

كتاب Pearson BTEC International
المستوى 2

إدارة الأعمال الجزء الأول

المؤلفون: دانيال بومان ولين ويليامز
وشارلوت بون

المستوى
2

كتاب الطالب



نُشرَ بواسطة شركة بيرسون إديوكيشن ليمتد، 80 ستراند، لندن، WC2R 0RL.

www.pearsonschoolsandcolleges.co.uk

يمكن العثور على نسخ من المواصفات الرسمية لجميع شهادات Pearson التأهيلية على الموقع الإلكتروني:
qualifications.pearson.com

© حقوق التأليف والنشر لمتن النصوص لعام 2024 محفوظة لشركة بيرسون إديوكيشن ليمتد
حُررَ بواسطة شركة فلورنس بروكشن ليمتد

تنضيد الحروف بواسطة شركة فلورنس بروكشن ليمتد

© حقوق التأليف والنشر للرسومات التوضيحية الأصلية محفوظة لشركة بيرسون إديوكيشن ليمتد
الرسومات التوضيحية من إعداد شركة فلورنس بروكشن ليمتد
تصميم الغلاف من قبل شركة كريتييف مانكي فيجوال ديزاين

ترجمة شركة LangSpire

نُشرت هذه الطبعة عام 2024

27 26 25 24

10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

باستثناء عدم ذكر ما يخالف ذلك هنا، فإن أي علامات تجارية لجهة خارجية قد تظهر في هذا العمل هي ملك لأصحابها المعنيين وأي إشارات إلى العلامات التجارية أو الشعارات أو المظهر التجاري الآخر لجهة خارجية هي لأغراض توضيحية أو وصفية فقط. لا يُقصد من هذه الإشارات الإشارة إلى أي رعاية أو تأييد أو تفويض أو ترويج لمنتجات بيرسون إديوكيشن ليمتد من قبل مالكي هذه العلامات، أو أي علاقة بين المالك وشركة بيرسون إديوكيشن ليمتد أو الشركات أو المؤلفين أو المرخص لهم أو الموزعين التابعين لها.

فهرسة المكتبة البريطانية في بيانات النشر

يتوفر سجل كتالوج لهذا الكتاب من المكتبة البريطانية

رقم الكتاب المعياري الدولي (ISBN): 9781292476902

إشعار حقوق التأليف والنشر

جميع الحقوق محفوظة. لا يجوز استنساخ أي جزء من هذا المنشور بأي شكل أو بأي وسيلة (بما في ذلك نسخه أو تخزينه في أي وسيط باستخدام الوسائل الإلكترونية، سواء بشكل عابر أو عرضي لبعض الاستخدامات الأخرى لهذا المنشور) دون إذن كتابي من مالك حقوق التأليف والنشر، باستثناء الحالات التي تتوافق مع أحكام قانون حقوق التأليف والنشر والتصاميم وبراءات الاختراع لعام 1988 أو بموجب شروط ترخيص صادر عن وكالة ترخيص حقوق التأليف والنشر، برناردز إن، 86 فيتر لين، لندن EC4A 1EN (www.cla.co.uk). يجب توجيه طلبات الحصول على إذن كتابي لمالك حقوق التأليف والنشر إلى الناشر.

المواقع الإلكترونية

لا تتحمل بيرسون إديوكيشن ليمتد المسؤولية عن المحتوى الخاص بأي مواقع إنترنت خارجية. ومن الضروري أن يعاين المعلمون كل موقع إلكتروني قبل استخدامه في الفصل للتأكد من استمرار ملاءمة عنوان URL ودقته ومناسبته. ونقترح أن يضع المعلمون إشارة مرجعية على المواقع الإلكترونية المفيدة وأن ينظروا في تمكين الطلاب من الوصول إليها من خلال الشبكة الداخلية للمدرسة/الكلية.

ملاحظة من الناشر

تُنفذ Pearson عمليات تحرير مكثفة لضمان دقة المحتوى في هذا المنشور، وتبذل كل جهد ممكن لضمان خلوها من الأخطاء. ولكن الخطأ وارد فلا تتحمل Pearson المسؤولية عن أي سوء فهم ينشأ نتيجة أخطاء في هذا المنشور، ولكن من أولوياتنا ضمان دقة المحتوى. إذا لاحظت وجود خطأ، فيرجى التواصل معنا عبر resourcescorrections@pearson.com حتى نتأكد من تصحيحه.

رغم بذل الناشر قصارى جهدهم لضمان دقة المشورة بشأن الشهادة التأهيلية وتقييمها، فإن المواصفات الرسمية ومواد إرشادات التقييم المرتبطة بها هي المصادر الموثوقة الوحيدة للمعلومات ويجب الرجوع إليها دائماً للحصول على إرشادات نهائية.



المحتويات

د	شكر وتقدير
هـ	نبذة عن هذا الكتاب (الجزءان الأول والثاني)
هـ	نبذة عن المؤلفين (الجزءان الأول والثاني)
و	كيف تستخدم هذا الكتاب
1	الوحدة 1 الغرض من إنشاء الشركة
36	الوحدة 2 مؤسسات الأعمال
72	الوحدة 3 التنبؤ بالأداء المالي للشركة
104	الوحدة 4 خطة التسويق
140	الوحدة 5 الموظفون في المنظمات
170	الوحدة 11 الشركات عبر الإنترنت
212	الوحدة 13 أخلاقيات العمل
244	مسرد المصطلحات

شكر وتقدير

المؤلفون: دانيال بومان، لين ويليامز، شارلوت بون

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

الوحدات 4-1

النص:

المرصد التعاوني العالمي: ص 12، بيانات من الحقائق والأرقام، التحالف التعاوني الدولي 2023؛ إريكسون أند غارتنر: ص 23، بيانات من إريكسون موبيلتي فيجواليزر، © إريكسون، 2021 وبيانات من شركة جارتنر تشير إلى نمو مبيعات الهواتف الذكية العالمية بنسبة 6% في عام 2021، © غارتنر، مارس 2022.

الصور:

123 آر اف: امتم فوتو ص 16 (الشكل 1.8)، لينيفاشا ص 17 (الشكل 1.9)، بريغ موريسي ص 23 (الشكل 1.11)، بختيارزين ص 29 (الشكل 1.16)، ديميتري شيرونوسوف ص 37 (الشكل 2.1)، أندور بوجوسو ص 49 (الشكل 2.6)، كاثي بيوليت ص 58 (الشكل 2.10)، وانغ شي-موي ص 73 (الشكل 3.1)، ارتيستيكو ذ.م. ص 75 (الشكل 3.3)، نيمانيا توميك ص 101 (الشكل 3.14)، نيندايا تشومجوما ص 112 (الشكل 4.5)، بيرسون إديوكيشن ليمتد: أرفيند سينغ نيجي ص 116 (الشكل 4.8)، جول سيلمز ص 119 (الشكل 4.11)، شوترستوك: Rawpixel. com ص 1 (الشكل 1.1)، ص 9 (الشكل 1.3)، ص 11 (الشكل 1.5)، ص 44 (الشكل 2.5)، ص 52 (الشكل 2.7)، ص 87 (الشكل 3.6)، ص 121 (الشكل 4.12)، ص 126 (الشكل 4.14)، امتم فوتو ص 3 (الشكل 1.2)، ستريسنر ص 10 (الشكل 1.4)، إرلوشو ص 15/بالأعلى على اليمين (الشكل 1.6)، زيبوليانغ ص 15/بالأسفل على اليمين (الشكل 1.7)، ويف بريك ميديا ص 22 (الشكل 1.10)، جون كوان ص 24 (الشكل 1.12)، كومكام ص 26 (الشكل 1.13)، JW_PNW ص 27 (الشكل 1.14)، بورلينجهام ص 28 (الشكل 1.15)، مانجوستوك ص 40 (الشكل 2.3)، غالينا أندروشكو ص 41 (الشكل 2.4)، سوبرجينجالاك ص 55 (الشكل 2.9)، كورهان ص 67 (الشكل 2.13)، استوديو وايهوم ص 68 (الشكل 2.14)، شوترستوك ص 70 (الشكل 2.15)، بانكركس ص 74 (الشكل 3.2)، كريستيان ديلبرت ص 79 (الشكل 3.4)، أوليفيه لو مال ص 81 (الشكل 3.5)، نولت لورينز ص 92 (الشكل 3.9)، داريا مينيفا ص 93 (الشكل 3.11)، سيريوات سريفيوجاروين ص 105 (الشكل 4.1)، بروسوك-ستوديو ص 108 (الشكل 4.3)، كوربوت إيفيتا ص 114 (الشكل 4.6)، لي براتر ص 115 (الشكل 4.7)، بونساليس ص 117 (الشكل 4.9)، كورينا هوتنر ص 122 (الشكل 4.13)، ديان جورجيفك ص 128 (الشكل 4.15).

الوحدة 5

الصور:

123 آر اف: رو بيكسل ص 141 (الشكل 5.1)، فيرلي ص 153 (الشكل 5.8)، فيل أهيرن ص 162 (الشكل 5.11)، بيرسون إديوكيشن ليمتد: بي دي كيو لحلول الوسائط الرقمية المحدودة ص 143 (الشكل 5.3)؛ شوترستوك: صور أودوا ص 145 (الشكل 5.5)، نانو نوبون ص 147 (الشكل 5.6)، شوترستوك: ص 149 (الشكل 5.7)، سومسك سووانبوت ص 156 (الشكل 5.9)، ان ايه آر ستوديو ص 158 (الشكل 5.10).

الوحدة 11

الصور:

123 آر اف: رو بيكسل ص 176 (الشكل 11.3)، ويف بريك ميديا ليمتد ص 178 (الشكل 11.4)، روبرت تريشبيرجر ص 190 (الشكل 11.9)، ماريفاليري ص 206 (الشكل 11.15): شوترستوك: جيرا بونج مانوسترونج ص 171 (الشكل 11.1)، فوتو انوفيشن ص 179/بالوسط على اليسار (الشكل 11.5)، لاشون ماكسيميليان ص 179/بالأسفل على اليسار (الشكل 11.6)، بليون فوتوز ص 180 (الشكل 11.7)، بينيمين ص 186 (الشكل 11.8)، 386239 ص 198 (الشكل 11.10)، ستوك روكيت ص 202 (الشكل 11.11)، فنغ يو ص 203 (الشكل 11.12)، ماريا كورنيفا ص 204 (الشكل 11.13)، أليكس يونغ ص 205 (الشكل 11.14).

الوحدة 13

النص:

ص 229 (نشاط): مقتبس من قصص ستاربكس، <https://stories.starbucks.com/stories/2022/starbucks-innovates-tests-and-learns-from-store-partners-to-achieve-waste-goals/> ص 233 (هل تعلم؟): بيانات من بلاستيك بولوشن كوليشن <https://www.plasticpollutioncoalition.org>

الصور:

123 آر اف: رو بيكسل ص 230 (الشكل 13.8)؛ شوترستوك: تيبابات ص 213 (الشكل 13.1)، خاكيمولين ألكسندر ص 214 (الشكل 13.2)، تاو ص 217 (الشكل 13.3)، اف اس ستوك ص 222 (الشكل 13.4)، زفاير ص 227/بالأعلى على اليمين (الشكل 13.5)، انكرديل باكجراوندز ص 227/بالأسفل على اليمين (الشكل 13.6)، بياتا زاورزبل/نور فوتو ص 229 (الشكل 13.7)، محمد عبد الرحيم ص 231 (الشكل 13.9)، إيتاليانيسسترو ص 232/بالأعلى على اليمين (الشكل 13.10)، RawPixel.com ص 232/بالأسفل بالوسط (الشكل 13.11)، آر فرانكا ص 236 (الشكل 13.12)، ديسينيوا ص 239 (الشكل 13.13).

نبذة عن هذا الكتاب (الجزءان الأول والثاني)

أعد هذا الكتاب لدعمك في أثناء دراسة شهادة BTEC International التأهيلية من المستوى 2 في إدارة الأعمال.

معلومات عن شهادة BTEC في إدارة الأعمال

تهانينا على اختيار دراسة شهادة BTEC International المستوى 2 في إدارة الأعمال. فهذه الدورة إندماجية وتنطوي على عناصر تحدي. وسوف تساعد في إعدادك لمستقبل الأعمال من خلال دراسة وممارسة المعرفة والسلوكيات والمهارات المتعلقة بالبحث والتخطيط والترويج ومراجعة إحدى شركات الأعمال. كما ستمكّنك من تطوير مهاراتك التقنية - مثل أبحاث السوق والتخطيط والترويج والتمويل - باستخدام سيناريوهات عمل واقعية ومهارات شخصية - مثل مراقبة أدائك وإدارة الوقت وحل المشكلات - من خلال نهج عملي قائم على المهارات للتعليم والتقييم.

تحتاج جميع الشركات إلى قادة وموظفين يتمتعون بروح حماسية وطموحة للتقدم بمؤسساتهم نحو المستقبل، واستنباط أفكار

وإنشاء مبادرات لتعزيز النمو، وضمان بقاء الشركة ونجاحها في هذا العالم سريع التغيير. تعتبر شركات الأعمال محوراً رئيساً للعالم وتشكل جزءاً مهماً من الاقتصاد العالمي. وتوفر مهارات الأعمال مساراً رائعاً للتقدم في عدد من الأدوار في المؤسسة، ويمكن تطبيقها في جميع الأعمال.

كيفية إجراء التقييم

تتكون برامج المؤهلات من وحدات إلزامية واختيارية تمنح المتعلمين الفرصة لتطوير معرفة وفهم واسعين لقطاع الأعمال والمهارات ذات الصلة. ويجري تقييم بعض الوحدات الإلزامية من خلال واجب محدد من قبل بيرسون والبعض الآخر من خلال التقييمات التي يحددها مركزك. وهذا يعني أن معلمك سيقدم لك مواجز الواجبات طوال الدورة وسيخبرك بالمواعيد النهائية التي تحتاج خلالها إلى تقديم أدلة التقييم الخاصة بك. سيتناول الواجب ما كنت تتعلمه وسيمنحك الفرصة لتطبيق ما اكتسبته من معارف ومدارك ومهارات. كما سيُصحح معلمك واجباتك ويمنحك الدرجة المناسبة في كل مرة.

نبذة عن المؤلفين (الجزءان الأول والثاني)

دانيال بومان؛ قائد تعليمي ذو خبرة متخصص في التسويق والإدارة والمشاريع. يشغل حالياً منصب مدير كلية متخصصة مستقلة في المملكة المتحدة، ولكنه عمل في تدريس الأعمال والمشاريع في العديد من الكليات ومنظمات التدريب وقطاع العدالة. كما عمل في التقييم وضمان الجودة وتطوير المؤهلات لعدة سنوات في أثناء تقديم التدريب في جميع أنحاء المملكة المتحدة وأوروبا. يعمل حالياً على تطوير المؤهلات في المستويين 2 و3 في إدارة الأعمال والمشاريع، حيث يشغل أيضاً منصب كبير الممتحنين والممتحن الرئيس.

درست **لين ويليامز** وعملت في قطاع الضيافة لمدة 15 عاماً قبل أن تستكمل تعليمها وتخرج بدرجة الماجستير في التعليم في جامعة كارديف متروبوليتان في عام 2002. أدارت قسماً ناجحاً لإدارة الأعمال والمشاريع في الكلية لأكثر من 20 عاماً وألقت العديد من أدلة المعلمين والكتب الدراسية للطلاب في المستويين الثاني والثالث. عملت ممتحناً أول ومدققاً ومشرفاً وقدمت التدريب للمعلمين في جميع أنحاء أوروبا ووسط وجنوب شرق آسيا. تعمل حالياً مع فرق تصميم وتطوير الدورات المهنية في المستوى 3، وكانت الممتحن الرئيس للمستوى 2 في إدارة الأعمال والمشاريع منذ عام 2009.

تشغل **شارلوت بون** منصب المدقق الأول لشهادة BTEC من المستوى 1 إلى 3 في إدارة المشاريع منذ عام 2017، وهي أيضاً رئيس الممتحنين والمنسق الرئيس لشهادة BTEC من المستوى 2 في إدارة المشاريع (2022). عملت مدربة متخصصة في القطاع لشهادات BTEC لإدارة الأعمال والمشاريع والتسويق منذ عام 2012 وشاركت بشكل كبير في تطوير موارد ومؤهلات BTEC خلال هذه المدة. شغلت سابقاً منصب رئيس قسم التخصص (إدارة الأعمال والمشاريع) في مجموعة إدارة مدارس أكاديمية كبيرة في لندن ومقيّم للتدريب المهني. تعيش شارلوت في ولفرهامبتون بالمملكة المتحدة مع زوجها وطفليها.

كيف تستخدم هذا الكتاب

صُمم هذا الكتاب بطريقة تساعدك على التنقل بسهولة خلال الدورة. حيث يتناول كل وحدة من الدورة في فصل منفصل يوضح ما تتعلمه وكيف سيسهم ذلك في تقييمك.

تمنحك المقدمات لمحة سريعة عما يمكن توقعه من كل وحدة، والنتائج التي ستكتسبها عند الانتهاء من دراستك لها.

تصف نتائج التعلم ستفعله في الوحدة.

ويوضح هذا الجزء كيفية تقييم الوحدة والأدلة التي ستحتاج إلى تقديمها لإثبات أنك حققت نتائج التعلم.



01 الغرض من إنشاء الشركة

مقدمة

تستخدم جميع الشركات والأندية التجارية كل يوم، والتي قد تكون في شكل سلة ألعاب رياضية وسورة رياضية أو في شكل فريق من السوبر ماركت. وقد تكون شركة مبيعات ذات نطاق واحد أو شركة لها فروع في جميع أنحاء العالم. هناك أنواع مختلفة من الشركات، وكلها لها أهدافها ومهامها الخاصة. بغض النظر عن نوع الشركة، فإن الغرض من إنشاء الشركة هو تحقيق الربح. الغرض من الشركة هو العمل على المنتجات، ولكن الشركات تشارك أيضاً ما يوردها من الموارد الخارجية مثل الامتيازات والتصاريح والتكنولوجيا التي توفرها خدمة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الشركات تشارك في أنشطة اجتماعية، مثل التبرع بالوقت للمؤسسات الخيرية. الغرض من الشركة هو العمل على المنتجات، ولكن الشركات تشارك أيضاً ما يوردها من الموارد الخارجية مثل الامتيازات والتصاريح والتكنولوجيا التي توفرها خدمة العملاء. بالإضافة إلى ذلك، فإن الشركات تشارك في أنشطة اجتماعية، مثل التبرع بالوقت للمؤسسات الخيرية.

نتائج التعلم:

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

كيفية إجراء التقييم

يتم تقييم هذه الوحدة وفقاً من خلال واجب محدد من قبل من يورسون بعد يورسون ولكن يصحبه مقدم ومكون طبقه تقييم لة اوقات مختلف نتائج التعلم. يمكن فهم الأداة الخاصة بك، في القسم من التقييمات، بما فيها الكاريزا، وكذلك على نطاق واسع. يمكنك التقييمات في التقييمات الخاصة بك، من قبل يورسون بعد الوحدة. يجب عليك التقييمات في القسم من التقييمات الخاصة بك، من قبل يورسون بعد الوحدة. يجب عليك التقييمات في القسم من التقييمات الخاصة بك، من قبل يورسون بعد الوحدة. يجب عليك التقييمات في القسم من التقييمات الخاصة بك، من قبل يورسون بعد الوحدة.

ميزات هذا الكتاب

يشتمل هذا الكتاب على الكثير من الميزات التي تساعدك على التعرف على الموضوعات في كل وحدة. وستحقق أقصى استفادة من هذا الكتاب إذا استخدمت كل ميزة بوصفها جزءاً من دراستك. كما ستساعدك الميزات المختلفة على تطوير المهارات التي ستكون مهمة في إنجاز الواجبات بالإضافة إلى إعدادك للتقييم.

الغرض من إنشاء الشركة

بدء النشاط

تتمثل إحدى فوائد وجود غرض لإنشاء الشركة في المحافظة على تركيز الأبطال على أهداف محددة والأهداف الأولية والأهداف، وفهم كيفية (أهداف الأعمال) التي يمكن تحقيقها في المستقبل. الهدف الثاني هو الأهداف المحددة التي يمكن تحقيقها في المستقبل.

نتائج التعلم (أ) فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها

يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها. يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها.

الغرض من إنشاء الشركة

يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها. يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها.

مقدمة

يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها. يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها.

مقدمة

يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها. يتمثل أحد الأهداف الرئيسية لهذا النشاط في فهم الغرض من إنشاء الشركة ومكبتها.

توضح مراجع الوحدة نتائج التعلم التي تتناولها.

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

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

العرض من إنشاء الشركة

الوحدة 1 نتائج التعلم

2) أنواع الملكية
يُشار إلى هذا المصطلح في القانون التجاري بـ "الملكية" ويشمل كافة الحقوق التي يمتلكها شخص أو عدة أشخاص في شيء مادي أو معنوي. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

الممتلكات الشخصية
هي الممتلكات التي يملكها الشخص لنفسه، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

الممتلكات العامة
هي الممتلكات التي يملكها الشخص للجمهور، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

تظهر المصطلحات الرئيسية بنص أزرق وتُعرّف في مربع "المصطلح الرئيس" في نفس الصفحة. يوجد أيضاً مسرد يجمع كل تعريفات هذه الكلمات والعبارات المهمة.

العرض من إنشاء الشركة

الوحدة 1 نتائج التعلم

الرواية بين المومسات الخيرية والمومسات الاجتماعية والمنظمات الخيرية
تتمتع المومسات الخيرية والمومسات الاجتماعية والمنظمات الخيرية بسمعة طيبة في المجتمع، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

المومسات الخيرية
هي المومسات التي تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

المومسات الاجتماعية
هي المومسات التي تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

المنظمات الخيرية
هي المنظمات التي تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

سوف يساعدك عنصر "الأنشطة" على التعرف على الموضوع. ويمكن تنفيذها مع زميل أو ضمن مجموعة أو أحياناً بمفردك.

يشجعك عنصر "فكر ملياً" على التفكير بشكل أوسع حول موضوع أو فكرة.

العرض من إنشاء الشركة

الوحدة 1 نتائج التعلم

تسويق منتج
تتمتع المومسات الخيرية والمومسات الاجتماعية والمنظمات الخيرية بسمعة طيبة في المجتمع، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

المومسات الخيرية
هي المومسات التي تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

المومسات الاجتماعية
هي المومسات التي تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

المنظمات الخيرية
هي المنظمات التي تهدف إلى تقديم الخدمات الاجتماعية، وتختلف باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة. وتختلف الملكية باختلاف نوع الشيء الذي يملكه الشخص، فبعض الممتلكات هي ممتلكات شخصية، والبعض الآخر هو ممتلكات عامة.

يخبرك عنصر "موضوعات ذات صلة" بمكان وجود روابط بين الموضوعات أو الوحدات، مما يسمح لك بتوسيع فهمك.

يتيح لك عنصر "مراجعة ما تعلمته" التحقق من معرفتك وفهمك للموضوع الذي تناولته للتو.

ستجد في كل أجزاء الكتاب فرصاً لاختبار فهمك للمجالات الرئيسية، بالإضافة إلى الأنشطة التي من شأنها تحفيز وتوسيع معارفك ومهاراتك.

يقدم عنصر "دراسات الحالة" أمثلة من القطاع لمساعدتك على تطبيق ما تتعلمه في سياق عملي.

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

العرض من إنشاء الشركة

برصة جلة
العروض التلقية
 تقدم عروض التلقية على شكل رسائل إلكترونية أو رسائل نصية. يمكن إرسال رسائل إلكترونية أو رسائل نصية للاطلاع والتقديم. وتتميز العروض التلقية بأنها سريعة الاستجابة وتسمح للشركات بعرض خدماتها على عملائها المحتملين. كما أنها تسمح للشركات بعرض خدماتها على عملائها المحتملين. كما أنها تسمح للشركات بعرض خدماتها على عملائها المحتملين.

المطلبات الرئيسية
 توفر الإعلانات الترويجية على ما يشهده الناس وكيفية تعليمهم كيفية قضاء وقت فراغهم يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية.

هل تعلم؟
 في عام 2022: 6.3 مليار مستخدم قويتل شبكة في العالم. 85٪ من سكان العالم استخدموا الهواتف الذكية في اليوم في جميع أنحاء العالم. 1.1 مليار شخص استخدموا الإنترنت في عام 2021. 1.8 مليار شخص استخدموا الإنترنت في عام 2021. 1.1 مليار شخص استخدموا الإنترنت في عام 2021.

23

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

العرض من إنشاء الشركة

الطلب
 1. من خلال العمل مع زميل، حدد بعض الإعلانات أو الإعلانات الجديدة في الأنشطة العادية للتكنولوجيا. 2. اطلب من زميلك وصف الإعلان الذي يندرج تحت فئة أو فئة من الإعلانات الترويجية. 3. اطلب من زميلك وصف الإعلان الذي يندرج تحت فئة أو فئة من الإعلانات الترويجية.

هل تعلم؟
 يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية.

المطلبات الرئيسية
 العرض هو عملية البيع أو شراء البضائع التي تكون المنتج على أساس العرض. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية.

العرض والطلب
 العرض هو عملية البيع أو شراء البضائع التي تكون المنتج على أساس العرض. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية.

هل تعلم؟
 العرض هو عملية البيع أو شراء البضائع التي تكون المنتج على أساس العرض. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية. يمكن تحقيقه من خلال الإعلانات الترويجية.

24

تقييم نهاية الوحدة

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

يقدم عنصر "استكشف المزيد" كذلك مقترحات العمل الذي قمت به في التمرين التقييمي.

يوفر عنصر "النصائح" فرصاً للتفكير ومقترحات حول كيفية تقديم عملك أو تلميحات لمساعدتك في تقييمك.

الوحدة 1 نتائج التعلم (1-3)

في كل من العوالم المختلفة أكثر أو أقل أهمية الأبعاد مختلفة من الشركات. على سبيل المثال، قد تكون الشركات العاملة في القطاع البيع بالجملة مهمة جداً للعوامل الإحصائية، في حين أن الشركات المشاركة في التصنيع قد تكون أكثر اهتماماً بالعوامل الكيفية والكيفية والقانونية.

عادةً ما تكون العوالم على المستوى المحلي والإقليمي أكثر أهمية للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم، ولكن الشركات الكبيرة تحتاج إلى مراعاة بيئة الأعمال في بلدانها وفي العالم.

نشاط التقييم: نتائج التعلم (ب)

نقطة مراجعة

تعزيز

- كيف يمكن أن تؤثر الأزمات على الطلب على السلع والخدمات؟
- لماذا أصبحت بعض قطاعات الخدمات؟
- ما الأداة التي يمكن أن تستخدمها الشركة لتأمين العوالم الخارجية؟

مفهوم

- لماذا يجب أن تكون الشركات على دراية بالتمويل الوهمي والتفكير لوجي؟
- لماذا قد يكون التصدير في القانون أكثر إيجامياً أو سلبياً على الشركات؟
- كيف يمكن أن تؤثر زيادة الطلب على الإحصاءات في الشركات على عملياتها؟

نشاط تطبيقي

نتائج التعلم

بعد التحريين التقييميين الذي ستمتدته نتائج التعلم (أ) حول الشركات القوية غير المدمجة وغير مستقرة الصور، على إحدى هذه الشركات.

- استكشف بيئة الأعمال لتتبع أثره وصف خصائصها لتتأمل:
 - الديمقراطية
 - التكنولوجيا
 - البيئة
 - التنوع الثقافي
 - البيانات
 - الاعتمادية
 - التنوع الثقافي
- في إجراء تحليل بيئي للعوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة الأعمال لتؤكد أثرها.
- ارحّب بآخر العوالم الخارجية على تلك القيمة والبيانات الإحصائية المتعددة.
- قد تطلب كيفية استجابة شركة للتغيرات في بيئة الأعمال لتتبع العرض من إنشائها.

يبحث أن يكون التفكير على استنتاج واضح فترده الجمع الشفافية ودعمه استخدام الأداة التقييمية.

الاستنتاج	التحري	النتائج
1. كيف يمكن أن تؤثر الأزمات على الطلب على السلع والخدمات؟	2. لماذا يجب أن تكون الشركات على دراية بالتمويل الوهمي والتفكير لوجي؟	3. كيف يمكن أن تؤثر زيادة الطلب على الإحصاءات في الشركات على عملياتها؟

أنشطة التقييم هي تمرينات تقييمية تعكس أسلوب ونهج موجز الواجبات. توضح جداول معايير التقييم ما يجب عليك القيام به من أجل تحقيق كل معيار من معايير التقييم.

يسمح لك عنصر "نقاط المراجعة" بتقييم تعلمك. تساعدك أسئلة "التعزيز" على التحقق من معرفتك وفهمك لما كنت تدرسه، في حين توفر أسئلة "التحدي" فرصة لتوسيع نطاق تعلمك.

الوحدة 01 الغرض من إنشاء الشركة

المقدمة

نستخدم جميعًا الشركات والأنشطة التجارية كل يوم، والتي قد تكون في شكل صالة ألعاب رياضية صغيرة ومستقلة أو فرعًا كبيرًا من السوبر ماركت. وقد تكون شركة محلية ذات منفذ واحد أو شركة لها فروع في جميع أنحاء العالم، فأيا 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 بيئة 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 بيئة الأعمال لتحقيق الغرض منها.

نتائج التعلم:

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

كيفية إجراء التقييم

يتم تقييم هذه الوحدة داخليًا من خلال واجب محدد من قبل من بيرسون تُعده بيرسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت نتائج التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسيقات، بما فيها إلكترونيًا وكذلك على ورقياً. 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 ستأخذ تقييماتك.



الشكل 1.1 يمكن للشركات الصغيرة إنتاج وتوريد وبيع مجموعة من السلع لعملائها.

نتاج التعلم (أ): فهم الغرض من إنشاء الشركة وملكيته

(1أ) الغرض من إنشاء الشركة

يتناول هذا الموضوع الغرض من إنشاء الشركات المختلفة، وسبب أهمية تحديد الغرض من إنشائها. توجد أنواع مختلفة أيضًا من الشركات، تحتاج كل واحدة منها إلى غرض 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 وتوزيع مجموعة من المنتجات (السلع والخدمات) للعملاء.

- **السلع:** أشياء يمكنك الشعور بها ولمسها. وغالبًا 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 بالنيابة عنك. غالبًا ما يُشار 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 تستخدمها لتشغيل الألعاب التي قمت ببيتها أو تنزيلها. وفي حالة تعطّلها وقمت بإصلاحها، فإن عملية الإصلاح هذه تمثل خدمة.

النشاط

مع زميل:

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

فيما يلي بعض الأمثلة الأخرى للغرض من إنشاء الشركة:

- تلبية **احتياجات العملاء ورغباتهم** من خلال بيع المنتجات التي يريدها الناس بالسعر المناسب
- تحقيق **إيرادات مبيعات** (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.

بدء النشاط

- كفصل أو مجموعة، ضع في اعتبارك الشركات المختلفة ضمن منطقتك المحلية. استخدم النقاط التالية للمناقشة:
- ماذا تفعل كل شركة - ما الغرض منها؟
 - هل نجحت في تحقيق هذا الغرض؟



المصطلحات الرئيسية

- التوزيع:** بيع المنتجات وتسليمها من الشركة المصنّعة إلى العميل.
- العملاء:** الأشخاص أو الشركات الذين يشترون منتجات من شركة أخرى.
- السلع:** أشياء يمكنك الشعور بها ولمسها. وغالبًا ما يُشار إليها على أنها منتجات ملموسة.
- الخدمات:** الأشياء التي يجريها لك شخص آخر أو بالنيابة عنك. وغالبًا ما يُشار إليها على أنها منتجات غير ملموسة.
- احتياجات العملاء:** المتطلبات البشرية الأساسية التي يحتاجها الفرد للبقاء على قيد الحياة. وتشمل المأوى والملبس 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:** تحقيق الشركة لإيرادات تفوق نفقاتها 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.

تتمثل إحدى فوائد وجود غرض لإنشاء الشركة في المحافظة على تركيز الأعمال على **أهداف الشركة** المحددة (الأهداف طويلة الأجل) و**غايات الشركة** المعينة (غايات للمساعدة في تحقيق الأهداف).

فائدة أخرى هي أن الشركات التي تعمل وفقاً للغرض من إنشائها يُعتقد أنها أكثر كفاءة وربحية وشعبية لدى العملاء.



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



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الأهداف والغايات والسلع والخدمات للشركات المختلفة في الوحدة 2. تعرف كيفية توجيه الأهداف طويلة المدى للشركة لأهدافها التسويقية وخطة التسويق في الوحدة 4. تعرف أكثر على أرباح الشركات في الوحدة 3.



هل تعلم؟

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

- غالباً ما توفر شركات البناء مواد وعمالة مجانية للمشاريع المجتمعية.
- توفر المتاجر والمطاعم لبنوك الطعام أو مجموعات المشردين المحلية.
- قد ترعى خدمة سيارات الأجرة فريقاً رياضياً للشباب.
- قد تساعد شركة خدمات البستنة في زراعة الأشجار والزهور في المنطقة المجتمعية.

يمكن أن يؤدي ذلك إلى تعزيز النوايا الحسنة وتعزيز سمعة الشركة بالإضافة إلى تحقيق الخير الإيجابي لمجتمعهم.

النشاط

في صورة أزواج، انظر إلى قائمة الشركات أدناه:



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

1 ناقش الغرض من كل شركة وضع قائمة بما إذا كانت كل شركة توفر السلع أو الخدمات أو كليهما.

2 اكتب إجاباتك وقارنها بإجابات زملائك في الفصل.



المهارات

مهارات التعامل مع الأشخاص/العمل الجماعي والتعاون

- التواصل

(2) أنواع الملكية

يتناول هذا الموضوع **شركات القطاع الخاص** والقطاع العام ويستكشف كيفية امتلاكها وكيفية عملها. تشمل الملكية الشركات الحكومية، وأصحاب المشاريع الفرديين، والشراكات، 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 عاديين مثل **رواد الأعمال**،

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

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 عمالًا.

بدء النشاط

في مجموعة، ناقش 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.

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

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

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

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

ما مزايا العمل كصاحب مشروع فردي؟

- تدار معظم شركات صاحب المشروع الفردي من أجل الربح لتحقيق عوائد للمالكين.
- عادةً ما تكون هناك حاجة إلى مبلغ صغير فقط من رأس المال (أموال المالك) لبدء الشركة.
- يحتفظ المالك بجميع الأرباح ويمكنه اتخاذ القرارات دون استشارة أي شخص آخر.
- يتخذ المالك القرارات.
- كما هو الحال مع أصحاب المشاريع الفردية، يمكن الحفاظ على سرية حسابات الشركة التي توضح الشؤون المالية للشراكة ما دامت الشركة لم تقدم طلبًا لإعلان الإفلاس.

ما عيوب هذا النوع من الملكية؟

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



النشاط

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



المصطلحات الرئيسية

الشراكة: عمل تجاري يملكه شخصان أو أكثر.

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

الشراكة

الشراكة هي عمل تجاري يملكه شخصان أو أكثر. وعادةً ما تمثل أعمال 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 الفرديين، 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.



النشاط

ناقش في مجموعات وضعين لشركتين بدأتنا بوصفهما شركات صغيرة.



هل تعلم؟

- بدأت العديد من الشركات الشهيرة صغيرة.
- تم إنشاء كل من فيرجن وأمازون من قبل رجل أعمال واحد؛ هم ريتشارد برانسون وجيف بيزوس على التوالي.
- تم افتتاح أول متجر آيس كريم لـ بين أند بيرري من قبل صديقين في مرآب مهجور.
- بدأت أبل على يد صديقين يعملان في مرآب.
- بدأت ماكдонаلدز كشراكة مملوكة لشقيقين.
- افتتح ثلاثة طلاب سابقون أول مقهى من مقاهي ستاربكس.
- بدأت مجموعة جوليبى كشراكة عائلية صغيرة تباع الأيس كريم في شوارع مانيتا.

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 ملاكها. تنقسم 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 بوصفه **توزيعات أرباح** 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 يكافئ مبلغ المال الذي أسهم به في الشركة. وهذا يعني أن مسؤولية المساهمين **مسؤولية محدودة**. فعلى سبيل 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 دائماً 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.) والشركات 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.

المصطلحات الرئيسية

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

الأسهم: تمثل ملكية الشركة.

الفائض: زيادة الإيرادات على النفقات على مدى فترة من الزمن.

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

المسؤولية المحدودة: كل مساهم مسؤول فقط عن ديون الشركة بما يكافئ 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.

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 تمتلك الشركة الخاصة المحدودة لقوانين أكثر من أصحاب المشروعات الفرديين.
- 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.

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 أبل وميكروسوفت وأمازون وستاربكس 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 للتفاوض مع الموردين، مثل التفاوض للحصول على أفضل أسعار المواد الخام/المخزون.
- في حالة نجاح الشركة العامة المحدودة، ستزداد قيمة الأسهم، مما سيؤدي 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 تمتلك 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 يهرع العديد من المساهمين إلى البيع، مما يقلل من قيمة الشركة.

هل تعلم؟

تتداول شركة والت ديزني أسهمها في البورصة الأمريكية. وهذه الشركة، المعروفة باسم Disney®، هي شركة ترفيهية تمتلك وتدير المتنزهات والفنادق والمنتجعات. كما أنها تنتج أفلامًا 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 وولف جروب ش.م.ع.، وايزي جيت ش.م.ع.، وماركس أند سبنسر جروب ش.م.ع.، وروولز رويس هولدنجز ش.م.ع.

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

الشركات المملوكة للحكومة

بعض الشركات تملكها وتديرها 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 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 لكبار السن. كما أنها تقدم بعض الخدمات بسعر أقل، على سبيل المثال، الدخول بأسعار منخفضة 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 بالمؤسسات الخيرية 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.



النشاط

ناقش في مجموعات من زوجين العمل
الخيري في منطقتكم المحلية.



للمساعدة. ويشمل الغرض من تأسيسها التخفيف من حدة الفقر وإنقاذ الأرواح وحماية البيئة ورعاية
الحيوان وتنمية المجتمع وتعزيز الوثام 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 الفوائد 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 المتسوقين في المملكة المتحدة الملابس لأسباب خيرية، على سبيل المثال لبيعها
في متاجر خيرية، واشترى 41% ملابس مستعملة.
- اشترى 21% من المتسوقين للسلع المستعملة في المملكة المتحدة ملابس مستعملة "محبوبة مسبقاً"
لنكون مستدامة ويعتقدون أن المتاجر الخيرية هي أفضل الأماكن لشراؤها.
- تعمل فينتد، وهي سوق عبر الإنترنت للملابس المستعملة، على منح البائعين خيار تحميل قائمة
لبيع سلعهم لمؤسسة خيرية من اختيارهم.



النشاط

- اعمل 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 ناقش النقاط التالية.

- يقدم بنك جرامين (الذي يعني بنك القرية) الائتمان للأشخاص الذين يعيشون في فقر في القرى 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.



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

- تقدم لا دا فافيلانها في البرازيل دروسًا مجانية في اللغة والموسيقى والرقص والفن في مركزها الثقافي. وتستقبل أكثر من 500 شخص أسبوعيًا وتدفع مقابل خدمات أكثر من 70 راقصًا شابًا مستقلًا ومنسق دي جي ومعلمًا ومبدعًا.
- تقدم بيج اشو جروب للناس فرصة كسب دخل من خلال بيع مجلة للجمهور. لتجعل من كل بائع رائد أعمال يعمل وليس يتسول. تتوفر مجلة بيج 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: الشركات التي تهدف إلى تحقيق أرباح يُعاد استثمارها أو التبرع بها لخلق تغيير اجتماعي إيجابي.

عدم المساواة الاقتصادية: الاختلافات في الدخل والأجور والثروة التي تُحدث فجوة بين الأشخاص الأثرياء والأقل ثراءً.

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

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

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 نوعًا مختلفًا 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 الخدمات التي تعمل على تقديمها المؤسسات الاجتماعية 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.

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. تحتاج 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 تتراوح 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 تتطلب 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 لأعضائها.

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.

موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على المؤسسات الخيرية والمؤسسات الاجتماعية والمنظمات التطوعية والشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية في الوحدة 2.

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 (فكر في الأموال/المنح الحكومية، والتحصيلات من الشوارع، والأحداث، والعروض الدعائية، والمتاجر التي تبيع المواد المتبرع بها و/أو منتجاتها الخاصة، **والتمول 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.

وهي شركة مستقلة يمتلكها ويسيطر عليها أعضاؤها، الذين قد يكونون أيضاً عملاء أو عمال أو موردين أو المجتمع بشكل أعم. لكل عضو رأي متساوٍ في كيفية إدارة الجمعية التعاونية وكيفية استخدام الأرباح. ويساهم كل عضو أيضاً مالياً بطريقة ما، من شراء المنتجات أو العمل في الجمعية التعاونية أو الاستثمار فيها أو تحديد كيفية إنفاق 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 تتكون 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 باتشاماما للقهوة
 - جمعية النساء العاملات المستقلات
 - مجموعة الائتمان الزراعي
 - روبال 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 2.

مراجعة ما تعلمته

- 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 مناقشتك:

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

(أ3) 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 جداً 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 وآلات 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

عدد الموظفين	العمليات
أصغر حجماً ما يصل إلى 9	عادة ما تدار بوصفها صاحب مشروع فردي أو شركات. يتمتع المالك (الملاك) بالسيطرة الكاملة على طريقة عمل الشركة. وعادة ما ينصب تركيزها على منطقة جغرافية صغيرة. ويعني حجمها أنها يمكن أن تتكيف بسهولة مع الظروف المتغيرة. عادةً ما يعمل الموظفون في مجالات وظيفية مختلفة.
صغيرة من 10 إلى 49	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 أدوارًا وظيفية متخصصة للغاية ويعملون في مجالات وظيفية مختلفة مثل المبيعات والإنتاج/العمليات وخدمة العملاء والتمويل وتكنولوجيا تقنية المعلومات والاتصالات.
متوسطة بين 50 و 249	
كبيرة 250 أو أكثر	
المنطقة الجغرافية	العمليات
محلية	تعمل في منطقة صغيرة ومحددة جيداً وغالبًا ما تكون علاقاتها مع عملائها وثيقة
إقليمية	تعمل في منطقة أو مقاطعة في دولة
وطنية	تعمل في جميع أنحاء الدولة
أوروبية	تعمل في جميع أنحاء الدول الأوروبية
عالمية/دولية.	تعمل في أكثر من دولة
الشركات متعددة الجنسيات	تعمل في دولة واحدة أخرى على الأقل بخلاف دولتها الأم

المصطلحات الرئيسية

الحجم: يُحدّد من خلال عدد الموظفين العاملين في عمل تجاري.

النطاق: يُحدّد من خلال المنطقة الجغرافية التي تعمل فيها الشركة.

القطاع: الشركات والأعمال التجارية المرتبطة بناءً على أنشطتها التجارية الأساسية. على سبيل المثال، التصنيع والبناء وتجارة التجزئة والإقامة والخدمات الغذائية والتمويل والتأمين والترفيه.

موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على المجالات الوظيفية وأنشطتها في الوحدة 2.



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 إي بي.
- 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، اصغر حجمًا، 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 الرئيس لخلق فرص العمل على مستوى العالم وغالبًا ما يشار إليها على أنها "العمود الفقري" للعديد من الاقتصادات. على الرغم من أن الشركات الصغيرة والمتوسطة عادةً ما تقصر 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.

(أ) 4 تصنيف الشركات

يتناول هذا الموضوع كيفية تقسيم **الاقتصاد** إلى قطاعات أولية وثانوية وثالثة، وأنواع الشركات التي تعمل في قطاعات مختلفة، وأنشطتها ومخرجاتها المختلفة.

قطاعات الأعمال

تعمل الشركات في قطاعات مختلفة، اعتمادًا 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، اعتمادًا على الحجم والنطاق والعمليات.

على سبيل المثال، تعتبر الشركات التي تعمل في زراعة المحاصيل من شركات القطاع الأولي. بينما تعتبر الشركات التي تعمل في تصنيع الأثاث، وبيعه بعد ذلك لتجار التجزئة، من شركات القطاع الثانوي. ومع ذلك، فكر في مزرعة ألبان 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.

بدء النشاط

ناقش المنطقة التي تعيش فيها والوظائف المتاحة 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 وبيعها واستخدامها.

القطاع الأولي

الشكل 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 الثانوي أو الثالث.

تشمل شركات القطاع الأولي في ما يلي:

- المزارع أو شركات المنتجات الزراعية
- الحراثة
- التعدين
- صيد الأسماك
- الطاقة المتجددة (الشمس، الرياح، الماء، وما إلى ذلك)
- الموارد غير المتجددة (محطات الطاقة والوقود الأحفوري).

القطاع الثانوي

الشكل 1.7 تقوم شركات القطاع الثانوي بتصنيع وتوزيع السلع الجاهزة باستخدام المواد الخام من القطاع الأولي. فهم يأخذون الموارد 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 النجارة بصنع الطاولات. وتزيد قيمتها عن قيمة الخشب الذي صنعت منه.

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

- شركات تصنيع السيارات (مثل: فورد، نيسان، فولفو، تويوتا، فولكسفاغن)
- شركات البناء (مثل: بلفور بيتي، بيكتل، فينشي)
- إنتاج الغذاء (مثل: نستله، دانون، موندليز إنترناشيونال)
- منتجو الأدوية (مثل: روش، فايزر، جونسون آند جونسون)
- الشركات المصنعة للإلكترونيات (مثل: سامسونج، هيتاشي، أبل، نيكسون، إنتل، هون هاي للصناعات الدقيقة [فوكسكون])
- مزودو المرافق (مثل: إليكتروسيستي دي فرانس إس إيه، إنيل إس بي إيه، إيون إس إي، إبيردرولا إس إيه، سينتريك بي إل سي).

القطاع الثالث



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

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

تشمل شركات القطاع الثالث ما يلي:

- البيع بالتجزئة (مثل: ألد، كارفور، أمازون، شوبرايت، علي بابا)
- الخدمات المصرفية (مثل: إتش إس بي سي، بي إن بي باريبا، سانتاندر)
- خدمات الترفيه والتسليّة (مثل: والت ديزني، دبي باركس آند ريزورتس، يورو بارك، نيتفليكس، سيني سكوير، جوين بلس)
- التأمين (مثل: أكسا، أليانز، اسيكورازيوني جنرالي)
- النقل (مثل: لوفتهانزا، الخطوط الجوية السويسرية، السا، فيدكس، دي اتش ال)
- وكلاء السياحة والسفر (مثل: إير بي ان بي، Lastminute.com، Booking.com).



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على تراجع الصناعات الأولية والثانوية، ونمو صناعات الخدمات الثالثة في الموضوع ب1، وعلى أنشطة الشركات ضمن القطاعات في الوحدة 2.



هل تعلم؟

يوفر 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 ربحاً قليلاً جداً حيث لم ينفق العملاء الكثير كما هو متوقع.



كان الجزء الأكثر نجاحاً من العمل هو بيع الكعك المحضر لديهم لتناولهم، 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 ناجحاً. 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 الأونة الأخيرة، قررت جانيك وهاري تأسيس شركة خاصة محدودة. تعمل شركة جاهاري كيكس ليمنتد مع جانيك وهاري بوصفهم مساهمين وأعضاء مجلس إدارة.

1 صيف القطاع الذي تعمل فيها الشركات.

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

الشكل 1.9 غالباً ما تبدأ فكرة الشركة الناجحة بشيء بسيط.

