادارة والمحاسبة والتسويق:

أولاً: مقدمة	ثانياً: تكوين فريق العمل	ثالثاً: تخطيط الموارد البشرية
رابعاً: النظام المحاسبي	خامساً: التسويق	سادساً: المزيج التسويقي
سابعاً: موقع المشروع	ثامناً: الخطة التسويقية	تاسعاً: قصة نجاح

### أولاً: مقدمة.

الادارة هي احد أهم اسباب النجاح في المشروعات الريادية. وتشمل إنجاز الأعمال الخاصة بالمشروع، سواء التي يقوم بها رائد الأعمال، أو تلك التي يشرف على تنفيذها من خلال الآخرين. ومن لا يستطيع إدارة ذاته، لا يمكنه إدارة الآخرين. ومن أتمن ما يملكه رائد الأعمال هو الوقت. فعليه إدارة ما يملكه من موارد متاحة: الوقت والجهد والمال وما يقوم بتوزيعه على الموارد البشرية المتعاونة معه في سبيل تحقيق أكبر قدر ممكن من العائد على الاستثمار بالمشروع. ويتناول ذلك تكوين فريق العمل، إدارة الموارد البشرية، المحاسبة والأمور المالية، التسويق. وكل ما سبق بجانب الخبرة الفنية من غير شك مع مراعاة تجنب مصيدة الأعمال التي سبق شرحها.

### ثانياً: تكوين فريق العمل.

- بالرغم أن كثير من (أو أغلب) مشروعات ريادة الأعمال هي من المشروعات الصغيرة، ولكن من الخطأ أن يعتقد البعض أن كل مشروعات ريادة الأعمال لابد وأن تكون مشروعات صغيرة في البداية.
- ويتكون فريق العمل من مستويين من الموارد البشرية بالمشروع وهما الإدارة والعاملين.
- وتعاني المشروعات الصغيرة من سرعة معدل دوران العمالة لديها. كما ان لديها قدر محدود من المزايا والأجور وعناصر الجذب. وغالبا ما تتصف بضعف وقلة الخبرة والرصيد التراكمي الذي قد يؤثر على كم الخبرات المكتسبة للعاملين بالمشروع.

### دور إدارة الموارد البشرية:

- تحليل الوظائف
- تخطيط الموارد البشرية
- التدريب والتوظيف
- تحديد الرواتب والأجور
- وضع نظام الحوافز
- تقويم الأداء
- الترقية والتنقل

ويمكن تلخيص هذه الوظائف لإدارة الموارد البشرية بالمشروع من خلال في ثلاث مراحل رئيسية وهي:

- ❖ **مرحلة الإعداد للوظيفة:** حيث يتم في هذه المرحلة إنشاء الوظائف وتوصيفها ووضع نظام الاختيار والتعيين والأجور والعلاقات.
- ❖ **مرحلة الالتحاق بالوظيفة:** وهي تشمل التحاق الموظف بالوظيفة حتى نهاية دورة الوظيفة. وتشمل هذه المرحلة وظائف مثل التدريب وتنمية الكفاءة، قياس كفاءة الافراد، الترقية، الحوافز، الفصل وغيره.
- ❖ **مرحلة ما بعد التقاعد:** حيث تبدأ بانتهاء حياة الموظف وترتبط بالمعاشات والتأمينات وكل ما يضمن استقرار الموظف.

م	السؤال	نعم	لا
1	هل يمكنني ان اتعامل مع الضغوط المستمرة والمواعيد النهائية ؟		
2	هل يمكنني التعامل مع المواقف المليئة بالضغوط دون ان افقد هدوء اعصابي ؟		
3	هل يمكنني ان افصل احد الموظفين الذي لا يتمتع بالكفاءة؟		
4	هل يمكنني ان احتفظ برقابة حاسمة على الائتمان ؟		
5	هل يمكنني ان ارفض التعامل بنظام الائتمان مع عميل جديد ولكنه بطيء في السداد ؟		
6	هل يمكنني ان اتكيف مع التغيير المستمر ؟		
7	هل يمكنني ان اسيطر باستمرار على الامور المالية اليومية والإسبوعية والشهرية؟		
8	هل اعرف الضرائب المطلوبة من مشروعى ؟		
9	هل اعرف نقطة التعادل الخاصة بمشروعى ؟		
10	هل يمكنني ان افوض اخرين في تحمل بعض المسؤوليات ؟		
11	هل لدي الرغبة في زيادة مهاراتي في الجوانب التي تنقصني فيها المهارة ؟		
12	هل سأستخدم خطة عمل وارجعها بانتظام ؟		