فكر ملياً

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

- ما التغيير الذي أجره؟
- 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: نتاج التعلم (أ)

نقطة مراجعة

تعريف

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

تحدي

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



نتاج التعلم

نشاط التقييم

يُطلب منك تقديم عرض تقديمي مع ملاحظات المتحدث التفصيلية حول الغرض والملكية والحجم والنطاق والتصنيف لشركتي ضيافة مختلفتين.

ستحتاج إلى البحث بشكل مستقل عن شركتين متباينتين في قطاع الضيافة، مثل هيلتون، أو شيراتون، أو حياة، أو ماريوت.

اجمع أبحاثك. يمكنك استخدام المواقع الإلكترونية والمقالات والمنشورات الرقمية ودوريات الأعمال والمزيد من مصادر الأعمال العامة.

1 قم بإعداد عرض تقديمي متضمنًا ملاحظات المتحدث التفصيلية التي تسلط الضوء على الغرض والملكية والحجم والنطاق والتصنيف لشركتي الضيافة المتباينتين هاتين. ويجب أن يشمل ذلك:

- نظرة عامة موجزة عن قطاع الضيافة
- مقدمة تعريفية بكل من شركتي الضيافة المختاريتين والغرض من إنشائهما
- مقارنة بين حجم ونطاق وملكية وتصنيف هذه الشركات وتأثيرها على الغرض من الإنشاء. يجب أن تسلط المقارنة الضوء على أي أوجه تشابه واختلاف.
- يجب أن يكون العرض التقديمي مدعومًا ببيانات من بحثك.

استكشف المزيد

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

نصائح

تذكر أن ملاحظات المتحدث يجب أن تكون مفصلة بما يكفي لإثبات معرفتك وفهمك لغرض وملكية وحجم ونطاق والتصنيف كل شركة ترفيحية.

الامتياز	التفوق	النجاح
AB.D1 قم بتقييم كيفية استجابة مؤسسة أعمال مختارة للتغيرات في بيئة 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 المتباينة. A.P2 صف الأنواع المختلفة لملكية الشركات وحجم ونطاق وتصنيف مؤسسات الأعمال المختلفة.

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

(ب1) خصائص بيئة عمل الشركة

يتناول هذا الموضوع كيفية تأثير بيئة 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 بيئة عمل الشركة إلى الظروف أو القوى التي تؤثر على طريقة إدارة الأعمال. تتأثر جميع الشركات بالتغيرات في العالم من حولهم، وبالتالي فإن فهم طبيعة بيئة الأعمال هو جزء حيوي من تحليل الأعمال.

- تشمل **البيئة الداخلية** الهيكل التنظيمي للشركة والموارد التي تمتلكها.
- تتضمن **البيئة الخارجية** العوامل الخارجة عن سيطرة الشركة. ستقوم الشركة بتكييف عملياتها استجابة للبيئة الخارجية.

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

حجم السوق

يُطلق على المكان الذي يجتمع فيه المشترون والبائعون لممارسة **التجارة** اسم **السوق**. ولا تتشابه كل الأسواق؛ فبعضها 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 يشترونها. يمكن للشركات استخدام حجم السوق لتقدير مقدار الربح الذي يمكن أن تحققه 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 التغيرات في بيئة عمل الشركات فرصًا 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.

بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، فكر في أي تغييرات حديثة في عالمك. فقد تتمثل هذه التغييرات في أحدث 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

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 يشترونها.

إذا كانت الشركة تعمل في بيئة مستقرة، يكون التغيير بطيئاً وتتاح الموارد للعمل والنمو. ويتوفر الوقت للشركات العاملة في بيئة مستقرة الوقت للاستجابة للتغيير وسحاول التنبؤ بالتطورات المستقبلية في ظروف السوق بناءً على تحليل الاتجاهات في البيانات السابقة والحالية.

إذا أصبحت البيئة غير مستقرة وأصبحت الموارد شحيحة، فقد يؤدي ذلك إلى **عدم التأكد** حيث يصبح من الصعب جداً التنبؤ بمكان وكيفية حدوث التغيير. ولكن يجب على الشركات، بدلاً من ذلك، التنبؤ بظروف السوق واتخاذ القرارات بناءً على الافتراضات بدلاً من الحقائق الواضحة.

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 تريد 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.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على العوامل الخارجية في الموضوع ب2، العوامل الخارجية.



المصطلحات الرئيسية

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

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.

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.

تتضمن **الاتجاهات الاجتماعية** طريقة عيشنا وسلوكنا أو تصرفنا. تؤثر التغييرات في عدد السكان ونسيج **الأسرة** ووسائل التعليم وكيفية عملنا وتفكيرنا وقضاء أوقات فراغنا على الشركات.

يتوقع الناس اليوم أن تكون المنتجات متاحة "عند الطلب". فهم يتوقعون أن يكونوا قادرين على إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت والدفع باستخدام طرق الدفع عبر الهاتف المحمول ومعرفة أحدث السلع والخدمات من خلال قنوات التواصل الاجتماعي.

قد يتمكن الأشخاص ذوو **الدخل** المرتفع من شراء السلع الفاخرة 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 يشتريه الناس. فعلى سبيل المثال، تقدم الشركات منتجات مثل الوجبات الجاهزة أو تقدم خدمات توصيل الوجبات للأشخاص المنشغلين.



المصطلحات الرئيسية

الاتجاهات: أنماط التغيير التي تؤثر على الأعمال.

الأسرة: الأشخاص الذين يعيشون ويتشاركون في المساحة نفسها معاً.

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



المصطلحات الرئيسية

التممية المستدامة: هي التتمية التي يمكن تعريفها بأنها تلبية 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 شراء من الشركات المسؤولة بيئيًا. نظرًا لأن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيًا واهتمامًا **بالتتمية 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 المتجددة 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 الزجاجات أحادية الاستخدام.

الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية

يُتوقع من الشركات أن «تفعل الصواب» وأن تفيد المجتمع بشيء، مما يعني معاملة عمالها ومورديها وعمالها 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 عمالة الأطفال، أو لا تقدم أجور عادلة أو تطلب من العمال العمل لساعات طويلة في ظروف عمل سيئة.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية في الوحدة 2.



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

الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية

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

استجابة لهذه التغييرات، تتبنى المزيد من الشركات سياسات تظهر اهتمامها ليس فقط بالربح، ولكن أيضًا بالناس والكوكب. تستخدم الشركات **الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية** كي تظهر للعملاء والموظفين والمستثمرين أن أعمالهم أخلاقية، وأنها تأخذ بعين الاعتبار تأثيرها ليس فقط على البيئة، ولكن أيضًا على الأشخاص.

تنتشر ستاربكس، وهي سلسلة مقاهي أمريكية معروفة، تقارير الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية الخاصة بها على الإنترنت تحت عنوان الناس ثم الكوكب ثم القهوة.

وتُظهر 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 بالناس والكوكب والربح؟
- 2 ماذا سيحدث إذا كانت الشركات تهتم فقط بالربح؟



الشكل 1.10 إعادة التدوير هي إحدى الطرق لحماية بيئتنا وكوكبنا.

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 ايكيا بمسح 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 الإنترنت.
- بالإضافة إلى إصدارات الكتب ذات الغلاف المقوى والورقي، يمنحك الموردون مثل أمازوم واوديبيل وسبوتفاي خيار تنزيل كتاب والاستماع إليه باستخدام تطبيقاتهم.
- أصبح سوق الملابس المستعملة وسيلة شائعة للعملاء للشراء والبيع. تسمح الشركات الأوروبية فينتد والابوب للمستخدمين بتحميل قوائم العناصر غير المرغوب فيها للبيع أو شراء تلك التي تم تحميلها من قبل الآخرين دون مغادرة المنزل.
- تعمل خدمات الاشتراك بحبر الطابعة، مثل اتش بي انستانت انك، على إبلاغ المورد عندما ينفد الحبر في الطابعة وإرسال المزيد بشكل تلقائي.

المصطلحات الرئيسية

الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG): مجموعة من المعايير التي تقيس تأثير الشركات على المجتمع والبيئة ومدى شفافيتهما وخضوعها للمساءلة.

دراسة حالة

الهواتف 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 حوسبة واتصال متقدمة. وتسمح للأشخاص بإجراء مكالمات وإرسال رسائل نصية والاحتفاظ بالتقويم وتصفح الإنترنت وتشغيل الوسائط.

لقد غيرت الهواتف الذكية الطلب على بعض المنتجات.

كما أدت الشعبية 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 الهواتف الذكية على كاميرات عالية الأداء تلتقط صورًا ومقاطع فيديو ممتازة. وكان لهذا التطور تأثير على سوق الكاميرات الرقمية.

تعد خرائط جوجل وخرائط أبل 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 ناقش دراسة الحالة مع زميل.

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

الشكل 1.11 الهواتف الذكية اليوم صغيرة وخفيفة مقارنة بأسلافها. وتوفر 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 وأبل ميوزيك وتيدال.

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 و/أو 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 توافر الخدمة التي يكون المُنتج 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.

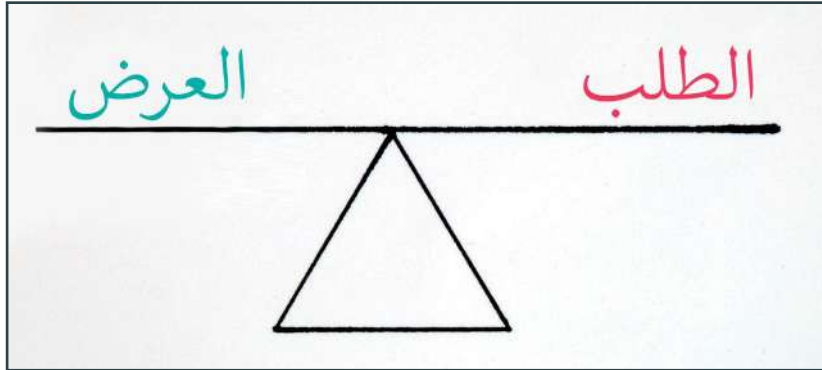
هذا مثل "قانون التوازن". إذا حددت الشركة أسعارها مرتفعة جداً أو صنعت الكثير من المنتج، فسوف تُترك لها منتجات لا يمكنها بيعها. ومن ناحية أخرى، إذا لم يكن لدى الشركة ما يكفي من المنتجات للبيع، فقد يذهب العملاء إلى شركات أخرى وقد لا يعودون.



المصطلحات الرئيسية

العرض: كمية المنتج التي يكون المُنتج 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 تلبية طلب العملاء وبالتالي قد تفقد الأعمال المتكررة. ولكن إذا كانت لديهم نسبة عالية من التوافر وكان الطلب منخفضاً، 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 أيضاً 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 تمامًا.

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

٤

هل تعلم؟

أنتجت سوني ونيبتيبدو أجهزة الألعاب الأكثر مبيعًا لعام 2022.

قبل خمسة وعشرين عامًا، حاولت أبل المنافسة في هذا السوق من خلال إنتاج وحدة التحكم الخاصة بها، ببين.

حيث دخلت أبل في شراكة مع صانع الألعاب الياباني بانداي، الذي باع ببين بسعر ضعف معظم وحدات التحكم في الألعاب الأخرى في السوق على الرغم من أنه كان لديه عدد أقل من الألعاب. كان الطلب على المنتج منخفضًا جدًا لدرجة أن الإنتاج توقف بعد عامين فقط.

الأذواق والتفضيلات

يمكن أن يؤثر التغيير في الأذواق والتفضيلات على الطلب. ستقوم الشركات بالإعلان عن المنتجات لإقناعك بتجربتها وتأمل أن تجعلها مشترياتك المفضلة. فكر في الزيادة العالمية في شعبية المنتجات البديلة لحليب البقر مثل حليب اللوز والكاجو 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 أيضًا. شهدت الشركات التي تبيع مجموعات العلوم والكيمياء، أو مجموعات أنشطة 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 غالبًا ما تختبر الطلب محليًا. ستطلق شركات الوجبات السريعة الكبيرة مثل دومينوز أو بوب آيز أو باندا اكسبريس 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 الأطباق التقليدية مثل الطحينة وبابا غنوج والفلافل نباتية بشكل طبيعي لأنها خالية من المنتجات الحيوانية.

**موضوعات ذات صلة**

تعرف أكثر على كيفية تطور الشركات والاستجابة للتغيرات في ظروف السوق والمنافسة والتكنولوجيا في الوحدة 2.

دراسة حالة**أذواق مختلفة**

الباستا هي طعام شائع في العديد من الأنظمة الغذائية. جولبي هي سلسلة مطاعم فلبينية للوجبات السريعة تضم أكثر من 1500 مطعم حول العالم. تشتهر بالبرغر والدجاج المقلي وجولي سباغيتي، وتقدم معصوص 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 الجبن في الوصفات في جميع أنحاء العالم، ولكن بدرجة أقل في اليابان. وعلى الرغم من إمكانية استخدام شرائح خفيفة من الجبن المعالج، فإن الجبن ليس جزءًا من المطبخ الياباني التقليدي. أحد أنواع الجبن المشهورة هو "كاندي تشيز". يتم تغليف هذه القطع الصغيرة من الجبن المعالج بشكل فردي لتبدو مثل الحلوى ويتم تناولها كوجبات خفيفة.



أكبر سوق للبيتزا هو الولايات المتحدة، ولكن البيتزا تحظى بشعبية أيضًا في اليابان. هنا، تحتوي البيتزا على مجموعة مذهلة من الإضافات التي تلبى الأذواق اليابانية، على سبيل المثال، بيتزا مينتاكو تحتوي على صوص سمك القد، 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 سيلقى قبولاً في السوق الوطنية؟

الشكل 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 منتجاً مشابهاً بسعر أرخص، أو منتجاً بميزات أفضل أو جودة أعلى، فقد ينتقل العملاء إلى المنافس.

أما إذا كانت الشركة تعرض سلعتها 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.

فكر في ألعاب الفيديو الشهيرة مثل ماين كرافت من استوديوهات موجانج وسوبر ماريو براذرز وماريو كارت من نينتندو. هناك معركة مستمرة بين ناشري هذه الألعاب للحفاظ على الطلب على منتجاتهم وزيادته.



المصطلحات الرئيسية

الجمهور المستهدف: المجموعة المحددة التي يستهدفها المنتج.
الشركات المؤقتة: شركة تنتقل إلى مساحة فارغة، غالباً بسرعة، ويتم تداولها لفترة زمنية قصيرة.

دراسة حالة

المتاجر المؤقتة

نظراً لأن المزيد من الأشخاص يستخدمون الإنترنت للعثور على السلع وشرائها، يجد العديد من تجار التجزئة الذين لديهم متاجر فعلية صعوبة في المنافسة. وقد أدت زيادة التسوق عبر الإنترنت 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 مبنى، أو مساحة داخل متجر متعدد الأقسام أو سوق حيث يوجد تجار آخرون، أو حتى مبنى مؤقت.



الشكل 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 والمقاهي والمطاعم والمعارض الفنية وصلالات العرض ومساحات المعارض. تستضيف ماركة الأيس كريم ماغنوم متاجر الاستمتاع المؤقتة في المدن والمنتزهات الترفيهية، مما يمنح المستهلكين فرصة صنع ماغنوم بأنفسهم عن طريق اختيار الأيس 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 الإنترنت في فتح متجر مؤقت؟

تراجع الصناعات الأولية والثانوية، ونمو صناعات الخدمات الثالثة

وفي البلدان ذات الاقتصادات النامية، مثل تلك الموجودة في أفريقيا وآسيا 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 بأنفسهم 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 الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات
- الفنادق والسياحة
- المطاعم والمقاهي
- خدمات النقل
- البنوك والتأمين والمعاشات.



الشكل 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 الآخرون. 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؟

زيادة عمليات الشركة على مستوى العالم

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 جلبها إلى بلد ما بالواردات وتلك التي يتم بيعها إلى بلد آخر تسمى الصادرات.

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



المصطلحات الرئيسية

الاستيراد: جلب البضائع الأجنبية من بلد آخر.

التصدير: البيع إلى بلد آخر.

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

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

اعمل مع زميل لمعرفة قطاع عمل الشركات المتعددة الجنسيات التالية:

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

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

فاليوم، تتواصل البلدان في جميع أنحاء العالم وتشارك ثقافتها وسلعها من خلال السفر والتجارة. كما أن الاتصالات المحسنة (مثل الإنترنت 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، ولكل عملة قيمتها الخاصة.

سعر الصرف هو سعر إحدى العملات مقابل عملة أخرى، أو القوة الشرائية (كمية السلع أو الخدمات التي يمكن لوحدتها من المال شراؤها) لعملة مقابل أخرى. ويؤدي سعر الصرف دورًا 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 أنحاء 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.



هل تعلم؟

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



المصطلحات الرئيسية

سعر الصرف: سعر إحدى العملات أو قيمتها مقابل عملة أخرى.

التحول الرقمي وتأثير التكنولوجيا

لقد غيرت تكنولوجيا الأعمال الطريقة التي تعمل بها الشركات. فقد بات بإمكان الشركات الصغيرة استخدام التكنولوجيا مثل برامج الحاسوب 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)
- استخدام حزم البرامج مثل قواعد البيانات ومعالجات النصوص وجدول البيانات وبرامج العروض التقديمية
- استخدام برامج متخصصة للمساعدة في إدارة جرد المخزون وإعداد التقارير والمحاسبة والعمليات. تستخدم الشركات عبر الإنترنت 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، وبانت الاجتماعات عبر الإنترنت أكثر شيوعًا. سمحت التحسينات في أنظمة الاتصالات الدولية (مثل الإنترنت وتكنولوجيا الهاتف المحمول) بمزيد من التواصل بين الناس في مختلف البلدان وزيادة التجارة الدولية. تتم الاتصالات والتفاعلات بين العملاء والشركات الآن في الغالب عبر الإنترنت من خلال وظائف الدردشة والبريد الإلكتروني والاجتماعات الافتراضية.

تستخدم العديد من الشركات **التجارة الإلكترونية** لبيع منتجاتها عبر الإنترنت، والهاتف المحمول أو التجارة عبر الهاتف المحمول باستخدام الأجهزة المحمولة. وتستخدم أيضًا للتسويق، على سبيل المثال، للإعلان عبر الإنترنت باستخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، ومنح العملاء الدعم من خلال قنوات متعددة مثل رسائل البريد الإلكتروني ومنصات الوسائط الاجتماعية والمدونات والندوات عبر الإنترنت.



النشاط

من خلال العمل في مجموعات صغيرة، استخدم اتجاهات جوجل (Google Trends) لاستكشاف 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 نتائجك مع الآخرين في الفصل وأنشئ خريطة للعالم تعرض المنتجات المرتبطة بالدولة التي يكون فيها الاهتمام هو الأعلى.

هل تعلم؟



"السحابة" هي تقنية عبر الإنترنت 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 واثس بي أو وديزني بلس. تعمل الألعاب السحابية بطريقة مشابهة لخدمات البث.



المصطلحات الرئيسية

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

هل تعلم؟



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

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

يستخدم العملاء الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب المحمولة والأجهزة اللوحية للوصول إلى الإنترنت للخدمات المصرفية والتسوق والتواصل والبحث عن المعلومات والشبكات الاجتماعية ومشاركة الصور والمعلومات. وقد استجابت العديد من الشركات من خلال زيادة تقنياتها، مثل تقديم التسوق عبر الإنترنت والكتالوجات الافتراضية ومواجه الوسائط الاجتماعية لتكون قادرة على تلبية احتياجات ورغبات هؤلاء العملاء.

(ب) العوامل الخارجية

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 تلبى حاجة في السوق، أو ما إذا كانوا بحاجة إلى التكيف أو الانسحاب. يمكن أن يساعد أيضاً المدراء على فهم ما إذا كانت الشركة بحاجة إلى إجراء تغييرات تنظيمية للاستجابة للتغييرات.

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

الاقتصادية
العوامل الاقتصادية هي المفتاح في تحديد الطلب على المنتج أو الخدمة. 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 ومساهمتها بشكل أكبر.

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.

المصطلحات الرئيسية

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

الجدول 1.2 تحليل بيستل - تنمية

<p>وتعني الأجور المرتفعة والأرباح الأكبر أن الحكومة ستنتقل المزيد من الضرائب ويمكنها إنفاق المزيد على الخدمات الأساسية.</p> <p>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.</p> <p>تؤثر أسعار الصرف السيئة أيضًا على التجارة الدولية للشركات.</p>	<p>الاقتصادي - تنمية</p>
--	---------------------------------

<p>يمكن أن يكون للتغيرات في هيكل وعادات المجتمع آثار كبيرة. على سبيل المثال، يؤثر نمط حياة المستهلك على خيارات العملاء وسلوك المشتري (مثل وقت الشراء أو عدد المرات التي يشترون فيها أو مقدار إنفاقهم).</p> <p>الاتجاهات الاجتماعية والديموغرافية: يمكن أن يؤثر مقدار وقت الفراغ الذي يقضيه الناس وأذواقهم ومواقفهم تجاه الصحة والدين والأخلاق والاستدامة والحفظ على ما إذا كانت المنتجات مقبولة للعملاء وما إذا كانوا سيشترونها؛ وبالتالي يمكن للاتجاهات الاجتماعية أن تزيد أو تقلل من طلب العملاء.</p> <p>على سبيل المثال، تزداد شعبية النظام النباتي والنباتي الصرف ويبحث العديد من الأشخاص في جميع أنحاء العالم عن طرق لتقليل كمية اللحم 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.</p>	<p>الاجتماعية</p>
---	--------------------------

<p>يمكن للشركات الاستفادة من التكنولوجيا الجديدة، وزيادة سرعة الحاسوب والطاقة، والوصول إلى التكنولوجيا ثلاثية الأبعاد، والتصنيع بمساعدة الحاسوب، والاتصال الأفضل بالإنترنت والشحن اللاسلكي، مما قد يجعل الشركات أكثر فعالية.</p> <p>يمكن أن تسمح أتمتة المهام التي لا تتطلب مهارة لدى الشركات باستبدال خطوط الإنتاج البشري بخطوط مؤتمتة، وبالتالي زيادة معدلات الإنتاج مع تقليل التكاليف أيضًا.</p> <p>قد يعني هذا توافر المنتجات على نطاق أوسع وانخفاض الأسعار.</p> <p>هناك بعض الآثار السلبية للتكنولوجيا على الشركات؛ مثل لجوء العملاء لاستخدام مواقع المقارنة عند التسوق لضمان العثور على أفضل الأسعار. يمكن للعملاء أيضًا التسوق في جميع أنحاء العالم من منازلهم. يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة المنافسة للشركات والتأثير على أسعارها.</p>	<p>التكنولوجية</p>
--	---------------------------

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

الجدول 1.2 تحليل بيستل - تنمية

القانونية

إقرار الحكومات وقوانين ولوائح تؤثر على طريقة عمل الشركات، وتختلف عبر المناطق والدول وتخضع للتعديل.

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 وتمتعهم بحقوق، على سبيل المثال، في استرداد الأموال إذا كان العنصر الذي اشتروه غير مناسب للغرض أو لم يصل بعد الشراء. وتطبق تشريعات حماية البيانات لتنظيم الطريقة التي تقوم بها المؤسسة بمعالجة وتخزين واستخدام المعلومات التي تحتفظ بها عن الموظفين والعملاء.

قد تعني التغييرات في التشريعات واللوائح أنه يتعين على الشركة التفكير فيما إذا كان يُسمح لمنتجاتها بالدخول إلى السوق، وما إذا كانت بحاجة إلى تغيير عملياتها أو تكييف الطريقة التي تبيع بها سلعها للعملاء. قد يكلف هذا الشركة المال وقد تحتاج إلى زيادة الأسعار لتغطية الزيادة في التكاليف.

بدلاً من ذلك، يمكن أن يكون لتغيير التشريعات تأثير إيجابي 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. سيتعين على أبل تغيير أجهزة الشحن الخاصة بها لأنها تبيع الأجهزة الإلكترونية للعملاء الأوروبيين. لكن التأثير قد يكون إيجابياً إذا شجع المتسوقين على استبدال أجهزتهم القديمة بأجهزة مزودة بمنفذ يو اس بي من النوع سي. بالإضافة إلى ذلك، ستستفيد أيضاً الشركات المصنعة لكابلات الشحن وتلك التي تُصنع منافذ يو اس بي من النوع سي.

البيئية

يمكن أن يكون للشركات تأثير سلبي على البيئة الأوسع والمحلية ويجب أن تنظر في تأثيرها وإدارتها، على سبيل المثال، لتغير المناخ والتلوث والاستدامة والحد من النفايات.

قد تحاول بعض الشركات تقليل الآثار السلبية والعمل بشكل مستدام. وقد تقوم بعض الشركات بمراقبة الانبعاثات ومحاولة التخلص من المواد الخطرة من الإنتاج. سيزيد الآخرون من استخدامهم للمواد الطبيعية و/أو المواد المعاد تدويرها في الإنتاج أو سيحسنون عمليات إدارة النفايات الخاصة بهم.

قد يعني تنفيذ المزيد من الممارسات الصديقة للبيئة أن على الشركات الاستثمار في عمليات أكثر كفاءة والنظر، على سبيل المثال، في الآثار المترتبة على نقل المواد الخام والسلع الجاهزة.

قد تشمل الفوائد التي تعود على الأعمال زيادة المبيعات والإعانات والمنح في بعض المناطق نظير التبدل إلى الممارسات الصديقة للبيئة، وما إلى ذلك.

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

من خلال العمل في مجموعة صغيرة:

- 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 "خضراء" أو صديقتان 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

- 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:
- مقدمة موجزة عن الأعمال والبيئة التي تعمل فيها
 - تحليل ببستل للشركات لمعرفة العوامل التي تؤثر عليها
 - شرح لكيفية تأثير هذه التأثيرات الخارجية على الغرض من الشركة.



موضوعات ذات صلة

تعرف كيفية استخدام الشركات لتحليل ببست (العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية) عند وضع خطة لتسويق منتج جديد في الوحدة 4.



مراجعة ما تعلمته

- من خلال العمل مع زميل، ناقش ما يلي:
- كيف يمكن أن تؤثر بيئة الأعمال على العرض والطلب لمنتجين متباينين
 - العوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة الأعمال.
- حاول إعطاء مثال لشركة في منطقتك المحلية تأثرت مؤخرًا إيجابيًا بعامل خارجي، وأخرى عانت من تأثير سلبي.

نشاط التقييم: نتاج التعلم (ب)

نقطة مراجعة

تعزير

- 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 للتغيير في القانون تأثير إيجابي أو سلبي على الشركات؟
- كيف يمكن أن تؤثر زيادة الطلب على الاستدامة في الشركات على عملياتها؟

استكشف المزيد

قم بإجراء بعض الأبحاث المستقلة في التقارير للتأكد من أن تقريرك يبدو احترافيًا وذو صيغة احترافية. تأكد من استخدام الأمثلة لدعم شركتك وتقديم مبررات واضحة لكيفية استجابة الشركة لبيئة الأعمال.

نصائح

قم بإجراء مراجعة كاملة لعرضك التقديمي وملاحظات المتحدث. لا تنس أنه يجب عليك استخدام إحدى الشركات التي استخدمتها في العرض التقديمي لنتاج التعلم (أ). واحرص على دعم عملك بالبحث الذي جمعته واستخدام أمثلة واضحة من كل شركة. اقرأ عملك للتأكد من أن اللغة والصيغة والمحتوى مناسبة للجمهور. يجب عليك أيضًا التأكد من أنك قدمت أدلة وأمثلة من الشركة لدعم نقاطك.

(ب)

نتاج التعلم

نشاط التقييم

بعد العرض التقديمي الذي قمت بإنشائه لنتاج التعلم (أ) حول شركات الترفيه، قم بإعداد تقرير يسلط الضوء على إحدى هذه الشركات.

1 استكشف بيئة الأعمال لقطاع الترفيه وصف خصائصها لتشمل:

- حجم السوق
- إمكانية التوقع
- الاتجاهات
- العرض والطلب
- المنافسون
- نمو/انخفاض القطاع
- العمليات العالمية
- التحول الرقمي وتأثير التكنولوجيا

2 قم بإجراء تحليل ببستل للعوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة أعمال شركات الترفيه.

3 اشرح تأثير العوامل الخارجية على تلك البيئة وعمليات الأعمال المحددة.

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.

الامتياز	التفوق	النجاح
نتاج التعلم (ب): فهم البيئة التي تعمل فيها الشركات		
AB.D1 قم بتقييم كيفية استجابة مؤسسة أعمال مختارة للتغيرات في بيئة الأعمال لتحقيق الغرض من إنشائها.	M2.1B شرح تأثير العوامل الخارجية على بيئة الأعمال وعمليات الشركات المحددة.	B.P3 صف خصائص بيئة الأعمال المحددة. B.P4 صف العوامل الخارجية التي تؤثر على بيئة الأعمال المحددة.

الوحدة 02 مؤسسات الأعمال

المقدمة

يمكن أن تختلف مؤسسات الأعمال من حيث الحجم والهيكل التنظيمي والتعقيد، فلا توجد مؤسستان متماثلتان. فلكل مؤسسة أعمال هيكلها الخاص ومجموعة من الأهداف والغايات والأنشطة التي تساعد 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 دورًا حيويًا 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 المجالات الوظيفية للشركات وكيفية ارتباطها بما يضمن الكفاءة والإنجاز الناجح لأهدافها وغاياتها.

نتائج التعلم:

- (أ) البحث في أنشطة وأهداف وغايات الشركات المختلفة
- (ب) تعرّف المجالات الوظيفية وتفاعلها في مختلف الشركات

كيفية إجراء التقييم

يتم تقييم هذه الوحدة داخليًا من خلال واجب محدد من قبل من بيرسون تُعده بيرسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت نتائج التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسيقات، بما فيها إلكترونيًا وكذلك على ورقياً. 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 ستأخذ تقييماتك.



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



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

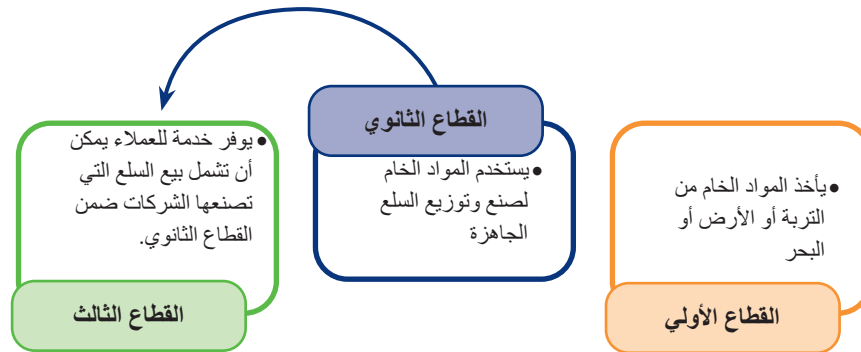
(1) أنشطة الشركة

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

القطاعات ضمن الاقتصاد

وفق ما تعلمناه في الوحدة 1، فإن الشركات تعمل 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 والآيس 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 الثانوي.



الشكل 2.2 التدفق والتفاعل بين القطاعات داخل الاقتصاد.

القطاع الأولي

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

القطاع الثانوي

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

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 قوائمك من حيث فئة كل شركة وحدد أي منها محلية أو وطنية أو عالمية.

المصطلحات الرئيسية

العملاء: الأشخاص أو الشركات الذين يشترون منتجات من شركة أخرى.
الاقتصاد: النظام الذي يتم من خلاله إنتاج أموال الدولة وبيعها واستخدامها.

موضوعات ذات صلة

تتناول الوحدة 1 غرض وحجم ونطاق الشركات.

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، فيديكو، 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 والنقط.	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 الحاسوب 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، الخدمات القانونية، الخدمات المصرفية، التأمين، الاتصالات. يشمل القطاع الثالث أيضًا 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 بالمواقع الأخرى لمعرفة أنواع الشركات المختلفة الأكثر شيوعًا في كل مجال.

القطاعات ضمن الاقتصاد

تعرفت من خلال الوحدة 1، الغرض من إنشاء الشركة، على الأنواع المختلفة من الشركات والقطاعات التي تندرج ضمنها بناءً على هيكلها وملكيته. فيما يلي ملخص لبعض النقاط الرئيسية لمساعدتك على البدء في النظر في أنشطة هذه الشركات في بيئة الأعمال الأوسع.



الشكل 2.3 غالبًا 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 تقريبًا 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. تندرج معظم الشركات التي تتعامل معها يوميًا 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 لإنقاذها من الصعوبات المالية. تهدف شركات القطاع العام إلى إفادة 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 أيضًا تصنيف **الشركات** والمؤسسات الخيرية **غير الهادفة للربح** على أنها شركات خاصة أو عامة. وغالبًا ما تتشابه ميزاتها، لكنهم يسعون فقط إلى كسب أموال كافية لتغطية تكاليف التشغيل.

المنظمات التطوعية

ترغب المنظمات التطوعية، مثل المؤسسات غير الربحية والخيرية والاجتماعية، في إحداث تأثير اجتماعي بدلاً من تحقيق الأرباح. وتدار المنظمات التطوعية من قبل متطوعين لا يتقاضون أجرًا ولا يحققون أي دخل من مشاركتهم.

ينصب تركيز المنظمات التطوعية على الاحتياجات أو القضايا المحددة التي تتطلب حل. وقد تركز على القضايا المحلية مثل أنشطة الشباب أو الإسكان، أو على القضايا الوطنية والدولية مثل الصحة والبحوث الطبية أو المساعدات.



المصطلحات الرئيسية

الشركات غير الهادفة للربح: الشركات التي لا تحقق أرباحًا 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.

الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية

تحاول الشركات التي تتبع ممارسات أخلاقية تقليل أي تأثير سلبي تحدثه على المجتمع أو على البيئة. فهم يأخذون بعين الاعتبار تأثير أفعالهم ومنتجاتهم وخدماتهم على البيئة والناس والحيوانات. على سبيل المثال، تركز باتاغونيا، الشركة الشهيرة لملابس وإكسسوارات الخروج، بشكل كبير على تقليل تأثيرها على البيئة وتحسين حياة موظفيها والسعي للتحسين المستمر للمجتمع وحقوق العمال والقضايا البيئية.



المصطلحات الرئيسية

المساهم: الشخص الذي يمتلك أسهمًا في شركة، وبالتالي يصبح أحد مالكيها.
المؤسسات الاجتماعية: الشركات التي تهدف إلى تحقيق أرباح يُعاد استثمارها أو التبرع بها لإحداث تغيير اجتماعي إيجابي.



موضوعات 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 شوبنارد، مؤسس باتاغونيا، أجرأ قراراته الطموحة 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/ شوبنارد 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 سلعة غير مكتملة، بينما ينتج القطاع الثانوي سلعة 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، وأخيرًا خدمة مناسبة لاستكمال نشاط الشركة. تقدم الشركات الأخرى، مثل أماكن الترفيه والبنوك وشركات التدريب، الخدمات.

وفي سبيل دعم بقاءها ونموها، تقدم العديد من الشركات سلعة 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 شخصيًا. ومن أمثلة السلع الملموسة: الألعاب والسيارات والملابس والأثاث والأواني الفخارية.

الخدمات غير الملموسة

لا يمكن الاحتفاظ بالخدمات فعليًا 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 الإنترنت 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.



موضوعات ذات صلة

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



المصطلحات الرئيسية

الخدمات التجارية: الخدمات المقدمة للشركات مقابل الدخل.

المستهلك: الشخص الذي يشتري السلع والخدمات بغرض الاستخدام الشخصي.



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 بزملائك في الفصل. ناقش مع زملائك ما إذا كنت قد فوجئت بعدد الخدمات التي سجلتها. هل كانوا نوعًا واحدًا من الخدمة؟ هل كانت الخدمات مرتبطة بشراء منتج؟ هل كان بعضها مجانيًا؟

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



المصطلحات الرئيسية

المنتج: شخص أو شركة أو دولة تصنع السلع أو تطورها أو توردتها بغرض البيع.

السلع والخدمات الإنتاجية

يتم تصنيف السلع والخدمات التي يتم تقديمها مباشرة 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 الباني 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 الاستهلاكية
<ul style="list-style-type: none"> • ملابس • ألعاب • منتجات النظافة (معجون الأسنان والشامبو) • التلفاز • منتجات البقالة 	<ul style="list-style-type: none"> • تصفيف الشعر • الرسم والتزيين • إصلاح السيارات • علاج الأسنان • تخطيط الفعاليات
السلع الإنتاجية	الخدمات الإنتاجية
<ul style="list-style-type: none"> • الكمرات الخشبية • القضبان الفولاذية • حبر الطباعة • القماش أو الخامات • المواد الكيميائية 	<ul style="list-style-type: none"> • المحاسبة • تصميم وإدارة المواقع الإلكترونية • التسويق • إصلاحات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات • خدمات الصيانة

يمكن تصنيف بعض السلع والخدمات باعتبارها استهلاكية أو إنتاجية، اعتمادًا على الفرد أو مؤسسة الأعمال التي تشتريها. على سبيل المثال، إذا اشترى الفرد جزارة العشب لقطع العشب، فسيكون ذلك سلعة استهلاكية. ومع ذلك، إذا اشترى البستاني 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 الرئيس من المؤسسة الاجتماعية؟
- 3 ما المقصود بمصطلح "ملموس"؟
- 4 ما الفرق بين السلع الاستهلاكية والسلع الإنتاجية؟

(2أ) الأهداف والغايات

تضع الشركات الصغيرة والكبيرة أهدافًا وغايات واضحة تساعد على تخطيط طريقها نحو النجاح، وتحديد تلك الأهداف يسهل تصنيفها ما بين أهداف قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأمد من أجل التخطيط لكيفية تحقيقها. عند بلوغ هذه الأهداف تأخذ الشركة خطوة أقرب للوصول إلى نجاحها.



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

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.

فكر ملياً

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.

الرؤية

تحدد كل مؤسسة أعمال رؤية لنفسها - طريقته في وصف العالم أو القطاع كما يرونه أو يريدون رؤيته. تركز رؤية مؤسسة الأعمال بشكل أكبر على العالم الذي توجد وتعمل فيه الشركة، بدلاً من التركيز على الشركة نفسها. تنسجم الرؤية بالطموح وبأنها تركز دائماً على المستقبل وما تطمح إليه الشركة.

على سبيل المثال، قد يكون لدى الشركة التي تنتج أجهزة الحاسوب اللوحية وتبيعها رؤية متمثلة في أن تغدو "الشركة الأكثر اهتماماً بالعمل في العالم". هذه هي رؤية الشركة وما تسعى إليه. قد يكون لدى الآخرين رؤية تتمثل في أن يكونوا أول من يفعل شيئاً ما، أو الأفضل في شيء آخر.

المهمة

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

على سبيل المثال، لناخذ شركة أجهزة الحاسوب اللوحية برؤيتها المتمثلة في أن تغدو "الشركة الأكثر اهتماماً بالعمل 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.



المهارات

- المهارات المعرفية/الإبداع:
- الإبداع
 - الابتكار
- المهارات المعرفية/العمليات
والاستراتيجيات المعرفية:
- التفكير الناقد
 - الاستدلال



النشاط

رؤية 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 (الرؤية) وكيف تخطط للوصول إلى ذلك (المهمة). قدم بياناتك للأخريين كجزء من مناقشة جماعية.



هل تعلم؟

قد تتغير رؤية ومهمة أي شركة، وتتكيف بمرور الوقت لتناسب بيئة العمل والعوامل التي تؤثر على عملياتها وتعتبر عن موظفيها 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 طويل الأجل يدعم مهمة الشركة، ولكن قد يكون لدى الشركات الأخرى العديد من الأهداف المترابطة 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 بملكيته وحجمها 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 تحديًا مستمرًا يتمثل في الاحتفاظ بحصة السوق وزيادتها. يمكن أن يكون لهذا تأثير كبير على أهداف الشركة. وبالتالي، فإن معظم شركات القطاع الخاص لديها أهداف مرتبطة بالنمو وزيادة الإيرادات لأقصى قدر وزيادة الحصة السوقية - وكلها أهداف تدعم العمليات طويلة الأجل والبقاء. ومن الأمثلة الأخرى لأهداف القطاع الخاص ما يلي:

- نقطة التعادل
- الاستمرارية
- زيادة الربح لأقصى قدر
- توزيع حصص الأرباح على المساهمين
- 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 شخص ما أو شيء ما.

أهداف القطاع العام

في القطاع العام، وخاصة تلك الشركات غير الهادفة للربح أو الخدمات الحكومية، ترتبط أهداف الشركات بالتوقعات الحكومية والعامّة. هذا يعني أن أهداف وغايات الشركة يمكن أن تركز 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 ودافعي الضرائب؛ ولا تتمثل 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

تضع 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 تريد الشركة تحقيقها حتى تتمكن من الحفاظ على أهدافها ورؤيتها التجارية على المدى الطويل وتحقيقها. يمكن اعتبار الغايات بمثابة نقاط انطلاق للشركات للوصول أهدافها النهائية.

تختار بعض الشركات وضع غايات قصيرة المدى تستمر حتى عامين، بحيث تتم مراجعة خطط التقدم الخاصة بها وتعديلها باستمرار. وتختار 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

مؤشر الأداء الرئيس (KPI): طريقة لقياس مدى جودة أداء الشركة أو القسم أو الموظف.

الكمية: القيم العددية والبيانات، مثل الكم أو المقدار أو التكرار.

النوعية: البيانات أو المعلومات المكتوبة التي تصف المعنى أو النوعية.

محددة	يجب أن تركز الأهداف التي وضعتها مؤسسة الأعمال على إجراء واضح أو نشاط أو عملية أو مؤشر أداء رئيس.
قابلة للقياس	يجب أن يكون للأهداف مقياس رئيس، سواء كان ذلك كميًا أو نوعيًا، ويجب أن يسمح للشركة بمعرفة ما إذا كان الهدف قد تم تحقيقه.
قابلة للتحقق	يجب أن يكون للأهداف نقطة نهاية، ويجب أن تكون إمكانية تحقيقها واضحة داخل الشركة. الاستحالة تؤدي إلى الفشل.
واقعية	يجب أن تكون الأهداف واقعية ويجب أن تكون جميع الموارد والمعلومات والمهارات والدعم في مكانها لتحقيق الأهداف. في نهاية المطاف، هل النتيجة عملية؟
مقيدة بالوقت	يجب أن يكون لأي هدف ناجح موعد نهائي واضح مقيد بالوقت. وهذا لا يساعد فقط على تخطيط الإجراءات بوضوح ولكنه يساعد في الحفاظ على التركيز في الشركة.

المهارات

المهارات الشخصية/أخلاقيات العمل/الوعي:

- التوجيه الذاتي
- المسؤولية

النشاط

أهداف سمارت

الآن بعد أن تعرفت على أهداف سمارت، حاول أن تضع لنفسك بعض الأهداف للمساعدة في تقسيم التعلم والواجبات الخاصة بك إلى نقاط انطلاق أصغر. شارك أهدافك وراجعها مع زميل للتحقق من أنها تلبى كل متطلبات سمارت واستخدمها لإنشاء خطة عمل لمساعدتك على إتمام الوحدة.

الأهداف والغايات المالية وغير المالية

يمكن فصل غايات الشركة إلى غايات مالية وغير مالية. تمتلك معظم الشركات مزيجًا من كلا 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 **حصة السوق** وهوامش الربح والإيرادات والمبيعات أو تقليل النفقات.

الأهداف والغايات غير المالية

تؤدي هذه أيضًا دورًا مهمًا في عمليات وأداء الشركة و**استدامتها**. 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 أيضًا 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 مستواه الحالي.

التغيرات 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 لتعكس نتائج أكثر قابلية للتحقيق أو لاستهداف أسواق أخرى.

فكر ملياً

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 التغيرات في ظروف السوق.



موضوعات ذات صلة

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

المنافسة

غالبًا ما تحدث تغييرات في عدد المنافسين الذين يعملون في جميع الأسواق. وفي بعض 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 دورًا كبيرًا في تحديد وتغيير أهداف 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 سوقًا متراجعًا.

فكر في سوق الهواتف الذكية، وهو أحد أسرع الأسواق نموًا في جميع أنحاء العالم. قد تحدد شركة للهواتف الذكية هدفًا لتحقيق نمو بنسبة 50 في المائة، ولكن قد لا يكون هذا ممكنًا بسبب زيادة المنافسة، وبالتالي لم يعد الأمر واقعيًا. 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 تعديل الأداء أو تحسين العمليات لتعزيز الإنتاج، فقد تحتاج أيضًا إلى تغيير أهدافها وغاياتها.

على سبيل المثال، إذا واجهت الشركة أداءً ماليًا ضعيفًا 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 أيضًا هدفًا طويل 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 الإنترنت تصنع وتبيع مجموعتها الخاصة من ملابس الصالات الرياضية واللياقة البدنية في جميع أنحاء العالم. في عام 2021، شهدت الشركة نموًا سريعًا، يعمل بها الآن أكثر من 900 موظف وتحقق مبيعات تزيد عن 47 مليون دولار أمريكي سنويًا.

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

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

الشكل 2.6 تعمل جيم شارك في سوق سريع النمو يجمع بين عمليات التشغيل المادية والرقمية لتحقيق النجاح.

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

- 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: الطريقة التي تنوي عبرها الشركة تحقيق أهدافها وغاياتها.

الأسباب الداخلية

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

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 تركيزاً 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 يستلزم 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 وهيكلها وعمرها. عادةً ما تقوم الشركات الجديدة أو الشركات القائمة تحت تهديد المنافسين بتكييف أهدافها لاستهداف البقاء. ومع ذلك، عندما تصبح الشركة أكثر شهرة وتحقق الأمن والاستقرار في السوق، قد تتحول 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 تركز 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. 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 ريفلون 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.



المهارات

المهارات المعرفية/العملياتية
والاستراتيجيات المعرفية:

- التحليل
- التفسير
- المناقشة



المصطلحات الرئيسية

المنافسون: الشركات الأخرى التي تقدم السلع والخدمات نفسها أو ما شابهها لعملاء الشركة.

الاستقرار: الأمن والثبات وعدم احتمال الانسحاب أو الفشل أو تغيير الموقف في السوق.



فكر ملياً

فكر 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	قد يضطرون إلى دعم الشركة ماليًا بأموالهم الخاصة. قد يواجهون إجراءات قانونية أو انتقادات بسبب الإجراءات التي تؤثر على الموظفين/العملاء. قد يضطرون إلى تقليل حجم وعمليات الشركة، مما يعني انخفاض الإيرادات. قد يترتب عليه معاناة الملاك من ضغوطات نفسية وتحديات اجتماعية.
المساهمون	قد يواجهون خسارة مالية بسبب انخفاض الأرباح من أداء الشركة. قد يتعرضون لخسارة الأسهم وقيمة الأسهم.
الموظفون	قد يواجهون فقدان العمل. قد يواجهون خسارة أو انخفاض في الأرباح. قد يترتب عليه مواجهة الموظفين لضغوطات نفسية وتحديات اجتماعية.
العملاء	قد يتعرضون لفقدان الطلبات أو المشتريات.
الموردون	قد يتعرضون لخسارة مالية بسبب انخفاض مشتريات التوريد. قد يؤثر على أداء أعمالهم وقدرتهم على العمل. قد يؤدي إلى فقدان المخزون والموارد.
المجتمع المحلي	قد يؤدي إلى زيادة البطالة في المنطقة المحلية. قد يؤدي إلى فقدان الاستثمار المحلي في المشاريع الاجتماعية والبيئية. قد يؤدي إلى تحديات للشركات الأخرى بسبب انخفاض إنفاق العملاء في المنطقة.