### ثالثا: تخطيط الموارد البشرية.

- لتكوين فريق العمل فلا بد لرائد الاعمال ان يقوم بتقدير احتياجات المنشأة من الموارد البشرية من حيث العدد والتخصصات ودرجات الأهمية لكل منها بحيث يتم ترتيب الأولويات في التوقيت الزمني للتعاقد مع تلك التخصصات.
- وتمر عملية تخطيط الموارد البشرية على عدة مراحل كما يلي:

#### ا- دراسة أهداف التنظيم:

- ما المطلوب الوصول إليه بالمشروع والتنظيم.
- سياسات تنوع ومواصفات المنتجات.
- المستوى التكنولوجي ونحوه من مواصفات المشروع.
- مستويات التوزيع من حيث الانتشار والحجم والبعد الجغرافي.

#### ب- تقدير الطلب:

- الموارد البشرية المطلوبة.
- ترتيب جدول الأولويات.
- الموارد المتاحة بالمشروع من الاحتياجات البشرية.
- تحديد دقيق للطلب على الموارد البشرية، وتحديد الكم والنوع من الاحتياجات المطلوبة.

#### ج- التنبؤ بالعرض:

- تحليل عوامل البيئة
- تحليل العمالة في فئات العمر المختلفة
- تحليل العمالة الحالية
- تحليل سياسات الترقية وهيكل التنمية الادارية
- تحليل ظاهرة الغياب
- تحليل معدل الدوران

#### د- تحليل الفائض أو العجز:

- العجز بالعدد (الكمي)
- العجز بالتخصصات والكفاءات (النوعي)

#### هـ- مواجهة الفائض أو العجز:

- بحسب حالة السوق من الوفرة او النقص
- المعايير المتشددة والميسرة
- الاستغناء والابقاء
- الاستقطاب والحوافز

**دليل تكوين وإدارة فريق العمل:**

- 1- حدد المهام المطلوبة
- 2- قسم المهام حسب التشابه حسب النشاط (فني، اداري، انتاجي .... الخ)
- 3- جمع الوظائف في اقسام حسب الاسس المختلفة (المنتجات، جغرافي ... الخ)
- 4- حدد مواصفات كل وظيفة
- 5- حدد مستويات الاجور
- 6- اختر من بين المتقدمين
- 7- قيم اداء العاملين
- 8- ادفع العاملين وحفزهم
- 9- عالج قصور العاملين
- 10- حل مشكلات العاملين بقدر المستطاع
- 11- نمي علاقاتك الشخصية بالعاملين

**رابعاً: النظام المحاسبي،**

- النظام المحاسبي في المنشأة مهم لأنه يساعد على :

- قياس نتائج الاعمال
- اتخاذ القرارات
- تحقيق الرقابة على الموارد والمصروفات
- متابعة الوضع المالي للمنشأة

- ولإنشاء نظام محاسبي ملائم لابد من توافر العناصر والمقومات التالية:

- المستندات
- الدفاتر والسجلات
- القوائم المالية

ويقصد بها ما يلي:

**المستندات:**

وهي المصدر الاول للقيود المحاسبي في السجلات المحاسبية. كما انها تحدد المسؤولين عن حدوث العمليات، وبالتالي من المهم حفظها. ومن أمثلتها:  
- فواتير الشراء - فواتير البيع - صور الشيكات - كشوف الحسابات البنكية

**الدفاتر والسجلات المحاسبية:**

- وهي التي يتم فيها اثبات جميع المعاملات والعمليات من واقع المستندات. وتختلف الدفاتر باختلاف طبيعة نشاط المنشأة وحجمها ودرجة تحليل البيانات فيها. ومن اهم تلك الدفاتر:

➤ **دفتر اليومية:** ويكون لتسجيل العمليات المحاسبية اليومية مثل المقبوضات والمدفوعات. وفي ظل التقدم التكنولوجي فانه يمكن الاستعانة بالكمبيوتر وبرامجه في اعداد السجلات المالية للمشروعات وخاصة الصغيرة.