المصطلحات الرئيسية

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

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



المهارات

المهارات الشخصية/القيادة:

- العرض الذاتي



النشاط

العواقب

حدد بشكل مستقل شركة في منطقتك المحلية تتعامل معها 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: نتاج التعلم (أ)

نقطة مراجعة

تعزيز

- ما الفرق بين شركات القطاع الأولي والثانوي؟
- اشرح أهمية وضع الشركة لأهداف سمارت.
- اذكر مثالين للأهداف غير المالية التي قد تحددها الشركة.

تحدي

- 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؟

نشاط التقييم

نتاج التعلم

(أ)

السياق المهني

"ذا جرين بين" هو مطعم جديد تم افتتاحه في منطقتك المحلية ويقدم قائمة خالية تمامًا من اللحوم من الأطباق المحلية. ولقد حظي المطعم بالفعل باهتمام كبير من العملاء المحتملين.



■ الشكل 2.7 أصبحت المطاعم الخالية من اللحوم أكثر شعبية في جميع أنحاء العالم ويُفتح الكثير منها كل عام.

مهمة - تقرير

أنت جزء من مجموعة بحثية طُلب منها دعم "ذا جرين بين" في إطلاق مشروعهم. يطلب منك مديرك التعرف على الشركات المتنافسة و"ذا جرين بين" قبل إعداد التقرير. سوف تحتاج إلى دراسة تفصيلية لأهداف وغايات وأنشطة "ذا جرين بين" وشركة أخرى متنافسة واستخدام الأمثلة لتوضيح نقاطك.

تتبع

(أ)

نتاج التعلم

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.

النجاح	التفوق	الامتياز
نتاج 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 جيدًا. 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 أيضًا استخدام الأقسام المقدمة للمساعدة في تنظيم عملك وجعله يبدو احترافيًا.

استكشف المزيد

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

نتاج التعلم (ب): تعرّف المجالات الوظيفية وتفاعلها في مختلف الشركات

(ب1) المجالات الوظيفية وأنشطتها

يمكن تقسيم مؤسسات الأعمال إلى مجالات وظيفية مختلفة، كل واحدة متخصصة في نشاط أو مسؤولية معينة. يمكن أن تختلف المجالات الوظيفية، اعتمادًا 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.



الشكل 2.8 المجالات الوظيفية للشركة.

المبيعات

الهدف الرئيس لأي شركة هو تحقيق المبيعات وتوليد الإيرادات. يركز قسم المبيعات على ضمان الحفاظ على مبيعات السلع والخدمات وتحقيق أهداف الإيرادات. يتعامل قسم المبيعات بشكل أساسي مع العملاء ويسد الفجوة بين الشركة وعملائها. تتكون بعض أقسام المبيعات من مندوبي المبيعات المسؤولين الوحيدين 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 لزيادة الطلب على منتج أو خدمة.



فكر ملياً

فكر في تجربتك الخاصة لاستهدافك من قبل فرق المبيعات. ما الذي أجدى نفعاً؟ ما الذي لم يُجد؟ كيف تتعامل مع عملية البيع لشخص ما؟



المصطلحات الرئيسية

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

تشمل مسؤوليات المبيعات كمجال وظيفي ما يلي:

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



هل تعلم؟

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

الإنتاج/ العمليات التشغيلية

أيًا كان ما تبيعه الشركة، فإنها تحتاج إلى قسم وظيفي مسؤول عن إنتاجها وعملياتها. بالنسبة للشركات التي تنتج سلعة 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.



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

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، والدفعة، والتدفق). ابحث عن مثال لشركة تستخدم كل نوع من أنواع الإنتاج واسرد 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 والحبر 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 **التعهد 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 واختيار الموردين والتفاوض على تكاليف المنتجات والخدمات
- إعداد ومتابعة أوامر الشراء وتنسيق عمليات التسليم
- إدارة ميزانيات الشراء للمخزون والمواد والخدمات.

الإدارة

الإدارة هي مجال وظيفي مطلوبة 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 بسلاسة، غالباً باستخدام التكنولوجيا. عندما لا تعمل أقسام الإدارة بفعالية، يمكن أن يكون التأثير على الشركة وعملياتها ضاراً.



المهارات

- مهارات التعامل مع الأشخاص/العمل الجماعي والتعاون:
- التعاطف/تحديد المنظور
- التفاوض
- المهارات الشخصية/القيادة:
- التواصل الفعال



المصطلحات الرئيسية

- **التعهد الخارجي**: عملية توظيف شركة خارجية أو متخصص أو مجموعة لتنفيذ مهمة أو نشاط.

تشمل مسؤوليات الإدارة كمجال وظيفي ما يلي:

- التخطيط واتخاذ القرارات.
- 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 والفواتير وإدارة البيانات والتدقيق اللغوي
- إجراء ترتيبات السفر وتنظيم الأحداث والمؤتمرات والاجتماعات والمقابلات
- إعداد وتوزيع وحفظ الوثائق عن طريق البريد الإلكتروني.

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. ونظرًا لأهمية خدمة العملاء، فإن العديد من الشركات توظف فرقًا متخصصة من الموظفين المدربين للعمل في مراكز الاتصال وخدمة الزبائن وإدارة التفاعلات مع العملاء. يمكن للشركات التي تباع المنتجات والخدمات المعقدة التعميد الخارجي لنشاط خدمة العملاء لفرق فنية متخصصة.

تشمل مسؤوليات خدمة العملاء كمجال وظيفي ما يلي:

- إدارة التفاعلات مع العملاء شخصيًا أو عبر الإنترنت أو عبر الهاتف أو كتابيًا
- 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 يؤديون أدوار متعددة في جميع أنشطة الأعمال. في المؤسسات الكبيرة، يمكن أن تشمل أقسام التوزيع الموظفين ومركبات الطرق والسكك الحديدية وأحيانًا الطائرات.



فكر مليًا

فكر في العمل الذي يقوم به المسؤولون في مدرستك أو كليتك. ماذا سيحدث إذا لم يتواجد فريق الإدارة أو كان مريضًا؟



فكر مليًا

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 (المعروفة 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 وتبلغ قيمتها أكثر من 13 مليار دولار أمريكي.



الشكل 2.10 تستخدم معظم الشركات الكبيرة المستودعات أو تجري تعهيدًا خارجيًا لعمليات التوزيع.

تشمل مسؤوليات التوزيع كمجال وظيفي ما يلي:

- تخزين السلع وتعبئتها ووسمها ومناولتها بشكل صحيح قبل الإرسال
- إدارة عمليات التسليم والتوزيع والسجلات والمعدات بدقة
- الاحتفاظ بسجلات دقيقة ومحدثة للتوزيع على المستوى الوطني والدولي بما يتماشى مع التشريعات
- تخطيط 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 أبل مستودعًا مركزيًا واحدًا يقع مقره في الولايات المتحدة الأمريكية. تطلب من مورديها أن تتم عمليات التسليم في فترة زمنية قصيرة، في نظام يسمى «في الوقت المحدد بالضبط». تم تصميم هذا النظام للحفاظ على مخزون مكونات منتجات أبل للحد الأدنى. حدد فائدتين تعودان على شركة أبل من ذلك.

الشؤون المالية

تتولى أقسام الشؤون المالية الإشراف على إيرادات ونفقات الشركة. وتتمثل 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 **موازنات** الإدارات والإدارة المالية والاستقرار النقدي.



المصطلحات الرئيسية

الموازنة: تقدير للإيرادات والنفقات لفترة محددة.



المصطلحات الرئيسية

الرواتب: عملية دفع أجور الموظفين.
النفقات: الأموال التي تنفقها الشركة.



موضوعات ذات صلة

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



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الموارد البشرية في الوحدة 5.

تدير 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 كشوف **الرواتب** والتحقق منها لضمان دفع رواتب الموظفين بشكل صحيح
- إعداد تقارير حول الأداء المالي والإيرادات و**النفقات**
- إعداد الحسابات الختامية وتلبية المتطلبات القانونية لإعداد التقارير المالية.

الموارد البشرية



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 إلحاق وتعريف الموظفين الجدد بالعمل. وهذا هو البرنامج الذي يساعد الموظفين الجدد على فهم قواعد وعمليات وتوقعات 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 دورًا رئيسيًا في تطوير ونمو الشركة من خلال إدارتها والإشراف على موظفيها وأفرادها.

إن دور إدارة الموارد البشرية واسع النطاق وسيتفاعل كل موظف أو فرد تقريبًا، في مرحلة ما، مع الموارد البشرية. ومع ذلك، بالنسبة للشركات الصغيرة، غالبًا 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 عامًا وسائل التواصل الاجتماعي يوميًا على مدار العام، مما يجعله سوقًا محتمل ضخم لاستهدافه بالإعلانات. ليس من المستغرب أن 95 في المائة من الشركات تستخدم الآن وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة تسويق.



الشكل 2.11 يمكن العثور على هذه اللوحات الإعلانية الرقمية في ميدان بيكاديللي 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 احد 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 وفهم احتياجات العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك لتعزيز المزيج التسويقي والترويج للمنتجات والخدمات. وغالبًا ما يتم التعهد الخارجي 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 الإلكتروني على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي
- تقييم نجاح الحملات التسويقية.



المصطلحات الرئيسية

الترويج: مجموعة الأنشطة التي تسوق للمنتج أو الخدمة وتعلن عنه للمستهلك.



النشاط

أساليب التسويق

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



موضوعات ذات صلة

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

البحث والتطوير

4

هل تعلم؟

يُقدر إجمالي الإنفاق العالمي على البحث والتطوير بنحو 2.5 تريليون دولار أمريكي سنويًا؛ وهو إجمالي تضاعف ثلاث مرات منذ عام 2000.

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 غالبًا ما يتم تجاهلها في الشركات الصغيرة بسبب التكلفة، سواء من الناحية المالية أو من حيث الوقت. غالبًا ما يرتبط قسم البحث والتطوير بالتسويق كمجال 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 وتقييم استراتيجيات البحث لجمع البيانات الأولية والثانوية
- دعم الشركة للحفاظ على ميزة تنافسية من خلال معلومات عن التغييرات أو الاتجاهات
- تطوير نماذج أو نماذج أولية أو عينات للمنتجات الجديدة للحصول على التعليقات والآراء.

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT)

تمتلك جميع الشركات تقريبًا الآن، سواء كانت كبيرة أو صغيرة، موقعًا إلكترونيًا ومنصات تواصل اجتماعي وشبكات حاسوب لدعم عملياتها. تغطي وظيفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل الشركة جميع جوانب التكنولوجيا؛ بما فيها الإعداد والصيانة والأمن والبرامج والأجهزة للحاسوب. وغالبًا ما يتم التعهيد الخارجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كمجال وظيفي من خلال موظفين متخصصين بدلاً 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 وشرائها 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 الحاسوب والمنصات والبيانات الرقمية
- الدعم التشغيلي - تدريب ومساعدة الموظفين فيما يتعلق بالمشكلات التقنية داخل مؤسسة الأعمال.



المصطلحات الرئيسية

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

مراجعة ما تعلمته

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

(ب2) الروابط بين المجالات الوظيفية

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

الترابط بين الوظائف.

لا يمكن أن تعمل المجالات الوظيفية في مؤسسات الأعمال بمعزل عن غيرها 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 أحيانًا 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.

بدء النشاط

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



المصطلحات الرئيسية

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



النشاط

الروابط

من خلال العمل في مجموعات صغيرة، اختر مجالًا وظيفيًا واحدًا 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. ففي بعض الأحيان تكون هناك حاجة إلى الحصول على دعم خارجي وإقامة روابط مع المتخصصين الذين يمكنهم دعم غايات شركاتهم في مجال وظيفي معين.

وهناك مراحل في جميع أنشطة الشركات، قد يستلزم فيها الأمر استدعاء متخصصين خارجيين 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 تنفقر إلى المعرفة الداخلية أو المهارات في وظائف محددة، أو من قبل الشركات التي ليس لديها الموظفين والموارد اللازمة لإدارة هذه الوظائف.

فكر شركة تنظيف تضم 20 موظفًا ويديرها 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 تباع 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 لعروض 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 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 للاجتماعات والمقابلات 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 والعمالة
الشؤون المالية	<ul style="list-style-type: none"> يجب على جميع الإدارات وضع الموازنات والموافقة على الأهداف المالية تُعد الإدارة التقارير المالية والوثائق والفواتير
الموارد البشرية	<ul style="list-style-type: none"> دعم جميع الإدارات لتعيين الموظفين وتدريبهم والإشراف عليهم تقرير الشؤون المالية لمدفوعات الرواتب والمكافآت وميزانيات التدريب
التسويق	<ul style="list-style-type: none"> تحديد الإنتاج والمبيعات للمنتجات والخدمات 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 الثغرات
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

فكر ملياً

فكر 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 تعهدها 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 تركز بشكل مباشر على العملاء (التسويق والمبيعات وخدمة العملاء). ودون تدفق المعلومات من المجالات الوظيفية الأخرى، لن يتمكنوا من تحقيق غرضهم وسيؤدي ذلك بالتالي إلى فشل الشركة. يحتاج فريق التسويق إلى معلومات من البحث والتطوير والإنتاج والتمويل كي يتمكنوا من إعداد حملات تلبي 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 للاتفاق 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. وغالبًا 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 والشركاء الأخرى. تتضمن المعلومات الواردة التعليقات أو المعلومات البحثية أو المعلومات الحكومية أو المعلومات التشريعية أو المالية التي قد يكون لها تأثير على الشركة أو تدعمها أو تشكل تحديًا 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 للمساعدة في الإنتاج أو خدمات الدعم التي توفر مراقبة الجودة. ويجب أن تتدفق السلع والخدمات مباشرة إلى مجالات وظيفية وعمليات تشغيلية معينة للحفاظ على استمرار التشغيل للشركة؛ إذ أن توقف التدفق أو محدوديته يؤدي إلى توقف الإنتاج والعمليات أيضًا.

عندما تتناول 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 والفواتير 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

تدفق المعلومات والسلع والخدمات

قم بإجراء بحث وحدد حدثًا أو نشاطًا يحدث بالقرب من مدرستك أو كليتك. من خلال العمل في مجموعة صغيرة، ابدأ في إنشاء مخطط لإظهار جميع المجالات الوظيفية المختلفة وتدفق المعلومات والسلع والخدمات اللازمة لنجاح الحدث. يمكنك البحث عن الأحداث الموسيقية أو الاحتفالات المحلية أو الأحداث الرياضية، وكلها تتطلب مستويات وأنواع مختلفة من المعلومات والسلع والخدمات.



المهارات

المهارات الشخصية/أخلاقيات العمل/

الوعي:

- المبادرة
- المثابرة
- الإنتاجية

الأهداف والغايات الوظيفية والروابط مع أهداف وغايات الشركة.

لكل شركة أهداف وغايات ترتبط بمهمتها ورؤيتها. سيكون للمجالات الوظيفية الفردية أيضًا أهداف وغايات تدعم 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 ترتبط ارتباطًا وثيقًا بغرضها وأنشطتها كمجال. ومع ذلك، قد يكون للمجالات الوظيفية نفس الهدف ولكن غايات مختلفة ترتبط مباشرة بإجراءاتها وأنشطتها.

على سبيل المثال، قد يشترك 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 تتمثل 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** والنمو 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 وتقييم 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

تستخدم جميع الشركات المنصات الرقمية والمواقع الإلكترونية بوصفها أدوات لجمع البيانات والمعلومات لتسجيل المبيعات والمدفوعات وتوظيف تلك المعلومات عند التخطيط واتخاذ القرارات وفي عمليات التصنيع والإنتاج. وتؤدي التكنولوجيا دورًا رئيسًا في تكامل المجالات الوظيفية داخل الشركة، حيث تستخدم المؤسسات الآن المنصات الرقمية لمشاركة المعلومات وتوفير السلع والخدمات الرقمية الداخلية.

يمكن للتكنولوجيا 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 **الدمج** بين المجالات الوظيفية من خلال المنصات الرقمية، والتي تسمح بالمشاركة الفورية وتوفير المعلومات والوثائق والدعم والاتصالات.



المصطلحات الرئيسية

التطوير المهني المستمر: أي نوع من التعلم يكمله الفرد لتحسين درايته أو فهمه أو مهاراته في مجال معين.



موضوعات ذات صلة

التكنولوجيا هي موضوع مشترك عبر عدة وحدات في التأهيل. يمكنك استخدام هذا كنقطة بداية يمكنك البناء عليها كلما تقدمت أكثر.



المصطلحات الرئيسية

الدمج: التكامل أو التنسيق أو الاندماج في عملية موحدة.



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 غير الهاتف الذكي طريقة عمل الشركات والتواصل.

فكر 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 ويحسن 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 رقمياً بحيث تكون البيانات محدثة ودقيقة، مما يعني أن الإنتاج يفهم المجالات ذات الأولوية، والتوزيع يعرف ما هو مطلوب وأين، والمشتريات تعرف المواد اللازمة 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 تقريبي لقيمة شيء ما كمياً أو نوعياً.

دراسة حالة



الشكل 2.14 تشتهر شركة يونيليفر بإنتاج وبيع منتجات النظافة والتنظيف في جميع أنحاء العالم.

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 يونيليفر لتحديات في عملياتها وقدرتها على التنبؤ بالطلب وتخطيط الإنتاج.

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

جمعت شركة يونيليفر 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 يونيليفر من خلال زيارة موقعها الإلكتروني والبحث عبر الإنترنت.

1 حدد سببين وراء زيادة يونيليفر لاستخدامها للتكنولوجيا.

2 حدد اثنين من التأثيرات الإيجابية على العمليات منذ أن أكملت يونيليفر تحولها الرقمي.

3 تفيد شركة يونيليفر بأن التكنولوجيا قد حسنت دقة تقديرات الطلب. كيف سيساعد هذا شركة بحجم شركة يونيليفر؟

4 ما هي الفوائد التي تعود على جميع المجالات الوظيفية لشركة يونيليفر من خلال الوصول إلى نظام التكنولوجيا المركزي؟

5 استخدمت شركة يونيليفر 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 ضع قائمة لكل مجال بالاستخدامات المختلفة للتكنولوجيا وحدد أين يمكن ربط المجالات الوظيفية من خلال استخدامها للتكنولوجيا.
 - 2 ناقش أفكارك مع زملائك الآخرين في المجموعة.
 - 3 هل هناك أي عيوب لاستخدام التكنولوجيا في مجالات وظيفية مختلفة؟

الفرق بين المتخصصين الوظيفيين في الشركات الصغيرة مقارنةً 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 الأنشطة المختلفة، وتلك ذات الأهداف والغايات المختلفة.

من المهم أن نتذكر 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 قلة توفر الموظفين الذين يمتلكون المهارات اللازمة لأداء مهام تلك المجالات الوظيفية بشكل فعال.

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 المسؤولية الكاملة عن المجال الوظيفي ولكنهم 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 بالمبيعات؟
- 2 لماذا قد تستعين الشركات بمصادر خارجية للدعم في بعض المجالات الوظيفية؟
- 3 كيف يمكن أن يفيد استخدام التكنولوجيا في التكامل بين التسويق والمبيعات؟
- 4 لماذا قد تتعامل شركة صغيرة مع متخصصين مختلفين أكثر من شركة كبيرة؟

نشاط التقييم: نتاج التعلم (ب)

نقطة مراجعة

تعزيز

- ما هي المجالات الوظيفية الرئيسة 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.

تحدي

- 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؟

(ب)

نتاج التعلم

نشاط التقييم

السياق المهني

يضم مطعم جرين بين 12 موظفًا يديرون العمليات العامة للمطعم. يشرف المالكون على المبيعات والمشتريات والموارد البشرية والإدارة، لكنهم يوظفون متخصصين للمساعدة في الإعلان وإدارة جميع الأنشطة المالية.

المهمة - العرض التقديمي وملاحظات المتحدث

مديرك مسرور بعملك في مجموعة البحث حتى الآن ويطلب منك إعداد عرض تقديمي متضمن ملاحظات للمتحدثين حول المجالات الوظيفية في "ذا جرين بين" وإحدى الشركات المتباينة الأخرى.



- الشكل 2.15 تقدم المطاعم المنتجات والخدمات للعملاء، وبالتالي فإن مواردها البشرية غالبًا ما تكون الأكثر أهمية في عملياتها.

تتمة

نتاج 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
- فحوص مفصل للروابط الداخلية والخارجية والتفاعل بين المجالات الوظيفية داخل كل شركة
- فحوص 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 أهدافه وغاياته.

الامتياز	التفوق	النجاح
B.D2 تقييم كيف تساعد الروابط والتفاعل بين المجالات الوظيفية كل شركة متباينة في تحقيق أهدافها وغاياتها.	B.M2 تحليل الروابط والتفاعل بين المجالات الوظيفية في الشركات المتباينة.	B.P3 شرح أنشطة المجالات الوظيفية في الشركات المتباينة. B.P4 وصف الروابط بين المجالات الوظيفية في الشركات المتناقضة.

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 نتاج التعلم (أ) لدعمك في تقديم تفاصيل إضافية في هذه المهمة.

الوحدة 03 التنبؤ بالأداء المالي للشركة

المقدمة

ستتعرف في هذه الوحدة على كيف تحقق الشركات إيراداتها، وتتعرف 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 تجاريًا صغيرًا أو يشارك في الإدارة المالية.

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

نتائج التعلم:

- (أ) تعرّف تكاليف الشركة وإيراداتها لحساب الربح
- (ب) تعرّف تحليل نقطة التعادل والتنبؤ بالتدفق النقدي.

كيفية إجراء التقييم

يتم تقييم هذه الوحدة داخليًا من خلال واجب محدد من قِبل من بيرسون تُعده بيرسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت نتائج التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسيقات، بما فيها إلكترونيًا وكذلك على ورقياً. يسرد مخطط الدرجات في المواصفات والواجب المحدد من قِبل 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 قِبل بيرسون الخاص بك. وستتعرف من خلال الواجب المحدد من قِبل بيرسون على الشكل بالضبط الذي ستخذه تقييماتك.

台灣
台灣
台灣
台灣



الشكل 3.1 الاحتفاظ بحساب دقيق لتكاليف وإيرادات الشركة مهم.

1429.00 -31.77 11438.00
11394.00 -66.77 11403.00

نتاج التعلم (أ): تعرّف تكاليف الشركة وإيراداتها لحساب الربح

(1) تكاليف الشركة

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

تعرّف تكاليف الشركة

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

- تكاليف بدء التشغيل
- تكاليف التشغيل (أو التكاليف التشغيلية).

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 حاسوب وطابعات وآلات 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 يتعين 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 غالبًا ما يتم الحصول عليه كقرض، ربما من العائلة أو البنك، أو مستثمرين آخرين.

تكاليف التشغيل (الإدارة)

يجب على جميع الشركات إنفاق الأموال لتحقيق النجاح. فيكون عليهم دفع الفواتير 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 (لمزيد من الأمثلة على تكاليف التشغيل، انظر الجدول 3.1).

المصطلحات الرئيسية

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

تكاليف التشغيل (أو التكاليف التشغيلية): التكاليف اليومية المتكبدة 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 تستخدمها الشركة لصنع منتجاتها، مثل الخشب لصنع الطاولات، أو المكونات مثل الدقيق لصنع الخبز.

الجدول 3.1 أمثلة على تكاليف التشغيل

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

نصائح

لنتذكر الفرق بين تكاليف بدء التشغيل وتكاليف التشغيل، اسأل 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 يمكنهم المساعدة في الإنتاج أو تقديم خدمة عملاء ممتازة.

يوضح الجدول 3.2 تكاليف بدء التشغيل والتشغيل لشركة جديدة تبيع وتصلح الدراجات.



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

الجدول 3.2 تكاليف بدء التشغيل والتشغيل لورشة لإصلاح الدراجات

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



النشاط

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

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 تباع أو كم عدد العملاء لديها. ومن أمثلة التكاليف الثابتة التأمين والكهرباء والغاز والإيجار والتأجير أو مدفوعات الرهن العقاري ورسوم إدارة الأعمال. غالبًا ما تسمى هذه التكاليف بالتكاليف غير المباشرة لأنه لا يوجد رابط مباشر بين هذه التكاليف وكمية المنتجات أو الخدمات المباعة. ويشار إليها أيضًا 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 لفني الدهان/المصمم بشكل أساسي 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 والحبر إذا كانت تنتج المزيد من الملصقات أو المستندات. تستخدم المخازن المزيد من المكونات إذا كانت تخبز كمية أكبر من الخبز وتستخدم المزيد من مواد التغليف عند بيع سلعهم. ومن أمثلة التكاليف المتغيرة المواد والعمولة والتعبئة.

مراجعة ما تعلمته

فكر في مطعم للوجبات السريعة يبيع 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، وسيتم دفع رواتب موظفيه. هذه التكاليف ثابتة.



هل تعلم؟

يمكن أن تكون الأموال اللازمة لدفع تكاليف بدء التشغيل عائقًا أمام الأشخاص الذين يبدؤون 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.



المصطلحات الرئيسية

التكاليف الثابتة (أو التكاليف غير

المباشرة): التكاليف التي تنطوي عليها إدارة الشركة ولكن خارج نطاق الإنتاج الفعلي للمنتج؛ ولا تتغير مع تغير عدد العناصر المباعة أو المنتجة.

التكاليف المتغيرة (أو التكاليف

المباشرة): التكاليف التي تتغير وفقًا لعدد العناصر المباعة أو المنتجة؛ وهذه ترتبط مباشرة بإنتاج المنتج.

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

النفقات: الأموال التي تنفقها الشركة.

نصائح

لتذكّر الفرق بين التكاليف الثابتة والمتغيرة، اسأل نفسك: إذا كانت الشركة تبني المزيد من السلع، فهل ستحتاج إلى شراء المزيد من هذه البنود؟ إذا كانت الإجابة بنعم، فإن التكلفة متغيرة. إذا كانت الإجابة بلا، فإن التكلفة ثابتة.

وتسمى هذه أيضًا التكاليف المباشرة لأنها تتعلق مباشرة بكمية السلع المنتجة أو المبيعة. يسرد الجدول 3.3 أمثلة للتكاليف الثابتة والمتغيرة وأغراضها.

الجدول 3.3 أمثلة على التكاليف الثابتة والمتغيرة والغرض منها

أمثلة على نفقات الشركات	ثابتة أو متغيرة	الغرض
أقساط التأمين	ثابتة	حماية الشركة من الخسائر التي قد تتعرض لها، مثل الحريق أو السرقة.
فواتير الخدمات (الغاز والكهرباء والهاتف)	ثابتة	تشغيل الأضواء والآلات في المبنى وإجراء المكالمات وتلقيها.
فواتير 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 الأملاك)	ثابتة	دفع الضرائب العقارية المطلوبة للعمل في مقر الشركة.
المواد	متغيرة	دفع ثمن الأجزاء أو المكونات أو العناصر اللازمة 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	تغليف أو حماية السلع المعروضة للبيع.

النشاط

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

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



النشاط

تريد إمامي إنشاء شركة لصنع وبيع الألعاب الخشبية. تريد إمامي بيع هذه الألعاب في المتجر وعبر الإنترنت.

تعلم أنه ستكون هناك تكاليف لإنشاء هذه الشركة، لكنه لا تعرف ما هي.

اكتب ملاحظة لـ إمامي:

1 توضح الفرق بين تكاليف بدء التشغيل وتكاليف التشغيل

2 توضح الفرق بين التكاليف المتغيرة والثابتة

3 تقدم أمثلة لكل تكلفة في سياق مشروع إمامي للألعاب.

حساب التكاليف الإجمالية

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

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



النشاط

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

• التكاليف الثابتة كل شهر هي 1000 دولار

• إجمالي التكلفة المتغيرة كل شهر هو 2000 دولار.



المصطلحات الرئيسية

التكاليف الإجمالية: 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.



المهارات

المهارات المعرفية

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

إذا كانت الشركة تبيع مجموعة متنوعة من المنتجات، فعادةً ما تظهر التكاليف المتغيرة لكل منها، على سبيل المثال، 1.50 دولارًا لواحد، و 2 دولارًا للآخر. ولحساب التكاليف الإجمالية، يجب عليك معرفة عدد المنتجات التي يتم تصنيعها والتكلفة المتغيرة لكل منها. ستحتاج إلى ضرب قيمة التكاليف المتغيرة 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 المتغيرة للمخبز

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

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

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



النشاط

تدير مايات متجرًا صغيرًا لبيع الأدوات اليدوية.

1 ضع قائمة بالتكاليف الثابتة المحتملة للمتجر.

تقدر مايات أنها ستبيع 200 قطعة الأسبوع المقبل بمتوسط تكلفة متغيرة يبلغ 20 دولارًا لكل منها. ستكون التكاليف الثابتة 2000 دولار.

2 انسخ الجدول أدناه وأمله لحساب إجمالي تكاليف مايات للأسبوع.

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

المورد: يوفر السلع أو الخدمات للأعمال التجارية.

من المهم أن تحافظ الشركات على خفض التكاليف قدر الإمكان لأن جميع التكاليف لها تأثير على الأرباح (سنتناول 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.

(2) الإيرادات

تحقق الشركات إيرادات من خلال بيع سلعها أو خدماتها. في هذا الموضوع، سنتعرف أنواعًا 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 و/أو 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 والبستانيين ومنظفي النوافذ والكهربائيين.

تبيع بعض الشركات كلاً من السلع والخدمات. على سبيل المثال، تقدم العديد من متاجر الحاسوب التي تبيع أجهزة الحاسوب أيضًا خدمات ترقية وتحديث؛ قد يبيع المرآب السيارات ويقوم بالإصلاحات؛ قد تبيع صالة الألعاب الرياضية عضوية في نادٍ رياضي لاستخدام مرافقها 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.

بدء النشاط

فكر في تأسيس نشاط تجاري في منطقتك.

- كيف سيحقق النشاط إيرادات؟
- هل يمكن أن ينجح؟
- ناقش أفكارك ضمن مجموعة.



المصطلحات الرئيسية

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



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على السلع والخدمات في الوحدة 1.



النشاط

يريد استوس وإماني تأسيس مشروع تجاري مختلف. تريد إماني صنع وبيع الألعاب الخشبية التقليدية. سيبيعون هذه الألعاب في المتجر وعلى الإنترنت. تسألك إماني عن مصادر الإيرادات المحتملة لهذا المشروع التجاري.

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

يريد استور فتح صالون لتصفيف الشعر.

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

- غسل المناشف وتنظيف الصالون
- الإعلان عن صالون الشعر
- دفع أجور الموظفين وفواتير الخدمات
- تأجير غرفة في الصالون لخبير تجميل
- قص وتصفيف 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.

- 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 دولارًا \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 معًا 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.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر عن الشركة الربحية والشركات التي تساعد الأشخاص والمجتمعات في الوجدتين 1 و2.



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

(3) الأرباح

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

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

تحقق الشركة ربحًا عندما يكون إجمالي إيرادات المبيعات أكثر مما أنفقتة (نفقاتها). وتتكد خسائر عندما يكون إجمالي نفقاتها أكثر من إيراداتها.

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؟
• ناقش أفكارك ضمن مجموعة.

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 الأرباح وصافي الأرباح**.

إجمالي الربح: المبلغ المتبقي 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 (سعر بيع الوحدة × 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 مبلغًا كبيرًا، ولكن هذا المبلغ ليس المبلغ الذي يمكن للشركة الاحتفاظ به. يتعين على الشركة دفع النفقات الأخرى المستخدمة لإدارة الأعمال مثل الأجور وفواتير الخدمات والإيجار والتأمين والتعبئة والتغليف وأي شيء آخر مطلوب. الباقي هو صافي الربح، والذي يتم حسابه باستخدام المعادلة التالية:

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



المصطلحات الرئيسية

الأرباح: تحقيق الشركة لإيرادات تفوق نفقاتها لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمة.

الخسارة: تحدث عندما تكون النفقات أكثر من الإيرادات.

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

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

تكلفة المبيعات: التكلفة الإجمالية لإنتاج 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 (الغاز 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 ربحًا صافيًا قدره 900 دولار. إذا كان رقم الإنفاق أكبر من رقم إجمالي الربح، فسوف تتكبد الشركة **خسارة** صافية.

النشاط	+
استخدم المعلومات أدناه لحساب صافي الربح.	
• إجمالي الربح = 15,000 دولار	
• جميع النفقات باستثناء تكلفة المبيعات = 11,000 دولار	

ستُعد 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

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



المصطلحات الرئيسية

السطر العلوي: إجمالي الأرباح الذي تُعلن عنه الشركة.

المحصلة النهائية: صافي الأرباح الذي تُعلن عنه الشركة.

الربحية: مقياس لأرباح العمل التجاري فيما يتعلق بنفقاته.

كما ترى، حققت الشركة ربحًا إجماليًا قدره 41,000 دولار. غالبًا ما يشار إلى هذا باسم "**السطر العلوي** (إجمالي الأرباح)". بعد طرح النفقات، بلغ صافي الربح المتبقي 7,700 دولار. غالبًا 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 مبنى بتكاليف إيجار ورسوم إدارة أعمال أقل.
- أيضاً، إذا كانت الشركة لديها مجموعة كبيرة من المنتجات المعروضة للبيع، فقد تفكر في أي من هذه المنتجات أقل ربحية وتتوقف عن بيعها (تقليل مجموعة منتجاتها).



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الشركات الربحية في الوندتين 1 و2.

دراسة حالة

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

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

- 1 كيف تحاول جاينا تقليل تكاليفها؟
- 2 لماذا من المهم أن تتحكم جاينا في تكاليفها؟
- 3 ماذا قد يحدث إذا قامت جاينا بتحميل العملاء التكاليف؟
- 4 اقترح طرقاً أخرى يمكن أن تستخدمها جاينا للتحكم في تكاليفها.



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.

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

نشاط التقييم: نتاج التعلم (أ)



أفضل الممارسات

تحقق دائماً من دقة الأرقام التي تدونها. بمجرد إجراء الحسابات الخاصة بك، ارجع وتحقق مرة أخرى من طريقة عملك.



نقطة مراجعة

تعزير

- ما الفرق بين تكاليف بدء التشغيل والتكاليف المتغيرة والثابتة؟
- ما الفرق بين إجمالي الربح وصافي الربح؟

تحدي

- لماذا من المهم أن تتحكم الشركة في تكاليفها وإيراداتها وأرباحها؟
- كيف يمكن للشركة زيادة أرقام إجمالي أرباحها وصافي أرباحها؟



نتاج التعلم

نشاط التقييم

يقدم لك غابرييل بعض الأرقام.

دولار	
9000	إيرادات المبيعات من خدمات البستنة
480	تكلفة المبيعات (مبيد الأعشاب، وما إلى ذلك)
2300	تكاليف تشغيل الشاحنة (الوقود والضرائب والتأمين وما إلى ذلك)
2500	تكلفة الاستئجار
1100	رسوم إدارة الأعمال

قم بإعداد تقرير لغابرييل، الذي يريد فتح مشروع بستنة يقدم خدمة البستنة ويبيع منتجات البستنة.

يمتلك غابرييل شاحنة ولكنه يحتاج إلى شراء معدات البستنة مثل جزازات العشب. يحتاج أيضاً لاستئجار مساحة لتخزين هذه المعدات. لتنفيذ مهام أكبر، قد يحتاج غابرييل إلى استئجار بعض المعدات الأخرى.

يعرف غابرييل أن المشروع سيتحمل تكاليف بدء التشغيل والتشغيل والمتغيرة والثابتة.

ابدأ تقريرك بما يلي:

- ذكر معنى كل تكلفة وإعطاء مثال من مشروعات البستنة.
- تحديد مصادر الإيرادات المحتملة لمشروع البستنة.

- 1 احسب إجمالي وصافي الربح من هذه الأرقام وشرح الفرق بين إجمالي الربح وصافي الربح
- 2 حلل أهمية التكاليف والإيرادات والأرباح لمساعدة غابرييل على فهم كيفية إنجاح مشروعه.
- 3 قدم توصيات بما قد يفعله غابرييل لتغيير التكاليف والإيرادات من أجل زيادة مستويات الربح لمشروع البستنة المقترح.

الامتياز	التفوق	النجاح
	نتاج التعلم (أ): تعرّف تكاليف الشركة وإيراداتها لحساب الربح	
A.D1 التوصية بكيفية قيام مؤسسة الأعمال بزيادة الأرباح.	A.M1 تحليل أهمية التكاليف والإيرادات والأرباح لمؤسسة الأعمال.	A.P1 تحديد الفرق بين تكاليف بدء التشغيل والتكاليف المتغيرة والثابتة لمؤسسة الأعمال.
		A.P2 تحديد مصادر الإيرادات المختلفة لمؤسسة الأعمال.
		A.P3 شرح الفرق بين إجمالي الربح وصافي الربح لمؤسسة الأعمال

نصائح

عند تقديم توصية، تأكد من دعمها بأمثلة ذات صلة.

نتاج التعلم (ب): تعرّف تحليل نقطة التعادل والتنبؤ بالتدفق النقدي

(ب1) حساب نقطة التعادل

علمت مسبقاً أن الشركات يمكنها تحقيق ربح أو خسارة. في هذا الموضوع، سنتعلم 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 تخطيط. يُظهر **نقطة التعادل المتوقعة وهامش الأمان** لمنتج واحد. نقطة التعادل هي النقطة التي لا تحقق فيها الشركة ربحاً أو خسارة. نقطة التعادل للمنتج هي المستوى الذي تكون فيه الإيرادات مساوية للنفقات. ويتم عرضها دائماً بالوحدات (وليس المال). سيستخدم بائع التجزئة الذي يبيع المظلات عدد المظلات المباعة، وسيستخدم اشترائك بيع الصالة الرياضية عدد بطاقات العضوية المباعة.

تتنبأ 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.

بدء النشاط

تُقدر 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 مهماً؟

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 لايبيا أن تبدأ مشروعاً منتقلاً لبيع الوجبات السريعة 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 لايبيا معرفة عدد الفطائر التي ستحتاج إلى بيعها في غضون أسبوع قبل أن يبدأ المشروع في جني الأرباح. تستبدل أرقامها في المعادلة:

$$200 \text{ فطيرة} = \frac{100}{0.5} = \frac{100}{(0.80 - 1.30)}$$

يجب على لايبيا بيع 200 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 تتكبد 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.

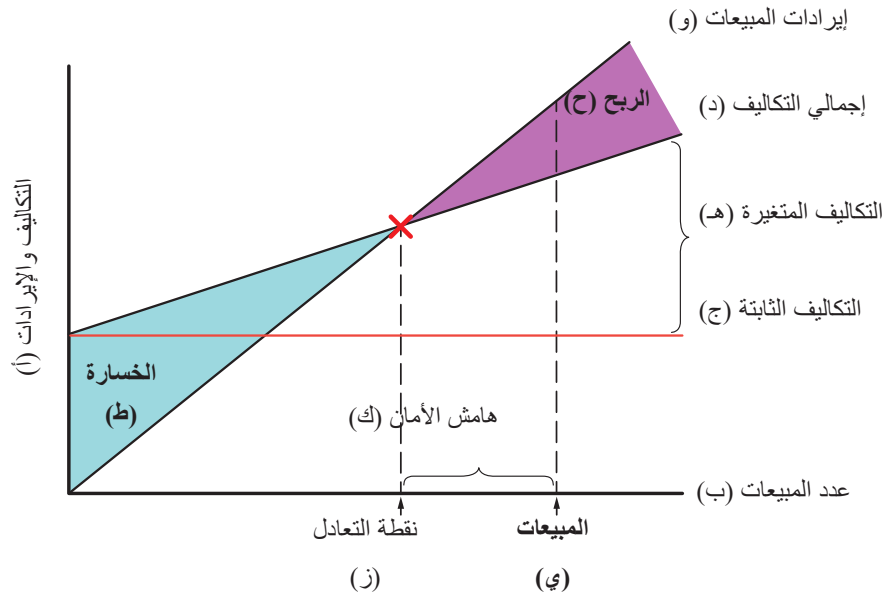
- الدفع للموسيقيين: 220 دولارًا
- حضور الليلة الموسيقية: 10 دولارات لكل شخص
- أجر الموظفين: 100 دولار
- المشروبات: 2 دولار لكل منها



الشكل 3.6 يمكن للشركة تقدير ما إذا كان مقترح المشروع جديرًا بالاهتمام باستخدام تحليل نقطة التعادل.

عرض نقطة التعادل في مخطط بياني

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

التسمية	الخاصية	التوضيح
(أ)	التكاليف والإيرادات	يُظهر المحور الرأسي مبلغ المال، وهو المال الذي يتم إنفاقه كالتكاليف 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 أفقي لأن التكاليف الثابتة لا تتغير أبدًا، بغض النظر عن عدد المنتجات المباعة.
(د)	إجمالي التكاليف	يبين هذا الخط التكاليف الثابتة بالإضافة إلى التكاليف المتغيرة. يبدأ من الجانب الأيسر حيث يلتقي خط التكلفة الثابتة بالمحور الرأسي. 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 المباعة. ثم يعرض التكلفة الإجمالية لكل مستوى من مستويات المبيعات.
هـ	التكاليف المتغيرة	الفرق بين خط التكاليف الثابتة وخط التكاليف الإجمالية هو التكاليف المتغيرة. تتسع هذه الفجوة مع زيادة مستوى المبيعات.
و	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 المباعة.
ز	نقطة التعادل	هذه هي النقطة التي يتجاوز فيها خط إيرادات المبيعات خط التكلفة الإجمالية. من خلال قراءة المخطط البياني، يمكنك تحديد عدد المبيعات اللازمة للنشاط التجاري لتحقيق نقطة التعادل.
ح	الربح	على يمين خط التعادل، تكون إيرادات المبيعات أكبر من إجمالي التكاليف، وبالتالي يحقق النشاط التجاري ربحًا. توضح المسافة بين الخطين مقدار الربح لكل مستوى من مستويات المبيعات.
ط	الخسارة	على يسار خط التعادل، تكون إيرادات المبيعات أقل من النفقات ويؤكد النشاط التجاري خسارة. توضح المسافة بين الخطوط مقدار الخسارة في كل مستوى من مستويات المبيعات.
ي	المبيعات	يعرض هذا الخط المخرجات/المبيعات المقدرة للمنتج.
ك	هامش الأمان	هذا هو الفرق بين نقطة التعادل ومخرجات المبيعات المقدرة. إنه المبلغ الذي يمكن أن تنخفض به المبيعات قبل الوصول إلى نقطة التعادل.

مراجعة ما تعلمته

- 1 لماذا يكون خط التكلفة الثابتة أفقيًا 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 متساويين حتى يتمكن المشروع من تحقيق نقطة التعادل؟

لماذا يعتبر هامش الأمان مهمًا؟

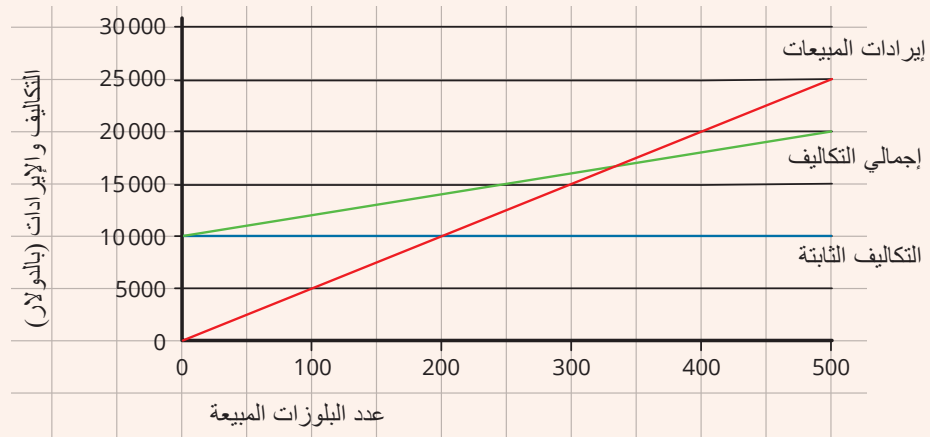
يشير وجود هامش أمان كبير إلى خطر أقل للخسارة في حالة انخفاض في المبيعات. كلما زادت الفجوة بين الناتج المقدر ونقطة التعادل، قلت المخاطر التي تتعرض لها المؤسسة.

على سبيل المثال، إذا كانت نقطة التعادل لنشاط تجاري يبيع النباتات هي 40 نبتة، ويُقدر النشاط مبيعات 50 نبتة، وهامش الأمان هو 10 نباتات: مستوى الإنتاج (50 نبتة) مطروحًا 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 تقديري منخفض جدًا لسلعة أو خدمة معينة، فقد تقرر الشركة عدم بيع تلك السلعة/الخدمة.

النشاط

أعدت ساشان فاشن مخططًا بيانيًا متعادلاً للبلوزات الخاصة بها. وتتوقع تحقيق مبيعات بحجم 500 بلوزة. ادرس المخطط البياني وأجب عن الأسئلة أدناه.



الشكل 3.8 المخطط البياني لتعادل ساشان فاشن.

- 1 ما هي التكاليف الإجمالية إذا تم بيع 250 بلوزة؟
- 2 كم عدد البلوزات 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. وتريد تقديم خدمة تدريب شخصية جديدة. إنها تعتقد أن هذه الخدمة الجديدة يمكن أن تضم عشرة عملاء في الأسبوع. ستكون نقطة التعادل هي تسعة عملاء وسيكون هامش الأمان واحدًا. اشرح لبابا ما إذا كان عرضها بتقديم خدمة تدريب شخصية جديدة يستحق العناء.

(ب2) 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 أيضًا الكيفية التي يمكن بها لتحليل التعادل أن يُظهر لشركة قائمة ما إذا كان سيتم إطلاق سلع أو خدمات جديدة أم لا، وكيف يمكن استخدامه أيضًا لمعرفة ما سيحدث إذا تغيرت التكاليف أو الإيرادات.

تأثير التغيرات في الإيرادات/التكاليف على نقطة التعادل

تتغير نقطة التعادل إذا تغيرت الإيرادات أو التكاليف. على سبيل المثال، في حالة زيادة التكاليف، سيتعين على الشركة زيادة سعر البيع (مما قد يعني أنها تباع عددًا أقل من المنتجات) أو ستكسب أموالًا أقل على كل منتج. قد يعني هذا أيضًا أنه سيتعين على الشركة بيع المزيد لتحقيق نقطة التعادل. يوضح الجدول 3.9 هذا.

تأثير التغيير في الإيرادات/التكاليف على نقطة التعادل

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

بدء النشاط

فكر في شركة تباع الشوكولاتة. فجأة يخبرهم المورد أن سعر الشوكولاتة قد ارتفع، وأن تكلفة الطلب التالي سترتفع. ناقش ما سيحدث للمخطط البياني للتعادل الذي أنشأته الشركة.



النشاط

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

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

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، فستزداد 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 تستخدمها الشركات للتخطيط المالي. نظرًا 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 جدًا و/أو كانت المبيعات منخفضة جدًا، فقد لا يتم تحقيق ربح أبدًا.

يسمح تحليل نقطة التعادل لمالك الشركة بالنظر في:

- هل أسعاره منخفضة للغاية أم أن تكاليفه 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 مقترح.

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

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

دراسة حالة

أرغفة لوغانا

تصنع لوغانا أرغفة الخبز المخصوص في المنزل وتبيعتها في الأسواق.

1 استخدم التكاليف اليومية الواردة هنا لحساب نقطة التعادل.

2 ماذا سيحدث ماليًا إذا باعت لوغانا عشرة أرغفة فقط؟

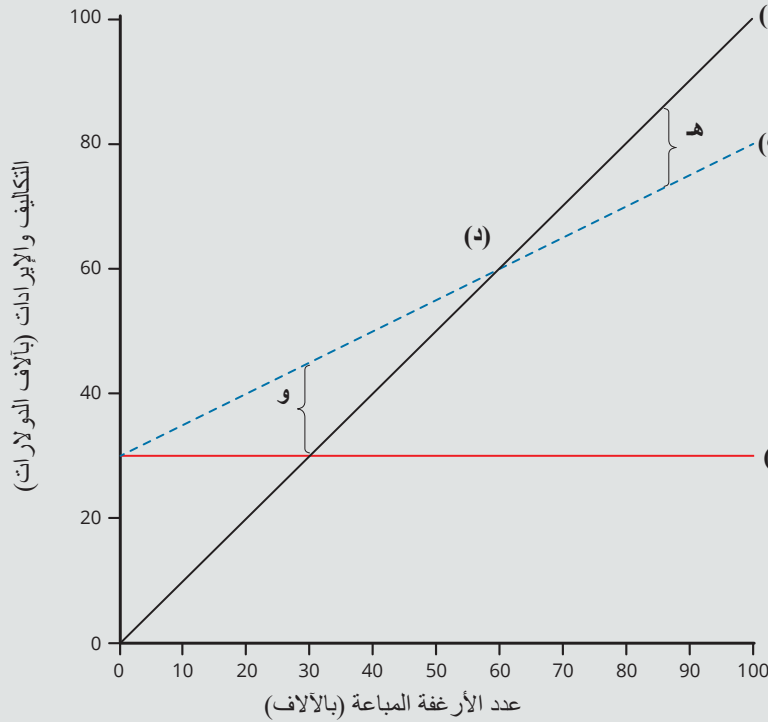
• إيجار الكشك وتكاليف السفر: 30 دولارًا

• سعر البيع: 1.50 دولار

• تكلفة كل رغيف: 50 سنت



الشكل 3.9 سيتحمل مشروعة تحضير الخبز عددًا 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 تحليل نقطة التعادل لمتجر لوغانا.

3 قم بتسمية الخطوط "أ" و "ب" و "ج" والنقطة الموضحة بـ د والمناطق "هـ" و "و".

4 كم عدد الأرغفة التي يجب بيعها لتحقيق نقطة التعادل؟ اشرح ما إذا كانت فكرة المشروع الجديدة هذه عرضًا جيدًا أم لا.

6 اشرح التأثير على نقطة التعادل لمتجر لوغانا إذا كانت:

(أ) توظف مساعدًا

(ب) تشتري معدات أرخص

(ج) تبيع الخبز بسعر 90 سنتًا للرغيف

(د) تجد موردًا أرخص للطحين.

7 اكتب ملخصًا موجزًا للفوائد التي تعود على متجر لوغانا من استخدام تحليل نقطة التعادل لتخطيط فكرة المشروع الجديد.

الشكل 3.10 تحليل نقطة التعادل لمتجر لوغانا.

قيود استخدام تحليل نقطة التعادل

على الرغم من أن نقطة التعادل أداة مفيدة جدًا، فإن هناك قيودًا على استخدامها، مثل:

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

- لا تبقى التكاليف المتغيرة دائماً كما هي، مما يجعل حسابها أكثر صعوبة. هذا يعني أيضاً أن نقطة التعادل يمكن أن تتغير باستمرار.

هذا يجعل تحليل نقطة التعادل أداة تخطيط جيدة بدلاً من أداة صنع القرار.



فكر ملياً

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



مراجعة ما تعلمته

- 1 ما الغرض من تحليل نقطة التعادل؟
- 2 أعط ثلاث مزايا تعود على الشركات والمنشآت التجارية من إجراء تحليل نقطة التعادل.
- 3 أعط قيدين لاستخدام تحليل نقطة التعادل عند التخطيط.



دراسة حالة

شموع أهاري

يريد أهاري بدء مشروع لصناعة وبيع الشموع المعطرة الفاخرة. يحتاج أهاري قبل أن يبدأ مشروعه إلى حساب عدد الشموع التي سيحتاج إلى بيعها كل أسبوع لتحقيق نقطة التعادل.



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 اليمين المُعد لإنشاء مخطط التعادل المشروع.

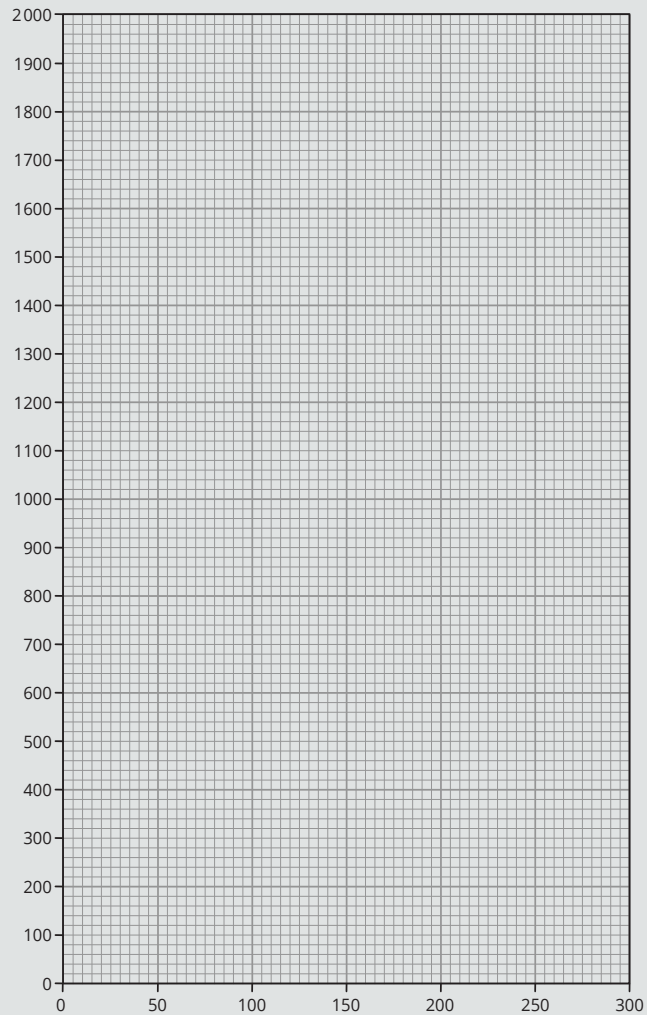
2 باستخدام المعلومات المقدمة من أهاري، ارسم مخططاً للتعادل وحدد معالمه لإظهار:

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

3 ابلغ أهاري إذا كان من المحتمل نجاح المشروع.

4 يعتقد أهاري أنه قل 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 للشموع المعطرة الفاخرة.

(ب3) إعداد تنبؤ بالتدفق النقدي

ينطوي التنبؤ بالتدفق النقدي على تقدير المبيعات والمصروفات المستقبلية.

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

التدفق النقدي

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



الشكل 3.13 التدفقات النقدية الواردة والصادرة

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

ويتمثل الغرض من إجراء التنبؤ 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 تتنبأ برقم سلبى، فقد تكون الشركة في مأزق، خاصة إذا استمر اتجاه التدفق النقدي السلبي خلال عدة أشهر. تحاول الشركات تجنب حدوث ذلك لأنها إذا اضطرت إلى اقتراض الأموال لمواصلة العمل أو سداد الديون، فقد تضطر إلى دفع فائدة على أي أموال مقترضة.

عادةً ما يتم إجراء التنبؤ بالتدفق النقدي لتغطية 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 تنبؤ بالتدفقات الواردة والصادرة. قد تكون التدفقات الواردة والصادرة الفعلية أكبر أو أصغر من تلك المتوقعة.

التدفقات النقدية الواردة

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

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 يُطلب من المساهمين شراء المزيد من الأسهم إذا كانت هناك حاجة إلى رأس مال إضافي، على سبيل المثال لشراء شركة أخرى أو معدات أكثر كفاءة.

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؟

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 بضمانات من أصول العمل التجاري.

المنحة: مبلغ مالي يُمنح لنشاط تجاري لا يجب سداده.

الأصول: ما تمتلكه الشركة.



المصطلحات الرئيسية

العمالة: 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.

- **القرض البنكي:** تقترض العديد من الشركات الأموال من أحد البنوك إما في مرحلة البدء أو للتوسع عندما تسير الأمور على ما يرام.
- **دخل الإيجار:** في بعض الأحيان تقوم الشركات بتأجير جزء من ممتلكاتها أو بعض معداتها للآخرين لتوفير دخل إضافي.
- **المنح 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 مقهى. قد يستأجر أو يؤجر المكان الذي يعمل منه، أو قد يشتريه برهن عقاري. ويدفع أقساط التأمين وفواتير الخدمات. ويدفع تكاليف العمالة ويشترى المكونات اللازمة لصنع القهوة.

يوضح الجدول 3.11 بعض أكثر أنواع التدفق النقدي الصادر شيوعًا.

الجدول 3.11 بعض أكثر أنواع التدفق النقدي الصادر شيوعًا

نوع التدفق الصادر	
شراء المواد و/أو المخزون	تعتمد هذه على طبيعة المشروع. قد تكون مواد خام لمصنع أو فاكهة لمتجر بقالة.
الأجور	ستوظف معظم الشركات الموظفين (العمالة) لمساعدتهم على إنتاج أو بيع منتجاتهم. يمكن أن تكون الأجور الشكل الرئيسي للإنفاق للعديد من الشركات، ولكن بشكل خاص للشركات التي تقدم الخدمات لأنها ذات عمالة كثيفة.
تسديد القرض	إذا اقتضت شركة أموالاً من أحد البنوك، فسيُتبع عليها سداد هذا المبلغ، عادةً على أساس شهري.
أقساط التأمين	تقوم الشركات بالتأمين ضد الحريق والأضرار التي تلحق بالممتلكات والإصابات للموظفين أو الزوار وتدفع أقساط التأمين إلى شركة التأمين.
الفائدة على القروض	هذا هو السعر الذي تدفعه مقابل اقتراض المال من المقرض.
الإيجار	قد تدفع الشركة لاستئجار مقرها من أحد المؤجرين.
مدفوعات الرهن العقاري	يمكن للشركة شراء عقار باستخدام قرض طويل الأجل يسمى الرهن العقاري.
فواتير الخدمات (الغاز والكهرباء والهاتف/ الإنترنت)	تدفع العديد من الشركات أنواع الفواتير الثلاثة في إطار إدارة عملياتها التشغيلية.
المواد الاستهلاكية	ويُقصد بها المواد الصغيرة المستخدمة في إدارة الأعمال مثل الورق والحبر والمغلفات.
توزيعات الأرباح	يتم دفع هذه المبالغ للمساهمين إذا حققت الشركة ربحًا.
الضرائب	يتعين على الشركات دفع ضرائب المبيعات والضرائب على الأرباح للحكومة.
الألات الجديدة	قد تحتاج الشركات الكبيرة إلى استبدال الآلات، مثل روبوتات خط الإنتاج. قد تحتاج الشركات الصغيرة إلى استبدال أجهزة الحاسوب أو آلات التصوير. يمكن أن يؤدي هذا إلى تدفق نقدي صادر كبير.

هل تعلم؟

تقبل الأنشطة التجارية اليوم العديد من طرق الدفع المختلفة، ولكن ليست كل هذه هي التدفقات الواردة الفورية للأعمال.

إذا قام العميل بالدفع نقدًا 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.

- أجور الموظفين
- التنظيف
- مشروبات الموظفين
- المواد الاستهلاكية
- الإيجار
- (شاي وقهوة)
- فواتير خدمات المرافق العامة
- مواد الإنتاج
- مبيعات الأسهم
- مدفوعات القرض
- الضرائب
- دخل المبيعات
- ماكينة تغليف جديدة

أنشئ جدول أو استخدم جدول بيانات لفصلها إلى عمودين، تحت عنوان "التدفقات النقدية الواردة" و "التدفقات النقدية الصادرة".

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 لاحقًا. 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 صادر، ولكن حتى تبيع الشركة الأصناف، لن تتلقى أي تدفق نقدي.

يجب أن يكون لدى الشركة أموال كافية متوفرة لتغطية مصاريف التشغيل اليومي للأعمال مثل دفع الأجور وتكاليف الموردين ودفع ثمن **المواد الاستهلاكية** مثل القرطاسية أو حبر 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 المكشوف** مع البنك.

يوضح الجدول 3.12 بعض آثار توقيت مدفوعات التدفق الوارد والصادر على أنواع مختلفة من الشركات.



المصطلحات الرئيسية

المواد الاستهلاكية: المواد الصغيرة المستخدمة في إدارة الأعمال مثل الورق والحبر والمغلفات.

السحب على المكشوف: وسيلة لاقتراض الأموال لفترة قصيرة حتى حد متفق عليه. ومن ثم يفرض البنك رسومًا على هذا الإجراء.

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 نقدًا. يحصل المالك على انتمان تجاري لمدة شهر من الموردين.	يتم استلام الدفعة فور شراء السلع، لذلك لا يوجد تأخير في تلقي إيرادات المبيعات.	لا يحتاج النشاط التجاري إلى تسوية فواتير الموردين إلا مرة واحدة شهريًا، مما يساعد إذا كان النشاط التجاري هادئًا 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 أيضًا الدفع (على الرغم من أنها لا تستطيع تأخير المدفوعات الأخرى مثل الأجور لموظفيها).
الأنشطة التجارية الموسمية، مثل: مزرعة أو مشتل نباتات أو متجر آيس كريم أو مخيم صيفي أو منتج تزلج أو فندق ساحلي.	على الرغم من أن بعضها سيختار البقاء مفتوحًا للعمل طوال العام، إلا أن معظم إيراداتها يتم تلقيها خلال فترة قصيرة، على سبيل المثال، عندما يتم حصاد محصول أو عندما يكون الفندق في أكثر حالاته ازدحامًا.	يجب دفع بعض النفقات، مثل فواتير الخدمات، طوال العام. قد تكون هناك حاجة إلى أموال إضافية لتغطية النفقات خارج الموسم، على سبيل المثال، تكلفة البذور للزراعة أو تكلفة التزيين عندما يكون المتجر مغلقًا أو أقل ازدحامًا.
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

الائتمان التجاري: اتفاق عمل مع مورّد لدفع ثمن المنتجات في غضون جدول زمني متفق عليه، عادةً بعد 30 أو 60 يومًا.

صافي التدفق النقدي: الفرق بين الإيرادات والنفقات في توقعات التدفق النقدي.

الرصيد النقدي (أو الرصيد الختامي): الرصيد الافتتاحي مطروحًا منه صافي التدفق النقدي الموضح في توقعات التدفق النقدي.



النشاط

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 جيدًا أم سيئًا للشركة.



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 جديدًا 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 معًا في كل فئة، ومعرفة الفرق، والذي يُعرف 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 الافتتاحي للشهر الأول. هذا هو المبلغ الذي تتوقع الشركة وجوده في البنك في بداية الشهر.
 - 2 أدخل التدفقات الواردة والصادرة المتوقعة لكل شهر.
 - 3 اطرِح إجمالي التدفقات الصادرة (أو المدفوعات) من إجمالي التدفقات الواردة (أو المقيوضات) 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 الافتتاحي 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 تزويد الشركة، 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

التنبؤ بالتدفق النقدي	يناير (دولار)	فبراير (دولار)	مارس (دولار)
الرصيد الافتتاحي	1000		
إجمالي التدفقات النقدية الواردة			
إجمالي التدفقات النقدية الصادرة			
الرصيد الختامي			

(4ب) تحليل تنبؤات التدفق النقدي**بدء النشاط**

فكر في مشروع صغير ناجح، مثل بائع تجزئة محلي. تخيل أنهم قرروا الانتقال إلى متجر أكبر أو إعادة تزيين متجرهم الحالي.

ناقش كيف يمكن أن تساعد معرفة مبلغ المال في المشروع على تحقيق النجاح.

يساعد التنبؤ بالتدفق النقدي المديرين / الملاك على تخطيط 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 تخطيط مهمة أخرى. فوضع التنبؤات يمكّن الشركة من التخطيط للنجاح لأنه 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 يتوفر قدر أقل من المال، فقد يلزم اتخاذ إجراءات أخرى لتوفير المال، مثل التفاوض مع الموردين لتغيير تواريخ الدفع أو توزيع المدفوعات، أو تقليل الأنشطة.

يمكن أن تساعد تنبؤات التدفق النقدي الشركة على ما يلي:

- تتبع التدفقات الواردة والصادرة 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
 - وضع 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.

**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.

الجدول 3.14 لماذا يتم تنفيذ التنبؤ بالتدفق النقدي؟

مخاطر عدم استخدام تنبؤات التدفق النقدي	الغرض من/ فوائد استخدام تنبؤات التدفق النقدي
قد يتم استلام الإيرادات في وقت متأخر أو لا يتم استلامها على الإطلاق.	توقيت جميع الإيرادات المتوقعة معروف (التدفقات النقدية الواردة) ويتم إرسال التذكيرات إن تبين وجود أي متأخرات.
تتأخر المدفوعات ويصبح الموردون قلقين وقد يرفضون التعامل مع الشركة.	توقيت جميع النفقات معروف (التدفقات النقدية الصادرة) ويمكن إعادة التفاوض على تواريخ الدفع في حالة وجود مشكلة مؤقتة.
قد تضطر الشركة إلى دفع رسوم فائدة عالية على السحب على المكشوف 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 المكشوف أو قرض إذا لزم الأمر.
قد لا تعرف الشركة ما إذا كان بإمكانها سداد بعض ديونها أو استثمار أي فوائض نقدية.	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 ومالاً.
- تبدأ المبيعات في الانخفاض. فكر في متجر بيع بالتجزئة يدفع أجور الموظفين والإيجار وفواتير المرافق، ولكن كمية المبيعات التي يحققها كل يوم أخذة في التناقص. سيظل يتعين 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 فواتير 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 الختامي.

- الرقم الإيجابي يعني أن الشركة يمكنها دفع فواتيرها ومواصلة العمل.
- إذا كان رقم الرصيد الختامي كبيراً، فهذا يعني أنه قد تكون هناك أموال متاحة للاستثمار أو التوسع، على سبيل المثال، في المنتجات أو الأنشطة الجديدة، أو المعدات المحدثّة لتحسين الكفاءة أو الحفاظ على الطاقة.
- الرقم السلبّي يعني أنه قد يتعين اقتراض الأموال، على الأقل لفترة قصيرة من الزمن. سيؤدي ذلك إلى زيادة ما تدين به الشركة. (الخصوم).
- يعني الرصيد الختامي السلبّي الكبير أن الشركة لا تستطيع دفع فواتيرها ومستحقات مورديها وموظفيها أو أي من ذلك. قد يتم إغلاق الشركة ما لم يتم اتخاذ إجراءات لزيادة التدفقات الواردة و/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 المكشوف 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 الأجر 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 المتدفقة داخل الشركة وخارجها ولا علاقة لها بالربح.

المصطلحات الرئيسية

الخصوم: 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

اعمل مع زميل للتفكير في فندق يوفر الإقامة والطعام والترفيه لـ 100 ضيف في حفل زفاف. يدفع العميل وديعة ويعد بدفع المبلغ المتبقي في غضون 30 يومًا 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. يمكنك 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.

التنبؤ بالتدفق النقدي:	أكتوبر (دولار)	نوفمبر (دولار)	ديسمبر (دولار)
الرصيد الافتتاحي	50		
إجمالي التدفقات النقدية الواردة	500	400	400
إجمالي التدفقات النقدية الصادرة	400	350	350
الرصيد الختامي			

دراسة حالة

فطائر بوبي

توقعات التدفق النقدي لمشروع فطائر بوبي	يوليو (دولار)	أغسطس (دولار)
الرصيد الافتتاحي	200	(95)
التدفقات النقدية الواردة		
فطائر لذيذة	1100	1160
فطائر حلوة	1200	1550
إجمالي التدفقات النقدية الواردة	2300	2710
التدفقات النقدية الصادرة		
إجمالي التدفقات النقدية الصادرة	2595	2400
صافي التدفق النقدي	(295)	210
الرصيد الختامي	(95)	15

تستمتع بوبي حقًا بالطهي. فقد درست إدارة مرافق الطعام في الكلية وتدير الآن مشروعًا جديدًا للأغذية من متجر صغير يبيع الفطائر الحلوة والمالحة. تفخر بوبي بالاستعانة مع الموردين المحليين لتوريد جميع المكونات وتريد تسليط الضوء على ذلك في حملتها التسويقية القادمة. إذا كان أداء المشروع جيدًا، فإن بوبي تريد شراء شاحنة وبيع الفطائر في المهرجانات والمناسبات الأخرى.

أعدت بوبي توقعات التدفق النقدي للمشروع للأشهر الثلاثة المقبلة ولكنها غير متأكدة مما تعنيه وتطلب نصيحتك.

1 في أي شهر (أشهر) قد تواجه بوبي مشكلات التدفق النقدي؟
2 أعط ثلاثة تأثيرات محتملة للتدفق النقدي السلبي على هذا المشروع.
3 قدم إجراءين يمكن أن تتخذهما بوبي 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 جدًا، ولكنها تحتاج إلى تدفق نقدي إيجابي لمواصلة العمل.

نشاط التقييم: نتاج 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؟

أفضل الممارسات



تحقق دائماً للتأكد من دقة الأرقام. بمجرد الانتهاء من إجراء حساباتك، ارجع وتحقق من عملك.

نشاط التقييم

(ب)

نتاج التعلم

المهمة 1

تابع تقريرك لـ غابرييل، الذي يريد فتح مشروع بستنة يقدم خدمة البستنة (راجع نتاج التعلم (أ)). يريد غابرييل إجراء تحليل نقطة تعادل للمشروع. يعطيك بعض الأرقام.

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

- 1 صف الغرض من استخدام تحليل نقطة التعادل لمشروع البستنة.
- 2 قم بإعداد مخطط نقطة التعادل المزودة بشروحات باستخدام هذه البيانات لإظهار:
 - نقطة التعادل
 - مجالات الربح/الخسارة
 - هامش الأمان.
 يطلب منك غابرييل توضيح ما سيحدث لنقطة التعادل إذا كان بإمكانه:
 - 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)
- 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.

تتمة

نتاج التعلم

(ب)

المهمة 2:

يريد غابرييل رؤية توقعات التدفق النقدي للأشهر الستة الأولى من العمل كمشروع بستنة. يزودك بالتدفقات الشهرية الواردة والصادرة المتوقعة:

يناير	فبراير	مارس	أبريل	مايو	يونيو
إيرادات المبيعات (دولار)	500	500	1000	2000	2000

التدفقات النقدية الواردة والصادرة الأخرى

- المواد = 3% من إيرادات المبيعات
 - الإيجار والأسعار المدفوعة لمساحة التخزين = 300 دولار شهريًا
 - الأجور = 100 دولار شهريًا
 - 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 شهريًا
 - رصيد البنك الافتتاحي = 1000 دولار
- أعد توقعات التدفق النقدي لمدة ستة أشهر لمشروع غابرييل للبستنة.
 - حدد الغرض والفائدة من إعداد هذه التوقعات لمشروع البستنة المقترح.
 - حلل تأثير التدفقات النقدية الضعيفة والقوية على مشروع البستنة باستخدام الأمثلة.
 - اشرح الإجراءات التي يمكن أن يتخذها غابرييل لتحسين توقعات التدفق النقدي، مع إظهار تأثير هذه الإجراءات على الرصيد المصرفي الختامي.
 - أخيرًا، يطلب غابرييل تقييمًا لأهمية استخدام تحليل التعادل والتنبؤ بالتدفقات النقدية لمشروع البستنة. يجب أن تفكر في إيجابيات وسلبيات استخدام كلتا الأدوات لدعم تخطيط الأعمال.

نصائح

يجب أن تكون ملاحظتك مفصلة وتظهر المعرفة والفهم. قم بتضمين استنتاج مدعوم حول قيمة تحليل التعادل والتنبؤ بالتدفق النقدي.

استكشف المزيد

تدرب على الكتابة بأسلوب واضح وموجز. تأكد من أنه يمكنك كتابة استنتاج يجمع الأدلة الخاصة بك لدعم حكمك ولا يعطي رأيًا ببساطة.

النجاح	التفوق	الامتياز
نتاج التعلم (ب): تعرّف تحليل نقطة التعادل والتنبؤ 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.D2 تقييم أهمية تحليل نقطة التعادل والتنبؤ بالتدفق النقدي لمؤسسة الأعمال.
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 التنبؤ بالتدفق النقدي لمؤسسة الأعمال.		

الوحدة 04 خطة التسويق

المقدمة

هل فكرت يوماً في كيفية معرفتك بكل المنتجات والخدمات التي تستخدمها وتريدها؟ الطريقة الوحيدة التي نعرف بها، كعملاء، عن المنتجات والخدمات التي نريد اقتناءها هي قوة التسويق. من وجهة نظر الشركات، فإن مدى جودة تسويق المنتجات والخدمات يرتبط ارتباطاً مباشراً بنجاحها. سنتعرف في هذه الوحدة على مفاهيم التسويق المختلفة التي يجب مراعاتها عندما تضع الشركات خطط التسويق. سوف ندرس 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 اللازمة لتمكينك من إعداد خطة تسويقية والحكم على نجاحها.

نتائج التعلم:

- (أ) التطرق لمفاهيم تسويقية وترويجية مختلفة
- (ب) وضع خطة تسويقية لمنتج جديد

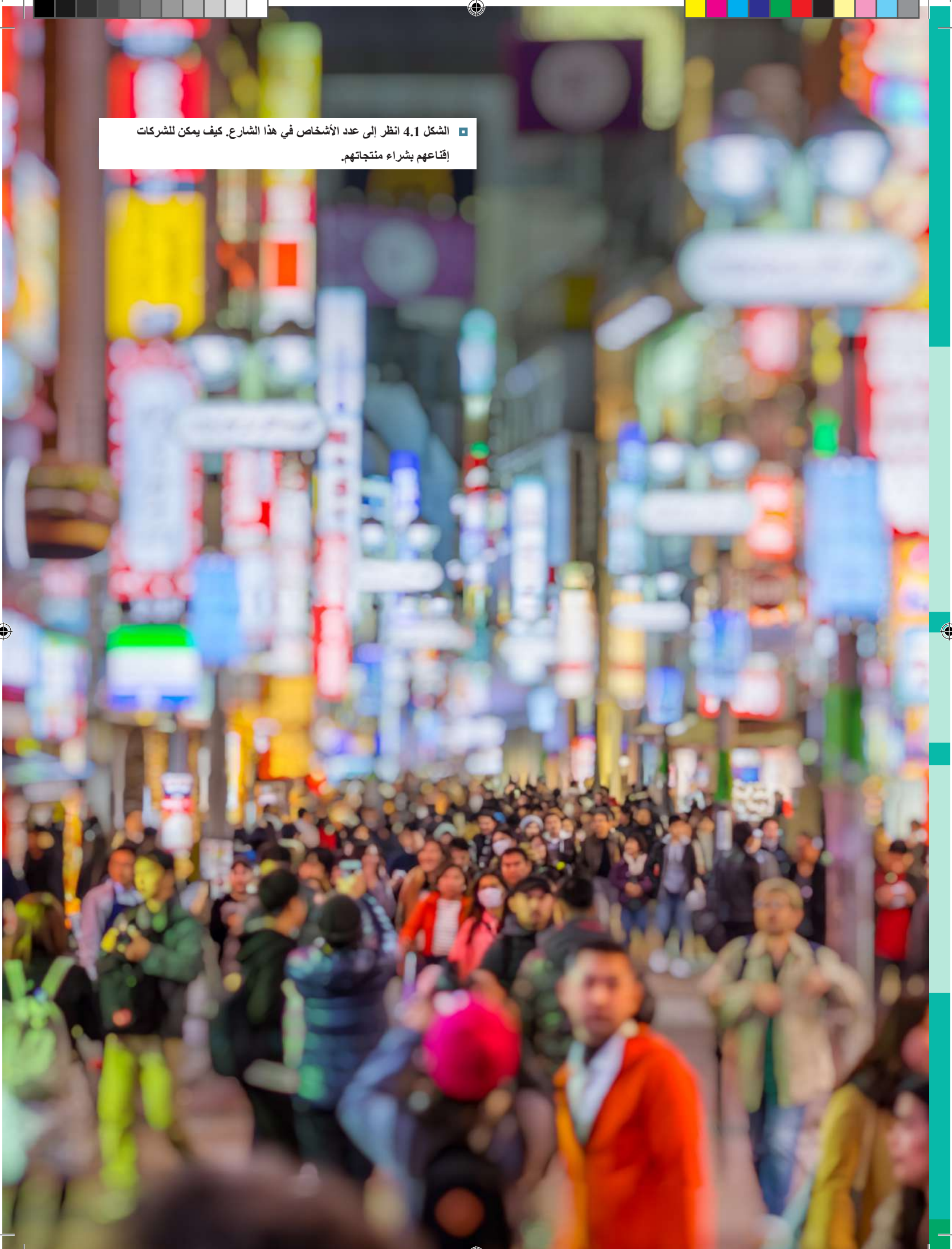
كيفية إجراء التقييم

يتم تقييم هذه الوحدة داخلياً من خلال واجب محدد من قِبل من بيرسون تُعده بيرسون ولكن يصححه معلمك. وسيكون عليك تقديم أدلة لإثبات أنك حققت نتائج التعلم. يمكن تقديم الأدلة الخاصة بك في العديد من التنسيقات، بما فيها التنسيق الإلكتروني وكذلك الورقي. يسرد مخطط الدرجات في المواصفات والواجب المحدد من قِبل بيرسون لهذه الوحدة ما يجب عليك القيام به للحصول على درجات النجاح والتفوق والامتياز. وستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة خلال المهام التي قد تظهر في الواجب المحدد من قِبل بيرسون.

وستتعرف من خلال الواجب المحدد من قِبل بيرسون على الشكل الذي ستخذه تقييماتك.



الشكل 4.1 انظر إلى عدد الأشخاص في هذا الشارع. كيف يمكن للشركات إقناعهم بشراء منتجاتهم.



نتاج التعلم (أ): التطرق لمفاهيم تسويقية وترويجية مختلفة

(1) 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 تحفزه أو تلبية. سيساعد التسويق الشركة على فهم احتياجات العملاء ورغباتهم، وبالتالي تطوير المنتجات أو الخدمات لتلبية تلك الاحتياجات.

بدء النشاط

فكر 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. خذ بعين الاعتبار معاهد تشارترد للتسويق وجمعية التسويق الأمريكية. قدم تعريفك الخاص للتسويق.

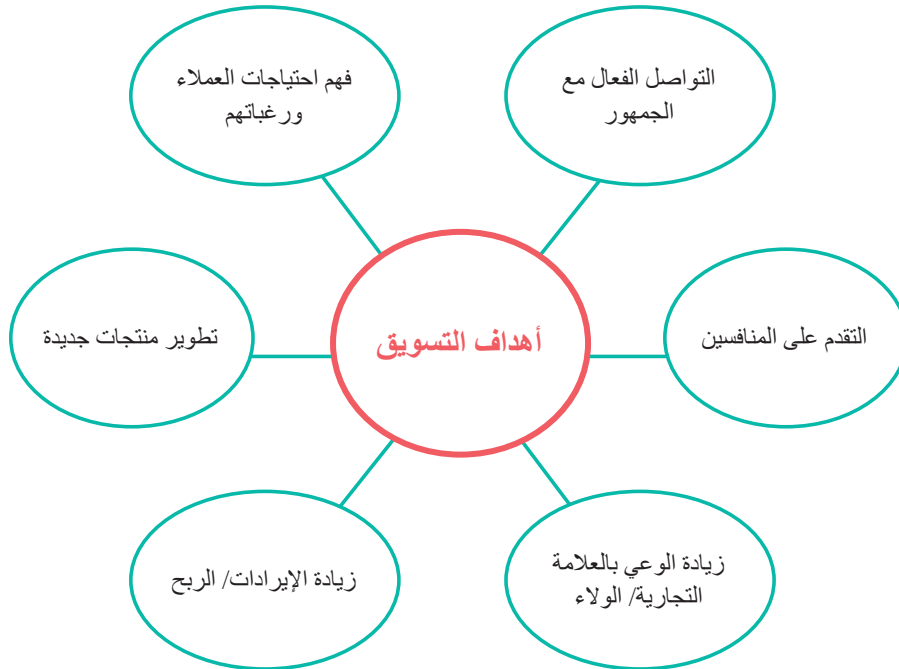
أهداف التسويق

أهداف التسويق هي تلك المستهدفات التي تسمح للمسوق بمعرفة ما يجب أن تنجزه **خطة التسويق**. ومن دون تلك الأهداف، لا يمكن قياس نجاح خطة التسويق.



المصطلحات الرئيسية

خطة التسويق: وثيقة تحدد الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق أهداف الأعمال والتسويق.



الشكل 4.2 أهداف التسويق.



موضوعات ذات صلة

يمكنك أن ترى كيف يتم استخدام الأهداف في خطة التسويق في القسم ب: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 يتشاركون واحدة أو أكثر من الخصائص المتشابهة، على سبيل المثال، قد يكون أحد قطاعات السوق من الأطفال أو العمال.

الأرباح: تحقيق الشركة لإيرادات تفوق نفقاتها لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمة.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الأهداف في هذا القسم (أ) 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 تنتج 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 التوسع في **قطاعات السوق** الجديدة على أمل زيادة الوعي بالعلامة التجارية و**الأرباح**. كما أن التسويق يساعد الشركات على بناء الوعي بين السوق المستهدف وتحفيز الأسواق على الرغبة في المنتجات أو الخدمات الجديدة وشراؤها.

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 تفاعلهم مع الشركة أو إجراء عملية شراء. يتمثل 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 والولاء

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 زيارات موقعها الإلكتروني، ومشاركة الأخبار الإيجابية، والتحديثات 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 مختلفًا 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 وبناء العلامة التجارية. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تعرف أن السوق المستهدف يستخدم منصة وسائط اجتماعية معينة، فعندئذ تعلم أن الإعلان على هذه المنصة سيكون مفيدًا.

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 منافسًا يقدم خصمًا 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 ثانوية.

طرق البحث الأساسي

يتضمن **البحث الأساسي** جمع البيانات التي لم يتم جمعها من قبل. ولا يستخدم الأبحاث التي تم جمعها الآخرون أو نشرها من قبل. ويعتبر هذا النوع من الأبحاث بحثًا "مباشرًا". 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 تنوي شرائها؟ تجد الشركات هذا النوع من المعلومات مفيدًا جدًا. تتمثل 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 مقابله (عادةً ما يكون عميلًا) سلسلة من الأسئلة التي تتعلق عادةً بالجوانب الفنية للمنتج؛ على سبيل المثال، كيف استخدمه في موقف معين. بالإضافة إلى ذلك، قد يطرح القائم بإجراء المقابلة أسئلة غير مخطط لها، اعتمادًا على ما قاله الشخص الذي تمت مقابله، للحصول على معلومات حول أفكاره ومواقفه وآرائه ومشاعره. يمكن استخدام هذه المقابلات من قبل الشركة للنظر في:

- ما توديه بشكل جيد
- ما الجوانب التي يمكن تحسينها
- المنتجات أو الخدمات التي قد يرغب العميل في شرائها.



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؟

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 مقابله سلسلة من الأسئلة لمعرفة المعلومات الفنية وأفكاره ومشاعره فيما يخص المنتج أو الخدمة.

الشكل 4.3 توفر المقابلات طريقة مفيدة لمعرفة أفكار ومشاعر العملاء.



المصطلحات الرئيسية

الاستبيانات: مجموعات من الأسئلة التي تُطرح على المشاركين بخصوص مواضيع 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 معًا لتقديم وجهات نظرهم بشأن شيء ما، مثل منتج معين.



النشاط

يمكن أن يكون إجراء الأبحاث الأساسية مكلفًا 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 تريد 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 تريد 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 تلقوها أو الخدمات الإضافية التي يمكنهم تقديمها.

الاستطلاعات

هناك فرق واضح بين الاستبيان **والاستطلاع**. الاستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة. يتضمن الاستطلاع استبيانًا (الأسئلة)، ولكنه يتوسع 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 أيضًا 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 معًا لتقديم وجهات نظرهم بشأن شيء ما، مثل منتج معين. يمكن للشركة استخدام وجهات نظرهم لتحديد ماذا يُجدي نفعًا وما لا يُجدي نفعًا. يمكن تنفيذ مجموعات التركيز شخصيًا أو في مواقع مثل القاعات أو محلات السوبر ماركت. ومع ذلك، يمكن أيضًا 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 الإنترنت باستخدام تقنية الفيديو. من خلال العمل في أزواج، ناقش مزايا وعيوب إجراء المقابلات عبر الإنترنت مع الأفراد. ما مدى سهولة إنشاء مجموعة تركيز عبر الإنترنت؟ ما الفوائد؟



مراجعة ما تعلمته

دوّن الاختلافات بين مجموعات التركيز والمقابلات. اشرح سبب استخدام كل طريقة.

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 والمال. 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 مبيعًا 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 أيضًا تحليل المنافسين وعادات إنفاق العملاء بشكل عام. ويُستخدم كلا النوعين من البيانات لقياس الأداء مقابل المنافسين من خلال إعداد:

- تحليل طرق التسويق لدى المنافسين
- تحليل بيستل .

تحليل طرق التسويق لدى المنافسين

تحب الشركات التقدم على منافسيها. للقيام بذلك، يحتاجون إلى تحديد منافسيهم الرئيسيين ومراقبة سلوكهم. ويمكن القيام بذلك من خلال دراسة الموقع الإلكتروني للمنافس، وزيارة مقره الرئيس، والتحدث إلى عملائه، وتحليل طرق تسويقه، والنظر إلى منصات العرض والمواد الترويجية لديه، وقراءة التقارير الصحفية عن أنشطته.

عادةً ما تكون هناك ثلاث خطوات لتحليل المنافسين وأنشطتهم:

- حدد المنافسين الرئيسيين وأعد قائمة بأسمائهم.
 - قم بتلخيص النقاط الرئيسية المتعلقة بهم، على سبيل المثال، موقعهم وأنواع المنتجات/الخدمات والجودة وميزات 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 تكيفها أو تحسينها. قد يشمل ذلك العرض لمجموعة أوسع من العملاء أو لأولئك الذين لا تلي المنافسة احتياجاتهم حاليًا.

بدء النشاط

فكر في أنواع الأبحاث التي يمكن تضمينها في "البحث الثانوي".



المصطلحات الرئيسية

البحث الثانوي: استخدام البيانات الموجودة بالفعل والتي نشرها شخص آخر. ويُعرف هذا أيضًا باسم البحث المكتبي.

تحليل طرق التسويق لدى المنافسين:

عندما يحدد العمل التجاري منافسيه الرئيسيين ويحللهم ويراقب سلوكهم بهدف اتخاذ قرارات بشأن استراتيجيته الخاصة.

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

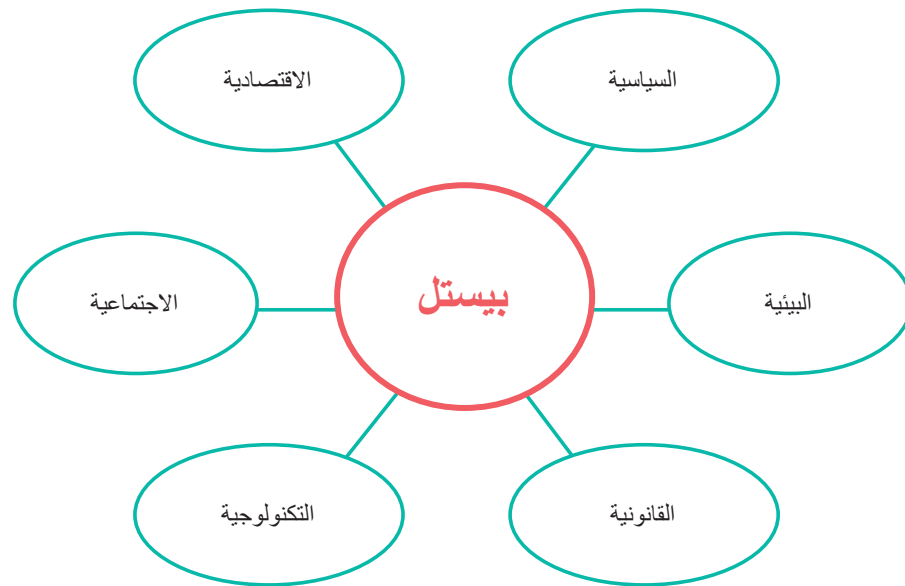


هل تعلم؟

ستحتوي مكتبك المحلية على الكثير من الأبحاث الثانوية التي يمكنك الوصول إليها مجانًا.

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 تأثرها 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 وعمالها
- 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 تعلمته

اشرح مزايا وعيوب قيام شركة بتحليل طريق التسويق لدى المنافسين وتحليل بيستل.

دراسة حالة



الشكل 4.5 بعد فهم سوق المقاهي قبل التفكير في فتح مقهى أمرًا بالغ الأهمية لتحقيق النجاح.

أنت تفكر في فتح مقهى. تحتاج إلى إجراء بحث وتحليل مجموعة من المعلومات أن تقرر ما إذا كانت فكرة جيدة في منطقتك المحلية وتنفذ الأنشطة الآتية. نفذ الأنشطة التالية ثم قدم نتائجك إلى بقية الفصل.

1 قم بإجراء بحث حول سوق المقاهي في بلدك. قد ترغب في التفكير فيما يلي:

(أ) القيمة الإجمالية لسوق المقاهي

(ب) أنواع المقاهي

(ج) أرقام المبيعات

(د) أكبر المنافسين في السوق

(هـ) عدد المقاهي الجديدة التي تم افتتاحها في العامين الماضيين

(و) كيف يتغير السوق وما هي الاتجاهات التي يمر بها السوق

(ز) مواقع نموذجية.

2 تريد أن يكون المقهى مميزًا. قم بإجراء بحث أكثر تفصيلاً حول السوق لتحديد العوامل التي يقدرها العملاء في المقاهي (خاصة المقاهي المستقلة).

3 قم بإجراء بحث حول إمكانات المواقع المختلفة في منطقتك. ثم ادعم اختيارك بالأدلة

4 قم بإجراء بحث عن البيانات لتحليل ببستل وتلخيص العوامل الرئيسية التي تجدها.

بدء النشاط

فكر في جميع العلامات التجارية المختلفة لمعجون الأسنان المتوفرة. من خلال العمل في أزواج، ادرس الأنواع المختلفة من معجون الأسنان الذي تنتجه هذه العلامات التجارية. كيف يتم تسويقها لأشخاص مختلفين وما الذي يجعلها جذابة لهؤلاء الأشخاص المختلفين؟

عملية اتخاذ المشتري للقرار

كم مرة فكرت في سبب تفاعلك مع رسائل أو إعلانات معينة بينما تتجاهل رسائل أخرى؟ معظمنا لا يتفاعل بوعي: بعض الرسائل أو الإعلانات تجذب انتباهنا على الرغم من أن معظمها لا يفعل ذلك. ايداس هي أداة تسويقية تُستخدم لمحاولة ضمان تفاعل العملاء مع الرسائل التي يرونها أو يسمعونها أثناء **عملية اتخاذ المشتري للقرار**.

الاهتمام - المعلومات - الرغبة - التصرف - الرضا (ايداس)

تعتمد نظرية ايداس 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. وتقوم 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 مهتمًا بمعرفة ما يقدمه المنتج أو الخدمة وكيف سيلبي رغباته واحتياجاته، على سبيل المثال، حل مشكلة يعتقد أنه يواجهها. وغالبًا ما يتحقق ذلك من خلال تعريف العميل المحتمل بمدى صلة المنتج أو الخدمة به. يتم ذلك غالبًا عن طريق تخصيص التسويق.

المصطلحات الرئيسية

عملية اتخاذ المشتري للقرار:

المراحل التي يمر بها المشتري قبل شراء منتج أو خدمة وأثناءه وبعده.

- 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 المسوقون 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 يتسوق ويشترى. يجب على المسوقين تسهيل عملية الشراء على العميل، على سبيل المثال، إرسال تذكيرات عبر البريد الإلكتروني بوجود منتجات في "سلته". يجب على المسوقين أيضاً التأكد من أن سياسة الإرجاع وتفصيل التسليم واضحة حتى يشعر العميل بالثقة لإجراء عملية الشراء.
- الرضا هو المرحلة النهائية وهو الحفاظ على ولاء العميل للشركة أو المنتج أو الخدمة. ويُنفذ 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 مواقع 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 لارج.
- ألوان فريدة لسلعهم: على سبيل المثال، مصنع حمامات يبيع أحواض باللون الأزرق الداكن.



المصطلحات الرئيسية

نقطة البيع الفريدة: عنصر المنتج أو الخدمة الذي يجعل العملاء المحتملين يرغبون في شرائه.



النشاط

فكر في المنتجات الخمسة المفضلة لديك. اشرح ما هي نقطة البيع الفريدة لكل منتج.



موضوعات ذات صلة

تعرف كيفية استخدام التقسيم في خطة التسويق في القسم (ب) 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 الحدائق استخدام ميزات جديدة.

التقسيم واستهداف العملاء

تهدف أبحاث التسويق إلى مساعدة الشركات على فهم التالي:

- لمن يبيعون
- ما يريده العملاء ومن يقدمه أيضًا
- متى وأين يريدون شرائه والمبلغ المستعدين 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. وهذه مجموعات فرعية من الأشخاص الذين يتشاركون خصائص معينة تفودهم إلى احتياجات مماثلة. على سبيل المثال، يشمل سوق الصابون الأطفال والصابون السائل وصابون غير المكلف وصابون البار والصابون المطهر والصابون الفاخر، وكلها تستهدف مجموعات 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
- الجغرافيا: 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 تفكر في إنتاج مقلاة ذاتية التلقين، فإنهم سيحتاجون إلى معرفة ما إذا كان هذا شيئًا سيحده السوق المستهدف مفيديًا. أم أنها لن تكون مفيدة وهل ستؤدي الميزة الجديدة (التقليب الذاتي) إلى إعاقه عملية الطهي فقط؟ أم ستكون أكثر فائدة إذا كان من الممكن تشغيل هذه الميزة أو إيقاف تشغيلها، بحيث يمكن تقليب المقلاة ذاتيًا أم لا؟ هذه هي أنواع الأسئلة التي تحتاج الشركات للإجابة عليها.



الشكل 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 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 تعلمته

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

غالبًا ما يشار إلى المزيج التسويقي باسم "4Ps". بالتفكير في كيفية تسويق المنتجات، ما الذي قد تمثله هذه العناصر الأربعة؟

المزيج التسويقي

يُقصد **بالمزيج التسويقي** جميع العوامل التي يجب على الشركة تغطيتها لبيع منتجاتها أو خدماتها بنجاح للسوق المستهدفة. غالبًا ما يُطلق على المزيج التسويقي اسم "4Ps" لأن كل عامل يبدأ بـ "P". من المهم أن تكمل جميع جوانب المزيج التسويقي بعضها وتعمل بشكل جيد معًا. تمامًا كخبز الكيك، من المهم الحصول على التوازن الصحيح للمكونات. يجب أن يكون "المزيج" مناسبًا لاحتياجات الشركات المحددة.



المصطلحات الرئيسية

المزيج التسويقي: جميع العوامل التي يجب على الشركة تغطيتها لبيع منتجاتها أو خدماتها بنجاح للسوق المستهدفة.



هل تعلم؟

يشير مصطلح "المنتج" إلى جميع السلع والخدمات. تجمع بعض المنتجات بين الاثنين؛ على سبيل المثال، أبل آيفون هو "السلعة" وأي تونز هي "الخدمة" المرتبطة.

منتج أو خدمة جديدة

يجب أن يلبى المنتج أو الخدمة احتياجات العميل. قد يتعين 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 جذابًا 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 الهواتف الذكية التي تشغل مجموعة من التطبيقات.