➤ **دفتر الأستاذ:** وهو سجل لإثبات وتسجيل العمليات المالية موزعة على شكل حسابات بعد الترحيل من دفتر اليومية الى دفتر الأستاذ.

- ويضم نوعين من الحسابات. وتحتاج المنشأة الى كل منهما. **الأول وهو حسابات دفتر الأستاذ العام** الخاصة بكل الترحيلات من دفتر اليومية لفئة معينة من المستندات ومن أمثلتها (العلاء، المدينون، الدائنون .... الخ) **والثاني وهو حسابات دفتر الأستاذ الفرعي** والذي يكون لكل عنصر فرعي داخل الفئة الواحدة بحساب الأستاذ العام، ومن أمثلتها فنجد حساب لكل عميل وارد بدفتر الأستاذ الفرعي الخاص بالعلاء.... وهكذا.

وتشمل قائمة الدخل وقائمة المركز المالي:

➤ قائمة الدخل: هي قائمة مالية تشمل إيرادات المنشأة ومصروفاتها والفرق بينهما يكون ربح أو خسارة.

➤ قائمة المركز المالي (الميزانية): وهي القائمة التي تظهر مركز المنشأة المالي في لحظة ما وهي تبين حالة المنشأة وحقوقها وما عليها من التزامات من خلال اظهار الموجودات (الاصول) والمطلوبات (الخصوم).

### دليل الوظيفة المحاسبية:

- وازن بين الموارد والعناصر والاحتياجات المالية من خلال اعداد موازنة تكون مرشدا للمنشأة.
- سجل معاملتك في السجلات المحاسبية لتتمكن من اعداد الميزانية نهاية العام وقائمة الدخل.
- حلل قوائمك المالية للتأكد من الربح والسيولة وتحديد نقاط القوة والضعف.

### النظام المحاسبي في مشروع حلويات السكرية:

المنشأة عبارة عن معمل صغير يختص بصناعة البسكويتات والكيك والبيتي فور وجميع انواع المعجنات الخفيفة حيث تتم جميع مراحل التصنيع داخل هذا المعمل من الخطوة الأولى الى نهاية العملية والتي تنتهي بالتغليف والتعبئة ومن ثم التسويق.

#### • احتياجات المنشأة الأولية:

- سيارة صغيرة بالأقساط الشهرية قيمة كل قسط 1500.
- مواد اولية وخامات 10,000 ريال.
- دعاية وعلان 5000 ريال.

#### • العنصر البشري:

- عاملين راتب شهرين بمعدل  $2 \times 1000 = 2000$  ريال.
- سائق راتب شهرين  $2 \times 1200 = 2400$  ريال.

#### • التسويق في المنشأة:

- التسويق الأولى من خلال الأهل، الأصدقاء، الأقارب، الزميلات.
- توزيع بروشور دعائي على منطقة المنشأة.
- عمل بروشور خاص للفنادق، شركات ومؤسسات ومتعهدي التغذية، المطاعم، صالات الأفراح والمناسبات، محلات كوفي شوب، وفي مرحلة متقدمة يمكن مخاطبة المدارس ومتعهدي المقاصف المدرسية.

التكاليف المباشرة		
	10,000	مواد مباشرة (دقيق، سكر)
	2000	اجور مباشرة (عاملات التصنيع)
12,000		اجمالي التكاليف المباشرة
التكاليف الصناعية الغير مباشرة		
	3000	مواد غير مباشرة (ألوان صناعية)
	2400	اجور غير مباشرة (السائقون وخلافه)
	150	كهرباء (تقديرية)
	200	هاتف (تقديرية)
	1000	استهلاكات مختلفة
6750		اجمالي التكاليف الصناعية الغير مباشرة
<b>18750</b>		<b>اجمالي المصروفات الصناعية</b>
صفر		يضاف: انتاج تحت التشغيل اول المدة
صفر		يطرح: انتاج تحت التشغيل اخر المدة
18750		تكاليف صناعية للإنتاج التام
صفر		يضاف: رصيد انتاج تام اول المدة
2000		يطرح: رصيد انتاج تام آخر المدة
	<b>19750</b>	<b>تكلفة بضاعة مباعة</b>