هناك العديد من الخصائص التي تجعل المنتج أو الخدمة ناجحة. حيث يجب أن:

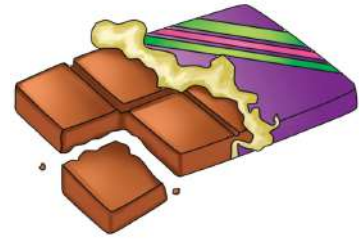
- يوفر حلاً لمشاكل العميل واحتياجاته ورغباته
- يكون سهل الاستخدام
- يوفر تجربة مستخدم أفضل
- يتميز بالمتانة والجاذبية البصرية
- يقلل التكاليف بحيث تتحقق هوامش ربح أفضل
- يتم تسعيره وفقاً لجودتها.

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.
- تتوفر بعض السلع فقط في المنافذ المتخصصة، بدءاً من الأدوية وفساتين الزفاف إلى لوازم السباكين.
- وتُباع السلع الفاخرة في منافذ بيع بالتجزئة مختلفة عن السلع المنخفضة.
- وتتمثل النقطة الأساسية في أن العملاء المستهدفين يجب أن يكونوا قادرين على تحديد مكان المنتج الذي يستهدفهم بسرعة وسهولة.
- يتأثر 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 مواقف سيارات قريبة ووجود 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 جى 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 خزانة؛ 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 ستوفر أموال تكاليف السفر أو التوصيل إذا كانت تقع بالقرب من منفذ رئيس أو منتج.
- **العملاء:** إذا كانت هناك حاجة إلى زيارات للعملاء، فيجب أن يستهدف النشاط التجاري الحفاظ على انخفاض أوقات السفر والتكاليف. وإذا قام العملاء بزيارة النشاط التجاري، فسيكون الموقع والصورة مهمين. هل سيحجز العملاء 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 والإعلامية والتواجد الإعلامي على وسائل التواصل الاجتماعي لضمان قدرة العملاء 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 نسبيًا.

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 **تاجر التجزئة** أو **تاجر الجملة**. 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.

تُشرك القنوات غير المباشرة أشخاصًا آخرين في العملية. يوجد خياران رئيسان:

- 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 وتاجر الأخشاب والفندق السياحي ومصنع السيارات.



مراجعة ما تعلمته

اشرح سببين لأهمية كل من المنتج والمكان عند تسويق المنتج.



النشاط

تخيل أنك بدأت عملك الخاص. كيف ستحدد قيمة منتجاتك؟



المصطلحات الرئيسية

التسعير بإضافة التكلفة: عندما تحسب الأعمال التجارية تكلفة منتج ثم تضيف نسبة مئوية من الربح.

التسعير القائم على المنافسين: عندما تختار الأعمال التجارية وضع أسعار مماثلة لمنافسيها.

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 دولارًا وتقرر الشركة إضافة ربح بنسبة 20 في المائة. وبالتالي فإن سعر لوح الشوكولاتة هو 0.50 دولار + (0.2 × 0.50 دولار) = 0.60 دولار.
- 2 التسعير القائم على المنافسين:** عندما تختار الأعمال التجارية وضع أسعار مماثلة لمنافسيها. غالبًا

ما يُستخدم هذا في محلات السوبر ماركت ومحلات الملابس في الأسواق الكبيرة. وغالبًا ما يؤدي هذا إلى إيقاف فقدان المبيعات للمنافسين.



الشكل 4.9 غالبًا ما يتم استخدام التسعير الأولي لدخول السوق للعلامات التجارية الغذائية الجديدة.

- 3 إستراتيجية اختراق السوق تتمثل في طلب الشركات سعرًا منخفضًا عند إطلاق المنتج من أجل جذب اهتمام الناس؛ غالبًا ما تستخدم هذه الاستراتيجية للعلامات التجارية الغذائية والحلويات الجديدة.
- 4 التسعير على أساس كسب السوق هو عندما تطلب الشركات سعرًا مرتفعًا عند إطلاق منتج للاستفادة من القيمة "الجديدة"؛ على سبيل المثال، إطلاق أجهزة أبل آيفون. 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.



المصطلحات الرئيسية

إستراتيجية اختراق السوق: عندما تطلب الشركات سعرًا منخفضًا في إطلاق منتج أو خدمة لجذب الناس.

التسعير على أساس كسب السوق: عندما تطلب الأعمال التجارية سعرًا مرتفعًا عند إطلاق منتج للاستفادة من قيمة "الحدثة".



النشاط

تم إطلاق أداة جديدة تُسمى Hicural. هذه عصا صغيرة تعالج الفواق أو الحازوقة بسرعة. إذا كان هذا هو اختراعك، فكيف يمكنك تسعيره؟ حدد نقاط القوة والضعف لكل من استراتيجيات التسعير التي تمت مناقشتها. حدد أفضل استراتيجية لأداة Hicural.



هل تعلم؟

تقدم الشركات تنزيلات لفترات زمنية محددة، حيث يزيد هذا من احتمالية زيادة مشتريات العملاء خلال فترة التنزيلات لأن العروض لن تدوم طويلًا.

الترويج

من الضروري أن تستخدم الشركة الأساليب الترويجية التي ستهم بها السوق المستهدفة وتستجيب 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 وتصرفات المنافسين والميزانية المتاحة.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر المزيج الترويجي في قسم (أ2) أنواع الترويج.

(أ2) أنواع الترويج

الترويج هو نشاط ضروري لجميع الشركات. يسمح الترويج الفعال للشركة بالبقاء في صدارة منافسيها لأنها ستبلغ العملاء بمنتجات أو خدمات الشركة وتقنعهم بأنهم يجب أن يشتروها. تستفيد الشركات من العروض الترويجية إذ إنها تبني الوعي بالعلامة التجارية، وهذا يؤدي إلى زيادة الإيرادات والأرباح. هناك عدة أنواع مختلفة من الترويج يمكن للشركات استخدامها. ويتم تسليط الضوء عليها أدناه.

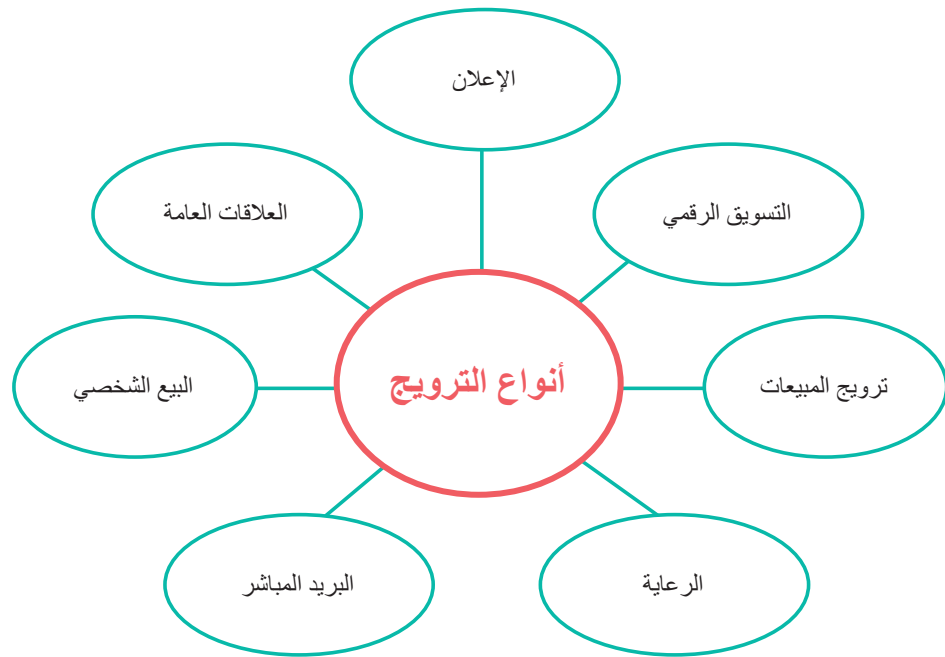
بدء النشاط

فكر 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

الدعاية 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 تنفق ميزانياتها الإعلانية بعناية.

كما أن هناك العديد من طرق الإعلان المختلفة المتاحة للشركات، اعتماداً على الوسائط التي تختارها. ويتم تسليط الضوء عليها أدناه.

- تتكون 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 تتخذ 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 المدّاعة** هي الإعلانات المدفوعة على الراديو والتلفزيون. بعد الإعلان التلفزيوني مفيداً عندما تحتوي المنتجات على العديد من الميزات أو الأجزاء المتحركة. حيث يسمح بالتوضيح والعرض الديناميكي للمنتجات المستخدمة. يمكن وضع هذه الإعلانات على قنوات التواصل الاجتماعي مثل YouTube®. توفر إعلانات الراديو فرصة للتحدث مع العملاء حول المنتج. فبتكلفة 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 المزدهمة وعلى جوانب الحافلات التي تسير على الطرق عبر الأماكن المزدهمة. 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 لإنتاجها 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 حوافز، مثل الخصومات، لتشجيع العملاء المحتملين على الشراء من الشركة. وتُستخدم 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 ووسائل 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 عبر 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 التأثير 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

المصطلحات الرئيسية



الإعلانات المدّاعة: الإعلانات المدفوعة على الراديو والتلفزيون.

التسويق الرقمي: استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات للوصول إلى السوق المستهدفة.

هل تعلم؟

يمكن لأي شخص أن يكون مؤثراً، لكن معظم الناس يعتقدون أنك بحاجة إلى 1000 متابع أو مشترك على الأقل.



هل تعلم؟

لن يتجاوز مستخدم الويب العادي القوائم الخمس الأولى في صفحة نتائج محرك البحث.



المصطلحات الرئيسية

إعلانات البانر: نوافذ عرض مستطيلة تمتد عبر الموقع الإلكتروني للترويج لعلامة تجارية أو لجذب عملاء من موقع إلى آخر.

الأشخاص لا ينتقلون بعيداً جداً إلى أسفل صفحة النتائج، ناهيك عن الانتقال إلى الصفحات الثانية أو الثالثة. لذلك، ترغب الشركات في الدفع مقابل موضع جيد في صفحة النتائج لأنها تعرف أن المزيد من الأشخاص سينقرون 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.



الشكل 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 تعلمته

سيؤثر نوع المنتج الذي تروج له الشركة على اختيار طريقة الإعلان. بالنسبة لكل من الأنشطة التجارية التالية، اقترح نوعاً من الإعلانات وشرح سبب اعتقادك أنه مناسب:

- وكيل سيارات محلي
- تاجر تجزئة عبر الإنترنت
- سلسلة وطنية من المقاهي.

ترويج المبيعات

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، اشتر منتجاً واحصل على الآخر مجاناً) أو عروض بكميات أكبر بنفس السعر (على سبيل المثال، 25 في المائة إضافية مجاناً). 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 مع 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 خصماً أو هدية مجانية عند شراء منتج - على سبيل المثال، خصم 10 في المائة على مشترياتك التالية من الأحذية إذا أنفقت 50 دولاراً.



النشاط

فكر في ثلاثة أنواع مختلفة من ترويج المبيعات ولماذا سيتم استخدامها.

- **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 تقديمه للعملاء كوسيلة للترويج لمنتج باهظ الثمن لجعله في متناول الجميع وفي حدود الميزانية. وغالباً ما يتم ذلك بواسطة تجار التجزئة للأرائك باستخدام عروض مثل "الانتماء 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 ويمنح العملاء أيضاً فرصة خالية من المخاطر لتجربته. على أمل أن يشتروا 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 جداً لعمليات الشراء عبر الإنترنت لأنه يوفر للعملاء الراحة والقيمة لأنهم لا يحتاجون إلى البحث عن المنتجات الإضافية (التكميلية عادة). بالإضافة إلى ذلك، عادةً ما يتم تقديم المنتجات بسعر مخفض قليلاً إذا تم شراؤها معاً - على سبيل المثال، تقديم حاسوب محمول مع برنامج مكافحة الفيروسات معاً للحصول على سعر مخفض.
- المسابقات هي عندما يفوز العملاء بجائزة عند شراء منتج. وقد يشمل ذلك عرض "الفوز الفوري" - 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 بشراؤه - على سبيل المثال، يعرض بائع تجزئة استخدام أداة تجعيد/فرد الشعر جديدة للعملاء ليوضح لهم مدى سرعة تجعيد/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.

الرعاية



المصطلحات الرئيسية

البريد المباشر: عندما يتواصل عمل تجاري مباشرةً مع عميل باستخدام بطاقات بريدية ومنشورات وكتيبات ورسائل و/أو كتالوجات لتزويدهم بمعلومات عن المنتجات الجديدة أو العروض الخاصة.

البيع الشخصي: عندما يتفاعل ممثل لعمل تجاري مباشرةً 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 قمصان 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 مباشرةً مع عميل باستخدام بطاقات بريدية ومنشورات وكتيبات ورسائل و/أو كتالوجات 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.

البيع الشخصي

البيع الشخصي: عندما يتفاعل ممثل عمل تجاري مباشرةً 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 الحاسوب 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 بيئة 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 ويمكنهم تقديم العروض الترويجية والخصومات وضمان التسليم.

التسويق عبر الهاتف؛ هو عندما يتم إجراء مكالمات هاتفية مع عميل لإخباره عن أحدث منتج ودعوته لإجراء عملية شراء. يقوم المسوقون عبر الهاتف أحياناً بإجراء مكالمات مفاجئة للعملاء. وهذا يسمى "اتصال دون ترتيب مسبق".



النشاط

يتلقى العديد من الأشخاص رسائل البريد الإلكتروني ويشيرون إليها باسم "البريد غير الهام".

لماذا برأيك يطلق عليها هذا في الغالب؟



النشاط

تخيل أنك مندوب مبيعات عن شركة هواتف ذكية. ما طريقة البيع الشخصي التي ستختارها؟ فما سبب ذلك؟ ما الخطوات التي ستأخذها للتأكد من أن عميلك اشترى هاتفاً؟



هل تعلم؟

لا يتلقى بعض مندوبي المبيعات أجرًا أو راتبًا ويتقاضون "عمولة فقط"، أي أنهم يتقاضون أجرهم فقط إذا قاموا ببيع بعض المنتجات.

العلاقات العامة

يُقصد **بالعلاقات العامة** بها الأنشطة التي تقوم بها الشركة لنشر المعلومات في وسائل الإعلام دون دفع مقابلها مباشرةً. وفي نجاح ذلك، فإن الوقت المكتسب على التلفزيون أو التغطية في الصحافة يمكن أن يساوي آلاف الدولارات للشركة.

هناك مشكلة محتملة تتمثل في أن الرسالة التي تحاول الشركة تقديمها للجمهور قد لا يتم نقلها تمامًا على النحو المقصود. عندما ترسل شركة مواد العلاقات العامة إلى الصحافة فإنها لا تتحكم في كيفية استخدامها. تشمل أنشطة العلاقات العامة بعضًا 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**، وتستخدم للإبلاغ بالأخبار المهمة. تقوم الشركة بالإدلاء ببيان ويطرح الصحفيون أسئلة. تعقد الشركات أيضًا مؤتمرات صحفية عند إطلاق منتج جديد. غالبًا ما تعقد أبل 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 محليًا 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**، وتستخدم للترويج للمنتج وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. هذه أحداث مؤقتة تتيح للعملاء المحتملين فرصة تجربة العلامة التجارية، على سبيل المثال في مساحة مؤقتة للبيع بالتجزئة أو في حدث لمرة واحدة أو أثناء تجربة غامرة.
- غالبًا ما تروج الشركات لنفسها ومنتجاتها من خلال **الشيكات**. يحدث هذا عندما يلتقي 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.

مراجعة ما تعلمته

قدم تعريفًا ومثالًا لكل نوع من أنواع ترويج المبيعات المختلفة التي تمت مناقشتها عن وقت استخدام هذا النوع من الترويج.

المصطلحات الرئيسية

العلاقات العامة: الأنشطة التي يقوم بها العمل التجاري أو الشركة لنشر المعلومات في وسائل الإعلام دون دفع مقابلها مباشرةً.

المهارات

- المهارات المعرفية
- الإبداع

النشاط

اكتب بيانًا صحفيًا لحدث عُقد في مدرستك أو كليتك. قد يكون ذلك انتصارًا لفريق رياضي أو حفلة موسيقية أو زيارة شركة محلية، على سبيل المثال. لماذا لا ترسله إلى المكتب الصحفي المحلي لمعرفة ما إذا كانت منشورة!؟

(3أ) دليل النجاح أو الإخفاق في الترويج

قامت العديد من المؤسسات بأنشطة ترويجية ناجحة للغاية عززت صورة علامتها التجارية وزادت إيرادات المبيعات والأرباح. هناك العديد من الأسباب التي تجعل الأنشطة الترويجية ناجحة. ويتم تسليط 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 التحقق 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 فكاهيًا على مواقع التواصل الاجتماعي، مثل تويتر، خلال جائحة كوفيد لجعل الناس يبتسمون وإبقاءهم على اطلاع بالمستجدات وتذكيرهم بأنهم ليسوا وحدهم. لقد شجعوا الناس على نشر النص الأكثر إجرًا 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 يُستخدم 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 البييتزا Papa John® مع لاعب كرة السلة الأمريكي السابق شاكيل أونيل وصنعت بيتزا تسمى "Shaq-a-Roni". لقد أثبتت شعبيتها لدرجة أنها باعت أكثر من 3 ملايين بيتزا 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، طُلب 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 تمامًا وشاركت دوف إحصائية مقنعة مفادها أن نحو 4 في المائة فقط من النساء حول العالم يعتبرن أنفسهن جميلات. لقد كان هذا النهج ناجحًا 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 دورًا كبيرًا في الأنشطة الترويجية. من بين العديد من الإعلانات التي نراها كل يوم، يمكن استخدام صور قوية لجذب انتباهنا. في عام 2021، التقطت المنظمة الصحية (ما كان هيلث) ما يحدث في أجسامنا عندما ترتفع مستويات الكوليسترول. استخدموا ازدحام حركة سيارات الأجرة لإظهار كيف يسد الكوليسترول الأوعية الدموية. كانت الصورة والتعليق قويين للغاية عند استخدامها معًا.

بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، قم بإجراء بحث عن بعض نماذج العروض الترويجية الناجحة من قبل الشركات وبعض العروض التي لم تتجح بشكل جيد.

بدء النشاط

ناقش استخدام الأنشطة الترويجية من قبل مؤسسة من اختيارك. هل تعتقد أنها حققت أهدافها بفعالية؟ قدم دلائل لإجابتك.

المصطلحات الرئيسية

الفكاهة: استخدام محتوى مضحك في العروض الترويجية لجذب السوق المستهدفة.

هل تعلم؟

بحسب ما ورد اضطرت نتفلكس إلى توظيف 2000 موظف إضافي لدعم العملاء للتعامل مع زيادة نسبة المشاهدة لتغريدتها "النصية المخرجة".

النشاط

صمم صورة لمدرستك أو كليتك لإضافتها إلى موادها الترويجية. اشرح سبب ملاءمتها للمؤسسة.



هل تعلم؟

يأتي مصطلح "بناء هوية العلامة التجارية أو الوسم بالعلامة التجارية" من ممارسة المزارعين بختم 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 دفعة مرحب بها ومقبولة 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 ثري إم حيلة دعائية انتشرت على نطاق واسع. للترويج لمنتج Scotchshield® (طلاء شفاف مصمم لجعل الزجاج أقوى)، وضعت 3 ملايين دولار نقدًا في علبة إعلانية في محطة للحافلات في فانكوفر. إذا استطاع أي شخص كسر الزجاج بأقدامه، فسيربح المال. لم ينكسر الزجاج على الرغم من محاولة الكثير من الناس! أكسب هذا ثري إم ثلاثة ملايين دولار من الدعاية المجانية وأدى إلى ثلاثة أشهر من تراكم الطلبات على Scotchshield طلاء.

• 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 يثقون بالعلامة التجارية.

فشل العروض الترويجية

• أحيانًا ما تخطئ الشركات في أنشطتها الترويجية وتفشل في تحقيق النجاح الذي كانت تأمله. ومن الحكمة اختبار 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.

o يمكن أحيانًا 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، أسيء فهم هذه الرسالة، حيث فسرها المشاهدون على أنها تقلل من شأن حركة حياة السود مهمة (Black Lives Matter). أدى ذلك إلى قيام شركة بيبسي بإزالة الإعلان وإصدار اعتذار.

- في بعض الأحيان، تكون الرسالة التي تحاول توصيلها معقدة للغاية وبالتالي يفشل الترويج. أصدرت سناربكس قهوة الإسبريسو الشقراء، والتي كان من المفترض أن تكون بديلاً أخف وأحلى للمشروبات العادية، 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.
- على الرغم من أننا استكشفنا كيف يمكن للمشاهير أن يكونوا مفيداً للعلامات التجارية، فقد يؤثر 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.
- يجب على الشركات أن تضع في اعتبارها تكلفة أنشطتها الترويجية وتتأكد من أن الأموال التي يتم إنفاقها ستؤدي إلى تحقيق المبيعات. في بعض الأحيان لا يحدث هذا وتكون تكلفة الترويج باهظة ولا تُحدث التأثير المطلوب. وبحسب ما ورد، أنفقت سامسونج 14 مليار دولار على أنشطتها التسويقية.



المهارات

- المهارات المعرفية
- العمل الجماعي



النشاط

أيد كل من تايجر وودز ووايني روني عدداً من المنتجات حتى أوردت الصحافة مزاعم حول حياتهم الخاصة من خلال العمل في أزواج، ناقش أهمية قيام الشركات بإجراء بحث حول خلفية المشاهير قبل أن تطلب منهم تأييد المنتجات.

- 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 سلبية 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 تريد 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 غايات التسويق. لا يتأكد 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 غايات 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 التغييرات الداخلية والخارجية في بيئة الأعمال على نجاح الأنشطة الترويجية. فإذا ما شهدت البيئة تراجعًا اقتصاديًا (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 أمرًا بالغ الأهمية عند الحكم على نجاح الأنشطة الترويجية. فإذا لم يجذب 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 نجاحًا.
- 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 بيبسي إعلانًا سلمت فيه كيندال جينر علية بيبسي إلى ضابط شرطة خلال احتجاج. لم يُساء فهم الرسالة فقط (كما تمت مناقشته سابقًا)، ولكن نظر إليها البعض على أنها مضللة، الذين شعروا أنها تعطي الانطباع بأن شركة بيبسي كانت أكثر أهمية من قضية المتظاهرين في حياة السود مهمة.

هل تعلم؟
من المعتاد أن يكون الإعلان عن التبغ قانونيًا، 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 (ب) خطة التسويق.

المصطلحات الرئيسية
المشكلات القانونية أو الأخلاقية: العوامل التي يحتاج العمل التجاري إلى أخذها في الاعتبار عند إطلاق الأنشطة الترويجية للتأكد من عدم انتهاكها للقانون وأنها أخلاقية.



النشاط

شاهد مقطع فيديو ترويجي لكل من الشركات التالية وشرح ما تراه يمكن أن يكون أهدافها الترويجية ولماذا: نايك وأبل ولوريبال وبنك كبير.

نشاط التقييم: نتاج التعلم (أ)

نشاط التقييم

(أ)

نتاج التعلم

السيناريو

الأعمال التجارية: كم تو أص إيفنتس

شركة كم تو أص إيفنتس هي منظمة أحداث تخطط لحفلات الزفاف وحفلات المناسبات الخاصة. وتعمل الشركة حاليًا على تنظيم أحداثًا للأفراد. لقد شهدوا انخفاضًا في عائداتهم بسبب التضخم، مما يعني أن عددًا أقل من الناس ينفقون على الحفلات. لذلك ترغب كم تو أص إيفنتس في تقديم خدمات تنظيم الأحداث للشركات، مثل التخطيط لأحداث الشركات، وأسيات 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 إيفنتس وضع خطة تسويقية من أجل:

- جذب الشركات الكبيرة لاستخدام كم تو أص إيفنتس لتنظيم الأحداث التي يقيمونها
 - زيادة الإيرادات المكتسبة من تنظيم الحفلات للأفراد.
- لقد طلب منك وضع خطة تسويقية لشركة كم تو أص إيفنتس. 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 إيفنتس. يجب أن يحتوي العرض التقديمي على أقسام حول:

- مفاهيم التسويق
- مزايا وعيوب الأساليب التي تفكر شركة كم تو أص إيفنتس في استخدامها
- المزيج الترويجي والمزيج التسويقي للمؤسسة

القسم 1: مفاهيم التسويق

اشرح مفاهيم التسويق للمديرين في كم تو أص إيفنتس. يجب عليك تضمين التالي:

- تعريفات للتسويق وأهداف التسويق
- أهدافًا تسويقية مناسبة لشركة كم تو أص إيفنتس
- أمثلة على طرق البحث الأساسي التي يمكن لشركة كم تو أص إيفنتس أن تستخدمها
- أمثلة على طرق البحث الثانوية التي يمكن لشركة كم تو أص إيفنتس أن تستخدمها
- اشرح الخطوات التي تتضمنها عملية اتخاذ المشتري للقرار
- نقاط البيع الفريدة لشركة كم تو أص إيفنتس
- التقسيم واستهداف العملاء.

القسم 2: مزايا وعيوب العروض الترويجية المحددة

قم بتقييم مزايا وعيوب كل طريقة من الطرق الترويجية التي تنتظر فيها كم تو أص إيفنتس:

تتمة

نتاج التعلم

(أ)

- بريد إلكتروني ترويجي
 - العلاقات العامة
 - الرعاية
 - التواصل وبناء العلاقات
 - النشرات
- ضع قائمة بالعروض الترويجية التي ستكون مناسبة لشركة كم تو أص ايفنتس وادعم اختيارائك.
- القسم 3: المزيج الترويجي والمزيج التسويقي للمؤسسة**
- فم بإجراء بحث عن مؤسسة واحدة تقدم خدمة. ادرس العروض الترويجية والمزيج التسويقي لمؤسسة واحدة يجب عليك مراجعة:
- استخدام أسلوب واحد على الأقل من الأساليب التالية: البريد الإلكتروني الترويجي والعلاقات العامة والرعاية والتواصل والنشرات الإعلانية
 - المزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركة حاليًا لأحد منتجاتها.
 - استنادًا إلى بحثك، قم بتضمين قسم في العرض التقديمي يستعرض النشاط الترويجي للمؤسسة. ينبغي أن يتضمن العرض التقديمي العناصر التالية:
 - أسباب نجاح الأنشطة الترويجية
 - أسباب عدم نجاح أي أنشطة ترويجية بالقدر الكافي
 - كيف يمكن للأنشطة الترويجية أن تحدد ما تفعله كم تو أص ايفنتس في أنشطتها الترويجية
 - أي عناصر تستخدمها الشركة موضوع البحث بنجاح ولكنها لن تكون قابلة للتطبيق على كم تو أص ايفنتس
 - الأسباب التي تجعل المزيج التسويقي ناجحًا أم لا بالنسبة للشركات
 - قدم استنتاجًا مدعومًا حول ما إذا كانت العروض الترويجية والمزيج التسويقي ناجحًا.

التفوق	الامتياز	النجاح
نتاج التعلم (أ): التطرق لمفاهيم تسويقية وترويجية مختلفة		
A.M1 دعم أنواع الترويج والمزيج التسويقي الذي سيتم استخدامه لشركة معينة.	A.D1 تقييم نجاح العروض الترويجية والمزيج التسويقي الذي تستخدمه الشركة.	A.P1 شرح كيف تؤثر مفاهيم التسويق المختلفة على شركة معينة. A.P2 تحديد مزايا وعيوب مجموعة من أنواع طرق الترويج المختلفة.

نقطة مراجعة

تعريف

- اشرح مفاهيم التسويق المختلفة التي تستخدمها الشركات.
- اشرح المزيج الترويجي. حدد المزايا والعيوب.

تحدي

- أعط أمثلة على العروض الترويجية الفعالة والمزيج التسويقي الذي يستخدمه نشاط تجاري من اختيارك.
- بالنسبة لنشاط تجاري من اختيارك، اشرح ما الذي كان مجديًا جدًا في مزيج التسويق والترويج وما الذي لم يجدي ولماذا. ادعم إجابتك بأمثلة.

نتاج التعلم (ب): وضع خطة تسويقية لمنتج جديد

(ب1) خطة التسويق

عند وضع خطة تسويق، يجب تطبيق بعض مفاهيم التسويق عليها. فهناك العديد من المكونات التي يجب تضمينها ويجب أيضاً اتباع المحتوى المحدد كما هو موضح أدناه.

بدء النشاط

من خلال العمل في أزواج، ناقش لماذا تعتقد أنه من المهم أن يكون لدى المسوقين خطة تسويقية. ماذا سيحدث إذا لم توجد خطة تسويق؟

خطة التسويق

- ✓ تحديد السوق والفرصة
- ✓ أهداف التسويق
- ✓ رسالة التسويق والغرض منه
- ✓ نتائج أبحاث التسويق
- ✓ اختيار المزيج التسويقي المناسب
- ✓ بناء هوية العلامة التجارية
- ✓ اختيار الوسائط المناسبة
- ✓ تخصيص الميزانية لخطة التسويق
- ✓ الأطر الزمنية للخطة
- ...

الشكل 4.16 قائمة اختيار خطة التسويق.

تحديد السوق والفرصة

من المهم تقييم ما إذا كان هناك **طلب** كافٍ 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.
- الانطباعات تجاه أشياء معينة - على سبيل المثال، ما إذا كانوا مهتمين **بالاستدامة**، 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 مستواه 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. ودون هذه المعلومات، لا يمكننا تحديد النجاح النهائي لخطة 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.

نتائج أبحاث التسويق

يجب عليك تضمين نتائج بحثك (الطرق الأساسية والثانوية) كجزء من خطة التسويق. سيعطيك هذا البحث مؤشرًا 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.

اختيار مزيج تسويقي مناسب

ما هو مزيج المنتج والسعر والمكان والترويج الذي ستختاره ولماذا؟ يجب عليك تحديد أفضل ما يلبي احتياجات السوق المستهدف ضمن قيود ميزانيتك. يجب عليك التأكد من أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يكمل العناصر الأخرى. على سبيل المثال، أسأل كيف يعبر العرض الترويجي عن المنتج والسعر والمكان بشكل أفضل.

بناء هوية العلامة التجارية

تعتبر رغبات واحتياجات وتطلعات السوق المستهدف أمرًا بالغ الأهمية في إنشاء علامة تجارية تروق لهم وتكسب ثقتهم. فالعلامة التجارية الجيدة تبرز وتتميز مقابل 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.

اختيار الوسائط المناسبة

ما مزيج الوسائط الذي ستختاره؟ سوف تحتاج إلى التفكير في الخيارات المحلية والإقليمية والوطنية والدولية. ستحتاج أيضًا إلى التفكير في أنواع الوسائط التي تريد اختيارها؛ بما فيها منصات وسائل التواصل الاجتماعي والمجلات وما إلى ذلك التي تريد استخدامها. ستحتاج إلى دعم هذه القرارات بالأدلة فيما يتعلق بالسوق المستهدف. غالبًا ما يعتمد نوع الوسائط التي تختار استخدامها على ما تحتاج إلى إخبار عملائك به. إذا كان هناك الكثير من المعلومات التصيلية، فيمكنك التفكير في استخدام مقطع فيديو على منصة مثل يوتيوب حتى تتمكن من إيصال جميع المعلومات الضرورية إلى العميل.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على أهداف التسويق في القسم (أ) مفاهيم التسويق.



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على الأبحاث الأساسية والثانوية في القسم (أ) مفاهيم التسويق.



أفضل الممارسات

لا تقم بتضمين جميع أبحاثك في الخطة (على سبيل المثال، الاستبيانات والتقارير وما إلى ذلك)، أو التحليل الذي أجرته على هذه النتائج. يجب تضمين عناوين هذا البحث في الخطة؛ يجب أن يكون كل شيء آخر في الملاحق (معلومات إضافية تتم إضافتها إلى نهاية المستند).



موضوعات ذات صلة

تعرف أكثر على بناء هوية العلامة التجارية في القسم (ب) بناء هوية العلامة التجارية في خطة التسويق.

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.

الجدول الزمنية للخطة

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 دائماً 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 أيضاً 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. أخيراً، الوقت من العام الذي يتم فيه إطلاق الخطة مهم أيضاً. سيكون إطلاق دراجة جديدة في الوقت المناسب لتحسن الطقس أمراً معقولاً.



أفضل الممارسات

عند إنشاء خطة التسويق الخاصة بك، اتبع دائماً العناوين المحددة.



المهارات

- المهارات المعرفية
- الإبداع



مراجعة ما تعلمته

أنت تفكر في فتح متجر فواكه وخضروات خارج مستشفى محلي. لديك ميزانية صغيرة قدرها 100 دولار للتسويق. قم بوضع خطة تسويق للمتجر المؤقت باستخدام العناوين أعلاه.

(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 سانفو مرسيدس بالصورة الفارهة لسياراتهم. يمكن أن يكون لهوية العلامة التجارية أبعاد عديدة.

تتضمن 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 الأقفاس 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 أيضاً 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 تقديمه باستمرار وفقاً لمعايير معينة، ويتم تقديمه بسرعة وبأسعار معقولة.

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.

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 يمنح العملاء 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 سهماً على صندوق من الورق المقوى من أمازون؟ يساعد بناء هوية العلامة التجارية للشركات والمشروعات التجارية على التمييز وإدراك الناس لها. هذا مهم جداً للعلامات التجارية التي تواجه منافسة كبيرة من حيث العملاء والمبيعات. تساعد العلامات التجارية الشركات على بناء الثقة لأن عملائها يعرفون أن المنتج ذو العلامة التجارية المألوفة سيلبي معياراً معيناً؛ على سبيل المثال، إنهم يعرفون أن جميع فنادق Marriott[®] ستكون آمنة ومريحة. 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 عبوتك 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 للشركات من إطلاق منتجات إضافية وجديدة تحت مظلة العلامة التجارية نفسها. هذا يسمى توسيع أو تمهيد العلامة التجارية. بمجرد نجاح العلامة التجارية، يمكن استخدامها للترويج لمجموعة من المنتجات التي يتم سُمها معاً بطريقة متسقة. ماكدونالدز، على سبيل المثال، ستغير وتضيف إلى قائمتها منتجات 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 واختبر 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 والدعاية. وهذا مكلف أيضاً للغاية ويستغرق وقتاً طويلاً.

إذا لم يكن أداء العلامة التجارية جيدًا كما هو متوقع بعد كل الاستثمار في البحث والتصميم، فسيكون من الصعب جدًا تغيير طرق بناء هوية العلامة التجارية. قد توجد جميع أنواع العناصر المختلفة المرتبطة بالنشاط التجاري والتي تحمل العلامة التجارية: زي الموظفين والحفائب واللافتات وتصميمات المواقع الإلكترونية وما إلى ذلك. إذا تلقت العلامة التجارية دعاية سلبية، لأي سبب من الأسباب، فقد يكون تعديلها مكلفًا للغاية ويستغرق وقتًا طويلًا وصعبًا. هذا سبب آخر لأهمية إجراء الكثير من الأبحاث للتأكد من أن علامتك التجارية ستنتج 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.

(ب3) دعم خطة التسويق بالأدلة التي تثبت ملاءمتها

يجب دعم خطة التسويق بالأدلة التي تثبت ملاءمتها حتى تتمكن الشركة من بناء قيمة علامتها التجارية من خلال كسب المزيد من العملاء وبالتالي تحقيق مبيعات أكثر. ويعد دعم استخدام خطة التسويق أمرًا ضروريًا حتى تتمكن الأعمال التجارية من النجاح الآن وفي المستقبل.

بدء 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
- ...

الشكل 4.17 قائمة تحديد عناصر دعم خطة التسويق بالأدلة التي تثبت ملاءمتها.

المهارات

- المهارات المعرفية
- حل المسائل
- الإبداع

النشاط

قم بإجراء بحث حول علامتين تجاريتين تروق لفئات عمرية مختلفة. قم بإجراء مقابلة مع بعض الأشخاص من مختلف الأعمار حول رأيهم 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:

- تماشيها 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. سيضمن 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 **الحفاظ على العملاء** من خلال إظهار كيف سيجذب عرض ترويجي معين السوق المستهدف على وجه التحديد وبالتالي يُغري 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 مزيجًا تسويقيًا مناسبًا للوصول إلى السوق المستهدف. يمكن دعم ملاءمة خطة التسويق من خلال شرح:
 - كيف يتم تصنيع المنتج أو الخدمة لتلبية احتياجات واهتمامات العملاء وكيف تلبى تلك الاحتياجات بشكل أفضل من المنافسين
 - كيفية استخدام استراتيجية التسعير لتتناسب مع ما يتوقعه السوق المستهدف من تسعير المنتج أو الخدمة
 - كيف أعدت العروض الترويجية لجذب وإقناع السوق المستهدف
 - كيف سيكون توزيع المنتج مناسبًا 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 امتلاك واستخدام منتج أو خدمة وتكلفة [السعر] الحصول على المنتج أو الخدمة) مما يجذب العملاء ويحقق المبيعات.



أفضل الممارسات

حاول استخدام جميع المعايير الواردة هنا عند دعم خطة التسويق بالأدلة على مدى الملاءمة.



المصطلحات الرئيسية

الحفاظ على العملاء: قدرة الشركة على الحفاظ على ولاء عملائها على مدى فترة زمنية.

مراجعة ما تعلمته

تفتتح جاسبريت متجرًا لبيع الزهور في منطقتك المحلية في غضون شهرين. ولقد طلبوا منك تصميم علامة تجارية وإنشاء خطة تسويقية للترويج للمتجر. تحتاج إلى إجراء بحث في السوق لمعرفة بائعي الزهور في منطقتك وإعداد خطة تسويقية وفكرة لعلامة تجارية تستهدف سوقًا محددًا. يجب أن تحتوي خطة التسويق على جميع العناصر التي قمت بتغطيتها حتى الآن.

نشاط التقييم: نتاج التعلم (ب)

نشاط التقييم نتاج التعلم (ب)

السيناريو

الأعمال التجارية: كم تو أص إيفنتس

(يستمر نشاط التقييم هذا من نشاط التقييم لنتاج التعلم (أ): كم تو أص إيفنتس).
تريد كم تو أص إيفنتس البدء في بيع خدمات تخطيط الأحداث للشركات الكبيرة.
ولقد تم تزويدك بأبحاث السوق. يعرض الجدولان 1 و 2 نتائج البحث الأساسي ويعرض الجدولان 3 و 4 نتائج البحث الثانوي. استخدم هذا لإعداد ملخص أبحاث السوق.
تريد كم تو أص منك استخدام العناوين التالية لإنتاج خطة تسويقية مناسبة لتوسيعها:

- 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 الوسائط
- تخصيص ميزانية بقيمة 25,000 دولار
- الأطر الزمنية لخطة التسويق مدتها ستة أشهر.

يجب عليك أيضًا تضمين:

- المعايير التي سيتم استخدامها لدعم خطة التسويق بالأدلة
- دعم خطتك للتسويق بالأدلة على ملاءمتها
- 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.

نتائج أبحاث السوق

شاركت شركة كم تو أص إيفنتس في معرض تجاري. وقدموا في هذا المعرض التجاري، قدموا استبيانًا لممثلي الشركات الكبيرة.

يعرض الجدولان 1 و 2 نتائج الأسئلة المطروحة. الجدولان 3 و 4 من البحث الثانوي.

■ الجدول 1 خصائص تخطيط الأحداث المهمة للشركات (من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية)

1	يجب أن تقدم أحداث الشركات قيمة مقابل المال
2	تحتاج أحداث الشركات إلى مهام تفاعلية للزملاء للتفاعل معها
3	تحتاج أحداث الشركات إلى الترويج لشعار الشركة وبناء هوية علامتها التجارية طوال الوقت
4	يجب أن تتضمن أحداث الشركات مهام بناء الفريق

تتمة

نتاج التعلم

(ب)

يبين الجدول 2 التعليقات الواردة من بعض الردود المفتوحة التي طُرحت في الاستبيان.

الجدول 2 التعليقات من الردود المفتوحة التي طُرحت في الاستبيان

• نحن نقدر حقًا معنويات الموظفين، وإن إقامة الأحداث التي تجمعنا جميعًا وتحثنا بإنجاز اتنا 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 استضافناه قضاء يوم في الخارج لفرقتنا. كان هذا ناجحًا، لكنه كلف الكثير من المال واستغرق زملائنا في الإدارة الكثير من الوقت للتنظيم.
• على الرغم من أننا 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)

السياسية	زيادة الضرائب على أرباح الأعمال التجارية
الاقتصادية	التضخم عند مستوى قياسي
الاجتماعية	تعني آثار جائحة كوفيد أن المزيد من الأشخاص يعملون من المنزل ولا يريدون الاختلاط الاجتماعي في مجموعات كبيرة
التكنولوجية	تشهد الأحداث عبر الإنترنت زيادة في الشعبية

النجاح	التفوق	الامتياز
نتاج التعلم (ب): وضع خطة تسويقية لمنتج جديد		
B.P3 إعداد خطة تسويقية لنشاط تجاري معين تلائم السوق المستهدف.	B.M2 دعم خطة التسويق بالأدلة التي تثبت ملاءمتها.	B.D2 تقييم أهمية بناء هوية العلامة التجارية لخطة التسويق التي تضعها.
B.P4 إنشاء هوية العلامة التجارية لمنتج معين.		
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.
- ضع 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 ملاءمة وأهمية الأشياء التي تقوم بتقييمها
- استخدام البحث لدعم تفسيراتك
- اتخاذ حكم يستخدم البحث لدعم إجابتك.

05 الوحدة الموظفون في المنظمات

المقدمة

هل فكرت من قبل في سبب نجاح الشركات؟ ربما تعتقد أن هذا الأمر يرجع إلى المنتجات التي يبيعونها أو الخدمة التي يقدمونها للعملاء. على أية حال، لم تكن هذه المنتجات والخدمات لتتوفر إلا باضطلاع الموظفين بعملهم في الشركات. فدون الأشخاص المناسبين، لا يمكن للشركة أن تحقق النجاح وتصل لأهدافها. لذا تسعى الشركات جاهدة لضمان توظيف الأشخاص المناسبين في الوظائف المناسبة وفي الوقت المناسب، للاضطلاع بنطاق العمل المطلوب. سنتعرف، في هذه الوحدة، على أنواع مختلفة من الهياكل التنظيمية والأدوار الوظيفية المختلفة الموجودة داخل الشركات، بل وستكتشف كيفية وسبب تعزيز هذه الهياكل والأدوار لنجاح الشركة. سوف تتعلم كيفية تخطيط الشركات للتوظيف، واستخدامها متطلبات مؤهلات الموظفين والمواصفات الوظيفية، لضمان توظيف الأشخاص المناسبين. ستسبح لك فرصة إعداد هذه الوثائق المهمة لأحد الأدوار الوظيفية المعينة. بالإضافة إلى ذلك، ستسبح لك فرصة إتمام طلب التقديم للوظيفة والمشاركة في مقابلة لأحد الأدوار الوظيفية المحددة. سيتيح لك هذا الأمر تطوير مهاراتك للتخطيط الوظيفي وسيمنحك فهماً أعمق للخطوات اللازمة للاستعداد للتوظيف.

نتائج التعلم:

- استكشاف الهياكل التنظيمية والأدوار الوظيفية في الشركة
- التخطيط للأدوار الوظيفية في الشركة
- التخطيط للتوظيف والاستعداد له

كيفية إجراء التقييم

تخضع هذه الوحدة للتقييم الداخلي عبر ملخصات المهام الفردية أو المتعددة التي يُحددها مُعلمك. ستقدم مجموعة من الأدلة لإثبات تحقيق نتائج التعلم. يمكن توفير مجموعة الأدلة في العديد من التنسيقات، بما في ذلك التنسيقات الإلكترونية والورقية. تسرد معايير التقييم الواردة في مواصفات هذه الوحدة ما يجب عليك فعله للحصول على درجات النجاح والاستحقاق والتميز. ستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة إلى المهام التي ستساعدك على تحقيق النجاح. سيخبرك معلمك بالشكل الذي ستكون عليه تقييماتك، على وجه التحديد، لكن قد يُطلب منك: إعداد عرض تقديمي، وتقرير، ووصف وظيفي، ومتطلبات مؤهلات الموظفين لإحدى الأدوار الوظيفية المحددة؛ وإتمام طلب التقديم للوظيفة، والتحضير والمشاركة في مقابلة لإحدى الأدوار الوظيفية المحددة؛ وإتمام تدقيق المهارات الشخصية وخطة التطوير الوظيفي، وتحليل كيفية تطوير أي مهارات/ ثغرات في المعرفة وكذلك خطة التطوير الوظيفي الشخصية.



الشكل 5.1 يضمن وجود الأشخاص المناسبين في المنظمة لتحقيق النجاح.

نتاج التعلم أ: استكشاف الهياكل التنظيمية والأدوار الوظيفية في الشركة

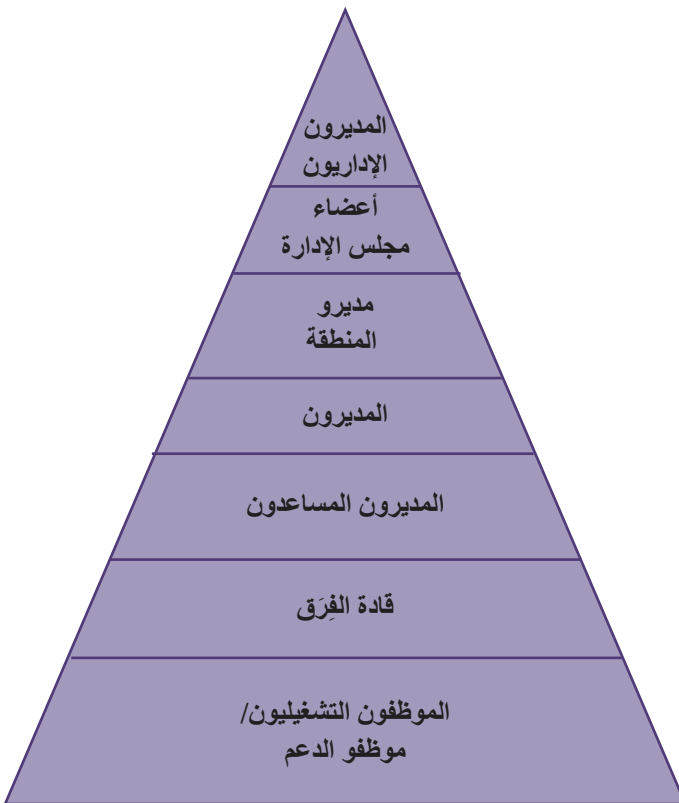
أ1 الهياكل التنظيمية

الهياكل التنظيمية المختلفة

تحتاج جميع الشركات إلى تحديد شكل من أشكال الهياكل لها. من الأهمية بمكان، في جميع الشركات، **تنسيق** الأدوار الوظيفية بحيث يساهم الجميع في الأهداف العامة للشركة، مع عدم إعادة القيام بالعمل أو تكراره دون داع. التمتع بأدوار وظيفية مُحددة يعني معرفة كل موظف لمسؤوليته التي عليه الاضطلاع بها. ففي مركز طب الأسنان، على سبيل المثال، ربما كان هناك أطباء أسنان، وممرضات أسنان، ومدير للمركز، وموظفو المكاتب، وموظفو الاستقبال، وعمال النظافة، والذين تختلف مسؤولياتهم، لكن يعملهم المشترك يضمنون سير العمل في المركز بكفاءة.