كلي	جزئي	بيان
	28000	ايراد مبيعات (عند بيع 4000 علبة)
	16750	تكلفة بضاعة مباعة
<b>11250</b>		<b>مجمل الربح</b>
		يطرح مصاريف التشغيل:
	3000	الدعاية والإعلان
	3200	مصروفات التعبئة
	2500	مصروفات ادارية متنوعة
<b>8700</b>		<b>الإجمالي</b>
<b>2250</b>		<b>صافي الدخل</b>

**ملحوظات هامة:**

1. هناك اصول ثابتة تسجل في المركز المالي ولا تسجل في قائمة التكاليف او قائمة الدخل، حيث انها تستهلك على عدة سنوات تتراوح من خمس الى عشر سنوات ونسجل الإهلاك السنوي فقط.
2. لا يوجد مخزون انتاج تحت التشغيل اول وآخر الشهر لأننا في الشهر الأول من العمل.
3. يوجد انتاج تام لم يباع نهاية الفترة حيث من الطبيعي اننا لا نبيع كل ما ننتجه.
4. يكون صافي الدخل السنوي =  $12 \times 2250 = 30600$  ريال.
5. قابل للزيادة والنقصان حسب مواسم العمل.

**برنامج Excel:**

يعتبر برنامج الاكسيل من الوسائل المساعدة بشكل كبير لتصميم نظام محاسبي لكثير من المنشآت وخاصة المنشآت الصغيرة. بحيث يمثل أحد التطبيقات الاساسية للأوفيس ، وهو من انتاج شركة مايكروسوفت. ومن خلاله يمكن تصميم جداول ودفاتر وسجلات وقوائم محاسبية كاملة، كما يتيح عرض البيانات بالعديد من الصور البيانية والتحليلية المختلفة. ويمتاز بأن سهل التعلم، كما ان له العديد من الوسائل التعليمية المجانية المعينة لتعلمه والتي من اهمها المقاطع التعليمية على اليوتيوب. وبالرغم من ذلك فهو ذا امكانات كبيرة مع هذه السهولة في التعلم والتطبيق. وله حدود بعدد الاسطر وعدد الاعمدة بحسب الاصدار.

**برنامج Access:**

وهو أحد إصدارات مايكروسوفت الاساسية كذلك. وله امكانات انشاء قواعد بيانات متكاملة تصلح لكافة انواع المنشآت واحجامها وخاصة المتوسط الصغيرة. بالإضافة لإمكانية تصميم شاشات ادخال وتقارير ختامية بأشكال مختلفة. ويحتوي على قواعد بيانات جاهزة بداخل الاصدار لأكثر الأنشطة شيوعا. ويحتاج الى فنيات أكثر من برنامج الاكسيل الا انه ايضا يعتبر من اسهل قواعد البيانات وأكثرها فاعلية وانتشارا لهذا المستوى من المنشآت. ويمكن تعلمه ايضا بالمجان من خلال مقاطع اليوتيوب. وقد تم استخدامه بكفاءة في بعض المنشآت التي تضم أكثر من ٤٠٠ فرع وربط ماليات الفروع ببعضها البعض.

**خامسا: التسويق.**

- يشير المفهوم الحديث للتسويق الى: وظيفة تنظيمية لإيجاد قيمة للعملاء والاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق اكبر قدر ممكن من اهداف المنشأة والمتعاملين معها. (AMA، 2007) ويعتبر احدث تعريفات التسويق الحديث والاكثر اعتمادا عليها وفقا للمراجع الاساسية للتسويق واغلب المفكرين والمؤلفين بهذا المجال.
- وبعد ان كان التسويق فقط يهتم بالمنتج اصبح الان متجها بالعميل وبالأنشطة التسويقية المتكاملة.
- فلم يعد التسويق يعني مجرد البيع أو الاعلان أو التوزيع. وانما امتد ليشمل العديد من الأنشطة التي تهدف بالنهاية الى تحسين صورة المنشأة وما تقدمه الى الغير كل الغير وليس مجرد العملاء. والتسويق الحديث تميز بالحوار التالية:
  - ✓ الاتساع من استهداف العميل الى كافة المتعاملين مع المنشأة.
  - ✓ الاتساع من خدمة المنشآت الربحية الى كافة المنشآت بما في ذلك المنشآت الخيرية والحكومية.
  - ✓ الاتساع من مجرد التسويق للسلع والخدمات الى تسويق كافة ما يمكن تقديمه للغير بما في ذلك الافكار والاشخاص والانظمة والدول والمفاهيم وغير ذلك.