الهياكل الهرمية

قد تتمتع الشركات الكبيرة بعدة طبقات من المديرين/ المشرفين. يحظى الموظفون، في هذا **التسلسل الهرمي**، بأدوار وظيفية مُحددة ولا يضطلعون إلا بالمهام المتعلقة بما يخصهم من أدوار. قد تتبع مثل هذه الشركات قواعد وإجراءات ثابتة، وغالبًا ما يتخذ القرارات أو يوافق عليها أشخاص في مستويات معينة من التسلسل الهرمي. من مزايا الهياكل التنظيمية الهرمية تحديد المسار الوظيفي لكل موظف بشكل واضح. قد يجد بعض الموظفين هذا الأمر محفزًا لأنه يعرفهم إلى فرص تطورهم مما يساعدهم على التخطيط والعمل للترقية إلى مناصب أعلى مستقبلاً. مع ذلك، ربما يفيد هذا الهيكل بأن الموظفين لا يستطيعون استغلال مبادراتهم وإبداعهم وخيالهم بالكامل، وبالتالي، قد يشعر الموظفون بالإحباط والتقليل من قيمتهم. تتضمن الأمثلة على الهياكل الهرمية الجيش، والحكومة المحلية، وسلاسل المتاجر الكبرى.



الشكل 5.2 الأدوار الوظيفية على المستويات التنظيمية المختلفة. كيف يمكن أن تختلف المسؤوليات في الأدوار الوظيفية على المستويات المختلفة؟

بدء النشاط

فكر في الطرق المختلفة التي تُنظَّم بها مدرستك/ كليتك. كيف يتجرَّأ عبء العمل الإجمالي إلى أقسام؟ ما هي الأقسام المنوطة بالتدريس بشكل مباشر التي تدعم أقسام التدريس؟



موضوعات ذات صلة

اكتشف المزيد عن مؤسسات الأعمال في الوحدة 2: مؤسسات الأعمال.



النشاط

ماذا يعني مصطلح "الهيكل التنظيمي"؟ فُكر في شركة أو منظمة تعرفها وارسم هيكلها التنظيمي، مع تدوين أكبر عدد ممكن من الأدوار الوظيفية التي يمكنك التفكير فيها.



المصطلحات الرئيسية

التنسيق: يضمن التنسيق الجيد عمل الموظفون معًا بطريقة منظمة بحيث يتسنى للجميع الاضطلاع بعملهم بكفاءة.
التسلسل الهرمي: هيكل تنظيمي يتبع سلسلة قيادية من كبار المسؤولين التنفيذيين عبر الإدارة حتى الموظفين العاديين.

الهيكل المنبسط

تتضمن الهياكل المنبسطة مستويين أو ثلاثة مستويات فقط، على سبيل المثال وكالة توظيف تضم مديرًا واحدًا، والعديد من المستشارين، وعدد قليل من موظفي الدعم. تُستخدم الهياكل المنبسطة في الشركات الصغيرة أو في الحالات التي يحتاج فيها الموظفون إلى قدر ضئيل من الإشراف. تفضل العديد من الشركات الإبداعية هذا الهيكل إذ يمكن للموظفين تبادل الأفكار بسهولة أكبر.

هيكل المصفوفة

تُستخدم هيكل المصفوفة عند مشاركة الشركة في عدد من المشاريع الكبرى مثل مشاريع البناء الكبرى، أو تركيبات تكنولوجيا المعلومات. يُنفذ كل مشروع على يد فريق متخصص يتحكم فيه قائد المشروع. تلقى جميع الفرق دعمًا عبر مجموعة من الأقسام التي تقدم خدمات مُخصصة، مثل الشؤون المالية والموارد البشرية. عند اكتمال المشروع، يُحل الفريق القائم عليه ويُعيّن لمشروع جديد.

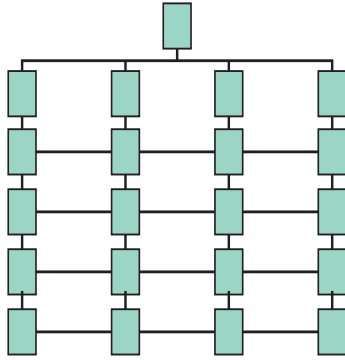


المهارات

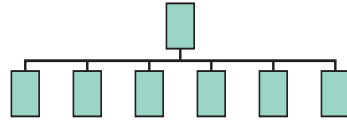
المهارات المعرفية: العمليات
والإستراتيجيات المعرفية:

- التحليل
- التفسير

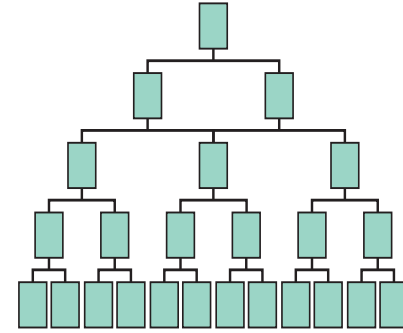
هيكل المصفوفة



الهيكل المنبسط



الهيكل الطويل أو الهرمي



الشكل 5.3 الهياكل الهرمية، والمنبسطة، والمصفوفة. ما الاختلافات بين الهياكل الثلاثة؟

الهيكل الوظيفية

تنقسم العديد من الشركات إلى مجالات وظيفية. يقع على عاتق كلٍّ من هذه المجالات أو الأقسام مسؤولية جانب واحد من الغرض العام للشركة، مثل التمويل، أو التسويق، أو الموارد البشرية. ستعتمد طبيعة المجالات الوظيفية الرئيسة للشركة على التخصص الذي تضطلع به الشركة وسيؤثر هذا الأمر في تحديد المُسمى المُحدد لهذه المجالات. على سبيل المثال، تمتلك المطارات مجالات وظيفية مثل: مراقبة الملاحة الجوية، والأمن، والبيع بالتجزئة، وتقديم الطعام، ومناولة الأمتعة.

الهيكل القطاعية

تُنظّم بعض الشركات في قطاعات مختلفة. يمكن أن تعتمد هذه القطاعات على عددٍ من الأمور، بما في ذلك الموقع، أو نوع العملاء المُقدّم لهم الخدمة، أو التخصص الذي تضطلع به، أو مزيج يضم كل هذه الأمور.

تُنظّم العديد من الشركات الدولية، على سبيل المثال: شركة بيبسيكو®، بحسب المنطقة الجغرافية، بحيث توجد أقسام في أماكن مثل: أمريكا، وأمريكا اللاتينية، وأوروبا، ومنطقة آسيا والمحيط الهادئ (آسيا والمحيط الهادئ، وأستراليا، ونيوزيلندا، والصين) ومنطقة (إفريقيا، والشرق الأوسط، وجنوب آسيا).

تُنظّم شركات أخرى بناءً على نطاقات مختلفة من المنتجات التي تنتجها. على سبيل المثال، تنقسم شركة أليانس بوتس®، وهي شركة صيدلانية عالمية، إلى قطاعات الصحة المُتمثل في الصيدليات، والبيع بالتجزئة في مجال مستحضرات التجميل، وبيع الأدوية بالجملة وتوزيعها.



النشاط

ابحث عن أنواع الوظائف التي تجربها
المستشفيات، والفنادق، والمتاجر
الكبرى وانظر إلى كيفية تنظيمها. قارن
الاختلافات بين وظائفهم وبين هيكلهم
التنظيمية. لماذا تعتقد أن كلاً منهم مُنظم
بهذه الطريقة؟



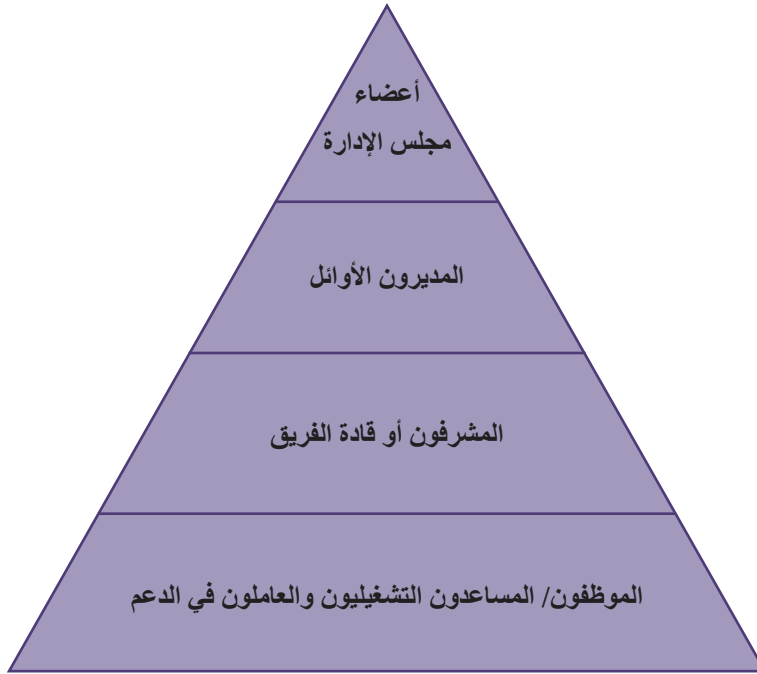
النشاط

حدّد أربعة أنواع مختلفة من الهياكل
التنظيمية. صف الاختلافات الرئيسة
بين الهيكل الهرمي والهيكل المنبسط.

2 الأدوار والمسؤوليات

بدء النشاط

ابحث عن الفرق بين "الدور" و"المسؤولية". فكّر في وظيفة أو مشروع نفّذته بنفسك. ما الدور والمسؤوليات التي اضطلعت بها؟



الشكل 5.4 الأدوار الوظيفية على المستويات التنظيمية المختلفة. كيف يمكن أن تختلف المسؤوليات في الأدوار الوظيفية وفقاً لكل مستوى؟

الجدول 5.1 الأدوار والمسؤوليات الوظيفية

الدور الوظيفي	المسؤوليات	مهام الدور
عضو مجلس الإدارة	<ul style="list-style-type: none"> تحقيق مصالح الشركة والمساهمين (إن أمكن) اتخاذ القرار بشأن السياسة والإستراتيجية 	<ul style="list-style-type: none"> تحديد الاتجاه الذي ستتجهه الشركة الاتفاق على كيفية الوصول إلى ما ستؤول إليه الأمور ضمان حصول المالكين/المساهمين على عائد جيد على استثماراتهم
المدبر الأول	<ul style="list-style-type: none"> تحفيز الموظفين تحديد الأهداف تعيين الموظفين وفصلهم تخصيص العمل التواصل، والتخطيط، واتخاذ القرار حل المشكلات 	<ul style="list-style-type: none"> التركيز على الأهداف التي لا بد أن يحققها قطاعهم تنظيم العمل لتحقيق إلى النتائج المرجوة سرعة حل أي مشكلات قد تحول دون تحقيق النجاح
المشرفون أو قادة الفريق	<ul style="list-style-type: none"> إدارة الموظفين أو الفرق الصغيرة تحفيز الموظفين تخصيص المهام 	<ul style="list-style-type: none"> تخصيص العمل والتحقق من تنفيذه حل المشكلات اليومية
الموظفون/المساعدون التشغيليون والعاملون في الدعم	<ul style="list-style-type: none"> العمل اليومي العام المهام الإدارية 	<ul style="list-style-type: none"> إتمام المهام في الوقت المحدد ومعايير الجودة المناسبة



المصطلحات الرئيسية

السياسة: هي الاتجاه العام الذي تريد الشركة الشروع فيه، وتتضمن السياسات إرشادات وقواعد تركز على اتخاذ القرار وتحكم الشركة وموظفيها.

الإستراتيجية: الطريقة التي تنوي عبرها الشركة تحقيق أهدافها.

المشرف: الشخص الذي يعمل تحت إمرته مجموعة من الموظفين، أو أحد الموظفين، ويعطي التعليمات.

تأثير الهياكل التنظيمية المختلفة في الأدوار



الشكل 5.5 قد لا يحظى أحد كبار بائعي الملابس بالتجزئة بهيكل هرمي نظرًا إلى أن هذا الأمر قد يحول دون اتخاذ الموظفين لقرارات سريعة بشأن المخزون. ما نوع الهيكل الذي تعتقد أنه سيؤثر بشكل أفضل؟

سيكون للهيكل التنظيمي الذي تعتمد عليه الشركة تأثيرًا على أدوار موظفيها ومسؤولياتهم. على سبيل المثال، قد تختار إحدى الشركات (مثل: المتاجر الكبرى لبيع الملابس بالتجزئة) عدم وجود هيكل هرمي صارم، لأنها تريد أن يتمتع موظفو متجرها بالقدرة على اتخاذ قرارات سريعة (على سبيل المثال: الأمور المتعلقة بالمخزون). يمنح هذا الأمر لموظفي المتجر مجموعة جديدة من الأدوار والمسؤوليات. قد يختار تجار التجزئة الآخرون اتخاذ هذه الأنواع من القرارات في المكتب الرئيس. سيحد هذا الأمر من المسؤوليات المُلقاة على عاتق العاملين في متاجرها.

ليس هذا إلا مثالًا واحدًا على كيفية تأثير الهياكل التنظيمية على الأدوار الوظيفية المختلفة. ترد أمثلة أخرى في الجدول 5.2 أدناه.

النشاط

حدّد شركة من اختيارك، وابتحث عن أدوارها الوظيفية المختلفة الموجودة. اكتب نبذة مختصرة عن المسؤوليات التي تعتقد أنها قد تكون منوطة بكل دور وظيفي.

هل تعلم؟

يُطلق على مجموعة الموظفين الذين يُعين لهم مدير مسؤول عنهم "نطاق الرقابة". من الأسهل الإشراف على الموظفين الذين يضطلعون بعمليات روتينية (مثل: صناديق التعبئة)، مقارنةً بالإشراف على الموظفين الذين يضطلعون بوظائف معقّدة تتطلب اتخاذ القرارات والإبداع.

الجدول 5.2 تأثير الهياكل التنظيمية على الأدوار الوظيفية

التأثير	الهيكل
<ul style="list-style-type: none"> • هيكل رسمي يتضمن أدوار وظيفية مُحددة، ودرجات وقواعد للرواتب • البرامج التدريبية المُقدمة للموظفين • تُمرّر التعليمات الصادرة من أصحاب المناصب العليا عبر كبار المديرين والمشرفون/ قادة الفريق • مرونة أقل • مطلوب إذن من الإدارة لإجراء التغييرات الكبيرة 	الهيكل الهرمي
<ul style="list-style-type: none"> • هيكل غير رسمي حيث يقوم فيه جميع الموظفين بمهام مختلفة • يُتوقّع أن يتمتع الموظفون بالمرونة وأن يقدموا اقتراحات • ما من مجالات وظيفية مُحددة، سوف تشمل أدوار الموظفين المهام الرئيسية • يتولى المالك/ المدير مجموعة كبيرة من المهام ويعرفه الموظفون كافة 	الهيكل المنبسط
<ul style="list-style-type: none"> • يقدم أعضاء فريق المشروع تقاريرهم إلى قائد فريق المشروع المسؤول عن تحقيق نجاح المشروع • قد ينتمي بعض أعضاء الفريق إلى أكثر من فريق/ مشروع في الوقت ذاته 	هيكل المصفوفة

هل تعلم؟

لقد استخدمت كلٌّ من شركة فيليبس وكاتربيلر وتيكساس إنسترومنتس أو تستخدم حاليًا هيكل المصفوفة. ابحث عن بعض الأمثلة الأخرى لكبرى الشركات في بلدك التي تحظى أيضًا بهيكل المصفوفة.

مراجعة ما تعلمته

- 1 وضّح المقصود بالهيكل الهرمي.
- 2 وضّح المقصود بالهيكل المنبسط.
- 3 وضّح المقصود بهيكل المصفوفة.

أ ممارسة التقييم نتاج التعلم

لقد طلب منك إعداد عرض تقديمي لمعرض المسارات الوظيفية في مدرستك/ كليتك. ستحلل في عرضك التقديمي الهياكل التنظيمية والأدوار والمسؤوليات الوظيفية في الشركات المختلفة. ابحث عن سلسلة متاجر كبيرة ذات هيكل هرمي ومطعم محلي صغير له هيكل تنظيمي بسيط. عليك القيام بما يأتي لكل شركة:

- البحث في المجالات و/ أو المستويات المختلفة الموجودة داخل الهيكلين التنظيميين المختلفين وكيفية الربط بين هذه المجالات/ المستويات في كل شركة.
- البحث في أهداف الشركتين ومقاصدهما.
- البحث عن دورين وظيفيين مختلفين في كل شركة. التأكد من أن هذه العناصر تنتمي إلى مجالات مختلفة في الشركة، حتى يسهل مقارنتها.
- البحث عن مسؤوليات كل من الأدوار الوظيفية. عليك القيام بما يأتي في عرضك التقديمي:
- تقديم وصف الهياكل المختلفة المستخدمة في الشركتين.
- تقديم وصف الدورين الوظيفيين والمسؤوليات المنوطة بهذه الأدوار لكل شركة.
- قارن بين الأدوار الوظيفية في الشركتين المختلفتين. افعل هذا الأمر عبر توضيح أوجه التشابه والاختلاف بينهما. يجب أن توضح تأثير الهياكل التنظيمية المختلفة في كل شركة عند عقد المقارنة.
- بالنسبة لسلسلة المتاجر الكبرى، استخدم أمثلة لتوضيح العلاقات المتبادلة بين الأدوار الوظيفية، والمسؤوليات والهيكل التنظيمي للشركة. وضّح أهمية الأدوار والمسؤولية الوظيفية المتضمنة ضمن الهيكل العام. بيّن كيفية عمل كل هذه العناصر مع بعضها لتحقيق أهداف الشركة ومقاصدها.

النصائح

خطّط لعرضك التقديمي قبل البدء في استخدام القائمة النقطية لمساعدتك في تنظيم المحتوى والحجج التي تذكرها.



أفضل الممارسات

إذا لم تكن على يقين من أن الشركتين اللتين اخترتهما تناسبان متطلبات المهمة، فراجع معلمك.

نقطة الفحص

التعزيز

- صِف الهياكل التنظيمية المختلفة
- صِف الأدوار والمسؤوليات الوظيفية المُدرجة ضمن هذه الهياكل.

التحدي

- قارن بين الهياكل التنظيمية المختلفة، مع سرد أوجه التشابه والاختلاف بينها.



المهارات

- المهارات المعرفية: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:
- التحليل
- التفسير

نتاج التعلُّم ب: التخطيط للأدوار الوظيفية في الشركة

ب1 التوظيف والتحليل الوظيفي

أسباب توفُّر وظيفة شاغرة في الشركة

تتوفُّر الوظائف الشاغرة لأسباب عديدة ومختلفة في الشركة. ببساطة، قد تحتاج الشركة الآخذة في التوسع إلى المزيد من الموظفين. في أحيانٍ أخرى، قد يرحل موظفين من الشركات والذين تستدعي الحاجة بعد ذلك إلى استبدالهم. بدلاً من ذلك، قد يتخلى الموظفون عن أدوارهم الحالية على المدى القصير، على سبيل المثال: للحصول على إجازة رعاية الطفل، وبالتالي يجب إشغال دورهم لمدة مؤقتة.

- **رحيل الموظف:** قد يتقاعد الموظفون الحاليون، أو ينتقلون، أو يجدون وظيفة تناسبهم بشكلٍ أفضل، أو تقدم لهم أجر أكبر، أو التي يكون التنقل فيها أقل.
- **ارتفاع معدل دوران الموظفين:** يمكن أن يحدث هذا الأمر إذا كانت ظروف العمل سيئة، أو كانت ساعات العمل طويلة، أو كانت الأجور أقل من تلك التي تقدمها الشركات المماثلة.
- **العمل الإضافي:** غالبًا ما تحتاج الشركات إلى موظفين إضافيين عند توسُّعها.
- **المرض:** إذا كان الموظفون مريضين ويحتاجون إلى الابتعاد عن العمل لبعض الوقت، فقد تستدعي الحاجة وجود إشغال مؤقت لضمان استمرار إنجاز العمل.
- **الأدوار الوظيفية المختلفة المطلوبة:** إذا بدأت إحدى الشركات في تنفيذ أنواع جديدة من العمل، فستتغير الأدوار الوظيفية أو ستدخل أدوار جديدة.
- **الإشغال خلال إجازة الأمومة والأبوة:** تمكن إجازة الأمومة والأبوة والأمهات والآباء الجدد من أخذ إجازة لرعاية أطفالهم. يمكن أيضًا لآباء الأطفال الصغار التقدم بطلب للحصول على إجازة رعاية الطفل. يمكن لأصحاب العمل شغل هذه الوظائف الشاغرة بشكل مؤقت.

بدء النشاط

ما سبب الأهمية البالغة التي تُعنى بها الشركات بخصوص توظيف الشخص الأفضل لإحدى الوظائف؟ ماذا يمكن أن يحدث عند توظيف الشخص الخطأ؟



النشاط

يمكن أن يضر ارتفاع معدل دوران الموظفين بالروح المعنوية في الشركة. لماذا سيُشكّل هذا الأمر عنصرًا سيئًا للشركة؟



النشاط

ابحث عن إجازة الأمومة والأبوة المتاحة للوالدين اللذين ينتظران مولودًا في بلدك.



المصطلحات الرئيسية

معدل دوران الموظفين: المعدل الذي وفقًا له يترك الموظفون الشركة/ المنظمة خلال مدة زمنية معينة.

التوظيف الداخلي: عندما تعيّن إحدى الشركات شخصًا ما لوظيفة شاغرة من بين موظفيها الحاليين.

التوظيف الخارجي: عندما تعيّن إحدى الشركات شخصًا ما لوظيفة شاغرة من خارج الشركة (أي شخص جديد/ عائد إلى الشركة).

الإعارة: النقل المؤقت لأحد الموظفين إلى قسم و/ أو دور وظيفي مختلف في المنظمة.



الشكل 5.6 تتاح إجازة الأمومة وإجازة الأبوة للوالدين اللذين ينتظران مولودًا في العديد من البلدان حول العالم.

أنواع التوظيف

عند البحث عن موظفين لشغل دور جديد، فإن القرار الأول الذي يتعيّن على الشركة اتخاذه هو ما إذا كان التوظيف سيتم من داخل الشركة (**التوظيف الداخلي**) أم البحث خارجها (**التوظيف الخارجي**). قد تقرر الشركة التوظيف داخليًا إذا توفُّر متقدمون داخليون مناسبون يمكنهم التقدم للحصول على ترقية أو **إعارة**. مع ذلك، يجب على الشركة اتباع إجراء التوظيف المناسب لضمان تكافؤ الفرص لجميع المتقدمين.

- إذا قررت الشركة التوظيف خارجياً، فأمامها عدد من الخيارات المختلفة لتستخدمها في بحثها.
- **مراكز التوظيف:** وهي المنظمات التي تعلن عن الوظائف الشاغرة للعديد من الشركات المختلفة. تركز هذه المنظمات على مساعدة العاطلين عن العمل في العثور على عملٍ مناسب.
 - **الاستشاريون:** مستشارون متخصصون في شغل المناصب العليا التي تحتاج إلى شخص يتمتع بمهارات وخبرة متخصصة. يُطلق عليهم أحياناً اسم "مستطقي الكفاءات" لأنهم يحاولون استقطاب المديرين والمسؤولين من إحدى الشركات للعمل في شركة أخرى.
 - **وكالات التوظيف:** هي المنظمات التي تعلن عن الوظائف الشاغرة الدائمة والمؤقتة بالنيابة عن عملاء الشركات لديها، والذين يدفعون رسوماً عند شغل الوظيفة الشاغرة الدائمة. عادةً ما تدفع الوكالة أجور الموظفين المؤقتين مباشرةً، بحيث تفرض على عميل الشركة سعراً أعلى.
 - **الإعلان:** تعلن العديد من الشركات عن الوظائف الشاغرة. قد يشمل هذا الأمر نشر تفاصيل الوظائف الشاغرة على مواقع التوظيف المتخصصة وعلى مواقع الوظائف عبر الإنترنت ومواقع التواصل مثل لينكد إن®، أو الإعلان عنها في صحيفة محلية أو وطنية أو جريدة تجارية.

التوظيف الداخلي

- إذا قررت إحدى الشركات التوظيف داخلياً، فستحتاج إلى الإعلان عن الوظيفة الشاغرة لديها لموظفيها الحاليين. يتميز التوظيف الداخلي بالعديد من المزايا:
- تدرك الشركة فعلياً نقاط القوة والضعف للمتقدمين المحتملين.
 - يتسم التوظيف الداخلي بالفاعلية من حيث التكلفة، إذ غالباً ما يتم باستخدام منصة داخلية أو لوحة رسائل داخل الشركة.
 - يمكن شغل الوظيفة الشاغرة بسرعة.
 - يرى الموظفون فرصاً سانحة للترقية.
 - يمكن أن يرى الموظفون فرصاً سانحة **للتطوير المهني**.
 - مع ذلك، عند تعيين موظف حالي في منصب جديد، يجب أخذ عدد من الأمور في الاعتبار:
 - عادةً ما يكون التوظيف الداخلي مناسباً فقط عند توفر ترقية محتملة.
 - قد لا يكون المتقدم هو الأنسب لهذا الدور.
 - يؤدي نقل الموظف الحالي إلى وظيفة جديدة إلى وجود منصب شاغر وهو منصبه القديم. يجب شغل هذا المنصب، وهي عملية تُعرف باسم إعادة شغل الوظائف.

التوظيف الخارجي

- إذا قررت الشركة التوظيف خارجياً، فسوف تحتاج إلى الإعلان عن الوظيفة الشاغرة للأشخاص الذين لا يعملون حالياً في الشركة. يتميز التوظيف الخارجي بالعديد من المزايا:
- من المرجح أن يتمتع الشخص الموظف من خارج الشركة بخبرة خارجية مع أفكار جديدة.
 - يمثل التوظيف الخارجي طريقة جيدة لشغل وظائف المستوى الأساسي التي لا توفر فرصة للترقية.

هل تعلم؟

يمكن أن يوفر التوظيف عبر الإنترنت أموال الشركات. الإعلانات في الجرائد باهظة الثمن في حين أن الترويج للوظائف الشاغرة على الموقع الإلكتروني للشركة مجاني.

النشاط



ابحث عن مراكز التوظيف ووكالات التوظيف في منطقتك لتعرف نوع الوظائف الشاغرة التي يقدمونها. ابحث أيضاً في الوظائف المحلية المُعلن عنها عبر الإنترنت.

المهارات



المهارات المعرفية: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:

- التحليل
- التفسير

المصطلحات الرئيسية



التطوير المهني: الاستثمار في مهاراتك وكفاءاتك لتحسين نجاحك في العمل وفرصك للترقية وتطورك الوظيفي.



الشكل 5.7 يوجد العديد من التكاليف المتعلقة بتعيين موظفين جدد. هل يمكنك تحديد بعض هذه التكاليف؟

- مع ذلك، عند التوظيف خارجياً، يجب أخذ عدد من الأمور في الاعتبار:
- قد لا يسهل الحكم على القيمة الحقيقية للمتقدمين، فر بما كان البعض أفضل في المقابلات من غيرهم.
- قد لا ينسجم المتقدم الناجح مع الفريق الحالي.
- ربما احتاج المتقدم الناجح إلى تدريب إضافي.
- قد يستغرق شغل الوظيفة الشاغرة وقتاً طويلاً.
- سيترتب على الإعلان عن جميع المرشحين وإجراء مقابلات معهم تكلفة باهظة.

اعتبارات تكلفة التوظيف

تعتمد التكاليف المتعلقة بتعيين موظفين جدد على طريقة التوظيف. على سبيل المثال، تعلن إحدى الوكالات عن المقابلات الأولية وإجرائها، لكنها تفرض رسوماً إذا قدمت مرشحاً معيناً. إذا كانت الشركة تضطلع بمهام التوظيف بنفسها، فتشمل التكاليف الوقت الذي يستغرقه الموظفون في إعداد الوثائق وإجراء المقابلات، وتكلفة الدفع مقابل النشر والإعلانات الأخرى. بالنسبة لبعض الوظائف الشاغرة، قد يتعين دفع نفقات السفر للمتقدمين.

الاعتبارات القانونية للتوظيف

بموجب قانون تكافؤ الفرص، يجب معاملة جميع المتقدمين بشكل عادل وعلى قدم المساواة في جميع مراحل عملية التوظيف. بعبارة أخرى، يجب أن تُقدّم لهم جميعاً فرصة متكافئة للحصول على الوظيفة. تتضمن الممارسات الجيدة طرح نفس الأسئلة على جميع المتقدمين في المقابلة، بحيث يكون التعامل مع جميع المتقدمين بنفس الطريقة. يُسمح للشركة بتصفية عدد المرشحين الذين تطلب مقابلتهم، عبر تحديد عدم إجراء مقابلات إلا مع المتقدمين الذين يستوفون قائمة المتطلبات الأساسية.

النشاط
تعرّف تكافؤ الفرص في مدرستك/كلياتك لضمان معاملة جميع الموظفين والمتعلمين بشكل منصف.

هل تعلم؟
تعيين بعض الشركات المزيد من الموظفين في أوقات معينة خلال العام. على سبيل المثال: تعين شركات البيع بالتجزئة العديد من الموظفين الإضافيين في المدة التي تسبق العطلات الرسمية، في وقت شراء المزيد من الهدايا. عادةً ما يُعيّن هؤلاء الموظفين ب عقود بدوام جزئي.

تحليل متطلبات الدور الوظيفي

تقدم المواصفات الوظيفية ومتطلبات مؤهلات الموظفين العون للمتقدمين على فهم المزيد عن الوظيفة المحتملة. لذلك فهي تساعد على منع المتقدمين غير المناسبين من التقديم. بالإضافة إلى ذلك، تساعد عملية كتابة الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين على ضمان إجراء الشركة لتحليل كامل بشأن الأمور التي يجب أن يكون المتقدم قد قام بها لشغل الوظيفة الشاغرة واستيفاء متطلبات الدور.

الإعلان عن الوظيفة الشاغرة

تتوفر عدة طرق للإعلان عن وظيفة شاغرة للترويج للوظيفة المتاحة حتى يتمكن المرشحون من التقدم. تعتمد كيفية اختيار الشركات للقيام بذلك على الشركة نفسها والدور الذي يُعلن عنه. تشمل الخيارات: لوحات الوظائف، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومنتديات الوظائف، وقسم "الوظائف" على الموقع الإلكتروني للشركة. يوجد العديد من المزايا للإعلان عن الدور الوظيفي بما يشمل جذب المزيد من المتقدمين وإيجاد مجموعة أكبر من المرشحين المناسبين.

المصطلحات الرئيسية
الوصف الوظيفي: بيان يضم العناصر الرئيسية للوظيفة والمهام التي يضطلع بها صاحب الوظيفة.

النشاط
انقل إلى قسم الوظائف في الموقع الإلكتروني للشركة التي تهتم بالعمل فيها. هل من وظائف شاغرة؟ لماذا تعلن الشركات عن الوظائف الشاغرة هنا؟

ب2 محتويات الوصف الوظيفي

يلخص الوصف الوظيفي الحقائق الرئيسية عن الوظيفة. فهو يساعد المتقدم على فهم نوع العمل الذي سيطلب منه الإضطلاع به على وجه التحديد. تساعد المواصفات الوظيفية أيضاً على منع تقديم الطلبات من المتقدمين غير المناسبين، الأمر الذي قد يضيع وقت الشركة.

العنوان، والموقع، ووصف عمل المنظمة

يقدم الوصف الوظيفي للمتقدم المحتمل تفاصيل عن مسمى الدور الوظيفي، ومكان الوظيفة، ووصفاً موجزاً للشركة. يمكن هذا الأمر المتقدم المحتمل من فهم ما إذا كان الموقع ونوع العمل مناسباً لمتطلباته.

الغرض من الوظيفة، والمهام الرئيسية، والمؤهلات الأساسية المرغوب فيها، والتسلسل الإداري

يقدم الوصف الوظيفي تفاصيل عن متطلبات الوظيفة. المتطلبات الأساسية هي المعرفة، والخبرة، والمهارات المحددة المطلوبة للوظيفة. المتطلبات المرغوبة هي المهارات، والخبرات، والمؤهلات التي يعدها صاحب العمل غير ضرورية للقيام بالوظيفة، مما يعني أن المرشح لا يحتاج إليها للإضطلاع بالوظيفة أو استيفاء المعايير، لكنها ستضيف إلى المزايا التي يمكن أن يقدمها المرشح.

الجدول 5.3 مثال على الوصف الوظيفي

متجر الملابس الكبير - الوصف الوظيفي	
المسمى الوظيفي	عضو بفريق خدمة العملاء
نوع العقد	دائم
الموقع	عمّان، الأردن
وصف الشركة	أحد متاجر الملابس الذي يقدم الملابس والاكسسوارات.
الغرض من الوظيفة	ضمان رضا جميع العملاء عن الملابس، والاكسسوارات، والخدمات التي يتلقونها.
المهام الرئيسية	الرد على استفسارات العملاء، ومعالجة طلبات العملاء، وإبلاغ العملاء بالطلبات، وحل مشكلات العملاء، ومعالجة المبالغ المستردة، وتحديث سجلات العملاء، والتنسيق مع أعضاء الفريق.
أساس التوظيف/ ساعات العمل	الدوام الكامل: 40 ساعة في الأسبوع
الأجر والمزايا	515 36 دولار أمريكي سنوياً
فرص الترقية والتطور المهني	بعد الحصول على التدريب والخبرة المناسبين، قد يصبح المتقدم الناجح مؤهلاً للترقية ليصبح قائد فريق.
تاريخ البدء	1 سبتمبر
التسلسل الإداري	المسؤول المباشر: قائد فريق خدمة العملاء المسؤول عن: غير متوفر
المتطلبات الأساسية	مؤهل المستوى 2، أو ما يعادله
المتطلبات المرغوبة	الإلمام بأنظمة إدارة علاقات العملاء

بدء النشاط

ابحث عن المواصفات الوظيفية لثلاث وظائف مختلفة. ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين المواصفات؟ فكر في تنسيق ومستوى التفاصيل التي تقدمها كل من الوظائف.

هل تعلم؟

عندما يغادر شخصاً ما منصبه، غالباً ما تراجع الشركة التي عمل بها الدور الوظيفي الذي شغله وتُحدّث الوصف الوظيفي للمنصب ليشمل أي مهام ومتطلبات جديدة.



المهارات

مهارات الذكاء الشخصي: أخلاقيات العمل/ الإحساس بالمسؤولية:

- التنظيم الذاتي (التفكير التوجيهي، التفكير الاستباقي، التفكير التأملي)
- مهارات التعامل مع الآخرين: العمل الجماعي والتعاون
- التعاون
- العمل الجماعي



أفضل الممارسات

من الأفضل دائماً البحث عن بعض المواصفات الوظيفية قبل البدء في إنشاء وصفك الوظيفي.

الأجر، والمزايا، واحتمالات الترقية

قد يقدم الوصف الوظيفي تفاصيل الراتب وأي مزايا مُقدمة (مثل: التأمين الطبي، وسيارة الشركة وما إلى ذلك). قد تتضمن أيضاً تفاصيل حول المؤهلات اللازمة للترقية وإمكانية الحصول عليها.

تاريخ البدء وأساس التوظيف

سيقدم الوصف الوظيفي تفاصيل عن التاريخ المتوقع أن يبدأ فيه المتقدم الناجح الوظيفة، وأشكال أوقات الدوام التي سيتم توظيفه بناءً عليها.

تُعرض أنواع مختلفة من الوظائف وفقاً لمجموعة من الأشكال المختلفة، بما في ذلك:

- **الدوام الكامل:** الذي يعمل فيه الموظف طوال أسبوع العمل المعتاد
 - **الدوام الجزئي:** الذي يعمل فيه الموظف خلال جزء من أسبوع العمل المعتاد
 - **الإعارة:** الذي يُنقل فيه الموظف بشكل مؤقت إلى قسم آخر أو وظيفة مختلفة
 - **الإشغال خلال إجازة الأمومة:** الذي يعمل فيه الموظف باعتباره بديلاً مؤقتاً لموظفة أخرى في إجازة أمومة
 - **عقد مُحدد المدة:** الاتفاق على العمل لمدة محددة.
- يرد مثال على الوصف الوظيفي في الجدول 5.3.



النشاط

إنشاء وصف وظيفي لمعلمك باستخدام العناوين الوارد ذكرها أعلاه. قارن ما لديك مع ما أعدّه شريكك لترى مدى اختلافهما.

بدء النشاط

ابحث عن متطلبات مؤهلات الموظفين لثلاث وظائف مختلفة. ما هي أوجه التشابه والاختلاف؟ فكر في تنسيق ومستوى التفاصيل التي تقدمها كل وظيفة من الوظائف.



المصطلحات الرئيسية

متطلبات مؤهلات الموظف: وثيقة مرتبطة بالوصف الوظيفي وتحدد المهارات والقدرات اللازمة للاضطلاع بالوظيفة.

3ب محتويات متطلبات مؤهلات الموظفين

تقدم **متطلبات مؤهلات الموظف** تفاصيل عن السمات التي يحتاج إليها المتقدمون لإحدى الوظائف، وقد تشمل هذه السمات الخبرة اللازمة ومعرفة المنتجات والاهتمامات ذات الصلة. السمات الأساسية هي السمات الإلزامية، في حين أن المهارات المرغوبة هي المهارات ذات الفائدة. حتى يُطلب المرشح للمقابلة، يحتاج عادةً إلى التمتع بجميع السمات الأساسية. تنقسم السمات إلى الفئات الآتية.

الإجازات ومؤهلات الكفاءة

قد تشمل الإنجازات التي يحتاج إليها المرشح للوظيفة المؤهلات العلمية والخبرات العملية والعضوية لل نقابات والهيئات المهنية اللازمة والضرورية. تقدم مؤهلات الكفاءة تفاصيل حول ما يجب أن يكون المتقدم قادراً على الاضطلاع به.

القدرات أو المهارات الخاصة

هذه هي المهارات الخاصة التي يحتاج المرشح إلى التمتع بها، مثل المهارات الحسابية والقدرة على حل المشكلات.

السمات الشخصية والظروف الاجتماعية

يشير التصرف إلى نوع الشخص المطلوب للوظيفة، على سبيل المثال: ما إذا كان يتحلى بصفات قيادية أم لا. تشير الظروف إلى جوانب مثل: ما إذا كان المرشح يحتاج إلى سيارة.

الجدول 5.4 مثال على الوصف الوظيفي

متجر الملابس الكبير - متطلبات مؤهلات الموظفين		
القسم	خدمة العملاء	
المسمى الوظيفي	عضو بفريق خدمة العملاء	
رقم الوظيفة الشاغرة	123	
السمات الأساسية	السمات المرغوبة	
الإنجازات	التعلم حتى المستوى 2؛ الدراية بتكنولوجيا المعلومات	مؤهل المستوى 2 للأعمال أو خدمة العملاء
مؤهلات الكفاءة	القدرة على التعامل بفعالية مع العملاء والمساهمة في عمل الفريق	القدرة على استخدام برمجيات قواعد البيانات
القدرات أو المهارات الخاصة	مهارات التواصل الجيدة	المهارات الحسابية الجيدة
السمات الشخصية	المهارات التنظيمية الجيدة والقياسية	الهدوء والصبر
الظروف الاجتماعية	غير متوفر	



النشاط

حدد وظيفتين تكون فيها كل من السمات الآتية مهمة: (1) المستوى العالي من المؤهلات، (2) وإجادة الرياضيات، (3) والاهتمام بالحيوانات، (4) والقدرة على السفر، (5) وإجادة مهارات تكنولوجيا المعلومات. ابحث عن المواصفات الوظيفية ومتطلبات مؤهلات الموظفين عبر الإنترنت للوظائف الشاغرة المُندرجة ضمن الوظائف التي حددتها أعلاه. كيف تختلف عن بعضها؟ ما السبب في رأيك؟



هل تعلم؟

وفقاً لموقع www.worldatlas.com، يمثل موقع 7-إلفن أكبر متجر بقالة في العالم، يأتيه سبار، ووول مارت، والدي، وكارفور، وليدل.



النشاط

ابحث عن بعض الوظائف الشاغرة في كبرى المتاجر المختلفة. كيف تختلف المواصفات الوظيفية ومتطلبات مؤهلات الموظفين؟ وكيف تتشابه؟



مراجعة ما تعلمته

- 1 ما الوصف الوظيفي وما سبب أهميته؟
- 2 اذكر ثلاثة أمور قد تراها في الوصف الوظيفي.
- 3 ما متطلبات مؤهلات الموظفين وما سبب أهميتها؟
- 4 اذكر ثلاثة أمور قد تراها في متطلبات مؤهلات الموظفين.



المهارات

المهارات المعرفية: العمليات
والإستراتيجيات المعرفية
• التحليل

النصائح

اختر متجر كبير تعرفه. إذا كان
بمقدورك، قم بزيارة المتجر الكبير والقي
نظرةً على إعلانات الوظائف في متجره
أو على موقعه الإلكتروني.

ب

ممارسة التقييم نتاج التعلم

لقد طلبت منك سلسلة متاجر كبرى كتابة تقرير يشرح العوامل التي سيحتاجون إلى أخذها في الاعتبار عند التخطيط لأحد الأدوار الوظيفية الجديدة لأمين الصندوق. ستحتاج بعد ذلك إلى تقديم وصف وظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين لدور أمين الصندوق.

لتقديم يد العون لك، ابحث أولاً عن وظيفة شاغرة لأمين الصندوق في سلسلة متاجر كبرى، واكتشف أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الشركة وطريقة مساهمة الوظيفة في الهدف العام للشركة. في تقريرك، بخصوص المتجر الكبير التي قمت بالبحث عنها، عليك التأكد من القيام بما يأتي.

- وضّح السبب الذي ربما لأجله شغرت الوظيفة في سلسلة المتاجر الكبرى.
- وضّح الأسباب المحتملة التي يرجع إليها احتياج المتجر الكبير إلى تعيين أمين صندوق وما إذا كان قد أعلن عنها (وطريقة ومكان الإعلان) داخلياً أو خارجياً أو كليهما معاً. ادرج أسباب هذا الأمر، مع تحديد أي مشاكل تتعلق بالتوظيف الداخلي والخارجي.
- وضّح التكلفة والاعتبارات القانونية المتعلقة بعملية التوظيف.
- حضّر وصفاً وظيفياً ومتطلبات مؤهلات الموظفين بحيث يكونوا مُعبر عنهم بالكلمات بشكل تقصيلي ومناسيون وذو صلة بوظيفة أمين الصندوق. يجب أن تكون هذه الأمور شاملة ومهنية.
- حلّل كيفية وسبب إمكانية استخدام الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين عند التوظيف لأمين الصندوق لضمان التوظيف الفعّال للمرشح المناسب.



الشكل 5.8 البحث مطلوب للتخطيط لدور وظيفي جديد لأمين الصندوق في متجر كبير.

نقطة الفحص

التعزيز

- ادرج ثلاثة أمور على الشركة مراعاتها عند التخطيط لإحدى الوظائف الشاغرة.
- وضّح الغرض من الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين.

التحدي

- كيف يمكن الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين الشركة من توظيف الأشخاص الأكثر ملاءمةً لإحدى الوظائف؟

نتاج التعلم ج: التخطيط للتوظيف والاستعداد له

تختلف الشركات في الطريقة التي تعلن بها عن الوظائف وفي عمليات التقديم التي تستخدمها. قد يتعين عليك طلب الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين، أو ربما كانت متاحة عبر الإنترنت. قد يُطلب منك إتمام نموذج طلب التقديم، أو إرسال **سيرتك الذاتية** وخطاب تقديمي، في إطار تقديمك.

ج 1 التقديم للوظائف

نماذج طلبات التقديم

تُعد الشركة نماذج طلبات التقديم حتى يستكملها المرشح، وهي نموذج مُوحَّد يطلب من المرشح تقديم أنواع مختلفة من المعلومات. قد يُطلب فيها تفاصيل شخصية ومؤهلات وخبرة، وقد تطرح أيضًا أسئلة أطول عن أمور مثل الكفاءة. تستخدم الشركة نماذج الطلبات المكتملة لوضع قائمة مختصرة للمرشحين الذين يرغبون في إجراء مقابلات معهم.

عند استكمال نماذج طلب التقديم، يجب التأكد من عدم وجود أخطاء (على سبيل المثال: الأخطاء الإملائية). عليك أيضًا التأكد من عدم فقدان أي معلومات مهمة. قد تعني هذه الأخطاء استبعادك فورًا من عملية التقديم.

السيرة الذاتية

السيرة الذاتية هي ملخص عن المرشح وإنجازاته يكتبه المرشح، لكن يجب أن يبدو احترافيًا. إذا طُبعَت فيجب طباعتها على ورق عالي الجودة. يجب أن تكون السيرة الذاتية قصيرة جدًا—صفحتين على الأكثر. يجب تقسيم السيرة الذاتية أقسامًا تدرج تحت عناوين واضحة. إذا كنت تكتب سيرة ذاتية، فيجب أن تتضمن المعلومات الآتية:

- **بياناتك الشخصية:** اسمك، وعنوانك، ورقم هاتفك، وعنوان بريدك الإلكتروني و**ملفك الشخصي المختصر**
- **تعليمك وخبرتك:** يجب تقديم هذين العنصرين بترتيب زمني مع ذكر كل مدرسة/كلية وتواريخ حضورك والمؤهلات التي حصلت عليها.
- **تاريخ عملي:** يجب تقديمه بترتيب زمني مع ذكر جميع أنواع الوظائف التي عملت فيها حتى الآن، مع أمثلة لمسؤوليات كل دور.
- **معلومات أخرى مفيدة:** هذه المعلومات هي التي تميز سيرتك الذاتية. اذكر تفاصيل مثل أي مناصب شغلتها ذات مسؤولية كبرى، والهوايات، والإنجازات الرياضية، والعمل التطوعي، وتحدث لغة أخرى بطلاقة.
- **التركية:** هي الأشخاص الذين ترشحهم ليخبروا الشركة عن طبيعتك وأرائهم بخصوص مدى ملاءمتك للوظيفة التي تتقدم لها. تشير العديد من السير الذاتية إلى "إتاحة المراجع عند الطلب". هذا الأمر يعني أنه إذا عُرضت عليك إجراء مقابلة، فسيُتبع عليك تقديم اسمين لجهتي تركية. يجب أن يكون أحدهما ممن تتعامل معهم حاليًا (على سبيل المثال: المعلم الحالي). يجب أن يكون الشخص الآخر على دراية بكيفية عملك، مثل: مشرف خبرة العمل. عليك دومًا الحصول على إذن من الشخص قبل ذكر اسمه.

بدء النشاط

يُتاح العديد من الأنواع المختلفة لنماذج التقديم على الوظائف عبر الإنترنت. راجع بضعاً منها وناقش أوجه التشابه والاختلاف التي تجدها.



المصطلحات الرئيسية

السيرة الذاتية: وثيقة تُستخدم في عملية التقديم، يكتبها المرشح مُلخصًا لإنجازاته.

الملف الشخصي المختصر: بيان افتتاحي وجيز في السيرة الذاتية، يُلخص نقاط قوة المرشح لجذب انتباه القارئ.



النشاط

اقرأ بعض الأمثلة على النذبات الشخصية المتعلقة بالعمل عبر الإنترنت وحاول كتابة واحدة لنفسك. ثم قارن ببيانك مع أحد البيانات التي كتبها مُتعلِّم آخر لتتعرف طريقة يمكنك بها تحسين بيانك.