**سادسا: المزيح التسويقي.**

- يعتبر مصطلح المزيح التسويقي من اهم مصطلحات التسويق. ويشير الى مجموعة الأنشطة الاساسية التي يقوم بها المسوق. وقد تم اقتراح عناصر الوظيفة التسويقية لأول مرة عام ١٩٦٠ من خلال جيروم ماكارثي وكان ذلك من بين الاسباب الى تسميته (أبو التسويق) واقترح ان تكون اربع وظائف رئيسية وأطلق عليها اختصار 4Ps أي الاربعة كلمات التي تبدأ بحرف الـ P وهذه الكلمات هي:

**- المنتج Product - السعر Price - الترويج Promotion - التوزيع Place.**

- وفي عام ١٩٦٤ أطلق بوردن لأول مرة اسم المزيح التسويقي على تلك العناصر الاربعة التي اقترحها ماكارثي.
- وفي عام ١٩٨٧ اضاف فيليب كوتلر عنصرين جديدين للعناصر الاربعة المشار اليها فكانت سببا في تسميته (أبو التسويق الحديث) وهذين العنصرين هما: **- العلاقات العامة Public Relations - النفوذ Power.**

**المنتج Product:**

ان التسويق يمثل حلقة الوصل بين النشاط الانتاجي بالمؤسسة وبين العملاء. فهي غير مسؤولة عن الانتاج وانما عن مدى توافقه مع رغبات واحتياجات العملاء. والمنتج حديثا يشير الى كل ما يمكن تقديمه للغير من سلع او خدمات او افكار او التسويق لدولة او نظام سياسي او افكار دينيه او كل ما يمكن تقديمه للغير بصورة عامة. وعنصر المنتج يتناول العديد من العناصر الفرعية التي من بينها العلامة التجارية، العبوة، الغلاف، الصورة الذهنية وقيمة المنتج ... وغير ذلك من الجوانب. ولتقديم منتج جديد يجب المرور بعدة مراحل كما يلي:

- 1- جمع الافكار
- 2- غربلة الافكار
- 3- تقييم الافكار والاختيار من بينها
- 4- اختبار السوق
- 5- طرح المنتج بالسوق

**التسعير Price:**

يعتبر التسعير من القرارات التسويقية الصعبة والهامة والخطيرة. حيث انه سيحدد مصير نجاح كافة جهود المنشأة الاخرى وليس التسويق فحسب. فالعميل في حالة مقارنة وعقد موازنة بشكل مستمر بين ما يحصل عليه من مزايا ومنافع وبين ما يضحي به. ومن ابرز ما يضحي به للحصول على المنتج هو السعر الذي يدفعه. والسعر في الانشطة الخيرية قد يعبر عنه بالتضحية بأشكالها المتنوعة التي تبذل للحصول على ما يقدمه السوق او المنشأة للغير. والسعر يحدد نتيجة معادلة الرضا التي تساوي = المنافع - الثمن والتضحيات.

**أهداف التسعير:**

- ✓ التسعير بهدف تعظيم الربح
- ✓ التسعير بهدف الانتشار بالسوق
- ✓ التسعير بهدف الحفاظ على استقرار السوق

**متغيرات تؤثر على السعر:**

- باقي متغيرات المزيج التسويقي
- طبيعة المنافسة في السوق
- توقعات المشترين
- توقعات الوسطاء والموزعين
- التكاليف الانتاجية
- القوانين والتنظيمات

**كيف تزيد من قيمة المنتج وتقلع العميل بالدفع أكثر:**

- استقرار السعر
- خدمات مجانية
- تقديم الضمان
- زيادة قيمة المنتج ومنافعه في ادراك العميل
- عدم تضخيم توقعات العميل

**الترويج Promotion:**

وهو الاتصال بالجمهور للتأثير على سلوكه. ويشمل عناصر رئيسية تسمى بالمزيج الترويجي، وهي:

- الاعلان: وسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر معين.
- تنشيط المبيعات: وسيلة لزيادة المبيعات بشكل كبير خلال وقت قصير. ومن اساليبها المسابقات والجوائز والهدايا المجانية من المنتجات والعروض الترويجية.

➤ **البيع الشخصي:** وهو الاتصال الشخصي بين مندوب البيع والعميل.

➤ **الدعاية والنشر:** تشير الى تلك الوسيلة المجانية التي تعمل على اتساع تعرف الجمهور على المؤسسة ومنتجاتها وتحسين الصورة الذهنية العامة عنهما.

➤ **التسويق المباشر:** ويعتبر احد الاساليب التسويقية الحديثة التي تعتمد على وسائل الاتصال المباشرة بالعميل للقيام بالعديد من المهام التسويقية بشكل متكامل ومن بينها (البريد المباشر، التسويق بالهاتف، التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر التلفزيون) وهو اكثر الانشطة التي استفادت بشكل كبير من التكنولوجيا والانترنت.

### التوزيع Place.

وهو مهمة تسهيل انسياب المنتجات من المنتجين الى المستهلكين. ومن صور التوزيع ما يلي:

- ✓ المنتج الى المشتري النهائي.
- ✓ المنتج إلى وكيل البيع/تاجر تجزئة إلى مشتري نهائي.
- ✓ منتج إلى تاجر جملة إلى تاجر تجزئة إلى المشتري النهائي.
- ✓ منتج إلى وكيل بيع إلى تاجر جملة إلى تاجر تجزئة إلى المشتري النهائي.

### سابعا: موقع المشروع.

يشمل ثلاثة عناصر اساسية وهي:

- اجراءات تحديد الموقع.
- البدائل المتاحة لتحديد الموقع.
- عوامل اختيار الموقع.

### اجراءات تحديد الموقع:

وتشمل تجميع وحصر اكبر عدد ممكن من البدائل المتاحة. ثم وضع تصور استراتيجي للعمل والمنشأة. وبعد الدراسة المفصلة من كافة الأبعاد الفنية والمالية والجغرافية والاقتصادية يتم تحديد انسب تلك المواقع.

### البدائل المتاحة لاختيار الموقع:

- المناطق الصناعية
- مناطق وسط المدينة
- المراكز المالية والمجمعات التجارية داخل المدينة
- أخرى

### عوامل اختيار الموقع:

- القرب من مصادر المواد الأولية
- القرب من منشآت ذات علاقة بالمنشأة
- القرب من مناطق تجمع العاملين
- القرب من مصادر القوى المحركة
- القرب من طرق النقل والمواصلات
- توافر المرافق العامة
- القرب من موقع المتعاملين
- القرب من الاماكن التي يقيم بها المستهلكون
- القرب من مصادر التمويل
- نوع المنتجات المتوقع توزيعها
- العوامل الشخصية

## ثامنا: الخطة التسويقية.

يمكن تلخيص محتويات الخطة التسويقية للمشروع الصغير بالجدول الآتي:

### محتويات الخطة التسويقية:

- 1- حدد بوضوح المنتجات او الخدمة التي سوف يركز عليها مشروعك؟
- 2- صف صورة عميلك المثالي؟
- 3- كيف تشرح سياسة اسعارك مقارنة بأسعار منافسيك؟
- 4- كيف ستقوم بتوزيع منتجك/ خدمتك للعملاء؟
- 5- كيف ينظر عملاؤك الى مشروعك مقارنة بالمشروعات الأخرى المماثلة؟
- 6- ما اشكال الترويج التي تشعر انها ستكون اكثر فاعلية بالنسبة لمشروعك؟
- 7- هل كونت شعاراً لمشروعك اذا كنت قد فعلت ذلك. فما هذا الشعار؟
- 8- ما بيان الأهداف المقترح لمشروعك او ما الرسالة التي يجب ان ينفذها هذا المشروع؟
- 9- ما الذي ستفعله لكي تحافظ على اخلاص العملاء للمشروع وتزيده وتجعلهم يكررون التعامل معك؟

### ماهي سوقك المستهدفة؟ تحقق مما يلي:

- 1- هل معظم زبائنك من الذكور ام الإناث؟
- 2- هل هم خليط متساوٍ من الإثنين؟
- 3- ما متوسط دخلهم؟
- 4- اين يجتمع هؤلاء المستهلكون بشكل عام؟
- 5- هل يعيشون في شقق ام منازل ام مناطق ريفية؟
- 6- ما محطات الإذاعة التي يستمعون اليها في الغالب؟
- 7- ما المجالات التي يحتمل انهم يقرءونها؟
- 8- ما الأماكن التي يذهبون اليها للتسوق في الغالب؟
- 9- ما متوسط اعمارهم؟
- 10- ما نوع العمل الذي يقومون به؟
- 11- ما متوسط حجم أسرهم؟
- 12- ما اهتماماتهم؟
- 13- هل تعرف الحدود الجغرافية لمشروعك؟
- 14- هل يستهدف مشروعك اسواق القطاعي ام الأسواق في المناطق السكنية ام الأسواق التجارية؟