خطاب التقديم

يتوقع معظم أصحاب العمل أن يتلقوا منك خطاب التقديم، والذي يمكن الإشارة إليه أيضًا بالخطاب التعريفي. يُرسل هذا الخطاب مع سيرتك الذاتية، ويوضح هذا الخطاب مدى ملاءمتك للوظيفة. يجب أن يشير إلى المتطلبات المُدرجة في كل من الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين. يجب إقناع صاحب العمل المحتمل بمؤهلاتك عبر هذه الرسالة، لذلك يجب ألا تتضمن أخطاء إملائية، أو علامات ترقيم، أو أخطاء نحوية.

النصائح

عند إتمام خطاب التقديم، أمعن مراجعة متطلبات مؤهلات الموظفين والوصف الوظيفي وحضّر قائمة بجميع المتطلبات التي يبحثون عنها في المرشح. فكّر في الأمثلة التي أوضحتها واستخدمها في خطاب التقديم الخاص بك.

+

النشاط

كتب إيشان خطاب التقديم لوظيفة لعضو بفريق خدمة العملاء في متجر كبير للملابس (انظر الموضوع 3 في هذه الوحدة). اقرأ الرسالة الواردة أدناه وحدد كيفية ارتباطها بالسمات الأساسية والمرغوبة في متطلبات مؤهلات الموظفين المنوطة بالوظيفة. راجع الرسالة وأعد كتابتها، وأدخّل التحسينات بحيث تناسب متطلبات مؤهلات الموظفين على نحو أفضل.

البيتر
عمّان
الأردن
هاتف: 001100110011
البريد الإلكتروني: ishaan@
school.org
20 يوليو 2023
البشير
مدير الموارد البشرية،
متجر كبير للملابس
جوبدو، عمّان
السيد الفاضل/البشير،

مدير فريق خدمة العملاء

أرغب في التقدّم لوظيفة لعضو بفريق خدمة العملاء المُعلن عنها على موقعكم الإلكتروني.

لقد أتممت المستوى الأول من شهادة مجلس تعليم الأعمال والتكنولوجيا في إدارة الأعمال في المدرسة الأسبوع الماضي، ومنذ ذلك الحين أعمل في متجر رياضي محلي. أخطط أيضًا لحضور دورة صيفية لتحسين مهاراتي في مجال تكنولوجيا المعلومات. أرفقت سيرتي الذاتية التي أقدم لكم عبرها تفاصيل مؤهلاتي وتاريخ عملي.

أمل بشدة أن تأخذ تقدّمي لهذه الوظيفة بعين الاعتبار للعديد من الأسباب، منها استماعي الشديد بمساعدة العملاء، سواء شخصيًا أو عبر الهاتف. أنا منظم جيدًا ولا أحتاج إلى إشراف مباشر لإجادة العمل.

أرغب بشدة في العمل في شركتكم والمساهمة في عمل فريق خدمة العملاء. أنا على دراية بمجموعة المنتجات التي تبيعونها وأهميتها بفضل عملي في دورة الأعمال. سيسرني كثيرًا تعرّف خدمات العملاء أكثر وأسأمتع بالدراسة للحصول على مؤهل في هذا المجال.

أنا عامل يحدوني الحماس وأتحدى بجس المسؤولية، بل إنني مُعتاد أيضًا على المساهمة في عمل الفريق، سواء في وظيفتي الحالية أو بصفتي عضوًا في أحد فرق كرة قدم المحلية. لا مانع عندي من حضور المقابلة في أي وقت.

تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير
إيشان

+

النشاط

هل من أخطاء إملائية أو نحوية في خطاب التقديم هذا؟ ما سبب أهمية انعدام الأخطاء في خطاب التقديم؟

+

المهارات

المهارات المعرفية: العمليات
والإستراتيجيات المعرفية
• التحليل

الاختبارات السابقة للتقديم

يستخدم أصحاب العمل المحتملين نماذج طلبات التقديم، والسيرة الذاتية، وخطابات التقديم لتقييم المرشحين المتقدمين للوظيفة. يمكنهم أيضاً استخدام أشكال أخرى من التقييم، بما في ذلك الاختبارات والفحوصات الآتية:

- **الاختبارات النفسية عبر الإنترنت:** تستخدم هذه الاستبيانات لتقييم معرفة الشخص، وقدراته، وسلوكه، وسماته الشخصية.
- **اختبار اللياقة البدنية:** يُستخدم هذا النوع من الاختبارات للوظائف التي تتطلب اللياقة البدنية، والقوة والقدرة على التحمل، مثل: أدوار العمل في الشرطة، وخدمة الإطفاء، والقوات المسلحة.
- **اختبار النظر:** بعض الوظائف تتطلب رؤية ثاقبة، مثل: مراقبي الملاحة الجوية ومدربي القيادة. تفصح اختبارات النظر أيضاً عمى الألوان، وهو أمر ضروري للوظائف التي من المهم فيها الدراية بالألوان، مثل: مصممي الديكور الداخلي والمتسوقين الشخصيين.
- **الفحوصات الصحية:** غالباً ما تكون هذه الفحوصات ضرورية للمرشحين للمناصب العليا التي من الممكن فيها أن يتسبب الغياب الطويل في مشكلات جسيمة للشركة المعنية.

المتطلبات الأخرى

يُتوقع أن يُعد معظم المتقدمين للوظائف وثائق لدعم طلباتهم، على سبيل المثال: نسخ من شهادات التأهيل وعمليات فحص السجلات الجنائية. تسجل عمليات فحص السجلات الجنائية جميع الإدانات الموجودة في السجل العدلي للشخص.



تعلم؟

يمكنك العثور على العديد من الأمثلة على الاختبارات النفسية عبر الإنترنت. لم لا تجرب إحداها لترى نتيجتك؟

الشكل 5.9 تختبر الشرطة، وخدمة الإطفاء، والقوات المسلحة لياقة موظفيهم بانتظام. ما أهمية هذا الأمر؟

ج2 المقابلة

إذا طُلب منك حضور مقابلة، ربما انتابك الحماسة والتوتر في الآن ذاته. سترغب في أن تبلي حسناً، لكنك قد تشعر بالقلق لأنك لا تدري ما يجب أن تتوقعه، أو كيف تثير إعجاب من يجري معك المقابلة. أفضل طريقة لتهدئة أعصابك هي التأكد من استعدادك جيداً، مما سيساعدك على تقديم أفضل ما عندك.

بدء النشاط

بعض الأشخاص لا يحبون المقابلات لأنهم يخشون الفشل. مع ذلك، يُشكّل تعلم كيفية التغلب على الفشل والمضي قدماً مهارةً حياتيةً جوهرية. ما مدى المرونة التي تتمتع بها؟ ما الذي يمكنك فعله لتعزيز مرونتك؟

الاستعداد والبحث في الدور الوظيفي

قبل إجراء المقابلة، من الأهمية بمكان أن تتعرف قدر الإمكان على الشركة التي تتقدم للعمل فيها ونوع العمل الذي تقدمه. يجب أن يكون الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين نقطة البداية التي تنطلق منها. يمكنك بعد ذلك التمعّن في قراءة الموقع الإلكتروني للشركة. يمكنك أيضًا الاطلاع على التقارير الصحفية عبر الإنترنت لمعرفة أكبر قدر ممكن عن الشركة والدور الوظيفي.

توقّع السؤال

من الأهمية بمكان أن تحاول توقّع الأسئلة التي ربما تُطرح عليك وأن تكون مُستعدًا ببعض الإجابات. عادةً ما تكون الأسئلة الأولى التي ستُطرح عليك هي الأسهل، لأنها تهدف إلى استرخائك. قد تتضمن هذه الأسئلة ما يأتي:

- ما أكثر ما استمتعت به في المدرسة/ الكلية؟
- لماذا تقدمت لهذه الوظيفة؟
- كيف يمكنك المساهمة في نجاح شركتنا؟
- ما الوصف الملائم لك؟

بعد مرور بعض الوقت في المقابلة، عادةً ما تصبح الأسئلة أصعب قليلاً. وغالبًا ما تكون أسئلة تعتمد على الكفاءة، مثل:

- صيف وقتًا ظهرت فيه مهاراتك في إدارة الوقت التي أنتت بثمارها.
- صيف وقتًا تعاملت فيه مع موقفٍ صعب. كيف حققت النجاح رغم التحديات التي واجهتها؟
- صيف الوقت الذي استخدمت فيه مبادرتك لحل إحدى المشكلات.
- صيف الوقت الذي عملت فيه ضمن فريق لإتمام مهمة صعبة.

حصّر إجابة لكل سؤال تعتقد أنه قد يُطرح، ثم اطلب إلى أحد الأشخاص أن يجري معك مقابلة تدريبية مُسبقًا.

تحضير الأسئلة التي ستطرح

عليك حضور المقابلة مسلحًا بالأسئلة التي تريد طرحها، ولا يجب أن تتمحور هذه الأسئلة حول العطلات أو زيادة الأجر. بل عوضًا عن ذلك، استخدمها في إشباع الثغرات في معرفتك، ولتوضيح اجتهادك في البحث والتزامك بالعمل الجاد وتحسين خبرتك. قد تتضمن بعض الأمثلة:

- لقد رأيت على الموقع الإلكتروني الخاص بك أنك تدعم المجتمع المحلي عبر القيام بمشاريع مختلفة. هل يمكن لجميع الموظفين المشاركة في هذه المشاريع؟
- هل ستدعمني مؤسستك إذا أردت مواصلة الدراسة عبر الدراسة بدوام جزئي؟

التحضير للمقابلات

عادةً ما تكون الملابس المناسب للمقابلة هي الملابس الأنيقة، لكن عليك أيضًا اختيار الملابس التي تمنحك شعورًا بالراحة عند ارتدائها. تأكد من أنه ما من بقع على ملابسك ومن أن مظهرك نظيف ومرتب. **النظافة الشخصية** الجيدة ضرورية.

تحقق من مكان المقابلة، ويومها، ووقتها واستغرق ما يكفيك من وقت للوصول إلى هناك. خذ بعين الاعتبار أوقات رحلات وسائل النقل العام، أو مدى توفّر مواقف السيارات، إذا كنت تقود السيارة. قد ترغب في التدرّب في اليوم الذي يسبق المقابلة إذا كانت مقابلتك في مكان غير مألوف.



هل تعلم؟

سيشير المُجرون للمقابلات إلى الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين لتحديد الأسئلة المناسبة التي يجب طرحها.



النشاط

قرّر الأسئلة التي ستطرحها على إيشان إذا كنت تجري مقابلة معه بخصوص وظيفة الالتحاق بأعضاء فريق خدمة العملاء في كبرى متاجر الملابس. الق نظرة أخرى على الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين للحصول على دلالات. قارن أفكارك مع الآخرين.



المصطلحات الرئيسية

النظافة الشخصية: كيف تعتني بجسمك، بما يشمل الاستحمام، والاختسال، وتنظيف أسنانك.

بدلاً من ذلك، قد يُعرض عليك مقابلة افتراضية (عبر الإنترنت). عليك الاستعداد بجد كما لو كنت تحضر المقابلة شخصياً. تأكد من تسجيل الدخول في الوقت المحدد، وارتداء ملابس رسمية، وتمعن في اختبار الخلفية التي يمكن رؤيتها على الكاميرا، والتواصل البصري مع الكاميرا.

السلوك خلال المقابلة

ربما لا تشعر بالثقة، لكن التحلي الثقة بها أمر مهم في المقابلة. يمكنك مساعدة نفسك لتبدو بمظهر أكثر ثقة عبر:

- ارتداء الملابس التي تعزز من ثقتك بنفسك
- التدرّب حتى تستعد جيداً
- تذكير نفسك بأن المقابلة عبارة عن عملية ثنائية الاتجاه
- تذكير نفسك أنه لا يسعك سوى بذل قصارى جهدك
- تذكير نفسك بأنها فرصة للتسويق لنفسك.

يمثل عرض لغة الجسد المناسبة أمراً مهماً للغاية في أثناء المقابلة. غالباً ما يقف الأشخاص الواصلون من أنفسهم بشموخ، مع التواصل بصرياً بشكل مستمر، ويجلسون بوضعية مستقيمة، دون تملل مع المحافظة على رسم ابتسامة.

من المهم أن يفهم من يجري معك المقابلة ما تقوله، وبالتالي، لا يُد أن تتأكد من أنك تتحدث بوضوح. عليك استخدام لهجة احترافية ومحترمة مع عدم استخدام أي لغة عامية أو "حديث الرسائل" (اللغة المختصرة المستخدمة في الرسائل النصية). يجب عليك التحدّث بشكل طبيعي والتحلي بالتهذيب.

عليك دوماً استخدام مهارات الاستماع النشطة إبان المقابلة والانتباه إلى الأسئلة للتأكد من فهمك لما يُطرح عليك. إذا لم تكن متأكدًا من معنى السؤال، فمن الأفضل أن تطلب إعادته بدلاً من أن تُجيب على السؤال الخطأ.



الشكل 5.10 غالباً ما يقف الأشخاص الواصلون من أنفسهم شامخين. يتمتعون أيضاً بالتواصل البصري ويحافظون عليه. هل يمكنك التدريب على الظهور بمظهر واثق؟

هل تعلم؟

وفقاً لمجلة فوربس، فإن المجالات التي شهدت أكبر زيادة في المقابلات الافتراضية هي الخدمات الاستشارية، وتجارة التجزئة، والبناء/التعدين، والحكومة، والأدوية. ما هي الفوائد التي تعود على الشركات من إجراء المقابلات عبر الإنترنت؟

النشاط

فكر في طرق مختلفة يمكنك عبرها إظهار مهارات الاستماع الفعالة. تدرب في المرة المقبلة التي تجري فيها محادثة مع أحد الأشخاص. ما أهمية إظهار الأشخاص لمهارات الاستماع الفعالة؟



النشاط

فكر في الأوقات المختلفة التي ستحتاج فيها إلى تغيير لغة جسدك ونبرة صوتك. لماذا يتعين عليك التكيف مع هذه المواقف المختلفة؟



هل تعلم؟

مهارات الاستماع الفعالة هي:

- الاستماع إلى المتحدث
- بيان فهمك لما يقوله
- الرد بشكل مناسب وبأدب على ما قيل
- الحفاظ على التواصل البصري مع المتحدث
- طرح الأسئلة
- عدم مقاطعة الحديث

في المقابلة، عليك استخدام لغة الجسد المناسبة ونبرة الصوت والأسئلة لإبداء اهتمامك بالعمل في الشركة. يمكن أن تظهر الأسئلة التي تطرحها اهتمامًا متعمقًا بالدور الوظيفي.

إذا لم تتمكن من الإجابة على أحد الأسئلة، فتحلّ بالصدق وصرّح بالأمر.



النشاط

حدد أربعة طرق يمكنك عبرها إظهار الضجر عبر لغة الجسد. ثم حدد أربع طرق يمكنك عبرها إظهار الاهتمام، وذلك أيضًا عبر لغة الجسد. قارن أفكارك بأفكار المتعلمين الآخرين في مجموعتك.

بدء النشاط

قسم قطعة من الورق إلى أربعة أرباع. اشرح نقاط قوتك من أحد الأرباع، ونقاط ضعفك على ربع آخر. في الربع الثالث، فكر في الفرص المتاحة أمامك لتحسين نقاط قوتك وتقليل نقاط ضعفك. في الربع الرابع، اشرح التهديدات التي قد تعيق قدرتك على تحسين نقاط قوتك وتقليل نقاط ضعفك.



المصطلحات الرئيسية

التدقيق في المهارات الشخصية: هو ملخص لمعرفةتك، ومهاراتك، وسماتك واهتماماتك.

ج3 التدقيق في المهارات الشخصية

يمثل **التدقيق في المهارات الشخصية** مرحلة أولى مفيدة في التحضير للتوظيف. فهو يتضمن تقييم معرفتك ومهاراتك الحالية، ثم تحديد المجالات التي تتمتع فيها بالقوة والمجالات التي تحتاج إلى التطور فيها. أهم نصيحة: من الأفضل أن تطلب من شخص يعرفك جيدًا التحقق من تدقيقك الشخصي للتأكد من قيامك بالأمر بشكل جيد وصادق.

قد يتضمن التدقيق الشخصي تقييمًا لما يأتي:

- **معرفةتك:** قد يشمل هذا الأمر تاريخ دراستك، ومؤهلاتك، وخبرتك العملية (بما في ذلك العمل بدوام جزئي والمساعدة في شركة عائلية)، والأماكن التي سافرت إليها واللغات التي تعلمتها أو ترغب في التحدث بها.
 - **مهاراتك:** قد تشمل المهارات التقنية أو العملية، على سبيل المثال: التمتع بالقدرة على السباحة، أو ركوب الدراجة، أو قيادة السيارة، أو الرسم، أو استخدام بعض حزم تكنولوجيا المعلومات، وما إلى ذلك. في الأعمال التجارية، تشكّل المهارات الحاسوبية ومهارات التواصل أمرًا حيويًا، لذا تأكد من أخذها بعين الاعتبار.
 - **اهتماماتك:** في بعض الأحيان قد تكون اهتماماتك وأنشطتك الترفيهية ذات صلة بطلب التقديم للوظيفة. على سبيل المثال: يمكنك توضيح مهارات العمل الجماعي باستخدام الرياضة التي تلعبها، أو مهارات القيادة عبر قيادتك للفريق أو المساعدة في تنظيم الأنشطة أو الفعاليات.
- عند التقدم للحصول على وظيفة، يتوقع منك أصحاب العمل المحتملين تقديم دليل على المعرفة أو المهارات التي تدعي أنك تمتلكها. قد يطلبون منك شهادات تأهيل أو يطرحون عليك أسئلة تعتمد على الكفاءة. يجب تتوقع أنهم سيطلبون منك تقديم تفاصيل عن الحالات التي ظهرت فيها مهارات مُحددة لديك أو أن تخبرهم بطريقة رد فعلك في مواقف معينة.



النشاط

اجر تدقيقاً شخصياً باستخدام التنسيق الموضَّح أدناه. ناقش النتائج التي توصلت إليها مع إحدى مجموعات التعلم الخاصة بك للتأكد من صدقك مع نفسك.

التدقيق الشخصي	
الاسم:	التاريخ:
المعرفة	
اكتساب المعرفة	الدليل
المهارات	
مهارة التواصل	الدليل
المهارات الفنية	الدليل
المهارات الفعلية والعملية	الدليل
المهارات الحسابية	الدليل
الاهتمامات	
الاهتمامات	الدليل

النصائح

عند التفكير في المعرفة التي تتسم بها، ففكر في شغفك والمؤهلات التي تتمتع بها أو تعمل من أجل تحقيقها.

النصائح

عند التفكير في المهارات التي تتسم بها، ففكر في إنجازاتك وأمثلة على الحالات التي أظهرت فيها مهارات معينة.

النصائح

عندما تفكر في اهتماماتك، ففكر في ما تحب القيام به في وقت فراغك. ما الفوائد التي تحصل عليها من هذه الأمور؟

مطابقة المعرفة والمهارات

فرص العمل: تشير جميع إعلانات الوظائف الجيدة بوضوح إلى طلب المعرفة والخبرة الأساسية. بصفتك مُقدِّمًا للوظيفة، تحتاج إلى التحقق من تمتُّعك بهذه الأمور. يتقدم العديد من الأشخاص للوظيفة دون أمل في إجراء مقابلة لأنهم لا يملكون الخبرة و/ أو المؤهلات المطلوبة، مما يجعل الأمر إهدارًا للوقت. مع ذلك، من المهم ملاحظة أنك قد تكون ناجحًا حتى لو لم تتمتع بجميع السمات المرغوبة، شريطة أن تتمكن من إقناع من يجري معك المقابلة بأنك حريص على التطور في هذه المجالات.

للاستخدام في التخطيط الوظيفي: عند التفكير في حياتك المهنية المستقبلية، تحتاج إلى تنسيق معرفتك ومهاراتك مع الوظائف التي ترغب في القيام بها في المستقبل. انظر إلى المتطلبات في الإعلانات ذات الصلة ثم حدد المعرفة والمهارات التي ستحتاج إلى تطويرها. بمجرد تمتُّعك بهذه السمات، ستتمكن من التقدم بثقة للوظائف التي تطمح لشغلها.



النشاط

حدِّد اثنين من مزايا إجراء التدقيق الشخصي. ما فائدة تحديد اهتماماتك الشخصية وإدراجها؟



هل تعلم؟

- شارك موقع لينكد إن العديد من الحقائق المثيرة للاهتمام عن الموارد البشرية:
- من بين الأشخاص المُعيَّنين حديثًا، يترك 22% وظائفهم خلال 45 يومًا من التعيين. ما السبب الكامن وراء هذه الحالة في رأيك؟
- تبلغ نسبة العمال الذين يتقاضون أجرًا أقل حتى يحظون بمزيد من المتعة في العمل 55 في المائة. لماذا الاستمتاع في العمل يُعدُّ أمرًا بالغ الأهمية؟

دراسة حالة

درست كانفيل للحصول على المستوى 3 من شهادة مجلس تعليم الأعمال والتكنولوجيا في إدارة الأعمال في المدرسة. عندما أنهت هذه الدراسة لم تكن متأكدة من المهنة التي تريد العمل فيها. كانت تعلم أنها لا تريد الذهاب إلى الجامعة، لأنها لم يكن في إمكانها ذلك بسبب ظروفها الشخصية واحتياجها إلى كسب المال.

لقد شاهدت إعلانًا عن وظيفة مساعد موارد بشرية في شركة إنشاءات محلية. قدَّمت للوظيفة ونجحت. لقد ترققت بشكل مطرد في السلم الوظيفي للشركة في السنوات الخمس الماضية، وتدفع لها الشركة الآن تكاليف الحصول على شهادة جامعية في إدارة الموارد البشرية بالدراسة بدوام جزئي خلال عملها. تحب كانفيل العمل مع الناس والتعامل معهم، ولذا يناسبها قسم الموارد البشرية تمامًا. تعني خبرتها في هذا الدور أنها تستطيع بسهولة اكتشاف المرشحين الشباب الذين يتمتعون بالإمكانات والالتزام بتأسيس حياة مهنية ناجحة في مجال البناء.

تقول كانفيل إنه من الأهمية بمكان التفكير مليًا في مسارك المهني المستقبلي، مشيرةً إلى أن العمل يلازمك معظم حياتك، لذا من المهم أن تجد المتعة فيما تعمل! تنصح كانفيل بأنه يجب عليك تقييم نقاط القوة والضعف لديك حتى تعرف المهارات التي عليك تطويرها. عليك أيضًا الحصول على تعليقات من أصدقائك وعائلتك للتأكد من صدقك مع نفسك.

تقول كانفيل إنها دومًا ما تنبهر بالمرشحين الذين يتصلون بها ليتحدثوا معها بشكل غير رسمي ليتعرفوا أكثر عن إحدى الوظائف المُعلن عنها وعن الشركة والفريق.

تتوقع كانفيل أن يحاول الأشخاص الذين تُجري معهم المقابلات إظهار التميُّز. تتوقع منهم أيضًا الاستعداد جيدًا، وارتداء ملابس أنيقة، وأن يكونوا ودودين ومنفتحين، مع إظهار اهتمامهم بالوظيفة والعمل.

توضح تجربة كانفيل أنه من المهم:

- تقييم نقاط قوتك ومحاولة العثور على مهنة تتوافق معها
- فهم المهارات التي ربما تحتاج إلى تطويرها
- اختيار المسار الوظيفي الذي يثير اهتمامك
- تحرُّر الصدق مع نفسك
- فكر في طريقة يمكنك عبرها أن تتميز عن المرشحين الآخرين.

تابع

المهارات

- المهارات المعرفية: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:
- التفكير النقدي

هل تعلم؟

قال ما يقرب من 33 في المائة من المديرين إنهم يعرفون خلال أول 90 ثانية من مقابلة المرشح ما إذا كانوا سيوظفونه. ما الذي يمكنك فعله لترك انطباع أول جيد في المقابلة؟

دراسة حالة تابع

الأسئلة

- كيف أثبتت كانفيل أنها ترى أن الانتكاسات عبارة عن تجارب تعليمية مُرتقبة وأنها تستطيع وضع أهداف واقعية لنفسها؟
- حدد مهارتين تتمتع بهما. اكتب بياناً عن كل مهارة يوضِّح كيفية تطبيقك لتلك المهارة في مواقف الحياة الواقعية.



الشكل 5.11 شاهدت كانفيل إعلاناً عن وظيفة مساعد موارد بشرية في شركة إنشاءات. أين تعتقد أنها قد تكون شاهدت هذا الإعلان؟

بدء النشاط

ما الفرق بين الوظيفة والمسار الوظيفي؟ قد يفيدك التفكير في الفرق بين التخطيط قصير المدى والتخطيط طويل المدى. إذا كان لديك وظيفة قصيرة المدى لكسب المال في فترات إجازاتك، فهل ستصبح هذه الوظيفة بالضرورة المسار الوظيفي الذي تتخذه على المدى البعيد؟

ج4 التطور الوظيفي

هل فكرت من قبل في المسار الوظيفي الذي قد تحظى به؟ هل تعرف الوظيفة التي تريدها في العام المقبل أو الخمس سنوات المقبلة؟ هذه أمورٌ يجهلها الكثير من الناس، بل وينجرفون في الحياة دون خطة أو هدف. يمكن أن يكون التخطيط لمسارك الوظيفي، وإجراء الأبحاث عن ما ستحتاج إلى القيام به لتلبية تطلعاتك، مفيداً للغاية.

المعلومات والمشورة

تتوفّر العديد من مصادر المعلومات والنصائح القيّمة التي يمكن أن تسلط الضوء على أنواع مختلفة من العمل، والوظائف، والمسارات الوظيفية التي ربما لم تفكر فيها. ترد الخيارات الرئيسية في الجدول 5.5 أدناه.

اتصالات الشبكة

شبكات الأعمال عبارة عن مجموعات من الأشخاص العاملين (غالبًا ما يكونون محترفين) الذين يعرفون بعضهم. يمكن أن تتوفر عبرهم طريقة مفيدة للتعرف على أشخاص يقومون بنوع العمل الذي تهتم به. تعمل منصات التواصل الاجتماعي مثل لينكد إن أيضًا على توسيع شبكة اتصالات المستخدمين لديها، وتقوم بذلك عبر توفير فرصة للتعامل مع مختلف أنواع الشركات. بل وتسمح أيضًا لجهات الاتصال الحالية بالتوصية بك والتعليق على مهاراتك ومعرفتك.

المصطلحات الرئيسية



التوصّل للوظيفة عبر الحديث: عندما يخبر الناس بعضهم شيئًا بدلًا من كتابته.

الجدول 5.5 مصادر المشورة

مصادر المشورة	نوع المشورة المتاحة
خدمات المشورة المهنية	تحتضن معظم المدارس/ الكليات بمستشاريين مهنيين يقدمون معلومات حول المسارات الوظيفية. يمكنك أيضًا الاتصال بمستشار متخصص عبر الإنترنت.
الإعلانات	يمكنك العثور على إعلانات الوظائف عبر الإنترنت التي تناقش المسارات الوظيفية والتدرج الوظيفي.
التوصّل للوظيفة عبر الحديث	يُعثَر على العديد من الفرص الوظيفية عبر التحدث إلى الآخرين والاستماع إليهم.
معارض الوظائف	معارض الوظائف عبارة عن منصات يتحدث فيها أصحاب العمل والمؤسسات التعليمية مع الحضور حول الوظائف، والدورات، والمهن التي يقدمونها.
الأصدقاء والعائلة	يمكن أن يكون طلب المشورة المهنية من الأصدقاء والعائلة مفيدًا لأنهم يعرفونك جيدًا.
المعلمون	سيتعرف معلمك على الوظائف التي أتبعها المتعلمون السابقون. يجب أن يكونوا في على دراية جيدة بالأمر لإرشادك لأنهم يعرفون نقاط قوتك وضعفك.
أصحاب العمل السابقين	سيتمتع أصحاب العمل السابقين بفهم جيد لما تجيده. بالتالي سيكون في إمكانهم تقديم المشورة لك بشأن المسار الوظيفي الذي قد يلائمك.

هل تعلم؟

لينكد إن عبارة عن منصة للتواصل الاجتماعي تجد فيه المحترفون بعضهم ويتواصلون ويتعرفون على بعضهم عبر الإنترنت. يحتوي على مجموعات متخصصة يمكن للمستخدمين الانضمام إليها لإجراء اتصالات مع محترفين لديهم اهتمامات مماثلة أو يعملون في صناعات مماثلة.

التوظيف والجهات الحكومية

تتخصص وكالات التوظيف في العثور على موظفين للشركات وتقديم المشورة المفيدة عبر الإنترنت. تساعد الوكالات الحكومية في دعم الأشخاص الذين يبحثون عن عمل. قد يتم هذا الأمر عبر تزويدهم ببديل لمواصلة العيش وهم عاطلون عن العمل، و/ أو تزويدهم بالخدمات، والمشورة، والتوجيه المهنيين بشأن كيفية التقدم للوظائف. تدعم أيضًا هذه الوكالات الأشخاص في اتخاذ القرارات المناسبة في مراحل مختلفة من مساراتهم الوظيفية.

وضع الخطة الوظيفية

الخطة الوظيفية عبارة عن دليل إرشادي لنوع العمل/ التوظيف الذي ترغب في الحصول عليه خلال مدة خمس سنوات وكيفية الحصول عليه. يجب أن تحدد الخطة الوظيفية أهدافك وطموحاتك، مع مساعدتك على تحديد الدورات التي عليك دراستها. يجب أيضًا أن تحدد الفرص التي عليك ملاحقتها التي ستمنحك خبرة مفيدة. بشكل عام، يجب أن تحدد خطتك الوظيفية أهداف التدريب والتطوير الشخصية التي تحتاج لبلوغها. من الأهمية بمكان ملاحظة أن أهداف خطتك الوظيفية قد تتغير بتغير منظورك أو تمتعك بتجارب وأدوار وظيفية مختلفة.

عند وضع خطة وظيفية، تتضمن خياراتك الأمور الآتية:

- الاختيار بين مسار التدريب الأكاديمي أو المهني: تركز الدورات الأكاديمية على مواضيع أكاديمية محددة مثل: الرياضيات أو الاقتصاد. أما الدورات المهنية فتركز على المهارات اللازمة لأحد المسارات الوظيفية مثل: الهندسة أو التمريض.

هل تعلم؟

يتوافر العديد من الأسماء المختلفة لوكالات التوظيف. على سبيل المثال، مستقبطو الكفاءات، ووكالات التوظيف، ووكالات التشغيل، وشركات التوظيف. إنهم جميعًا يقومون بالشيء ذاته - العمل مع الشركات للمساعدة في العثور على موظفين لوظائفهم الشاغرة مقابل رسوم.

النشاط

يختار العديد من الأشخاص الدراسة بدوام جزئي حتى يتمكنوا من الاستمرار في العمل والمقدرة على تأمين مصدر دخل في أثناء عملية التعلم. ابحث عن بعض الدورات التدريبية بدوام جزئي التي قد تهتمك.

- **الدراسة بدوام كامل أو جزئي:** يمكن أن تكون الدورات الأكاديمية والمهنية إما بدوام كامل أو جزئي. يمكن تقديم الدورات عبر مؤسسات التعليم العالي، أو ربما تضمنت التعلّم القائم على العمل، حيث تكسب وتتعلم في آن واحد.
 - **العمل بدوام كامل أو جزئي:** يشمل التوظيف بدوام كامل العمل ما بين 35 و40 ساعة في الأسبوع. يُقصد بالعمل بدوام جزئي العمل أقل من 35 ساعة في الأسبوع. يعمل الكثير من الأشخاص بدوام جزئي لكسب المال في أثناء الدراسة.
 - **اكتساب مؤهلات مهنية ووظيفية مُحددة:** تحظى معظم المسارات الوظيفية الكبرى بسلسلة من مؤهلات التطوير المهني المرتبطة بها. تشمل هذه المهن المحاسبة والتدريس، وقد تتطلب منك المهن الأخرى دراسة دورات مُحددة. على سبيل المثال: إذا كنت تعمل في مجال تقديم الطعام، فسيُتبع عليك الحصول على دورات في نظافة الأغذية.
- في إطار خطتك المهنية، ستحتاج إلى تحديد احتياجاتك التدريبية. يجب أن تتعلق هذه الاحتياجات بالمهارات التي ستحتاج إلى تطويرها للعمل في وظيفة مُعينة أو لدى صاحب عمل مُعين. يجب تفصيل احتياجاتك التدريبية في خطة تنمية المهارات، ويجب أن يحدد هذا التفصيل الدورات والأنشطة التي عليك القيام بها، مثل تعلّم إحدى اللغات.

النشاط

يعرض بعض الشباب العمل دون أجر في إحدى الشركات. يُشار إلى هذا الترتيب أحياناً على أنه تدريب تطوعي غير مدفوع الأجر. يمكن أن يكون وسيلة للشباب لاكتساب الخبرة في المجال. ناقش ما إذا كنت تعتقد أن هذه فكرة جيدة أم لا.

النشاط

ابحث عن بعض المؤهلات في المجال للقطاعات الآتية:

- المحاسبة
- التعليم
- التدريب الشخصي
- الجمال.

لماذا هذه الأمور ضرورية؟

النشاط

صمّم خطتك للتطوير الوظيفي. تأكد من شمول اسمك، وتاريخك، وأهدافك الوظيفية (مع مراعاة هذه الأمور خلال فترتيّ السنة والخمس سنوات القادمة). عليك أيضاً التفكير في نقاط قوتك، ومهاراتك، ونقاط ضعفك الحالية واحتياجاتك التدريبية والتأهيلية (أكرر مرة أخرى، مع مراعاة هذه الأمور خلال فترتيّ السنة والخمس سنوات القادمة). أخيراً، تأكد من أن خطة العمل الخاصة بك تتضمن تواريخ لمراجعة التقدّم.

مراجعة ما تعلمته

- 1 ما المقصود بمصطلح "الدور الوظيفي"؟
- 2 اذكر ثلاثة أمور يجب عليك القيام بها للتخضير للمقابلة.
- 3 ما أهمية تدقيق المهارات الشخصية؟
- 4 لماذا من المهم تحديد أي ثغرات لديك في مهاراتك ومعرفتك؟

المهارات

مهارات التعامل مع الآخرين: العمل الجماعي والتعاون

- التواصل

ممارسة التقييم نتاج التعلم ج

لقد طلب منك إتمام طلب التقديم لوظيفة أمين الصندوق في سلسلة متاجر كبرى. ستحتاج بعد ذلك إلى التحضير والمشاركة في مقابلة عمل للاضطلاع بدور أمين الصندوق. بعد ذلك، ستحتاج إلى إتمام تدقيق المهارات الشخصية وخطة التطوير الوظيفي، وتحليل أي ثغرات في مهاراتك/ معرفتك التي تحتاج إلى تطويرها أكثر.

يجب عليك:

- البحث عن وظيفة شاغرة لأمين صندوق في سلسلة متاجر كبرى تتطلب منك إتمام نموذج طلب التقدّم لوظيفة (يمكن أن يكون هو ذاته الذي وجدته سابقاً أو نموذجاً مختلفاً). إتمام نموذج طلب التقدّم لوظيفة لهذا الدور، مُدوناً أي متطلبات إضافية تحتاج إلى استيفائها حتى تتمكن من التقدّم للوظيفة.

أفضل الممارسات

تأكد من اختيار المتجر الكبير الذي تعرفه، حتى يتسنى لك الحصول على المعلومات المطلوبة كافة قبل بدء المهمة.

(تابع)

نتائج التعلم

ج

- الاستعداد للمقابلة لدور أمين الصندوق. البحث عن الوظيفة والشركة، وإعداد بعض الأسئلة والأجوبة المحتملة. إذا كانت المقابلة شخصية، فستحتاج إلى البحث عن مكان المقابلة والنظر في ترتيبات السفر المحتملة والتخطيط لوقتك. إذا كانت المقابلة افتراضية، فستحتاج إلى التأكد من حصولك على اتصال آمن وموثوق بالإنترنت، والتعمُّن في اختيار الخلفية والزاوية التي عليها كاميرتك والتخطيط لوقتك. فُكِّر في ما سترتديه وتأكد من أن نظافتك الشخصية جيدة.
- شارك في مقابلة تجريبية لدور أمين الصندوق، موضحاً لمن يجري معك المقابلة أنك أجريتَ بحثاً عند الإجابة على الأسئلة المطروحة. سيؤدي معلمك أو أحد الموظفين دور من يجري المقابلة في المتجر الكبير.
- أكمل تدقيق المهارات الشخصية بناءً على تجربتك في المقابلة.
- باستخدام تدقيق المهارات الشخصية وأبحاثك، أكمل وضع خطة واقعية للتطوير الوظيفي للعمل في سلسلة المتاجر الكبرى على مدى السنوات الخمس المقبلة. يجب أن يشمل هذا الأمر:
 - أهدافك وطموحاتك
 - أهدافك على المدى القصير والبعيد
 - مراجعة شاملة لمستوياتك الحالية من المهارات والمعرفة
 - تحليل لكيفية إشباع أي ثغرات في مهاراتك ومعرفتك
 - دليل على البحث في أي تدريب أو تطوير شخصي تحتاج إليه
 - قائمة بأي مؤهلات/ دورات إضافية تحتاج إلى تحقيقها/ حضورها (استخدم الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين باعتبارها مرجعاً)؛ إذا كان من الممكن معالجة الثغرات على الفور، فيمكن تحديث خطتك
 - مسارات العمل البديلة الممكنة التي يمكنك اتخاذها لتحقيق الأهداف المحددة
 - تقييم مدى ملاءمة خطة التطوير الوظيفي
- قائمة مصادر الأدلة لإثبات البحث الذي أجرته.

النصائح

- الخطوات التي يمكنك اتباعها عند إتمام تدقيق المهارات الشخصية:
 - حضّر قائمة بمهاراتك.
 - قيّم خبرتك لكل مهارة من المهارات.
 - اكتب قائمة بالوظائف التي ترغب في الحصول عليها.
 - حدّد المهارات المطلوبة للاضطلاع بهذه الوظائف.
 - حدّد أي ثغرات بين المهارات التي تتمتع بها والمهارات المطلوبة للقيام بوظيفة أحلامك.
 - فُكِّر في ما عليك القيام به لتطوير هذه المهارات.
 - حدّد لنفسك مواعيد نهائية.
- الخطوات التي يمكنك اتباعها عند استكمال خطة التطوير الوظيفي الخاصة بك:
 - فُكِّر في أهدافك.
 - حلّل مهاراتك.
 - فُكِّر في الدعم والموارد المتوفرة لديك.
 - اكتب خطة عمل مع جدول زمني.
 - اعمل على بلوغ أهدافك.
 - تتبع المراحل الخاصة بك.

نقطة الفحص

التعزيز

- وضّح الغرض من تدقيق المهارات الشخصية وخطة التطوير الوظيفي.
- وضّح سبب أهمية التحضير للمقابلة.

التحدي

- وضّح سبب أهمية أخذ مدة خمس سنوات في الاعتبار عند وضع خطة التطوير الوظيفي.
- وضّح سبب أهمية احتواء خطة التطوير الوظيفي على نقاط مراجعة.
- وضّح سبب احتمالية تغيير خطة التطوير الوظيفي بمرور الوقت.

النصائح

- تحقق من نموذج طلب التقديم الخاص بك مرتين على الأقل بحثاً عن الأخطاء الإملائية والنحوية.
- تأكد من أنك لم تفوت أي أقسام في نموذج طلب التقديم.

أنشطة التقييم: نتاجات التعلم أ، وب، وج

النصائح

- كونها نقطة انطلاق، ابحث عن المنظمات التي نشرت الهياكل التنظيمية المتاحة (لتجنب اختيار شركة غير متاح فيها الهيكل التنظيمي).
- عند إنشاء عرض تقديمي، تأكد من استخدام خطوط وألوان متسقة حتى يبدو احترافياً.

نشاط التقييم نتاج التعلم أ

- لقد طلب منك إعداد عرض تقديمي لمعرض المسارات الوظيفية في مدرستك/ كليتك. ستحلل في عرضك التقديمي الهياكل التنظيمية والأدوار والمسؤوليات الوظيفية في الشركات المختلفة.
- ابحث عن شركتين مختلفتين لهما هياكل تنظيمية مختلفة (قد تكون هذه الهياكل هرمية، أو منبسطة، أو مصفوفة، أو قطاعية، أو وظيفية). اختر شركة صغيرة واحدة ذات هيكل تنظيمي بسيط وشركة أخرى أكبر ذات هيكل أكثر تعقيداً.
- عليك القيام بما يأتي لكل شركة:
- البحث في المجالات و/ أو المستويات المختلفة الموجودة داخل الهياكل التنظيمية وكيفية الربط بين هذه الأمور في كل شركة.
 - البحث عن صورة للهيكل التنظيمي، أو صمّمها بنفسك بناءً على ما تعرفته عن الشركة.
 - البحث عن أهداف الشركة ومقاصدها.
 - البحث عن دورين وظيفيين مختلفين. التأكد من أن هذه العناصر تنتمي إلى مجالات مختلفة في الشركة، حتى يسهل مقارنتها.
 - البحث عن مسؤوليات كل من الأدوار الوظيفية.
- عليك القيام بما يأتي في عرضك التقديمي:
- تقديم وصف الهياكل المختلفة المستخدمة في الشركتين.
 - تقديم وصف الدورين الوظيفيين ومسؤولياتها في كل شركة.
 - قارن بين الأدوار الوظيفية في الشركتين المختلفتين. عليك توضيح أوجه التشابه والاختلاف بينهما.
 - يجب أن توضّح تأثير الهياكل التنظيمية المختلفة المستخدمة في كل شركة عند عقد المقارنة.
 - بالنسبة لإحدى الشركات التي اخترتها، استخدم أمثلة ووضّح العلاقات المتبادلة بين الأدوار الوظيفية، والمسؤوليات الوظيفية، والهيكل التنظيمي للشركة. وضّح أهمية الأدوار الوظيفية والمسؤوليات الموجودة ضمن الهيكل التنظيمي. بيّن كيفية عمل كل هذه العناصر مع بعضها لتحقيق أهداف الشركة ومقاصدها.

النصائح

- يمكنك الاطلاع على هذه المعايير والمعلومات الأساسية للتقييم في مواصفات الوحدة.

معايير التقييم نتاج التعلم أ

امتياز	استحقاق	اجتياز
A.D1 تحليل تأثير الهيكل التنظيمي على الأدوار الوظيفية في الشركة المُختارة، باستخدام الأمثلة المناسبة.	A.M1 مقارنة كيفية اختلاف الأدوار الوظيفية في المنظمات ذات الهياكل المختلفة.	A.P1 وصف الهياكل المختلفة المستخدمة داخل منظمات الأعمال.
		A.P2 وصف الأدوار والمسؤوليات الوظيفية الرئيسة في منظمات الأعمال.

استكشف المزيد

- عند تحليل تأثير الهيكل التنظيمي على الأدوار الوظيفية، فإنك تحتاج إلى:
- النظر في الأدوار الوظيفية المختلفة بشكل مستقل وربط كل منها بتأثيرها على الهيكل التنظيمي
- استخدام البحث لتبرير تفسيراتك.

النصائح

- للبحث في الشركة، استخدم كلاً من موقعهم الإلكتروني وأي مقالات إخبارية وبيانات صحفية.
- قد يُطلق على هدف الشركة اسم "الرسالة" أو "الهدف". عادةً ما يكون موجوداً في صفحة "نبذة عنا" على موقعهم الإلكتروني.

ب نشاط التقييم نتائج التعلّم

لقد طُلب منك كتابة تقرير يشرح العوامل التي ستحتاج إحدى الشركات إلى مراعاتها عند التخطيط لأحد الأدوار الوظيفية الجديدة. ستحتاج إلى إعداد وصف وظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين لهذا الدور الوظيفي وتوضيح كيف ستشجع هذه الأمور التوظيف الفعال.

ابحث عن وظيفة شاغرة قد تنال إعجابك، واكتشف أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الشركة وطريقة مساهمة الوظيفة في الهدف العام للشركة.

يجب عليك:

- توضيح السبب الذي ربما لأجله شغرت الوظائف في الشركة التي تعلن عن الوظيفة.
- توضيح الأسباب المحتملة التي قد يترتب عليها احتياج الشركة إلى التوظيف لأدوار وظيفية مختلفة وما إذا كان يجب أخذ نهج التوظيف الداخلي أم الخارجي في الاعتبار. يمكنك إدراج:
 - مغادرة الموظفين
 - ارتفاع معدل دوران الموظفين
 - ازدهار الشركة
 - المرض
 - الأدوار الوظيفية المختلفة المطلوبة
 - الإشغال خلال إجازة الأمومة والأبوة.
- توضيح إيجابيات التوظيف الداخلي والخارجي وسلبياته.
- توضيح التكلفة والاعتبارات القانونية المتعلقة بعملية التوظيف.
- حضّر وصفاً وظيفياً ومتطلبات مؤهلات الموظفين بحيث يكونوا مُعالجين بالكلمات، ومفصّلين ومعنيين بدور وظيفي مُحدد من اختيارك. يجب أن تكون هذه الأمور شاملة ومهنية. وضّح مكان الإعلان عن الدور الوظيفي.
- توضيح كيفية وسبب إمكانية استخدام الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين عند التوظيف لهذا الدور الوظيفي. توضيح سبب إسهامهم في ضمان التوظيف الفعّال للمرشح المناسب.

معايير التقييم		نتاج التعلم ب	
اجتياز	استحقاق	امتياز	
نتاج التعلم ب: التخطيط للأدوار الوظيفية في الشركة			
B.P3 اشرح العوامل التي على الشركة مراعاتها عند التخطيط لأحد الأدوار الوظيفية الجديدة.	B.M2 حضر وصفاً وظيفياً ومتطلبات مؤهلات الموظفين مفصّلين ومعنيين بالدور الوظيفي المُحدد.	B.D2 حلّ الطريقة التي سيشرح عبرها الوصف الوظيفي ومتطلبات المؤهلات الشخصية التوظيف الفعال.	
B.P4 حضر وصفاً وظيفياً ومتطلبات مؤهلات الموظفين لأحد الأدوار الوظيفية المُحدد.			

استكشف المزيد

- عند تحليلك للوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين عليك أن:
- ضع في اعتبارك كل عنصر من عناصر الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين ومدى ارتباطها بتشجيع التوظيف الفعّال
 - استخدم البحث لتبرير تفسيراتك.

النصائح

إذا كان طلب التقديم للوظيفة الخاص بك هي نسخة ورقية، فستحتاج إلى إتمامه باستخدام القلم. أكمله بقلم رصاص أولاً حتى تتمكن من تصحيح أي أخطاء ثم راجعه بقلم حبر أسود عندما ينال رضاك. من الأفضل دومًا الكتابة بخط واضح حتى تكون مقروءة.

نشاط التقييم نتاج التعلم ج

- يلزمك الآن إتمام طلب التقدّم للوظيفة. دوّن أي شيء تحتاج إلى القيام به لإنهاء الطلب. ستحتاج بعد ذلك إلى التحضير والمشاركة في مقابلة عمل. بعد ذلك، سوف تحتاج إلى إتمام تدقيق المهارات الشخصية وخطة التطوير الوظيفي. يجب أن تسلط الخطة الضوء على أي ثغرات في مهاراتك/ معرفتك تحتاج إلى إشباعها. عليك القيام بما يأتي.
- البحث عن دور وظيفي يثير اهتمامك ويتناسب مع عمرك وخبرتك
 - البحث عن وظيفة شاغرة لهذا النوع من الأدوار الوظيفية. ثم إتمام نموذج طلب التقدّم للوظيفة لهذا الدور. تدوين أي شيء تحتاج إلى القيام به لإنهاء الطلب.
 - الاستعداد للمقابلة لهذا الدور. البحث عن الدور الوظيفي والشركة، وإعداد بعض الأسئلة والأجوبة المحتملة. ستحتاج أيضًا إلى البحث عن مكان المقابلة، والنظر في ترتيبات السفر المحتملة والتخطيط لوقتك. فكّر في ما سترتيبه وتأكد من أن نظافتك الشخصية جيدة.
 - المشاركة في مقابلة تجريبية لدور أمين الصندوق، موضحةً لمن يُجري معك المقابلة أنك أجريت بحثًا عند الإجابة على أسئلته. سيؤدي معلمك أو أحد الموظفين الآخرين دور من يجري المقابلة.
 - إتمام تدقيق المهارات الشخصية باستخدام الخبرة التي اكتسبتها في المقابلة.