م	السؤال	نعم	لا
1	هل سيكون هذا المشروع قابلاً للتطبيق خلال الفترة ما بين خمس الى عشر سنوات قادمة؟		
2	هل يتميز تاريخ هذا المجال بالاستقرار؟		
3	هل هو مجال متنام؟		
4	هل هناك امكانية للتصدير في المستقبل؟		
5	هل المنتجات المستوردة ارخص سعراً وذات جودة مقاربة للمحلية؟		
6	هل هو مشروع قصير العمر ومعرض للتأثر باتجاهات المستهلكين؟		
7	هل يمكن التنوع في هذا المشروع؟		
8	هل يستطيع هذا المشروع تقديم خدمات او منتجات لا يستطيع الآخرون تقديمها؟		
9	هل هو مشروع موسمي؟		
10	هل هناك تدفق نقدي كافٍ للإحتفاظ بمخزون سلمي كافٍ؟		
11	هل سيكون هذا المشروع معرضاً لتغيرات كبرى في السنوات الخمس القادمة؟		
12	هل اتمتع بالمرونة الكافية للتكيف مع التغير المستمر؟		

## دراسة المنافسة في السوق:

- 1- ما اكثر شيء يعجبك عندما تدخل الى مقر عمل منافسيك؟
- 2- ما حجم المخزون السلعي الموجود لديهم؟
- 3- هل تتوافق اسعار المنتجات مع اسعار مجالك؟
- 4- هل تستطيع اسعاك منافسة اسعارهم؟
- 5- هل انتظرت وقتاً طويلاً في المحل لكي تحصل على المساعدة؟
- 6- هل يوجد لدى البائع معرفة واسعة؟
- 7- ما الشيء الذي جذب العملاء الذين يشترون المنتجات؟
- 8- هل كان اعضاء فريق العمل متعاونين ودودين؟
- 9- ما الجوانب التي يمكن تحسينها، وكيف يمكنك ان تحسن هذه الجوانب؟
- 10- ما الفئة العمرية لزيابائهم؟
- 11- هل يستبدلون في الحال المنتج الذي يتضح وجود عيب فيه؟
- 12- ما سياسة الإرجاع لديهم او ما ضمانات العمل التي يقدمونها؟
- 13- ما طريقة عرض المنتجات، وهل يتم عرضها بطريقة لافتة للنظر بشدة؟
- 14- كم عدد الزبائن الموجودين في المحل، وهل يستعرضون السلع ام يشترونها؟
- 15- هل يرغب اصحاب هذه المشروعات في مساومة المنافسين الآخرين ام القضاء عليهم؟
- 16- هل تتوافر لديهم نشرات او اعلانات يمكن ان يأخذها العميل للمنزل؟
- 17- هل يقدمون أية خدمات خاصة مثل توصيل الطلبات مجاناً الى المنازل؟
- 18- هل يقدمون شروطاً ائتمانية ام تسهيلات استخدام بطاقات الائتمان؟
- 19- ما وسائل الترويج التي يستخدمونها (مثل الكوبونات والنشرات الاعلانية والعينات المجانية).

## دليل التسريع الناجح:

- العميل هو نقطة البداية لأي نشاط تسويقي ناجح فحدده بدقة (مستهلك اخير/ مشتري غير نهائي).
- حدد المنتجات التي يرغب فيها هذا العميل وكافة المواصفات الواجب ان تتوفر فيها حتى تشبع حاجاته ورغباته. وركز على مزايا منتجك (ماهي؟).
- حدد السوق الذي يتواجد فيه هذا العميل وحدد معالمه جيداً وقسمه حتى تختار القطاع - القطاعات التي ستتعامل معها (سوق الشباب - سوق الخليج - سوق الرجال - سوق الأطباء ..) وحدد استراتيجية التعامل معه (تسويق موحد - مركز - متنوع).
- قدر الطلب المتوقع في القطاع - القطاعات التي ستدخلها السوق.
- ادرس منافسيك جيداً وحدد الزيج التسويقي الذي يقدمونه لعملائك (منتج/ سعر/ توزيع/ ترويج) وحدد نقاط قوة وضعف هذا المزيج.
- ادرس بينتك جيداً وحدد اي فرص يمكن ان تتيحها لك او تهديدات قد تعوقك لتستعد لمواجهةها.
- في ضوء كل ما سبق حدد مزيجك التسويقي الذي يستطيع ان ينافس في ظل الظروف السابقة.
- قيم درجة رضا عميلك عن كل عناصر مزيجك التسويقي من خلال الاهتمام بالمعلومات المرتردة وتحليلها، ومركزاً على ايجاد علاقات طيبة ومستمرة مع العملاء.
- طور مزيجك التسويقي كل فترة مع تغذيته بشكل مستمر بمنتجات وخدمات جديدة ولا تغفل عن منافسيك.

## قصة نجاح

ORACLE®

قاعدة بيانات تقود إلى أكبر البرمجيات

هو الرئيس الثاني والمدير العام لأكبر شركة برامج في العالم. عام ١٩٩٠م أعطي لقب "مدير أعمال السنة" من Harvard Business School ويحتل المركز التاسع في لائحة الرجال الأغنى في العالم من Forbes مع شبكة قدرها ١٨,٤ مليار دولار. هو لم يحول الشركة المبتدئة إلى شركة بعدة مليارات دولار ولكن أيضا إلى شركة سريعة النمو في قاعدة البيانات في العالم. إنه لورانس إيليسون.

ولد Lawrence Joseph Ellison في أب ١٩٤٤م في مدينة نيويورك. والدته Florence Spellman تزوجت عن عمر ١٩ سنة. عندما أصيب إيليسون بالتهاب رئوي في عمر ٩ أشهر، قررت إعطائه لخالها وخالته اللذان يعيشان في جنوب شيكاغو لرعايته في بيتهم المتواضع الذي يتألف من غرفتين.

درس في school high South Shore وبعدها ذهب في ١٩٦٢ إلى جامعة Illinois ولكن لم يتابع لان أمه مرضت بالسرطان ورسب في تلك السنة. ذهب بعد ذلك إلى جامعة في Chicago وعزم على أخذ شهادة في الرياضيات والفيزياء ولكنه مرة أخرى رسب بعد الربع الأول وقال والده انه لن يفلح بأي شيء.

استفاد من دراسته الأخيرة انه تعلم أشياء عن برمجة الكمبيوتر وبدأ بالاندماج أكثر في مجال الكمبيوتر لوحده. وفعلا أصبح يبرمج برامج بسرعة وبدأ يكسب أموال كثيرة.

بدأ يعمل في شركة أسمها Ampex Corporation وكان عليه صنع قاعدة بيانات لـ CIA واسم البرنامج "Oracle" وهذا الذي حدد عمله بعد ذلك. افتتح هو ورئيسه في Ampex بعد ذلك مختبراً بـ ٢٠٠٠ دولار. في البداية كان للخدمات الاستشارية، بعدها قرروا التركيز على مجال البرامج. كانا يعلمان أن عالم البرامج في افتتاح ولكن كان عليهم ضرب المنتج الصحيح. أسميا الشركة SDL, Software Development laboratories. اخترعا كلا من إيليسون وشريكه برمجة برنامج لحواسيب للمكتب وحواسيب كبيرة. وغيرا أسم الشركة إلى Oracle عام ١٩٨٣ م. أسميا البرنامج "Oracle٢" مع أنه لم يكن يوجد الأول.

هو كان يريد أن يعطي الإيحاء أن النسخة الأولى نجحت نجاحاً باهراً. أخذ اسم المنتج عن CIA مشروعه في شركة Ampex

وهكذا إلى أن وصل في عام ٢٠٠٥ إلى نسخة (10.2.0.1) 10gR2. وفي عام ١٩٨١م أخذت IBM Oracle لكمبيوتراتها وهكذا تضاعفت المبيعات من مرتين كل سنة إلى سبع مرات وأصبح إيليسون مليارديرا. والآن أغلب البنوك، وشركات الطيران والبيع يعتمدون على قاعدة بيانات Oracle.

SOONAA