النصائح

- يتطلب التحليل منك ربط الأفكار ببعضها في سلسلة. استخدم مفردات مثل "يوضح هذا الأمر أنه" أو "يعني هذا الأمر أنه" لإظهار مهاراتك التحليلية.
- للتقييم، عليك أن تأخذ بعين الاعتبار نقاط القوة والضعف في خطة التطوير الوظيفي الخاصة بك. ثم أصدر حكمًا باستخدام دلالات الخطة. يجب أن يكون تقييمك في شكل استنتاج.

نتائج التعلم ج (تابع)

- باستخدام تدقيق المهارات الشخصية وأبحاثك، أكمل وضع خطة واقعية للتطوير الوظيفي لمشارك الوظيفي المختار على مدى السنوات الخمس المقبلة. يجب أن يشمل هذا الأمر:
- أهدافك وطموحاتك.
 - أهدافك على المدى القصير والبعيد.
 - مراجعة شاملة لمستواك الحالي من المهارات والمعرفة
 - تحليل لكيفية إشباع أي ثغرات في مهاراتك ومعرفتك. يجب عليك تقديم دليل على البحث الذي أجرته في التدريب المحدد أو عمل التطوير المهني الذي ستحتاج إلى الاضطلاع به، والمؤهلات/الدورات الإضافية التي ستحتاج إلى تحقيقها/الالتحاق بها. الق نظرة أخرى على الوصف الوظيفي ومتطلبات مؤهلات الموظفين بوصفها مرجعًا. إذا كان من الممكن معالجة الثغرات على الفور، فيمكن تحديث خطتك.
 - مسارات العمل البديلة الممكنة التي قد تتخذها لتحقيق الأهداف التي حددتها.
 - تقييم مدى ملاءمة خطة التطوير الوظيفي الخاصة بك.
 - قائمة مصادر الأدلة لإثبات البحث الذي أجرته.

معايير التقييم نتائج التعلم ج

اجتياز	استحقاق	امتياز
نتائج التعلم ج: التخطيط للتوظيف والاستعداد له		
C.P5 التقديم للدور الوظيفي المناسب مع ذكر أي متطلبات أخرى ذات صلة بالدور الوظيفي.	C.M3 إيضاح البحث والتحضير التفصيلي عند التخطيط للمقابلة والمشاركة فيها لدور وظيفي مُحدد.	C.D3 تحليل أي ثغرات في المهارات والمعرفة قد تتطلب مزيدًا من التطوير للتقدم لوظيفة مُحددة وحدد كيفية تطويرها ضمن خطة التطوير الوظيفي الشخصية.
C.P6 التخطيط للمقابلة والمشاركة فيها بخصوص دور وظيفي مُحدد.	C.M4 جهز خطة تطوير وظيفي شخصية واقعية تتعلق بدور وظيفي مُحدد.	
C.P7 استخدم تدقيق المهارات الشخصية لإعداد خطة التطوير الوظيفي الشخصية.		

استكشف المزيد

- عندما تحلل المهارات والثغرات المعرفية لديك، تحتاج إلى:
- مراعاة كل ثغرة مهنية ومعرفية التي تحتاج إلى مزيد من التطوير بشكل مستقل
 - ربط هذا الأمر بالطريقة التي يفرضي عبرها امتلاكك/ عدم امتلاكك لهذه المهارة/ المعرفة إلى تمكينك من بلوغ المزيد من النجاح في دورك الوظيفي المُحدد
 - استخدم البحث لتبرير تفسيراتك.

المقدمة 11 الشركات عبر الإنترنت

المقدمة

من المسلم به لدينا جميعًا أننا ننعم بما تقدمه الشبكة العنكبوتية العالمية بمجرد لمسة أو نقرة من أناملنا، فيمكننا التواصل، والتسوق، والتعلم من الهواتف الذكية التي بين أيدينا. ولكن، هل فكرت يومًا في القرارات التي على الشركات اتخاذها والاعتبارات التي عليها مراعاتها والتصرف بشأنها لتحقيق ذلك؟

ستستكشف في هذه الوحدة مختلف أنواع الوجود عبر الإنترنت للشركات. تتراوح هذه الأنواع ما بين "إدراج دليل المنتجات والخدمات على المواقع"، بحيث تقدم المعلومات فقط، إلى المواقع الإلكترونية الأكثر تعقيدًا التي تُروّج لإجراء المعاملات عبر الإنترنت وتقدم خدمات تفاعلية. سوف تستكشف المشكلات التي يجب على مختلف الشركات مراعاتها عند الوجود عبر الإنترنت والمزايا التي يمكن أن تكتسبها من ممارسة عملها عبر الإنترنت.

ستعمل أيضًا على تطوير سلسلة من الصفحات الإلكترونية المتصلة أو موقع إلكتروني لتلبية احتياجات شركة مُحددة. في هذا الإطار، ستدرس العوامل العملية والتقنية التي يجب مراعاتها، ثم ستراجع الموقع الإلكتروني لتقرر مدى استيفائه لمتطلبات الشركة وعملائها. ستوضح أيضًا أي مشكلات مرتبطة بالموقع، وبعد ذلك، ستدرس التأثير الأوسع نطاقًا لنشاط الشركات عبر الإنترنت. عبر القيام بذلك، ستطلع على تأثير وجود الشركات عبر الإنترنت على العملاء وأثره في المجتمع بالكامل.

نتائج التعلم:

- أ فهم الاستخدامات المختلفة للوجود عبر الإنترنت، والتغييرات التي تطرأ على بيئة الإنترنت والمشكلات التي تواجه الشركات التي تمارس عملها عبر الإنترنت.
- ب فهم مزايا الوجود عبر الإنترنت وعيوبه.
- ج تصميم وتبرير موقع إلكتروني لتلبية احتياجات الشركة.
- د فهم مزايا تزايد عدد الشركات عبر الإنترنت وعيوبه بالنسبة للعملاء والمجتمع.

كيفية إجراء التقييم

تخضع هذه الوحدة للتقييم الداخلي عبر ملخصات الواجبات الفردية أو المتعددة التي يُعدها مُعلمك. ستقدم مجموعة من المشاريع لإثبات تحقيق نتائج التعلم. يمكن توفير مجموعة المشاريع في العديد من التنسيقات، بما في ذلك التنسيقات الإلكترونية والورقية. تُعد شبكة الدرجات الموجودة في المواصفات الأمور التي يتعين عليك فعلها للحصول على درجات النجاح والاستحقاق والتميز. ستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة عبر المهام التي ستساعدك على النجاح في هذه الوحدة.

سيُخبرك معلمك بالأمور التي تحدد تقييماتك بدقة، لكن قد يُطلب منك إعداد:

- موقع إلكتروني
- عرض تقديمي
- كتيب
- تقرير



الشكل 11.1 التجارة الإلكترونية.

نتاج التعلّم أ: فهم الاستخدامات المختلفة للوجود عبر الإنترنت، والتغييرات التي تطرأ على بيئة الإنترنت والمشكلات التي تواجه الشركات التي تمارس عملها عبر الإنترنت

1 أ أعراض الوجود عبر الإنترنت

نعمت جميعاً على الشبكة العنكبوتية العالمية في حياتنا اليومية، بوصفنا **مستخدمين، وعملاء ومستهلكين**، وتعتمد الشركات أيضاً على الإنترنت في العديد من الأمور المختلفة. في عالم الأعمال الحالي، يصعب للغاية على معظم الشركات الصمود دون الوجود عبر الإنترنت، إذ إن العديد من العلامات التجارية والشركات لا تتواصل مع عملائها إلا عبر الإنترنت.

القطاعات المستفيدة من الوجود عبر الإنترنت

تتكوّن العديد من القطاعات المختلفة للاقتصاد من الشركات، وكلها تستفيد من الوجود عبر الإنترنت للعمل على رفع مستوى الوعي. وهذه القطاعات هي:

- **القطاع العام** وهو جزءٌ من الاقتصاد يخضع للحكومة، ويشمل التعليم، والوكالات الحكومية، والرعاية الصحية، والشرطة. يتمثل الغرض من القطاع العام في ضمان تمتع جميع المواطنين بالأمن، وسيادة القانون والنظام، والتوزيع السليم للموارد. تستخدم مؤسسات القطاع العام الإنترنت بعدة طرق، منها على سبيل المثال، استخدام المواقع الإلكترونية، وروبوتات الدردشة، ووسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لقياس شعبية السياسات الجديدة، ولتطوير العلاقات مع المستفيدين من خدماتها، ولإعلام الجمهور وتثقيفه.
- **يشكّل القطاع الخاص** جزءاً من الاقتصاد، وهو يتكون من شركات تهدف إلى تحقيق الربح. تستخدم هذه الشركات الإنترنت للإعلان عن السلع والخدمات، وتسويقها، وبيعها. وهي تستخدم أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي، وروبوتات الدردشة، والمواقع الإلكترونية (وأدوات أخرى عبر الإنترنت) لتطوير العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، ولإجراء الأبحاث.
- **يمثل القطاع التطوعي/ غير الربحي** جزءاً من الاقتصاد، وهو يتكون من منظمات هدفها الأساسي هو التأثير الاجتماعي وليس تحقيق الربح. يشمل هذا القطاع الجمعيات الخيرية، والمجموعات المجتمعية، والشركات ذات المصلحة المجتمعية والتعاونية. تستخدم هذه المنظمات الإنترنت (لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية) لتكوين الوعي وكسب الدعم لقضاياها ولتقديم المشورة والمساعدة. كما تستخدم الإنترنت أيضاً لجمع التبرعات وبناء قاعدتها من المتطوعين.



نشاط

ابحث عن شركات ومؤسسات مختلفة في قطاعات متنوعة وناقش كيفية استفادتها من الوجود عبر الإنترنت وسببه.



المهارات

المهارات المعرفية: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:

- التحليل
- المنطق/الحجة

بدء النشاط

ناقش ما إذا كنت تعتقد أنه يمكن لأي شركة الصمود دون وجود على الإنترنت. اضرب أمثلة على أي شركات تعتقد أنها يمكن أن تصمد واطرح السبب. فكّر في الكيفية التي ستساعدهم عبرها ممارسة العمل عبر الإنترنت على الأذهار.



المصطلحات الرئيسية

المستخدم: الشخص الذي يستخدم شيء أو يشغله.

العملاء: الأشخاص أو الشركات التي تشتري منتجات من إحدى الشركات.

المستهلك: هو المستخدم النهائي لإحدى السلع أو الخدمات.

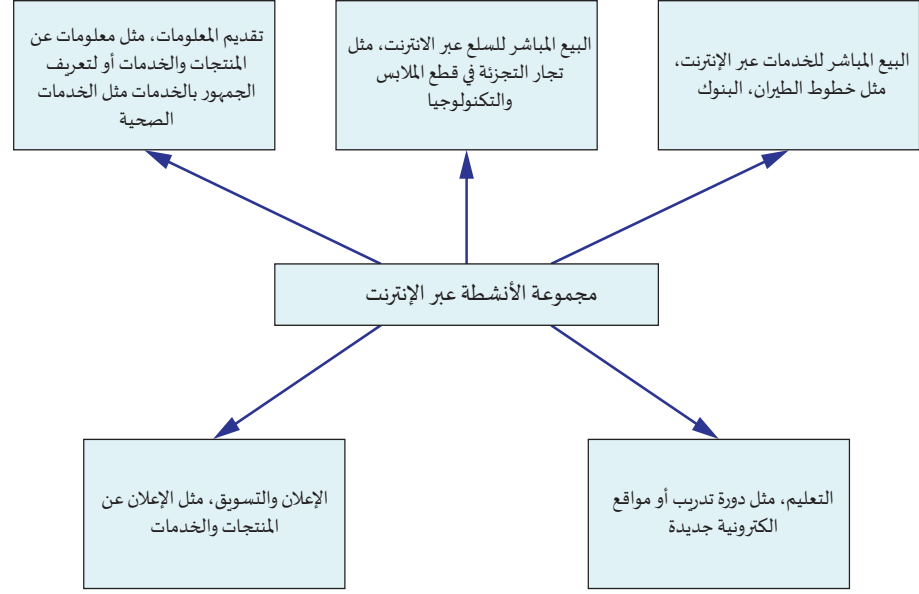
القطاع العام: هو جزءٌ من الاقتصاد يخضع للحكومة، ويشمل التعليم، والوكالات الحكومية، والرعاية الصحية، والشرطة.

القطاع الخاص: هو جزءٌ من الاقتصاد يتكون من شركات الغرض منها تحقيق الربح.

القطاع التطوعي/ غير الربحي: هو جزءٌ من الاقتصاد يتكون من منظمات هدفها الأساسي هو التأثير الاجتماعي وليس تحقيق الربح.

مجموعة من الأنشطة عبر الإنترنت

تعمل الشركات والمنظمات على تلبية احتياجات مستخدمي الإنترنت عبر تنفيذ العديد من الأنشطة المختلفة عبر الإنترنت. تُعرض بعض هذه العناصر في الشكل 11.2 وترد مناقشتها أدناه.



الشكل 11.2 نطاق الأنشطة عبر الإنترنت التي تجريها الشركات. بالنسبة لكل نشاط، هل يمكنك ذكر شركة عبر الإنترنت تقوم بهذه الأنشطة؟

- **البيع المباشر للخدمات عبر الإنترنت:** يتم هذا البيع عبر العديد من الشركات، بما يتضمن مقدمي خدمات الأفلام، والعطلات، وتذاكر المسرح، ورحلات الطيران.
- **البيع المباشر للسلع عبر الإنترنت:** يتم هذا البيع عبر العديد من الشركات، بما يتضمن الشركات العاملة في قطاعات الملابس، والأغذية ومنتجات التجميل.
- **تقديم المعلومات:** تقدم العديد من الشركات والوكالات المعلومات عبر مواقعها الإلكترونية ووجودها على وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف المستخدمين، والمستهلكين، والعملاء، والداعمين بسلعها، أو خدماتها أو قضاياها.
- **الإعلان والتسويق:** تستفيد العديد من الشركات والوكالات من وجودها عبر الإنترنت للإعلان عن منتجاتها، أو خدماتها، أو قضاياها وتسويقها، وغالبًا ما تفعل ذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
- **التعليم:** تستخدم العديد من الشركات والوكالات الإنترنت لتتقيد الناس عن جوانب منتجاتها، وخدماتها، وقضاياها. قد يتضمن هذا الأمر إنشاء محتوى فيديو عن كيفية استخدام أحد المنتجات، أو تقديم تدريب عبر الإنترنت.



المهارات

المهارات المعرفية: العمليات والاستراتيجيات المعرفية:

- التحليل
- المنطق/الحجة



نشاط

ابحث عن أمثلة لمواقع إلكترونية أنشأها أحد بائعي الملابس بالتجزئة، وشركة طيران، والشرطة، ووكالة حكومية. ما الأنشطة التي تُستخدم فيها هذه المواقع؟ تحقق مما إذا كان بإمكانك العثور على أمثلة لجميع الأنشطة المذكورة أعلاه.

أنواع الوجود عبر الإنترنت

يعتمد نوع الوجود عبر الإنترنت للشركة على ما تريد تحقيقه.

الوجود السلبي: يتمثل في إنشاء موقع إلكتروني بسيط أو صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات حول المنتجات و/ أو الخدمات، بطريقة مشابهة للكتيب الورقي. قد يحتوي أيضًا على القليل من الصفحات المرتبطة والرسومات التوضيحية، وقد يتضمن صورًا فوتوغرافية للمنتجات، وقائمة الأسعار، وتفاصيل ساعات العمل، وتقييمات العملاء، وبيانات التواصل.

تقديم المعلومات: هو موقع إلكتروني أو صفحة على وسائل التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عن المنتجات والخدمات، مثل: مواصفات المنتج، والخدمات المختلفة التي تقدمها الشركة ومعلومات إضافية، منها على سبيل المثال: تاريخ الشركة المتوافر في صفحة "نبذة عنا".

مواقع بناء العلامة التجارية: هي مواقع إلكترونية أو صفحات على وسائل التواصل الاجتماعي تهدف إلى الإعلان عن منتجات الشركة وخدماتها لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية. قد تروج المواقع لعلامة تجارية خاصة بشركة (مثل: كوكاكولا®) أو علامات تجارية لمنتجات محددة، بما يتضمن **السلع الاستهلاكية سريعة الحركة** مثل: الكوكاكولا®. يتمثل الهدف في إشراك المستخدمين، وإقامة علاقات معهم وتقديم القيمة. غالبًا ما يؤدي هذا إلى تعزيز رضا العملاء، وكسب ولائهم، وشهرة العلامة التجارية، وفي معظم الأحيان يستخدم تجار التجزئة مواقع بناء العلامات التجارية.

خدمات مكملة للخدمات المقدمة دون الاتصال بالإنترنت: غالبًا ما يُستخدم الوجود عبر الإنترنت لتعزيز الخدمة التي تقدمها الشركة لعملائها في متجر فعلي أو عبر خدمة الطلب عبر البريد. فعلى سبيل المثال، تقدم العديد من المتاجر الكبرى خدمات «التسوق عبر الإنترنت واستلام المنتج من المتجر». في إطار هذه الخدمة، يختار العميل المنتجات ويشتريها عبر الإنترنت ثم يتوجه لاستلام الطلب من أحد المتاجر الكبرى. قد يقدم تجار التجزئة أيضًا خدمة الطلب عبر البريد بحيث يشتري العملاء البضائع من كتيب (ثم تُسلم بعد ذلك إلى عنوان المستخدم). يتيح الوجود عبر الإنترنت للمستخدمين تصفح المنتجات المتوافرة في الكتيب عبر الإنترنت ثم شراء البضائع عبر الإنترنت.

تقديم وجود تفاعلي: بالإضافة إلى توفير المعلومات، يمكن الوجود التفاعلي عبر الإنترنت الشركة أو المؤسسة من التفاعل مع عملائها أو داعميها، على سبيل المثال: عبر الدعوة لإجراء المعاملات عبر الإنترنت والرد على استفسارات العملاء عبر الدردشة الإلكترونية.

تقديم تخصيص تفاعلي: يمكن هذا الأمر المستخدمين من تخصيص المنتجات عبر الإنترنت. في جيلاتو®، على سبيل المثال (www.gelato.com)، يمكنك تخصيص الهدايا، في حين أنه على مواقع معالجة الصور الرقمية مثل: فوتو بوكيت® (www.photobucket.com) يمكنك إنشاء ألبومات الصور الخاصة بك وعمل مطبوعاتك الخاصة.

أ2 التغييرات التي تطرأ على بيئة الشركة عبر الإنترنت

من المتوقع أن تواصل المبيعات عبر الإنترنت الازدهار سنويًا في جميع أنحاء العالم. في رأيك، كيف ستؤثر هذه الزيادة في الشركات؟

الفرص التي أتاحتها التغييرات التي طرأت على بيئة الشركة عبر الإنترنت

يُقصد بالتغييرات في بيئة الشركات عبر الإنترنت أن الطريقة التي نتسوق بها ونتعامل عبرها مع الشركات سرعان ما تتغير.

المصطلحات الرئيسية

السلع الاستهلاكية سريعة الحركة: هي السلع المُستخدمة والمُستبدلة بانتظام، التي عادةً ما تُباع بسرعة وبتكلفة زهيدة.

نشاط

يُشار إلى الشركات التي لديها متجر فعلي ووجود عبر الإنترنت باسم الشركات "التقليدية الإلكترونية". حدد خمسة أمثلة مختلفة لهذه الأنواع من الشركات وناقش الفوائد التي تعود عليها نظرًا لوجودها الفعلي وعبر الإنترنت. اشرح ثلاث مزايا لممارسة العمل عبر الإنترنت فقط (كما تفعل شركات مثل: جيلاتو أو فوتو بوكيت).

المهارات

مهارات التعامل مع الآخرين: العمل ضمن فريق والتعاون:
• التواصل

بدء النشاط

يقول العديد من الناس أنهم يشعرون بالملل من وسائل التواصل الاجتماعي وسيستخدمونها بشكل أقل في المستقبل. ناقش ما إذا كنت تعتقد أن هذا الأمر قد يحدث، وفكر فيما يمكن أن يحل محله.

نمو وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم الشركات مواقع التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك®، وتيك توك وإنستغرام® للتفاعل مع العملاء. تنمو هذه المواقع ولديها مليارات المستخدمين حول العالم، بالتالي توفر هذه المنصات فرصًا للشركات لإقامة علاقات مع العملاء وبيع السلع والخدمات.

التغيرات التي تطرأ على التكنولوجيا: تؤثر التغيرات التكنولوجية على سلوك الأشخاص وكيفية وصولهم إلى المعلومات عبر الإنترنت.

- أصبحت الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أكثر تطورًا في قدراتها، إذ أصبحت تطبيقات الخدمات المصرفية، والتسوق، والتواصل الاجتماعي، والعمل متاحة الآن بلمسة زر واحدة. تستفيد الشركات من هذا عبر إنشاء تطبيقات للهواتف الخلوية سهلة الاستخدام للعملاء.
- يعتمد استخدام الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، والتطبيقات المرتبطة بها على توفر البيانات والاتصال اللاسلكي بالإنترنت. وفقًا لموقع gsma.com، من المرجح أن تغطي شبكات الجيل الخامس ثلث سكان العالم بحلول عام 2025. وهذا سيمكّن العملاء من الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت عبر جيل جديد من التقنيات. وسيسمح ذلك أيضًا بتخصيص التطبيقات بدقة أكبر لتلبية احتياجات العملاء.
- يحقق توفّر الاتصال اللاسلكي بالإنترنت المزيد من النمو أيضًا، ففي عام 2022، لم يكن هناك سوى 4.95 مليار مستخدم نشط للإنترنت وفقًا لمنصة داتا ريبورتال لعام 2022. يتنامى هذا العدد بنحو 4 في المائة سنويًا، وهو معدل نمو أسرع بأربع مرات من إجمالي النمو السكاني.
- تعد الأجهزة الذكية وسيلة أخرى يمكن للشركات استخدامها لإشراك العملاء (والعكس صحيح). يتيح استخدام أجهزة التلفزيون الذكي ووحدات التحكم (المرتبطة عبر اتصالات النطاق العريض) إقامة العلاقات، ويتيح أيضًا إجراء المعاملات عبر الإنترنت.

الدعاية والإعلان عبر الإنترنت: أصبحت أساليب الإعلان عبر الإنترنت أكثر تطورًا، مما يسمح للشركات بتسويق منتجاتها وخدماتها عبر مواقع متعددة، كما يتيح لها تتبّع سلوك التصفح والشراء للمستهلكين. تشمل خيارات الدعاية والإعلان عبر الإنترنت ما يأتي:

- اللاتقات الإلكترونية على المواقع التي تروج للسلع عبر عرض المعلومات عبر الشاشة.
- تمكّن صفقات الرعاية الشركات من الإعلان المتبادل عن منتجاتها على مواقع متعددة.
- تتيح منصات الإعلان عبر الإنترنت، مثل: إعلانات بحث جوجل® وإعلانات فيسبوك®، ظهور الإعلانات النصية القصيرة في أعلى الشاشة وجانبيها، وتُعرض هذه الإعلانات عند البحث عن عبارة ذات صلة. تُفرض رسوم على هذه الإعلانات باستخدام نظام "**الدفع لكل نقرة**"، (CPC) وبالتالي لا يدفع المعلن إلا إذا نقر شخص ما على الإعلان.

خدمات التسوق عبر الإنترنت واستلام المنتج من المتجر: أصبحت خدمات التسوق عبر الإنترنت واستلام المنتج من المتجر المُقدمة من تجار التجزئة شائعة لدى العملاء، نظرًا لتوفير تكاليف التوصيل بالبريد. تمكّن أيضًا صناديق البريد مثل خزائن مركز أمازون® العملاء من شراء البضائع واستلامها من موقع قريب. تتيح الخدمة للعملاء متابعة طلباتهم ومعرفة موعد وصول المنتج وإمكانية استلامه.

الواقع المُعزز: يقدم بعض تجار التجزئة خدمات **الواقع المُعزز** مثل: تجهيزات الملابس الافتراضية أو توفير تطبيق يسمح برؤية قطعة من الأثاث أو الأرضيات في مكانها الطبيعي في الغرفة. وهذا يساعد في تقليل المخاطر التي قد يخشاها العملاء عند إجراء عمليات شراء عبر الإنترنت.



المصطلحات الرئيسية

الدفع لكل نقرة: هو عندما تضع إحدى الشركات إعلانًا على موقع إلكتروني وتدفع مبلغًا من المال للموقع الإلكتروني المضيف عند نقر المستخدم على الإعلان.

الواقع المُعزز: هو التكنولوجيا التي تدمج صورة أنشأها الحاسوب مع صورة من العالم الحقيقي وتقدم رؤية مركبة لكليهما.



الشكل 11.3 ما هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها يوميًا؟ ولماذا؟

نشاط

ابحث في مواقع التواصل الاجتماعي التالية ووضّح الغرض الرئيس منها وسوقها المستهدف:

- منصة إكس® (المعروفة سابقًا بتويتر®)
- لينكد إن®
- سناب شات®
- يوتيوب®

كيف تجذب هذه المواقع المختلفة مستهلكين مختلفين؟



نشاط

ابحث عن التوجهات الآتية عبر الإنترنت:

- 1 استخدام فيسبوك وإنستغرام والإعلان عليهما
- 2 استخدام تيك توك والإعلان عليه
- 3 التوجهات المستقبلية مع www.thinkwithgoogle.com

اكتشف أبحاث التسويق والتوجهات الرقمية.

3 مشكلات التخطيط، والتنفيذ، والتشغيل التي تواجه الشركات التي تمارس عملها عبر الإنترنت

على أي شركة ترغب في نجاح عملها عبر الإنترنت أن تخطط لهذا الجانب من عملها بعناية، إذ يوجد عوامل مختلفة يجب مراعاتها.

مشكلات التخطيط

مدى ملاءمة الشركة لممارسة العمل عبر الإنترنت: لا جدوى من ممارسة العمل عبر الإنترنت ما لم يعد بالفوائد، فيغض النظر عن السلع أو الخدمات التي تقدمها الشركة، تتمثل الخطوة الأولى في تحديد الأنشطة التي يمكن تقديمها والأنشطة التي لا يمكن تقديمها عبر الإنترنت. على سبيل المثال، يمكن لمصنفي الشعر وصالونات التجميل تقديم نظام تحديد المواعيد عبر الإنترنت وبث مقاطع فيديو وصور لقصات الشعر ونتائج العلاج، في حين يمكن للأطباء تقديم خدمة تحديد المواعيد وطلب الوصفات الطبية المكررة عبر الإنترنت.



نشاط

اشرح كيف يمكن للشركات التالية العمل عبر الإنترنت ودون الاتصال بالإنترنت في أنشطتها المختلفة:

- الوجبات الجاهزة
- التصميم الداخلي
- المطاعم
- وكلاء العقارات

اختيار اسم النطاق الفريد: يكون لجميع المواقع الإلكترونية اسم نطاق والذي عادةً ما يكون نفس اسم الشركة، على سبيل المثال: www.santander.com. يجب تسجيل الاسم رسميًا قبل استخدامه، ومن ثم يستأجره المستخدم لمدة محددة، وبعدها يمكن للمستخدم اختيار تجديد الإيجار أو عدم تجديده.

مشكلات الإعداد: يمكن إنشاء موقع إلكتروني أو موقع تواصل اجتماعي بالاستعانة بمصادر داخلية أو خارجية عن طريق وكالة خارجية.

- المصادر الداخلية: يمكن إنشاء موقع إلكتروني بسيط، أو موقع للهاتف الخليوي، أو صفحة تواصل اجتماعي باستخدام أداة إنشاء المواقع الإلكترونية عبر الإنترنت أو منصة تواصل اجتماعي مناسبة. بينما يتطلب إنتاج صفحات أكثر تعقيدًا مهارات تقنية وتصميمية أكثر تقدمًا.

بدء النشاط

أعتقد أنه يجب أن تحظى جميع الشركات بوجود عبر الإنترنت؟ أم أن بعض الشركات لا يناسبها هذا الأمر؟

هل تعلم؟

وفقًا لموقع forbes.com، أصبحت تحظى 71 في المائة من جميع الشركات حول العالم الآن بوجود عبر الإنترنت.

المهارات

المهارات المعرفية: العمليات والاستراتيجيات المعرفية:

- التفكير النقدي البناء



المصطلحات الرئيسية

اسم النطاق: الاسم الفريد الذي يحدد أحد المواقع الإلكترونية.

الاستعانة بمصادر داخلية: هي الأمور التي يعدها الموظفون داخل المنظمة وليس الشركات الأخرى أو العمال المستقلين.



المصطلحات الرئيسية

الاستعانة بمصادر خارجية: عملية الاستعانة بشركة، أو متخصص، أو مجموعة خارجية للاضطلاع بمهمة أو نشاط.

• **الاستعانة بمصادر خارجية:** تقدم وكالة مهنية المشورة بشأن جميع جوانب تصميم الموقع الإلكتروني، بما يشمل الأمان، والمحتوى، وسهولة الاستخدام، ومواقع الهاتف الخليوي، وصفحات التواصل الاجتماعي. إذا أرادت إحدى الشركات إنشاء صورة علامة تجارية مميزة والترويج لها، وتوفير محتوى مُحدَّث واحترافي عبر الإنترنت، فعادةً ما يستحق الأمر الدفع للمحترفين.

توفر الموارد: يمكن أن يؤدي البيع عبر الإنترنت إلى زيادة عدد استفسارات العملاء أو المبيعات، مما سيفضي إلى زيادة حجم العمل اللازم لمعالجتها. قد تستدعي الحاجة المزيد من الموظفين للرد على الطلبات، والتحقق منها، وتعبئة البضائع وتوزيعها. إذا كان مالك الشركة هو من يتولى صنع البضائع شخصياً، فقد يتجاوز عدد الطلبات قدرته على التعامل معها. ممارسة العمل عبر الإنترنت تعني إتاحة منتجات الشركة وخدماتها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما قد يؤثر في ساعات العمل وتوافر الموارد.

مشكلات التنفيذ

توافر المهارات التقنية ومهارات التصميم: يتطلب إنشاء أي موقع إلكتروني أو محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي وصيانته مهارات تقنية وتصميمية. قد يشمل هذا مهارات البرمجة، وتكنولوجيا قواعد البيانات، والتصوير الفوتوغرافي، والمحتوى الرقمي إلى جانب الإلمام بالخوادم والمنصات المختلفة. ستكون هذه المهارات ضرورية من أجل:

• تخطيط هيكل الموقع الإلكتروني، وتصميمه، ومحتواه ليعكس صورة الشركة ويسمح بالوفاء باحتياجات التطوير المستقبلية.

• التأكد من استطاعة جميع المستخدمين الدخول إلى الموقع والصفحة.

• شمول ميزات الأمان، مثل: الصفحات المشفرة، والحماية من المخترقين وتقنيات الدفع الآمنة.

تخصيص الموقع الإلكتروني: يُقصد بتخصيص الموقع الإلكتروني تخصيص أحد المواقع الإلكترونية ليناسب الاحتياجات الخاصة للشركة وعملائها. في الواقع، قد تتغير احتياجات العملاء، أو احتياجات الشركة، لذلك قد تحتاج الشركة إلى تحديث موقعها الإلكتروني أو موقعها للهاتف الخليوي باستمرار لضمان استمرار فعاليتها لعملائها.

نطاق ممارسة العمل عبر الإنترنت: تتوافر مستويات مختلفة من الوجود عبر الإنترنت:

• **الوجود دون تفاعل:** هذا هو النوع الأساسي من المواقع الإلكترونية، الذي يقدم معلومات عن المنتجات أو الخدمات ويحتوي على بضعة صفحات مرتبطة أو رسومات توضيحية. قد يتضمن صوراً فوتوغرافية للموظفين والمنتجات، وقائمة الأسعار، وتفاصيل ساعات العمل، وتقييمات العملاء، وبيانات التواصل.

• **التفاعل الجزئي:** بالإضافة إلى تقديم المعلومات، يمكن هذا النوع من الوجود عبر الإنترنت العملاء من التفاعل، على سبيل المثال: عن طريق إرسال بريد إلكتروني، أو استخدام الدردشة الإلكترونية وغيرها، وقد يمكن من إجراء المعاملات عبر الإنترنت أيضاً.

• **التفاعل الكامل:** بالإضافة إلى ما سبق، يتيح هذا النوع للمستخدمين تخصيص المنتجات عبر الإنترنت، مثل: اضافة الطابع الشخصي على الملابس، واختيار الألوان المختلفة وغيرها.

يعتمد النطاق الذي تحتاج إليه الشركة للعمل عبر الإنترنت على متطلباتها المحددة. فكما ذكرنا سابقاً، تستخدم بعض الشركات الإنترنت للإعلان (على سبيل المثال: أمازون®)، وإقامة العلاقات وبيع المنتجات. قد يكون وجود شركات أخرى عبر الإنترنت أكثر محدودية أو انتقائية. على سبيل المثال: قد يقتصر صالون تصفيف الشعر على نشر مقاطع فيديو لتسريحات الشعر، أو طلب عارضات للشعر، أو توفير خدمة الحجز عبر الإنترنت على موقعه الإلكتروني. يعتمد نطاق عمليات الشركة عبر الإنترنت على احتياجات عملائها، وقد تتغير هذه الاحتياجات بمرور الوقت.

- العلاقة مع الشركاء:** من المرجح أن يشمل الإعداد عبر الإنترنت التعاون مع الشركات الداعمة الأخرى. من أمثلة هؤلاء الشركاء ما يأتي:
- **الخدمات المالية:** توفر هذه الخدمات خدمة تجارية لاستلام المدفوعات وتقديم المشورة بشأن أنواع أخرى من خدمات الدفع.
 - **خدمات التوزيع والتوصيل:** توفر هذه الخدمات خدمة لضمان سرعة تسليم الطلبات بحالة جيدة، ويمكن أيضاً، عند اللزوم، تقديم خدمات التعبئة المتخصصة والمساعدة في أي أعمال ورقية (مثل: النماذج المخصصة).
 - **تكامل الأنشطة على منصات مختلفة:** عندما يكون للشركات وجود واسع النطاق عبر الإنترنت، تصبح العملية أكثر تعقيداً. لذلك من المهم التأكد من أخذ مشكلات التكامل التالية بعين الاعتبار:
 - ينبغي توفير نفس سهولة الاستخدام والخدمات عبر المنصات كلها.
 - يجب ملاءمة قواعد البيانات الداخلية المستخدمة لمراقبة معلومات العملاء عبر جميع المنصات، بحيث إذا استخدم المستخدم منصة واحدة، فسُحفظت معلومات الاستخدام في المنصات الأخرى، ويجري هذا عبر السماح للمستخدم بإنشاء حساب.
 - يتعين أن يكون التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي متسقاً عبر جميع المنصات، بحيث يتمتع جميع المستخدمين بتجارب مماثلة سواء كانوا يستخدمون فيسبوك، أو واتساب®، أو وي شات®، أو إنستغرام®، أو دوين®، أو تيك توك أو سينا ويو®.
 - يجب أيضاً أن تكون أنظمة الدفع متسقة وفي متناول جميع العملاء عبر جميع المنصات المختلفة. تتضمن هذه الأنظمة باي بال®، وأبل باي®، وسامسونج باي®، ووي باي® وإنتويت جو بايمنت®.

مشكلات التشغيل

؟

هل تعلم؟

تتمثل إحدى المشكلات الرئيسية للشركات عبر الإنترنت في "التخلي عن عربة التسوق". يحدث هذا عندما يبدأ العميل بالشراء ثم يغادر الموقع قبل إتمام عملية الشراء. حالياً، تذكر العديد من الشركات العملاء المسجلين بأن لديهم سلع في عربة التسوق الخاصة بهم في محاولة لتأمين الشراء.



الشكل 11.4 يمثل التخلي عن عربة التسوق مشكلة للعديد من الشركات عبر الإنترنت. ما الخطوات التي تعتقد أنه يمكن اتخاذها لإيقاف هذا الأمر؟

نشاط



هل سبق لك أن وضعت سلع في عربة التسوق على الإنترنت دون أن تشتريها في ما بعد؟
في رأيك، لماذا يتخلى الناس عن عربة التسوق؟
لماذا يمثل هذا الأمر مشكلة بالنسبة للشركات؟
ما الذي يمكن للشركات فعله لمحاولة منع المستهلكين من القيام بهذا؟
كيف يمكن للشركات إغراء العملاء بالشراء؟

يجب على جميع الشركات معرفة المخاطر التي ينطوي عليها تشغيل الشركة عبر الإنترنت واتخاذ الخطوات اللازمة لمنع أي مشكلات. تتضمن الأمور الأساسية التي يجب على الشركة مراعاتها ما يأتي.
أمن الدفع: يجب أن يتمتع العملاء عبر الإنترنت بالقدرة على دفع ثمن البضائع التي يشترونها بأمان، دون أي خطر من إساءة استخدام تفاصيل الدفع الخاصة بهم. بالإضافة إلى بطاقات الائتمان والخصم، تقدم معظم الشركات آليات دفع بديلة مثل: باي بال أو أبل باي لأنها معروفة، وآمنة، وسهلة الاستخدام، وتتداول أيضًا بعملة مختلفة. للحفاظ على الأمان عند تقديم مدفوعات عبر بطاقات الائتمان والخصم، يجب على الشركات استخدام حساب تجاري عبر الإنترنت مثل: وورلد باي®، الذي يتحقق من صلاحية البطاقة ومن صحتها.

ظروف تجارية خارجة عن المعتاد: يمكن أن تمنع هذه الظروف العديد من الشركات من تصدير بضائعها. هناك العديد من المواقع في مختلف البلدان التي تساعد الشركات على فهم متطلبات التجارة الدولية.
أخطاء في الطلب: قد يطلب العملاء البضائع عن طريق الخطأ إذا كانت عملية الطلب مُعقدة أو غير واضحة. لمنع حدوث ذلك، يجب تصميم جميع الطلبات بحيث يتم التحقق تلقائيًا من الأخطاء عن طريق الاستعلام عن المدخلات غير المتوقعة، مثل الكميات الكبيرة.

احتمالية إساءة استخدام المعلومات الشخصية: تتحمل جميع الشركات مسؤولية حماية بيانات العملاء، مما يعني التأكد من دقة أي بيانات محفوظة وأمنها، مع عدم الاحتفاظ بها لمدة أطول من اللازم. من الضروري التأكد من عدم مشاركة معلومات العميل مع الآخرين دون موافقة العميل.
إمكانية التعرض لهجوم عدائي: يمكن أن تتعرض جميع الشركات عبر الإنترنت للجرائم الإلكترونية، لذلك تشكل الحماية عبر جدار الحماية والبرامج المضادة للفيروسات/ برامج التجسس أمرًا ضروريًا. يوجد العديد من أنواع الجرائم الإلكترونية المختلفة، بما يشمل:

- **الاحتيال المالي:** يهدف هذه الاحتيال إلى سلب الأموال من العملاء أو الشركات التي يملكونها بشكل شرعي، فيمكن أن يشمل إنشاء مواقع إلكترونية مارة تُستخدم لتحويل المدفوعات.
- **برامج الابتزاز:** من البرمجيات الخبيثة التي تمنع الوصول إلى نظام الحاسوب حتى تُدفع فدية (أي مبلغ من المال).
- **الفيروس:** هو برنامج خبيث ينسخ أو ينشر نفسه بنفسه، ويمكنه إتلاف برامج الحاسوب داخل النظام عن طريق إدخال الكود الخاص به.
- **برامج التجسس:** هي برمجيات خبيثة تمكّن نقل المعلومات من حاسوب إلى آخر، وربما تتضمن هذه المعلومات معلومات مصرفية عبر الإنترنت أو تفاصيل تجارية مهمة أخرى.
- **رسائل البريد الإلكتروني الاحتيالية:** تتطلب هذه الرسائل التفاصيل الشخصية للعميل أو معلومات حسابه المصرفي عن طريق التظاهر بأنها صادرة من منظمة شرعية.
- **تزوير العناوين:** يتضمن هذا التزوير توجيه المستخدمين بشكل خبيث إلى موقع إلكتروني احتيالي يحاكي مظهر موقع شرعي، وذلك للحصول على معلومات شخصية مثل: كلمات المرور وأرقام الحسابات.

هل تعلم؟

يمكنك معرفة ما إذا كان الموقع مشفرًا عبر رمز القفل الموجود في شريط العناوين.



الشكل 11.5 رمز التشفير. هل لاحظت هذا من قبل؟



الشكل 11.6 تعتبر الحماية من الفيروسات ضرورية لمنع الجرائم الإلكترونية. لماذا تنفق بعض الشركات مبالغ طائلة على منع الجرائم الإلكترونية؟

تحديث المواقع الإلكترونية والمعلومات القديمة: تحتاج المواقع الإلكترونية إلى التحديث بانتظام للتأكد من أن المعلومات التي تقدمها دقيقة وليست قديمة، وتتجلى أهمية هذا بشكل خاص فيما يتعلق بأوصاف المنتجات، والأسعار، والعروض. يجب أن تكون مستويات المخزون دقيقة، وحديثة لتجنب تخييب أمل العملاء عند طلب السلع غير المتوفرة في المخزون. يمثل تحديث الموقع الإلكتروني فرصة للمحافظة على اهتمام العملاء عبر شمول عروض ترويجية أو ميزات جديدة.

مشكلات اللغة في قواعد بيانات العملاء العالمية: غالبًا ما تشغل الشركات العالمية الكبيرة مواقع إلكترونية بعدة لغات، لا تملك العديد من الشركات الصغيرة الموارد اللازمة للقيام

بذلك. إذا كان النص الموجود على أحد المواقع الإلكترونية قصيرًا وواضحًا نسبيًا، فيمكن للمستخدم ترجمته عبر الإنترنت باستخدام أدوات مثل: ترجمة جوجل®

أعطال الأجهزة والبرمجيات: يمكن أن ينجم عن خطأ فني إيقاف تشغيل موقع إلكتروني لإحدى الشركات مؤقتًا، مما يؤدي إلى خسارة المبيعات. يمكن أن تتضمن المشكلات الأخرى أعطال الأجهزة أو البرامج التالفة، يمكن أيضًا أن تتلف الأجهزة بسبب حريق أو فيضان. يمكن أن ينجم عن مثل هذه المشكلات فقدان البيانات الهامة، وللحماية من مثل هذه الكوارث، تملك معظم الشركات خوادم وأنظمة احتياطية لضمان عدم فقدان البيانات وإمكانية استعادتها بسرعة.

المتطلبات القانونية والتنظيمية المحلية/الوطنية: يتمتع العملاء عبر الإنترنت بالحماية بموجب تشريعات المستهلك المحلية والوطنية، فعلى سبيل المثال: في العديد من البلدان، من الضروري أن تكون السلع التي يشتريها الأشخاص عبر المواقع الإلكترونية مطابقة للوصف الوارد عبر الإنترنت. حماية البيانات: عندما تخزن الشركات المعلومات، يجب عليها اتخاذ الخطوات اللازمة لحمايتها حتى لا تتعرض لخطر السرقة واستخدام المحتالين لها.

لوائح الأعمال العالمية: يجب وضع العلامات على البضائع وتعبئتها بحيث تتوافق مع متطلبات البلد الذي تُباع فيه.

- يعد التصنيف ذو أهمية بالغة للعديد من المنتجات، إذ يتعين دائمًا ذكر بلد المنشأ بوضوح بالإضافة إلى ذكر اسم البائع.
- قد توجد لوائح محددة تتعلق بالصحة والسلامة تنطبق على منتجات معينة، إذ تتمتع الألعاب، على سبيل المثال، بمعايير أمان صارمة تشمل كل شيء بدءًا من نوع الطلاء المستخدم وحتى طول السلك بالنسبة للعناصر القابلة للسحب.
- يجب اتباع الإجراءات الجمركية عند تصدير البضائع من دولة إلى أخرى، إذ تختلف القواعد واللوائح بحسب كل بلد، لذا من الأهمية بحث وفهم القواعد الخاصة بالبلاد المحددة التي تتعامل معها. الخاصة بالبلاد المحددة التي تتعامل معها.



الشكل 11.7 لماذا تتمتع الألعاب بمعايير السلامة الصارمة؟



نشاط

ابحث عن القوانين المُحددة في بلدك والتي يجب على البائعين عبر الإنترنت الالتزام بها. فكر في وقتٍ شهدت فيه تنفيذ بعض هذه القوانين. ربما يكون هذا الوقت عندما ترجع أحد السلع، أو تواجه مشكلة في الطلب، وما إلى ذلك.

المهارات

- المهارات المعرفية: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:
- التحليل

نقطة الفحص

التعزيز

- صف ثلاثة أنواع مختلفة من الوجود عبر الإنترنت.
- صف ثلاثة تغييرات حديثة في التكنولوجيا أثرت في المستخدمين، والعملاء، والمستهلكين عبر الإنترنت.

التحدي

- حلّل الأسباب التي تدفع بعض الشركات إلى عدم العمل عبر الإنترنت.

ممارسة التقييم نتاج التعلم

المهمة 1: بحث

- لقد بدأت العمل في شركة عبر الإنترنت تبيع ستائر مخصصة للنوافذ. لا تتمتع الشركة بوجود عبر الإنترنت وترغب في استكشاف الطرق المختلفة التي يمكنها عبرها ممارسة عملها عبر الإنترنت وأيضًا البحث عن المشكلات التي يجب أن تكون على دراية بها.
- جهّز عرضًا تقديميًا يشرح الطرق المختلفة التي يمكن للشركات عبرها ممارسة عملها عبر الإنترنت، والتغييرات التي أثرت في بيئة الشركة عبر الإنترنت، والمشكلات التي يتعين على الشركات مراعاتها عند ممارسة عملها عبر الإنترنت.
- يجب أن يتضمن عرضك التقديمي ما يأتي:
- شرح لكيفية ممارسة الشركات المختلفة لعملها عبر الإنترنت. استخدم ثلاثة أمثلة لشركات مختلفة (إحداها خاصة، وأخرى عام، وأخرى تطوعية/ غير ربحية). ودرج لقطات شاشة تشرح نوع الوجود عبر الإنترنت لكل شركة وما هي الأصول عبر الإنترنت المستخدمة.
 - شرح لكيفية توفير التغييرات في بيئة الشركات عبر الإنترنت فرص للشركات الثلاث (الواردة أعلاه).
 - تحليل المشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية التي تحتاج جميع الشركات إلى مراعاتها عند ممارسة عملها عبر الإنترنت. يجب توضيح أهمية كل مشكلة من المشكلات، وإنشاء روابط توضح سبب أهميتها عند البيع عبر الإنترنت.



أفضل الممارسات

إذا لم تكن متأكدًا مما إذا كانت الشركات التي حددتها خاصة أم عامة أم تطوعية أو غير ربحية، فارجع لمعلمك.



مراجعة ما تعلمته

- 1 صف ثلاث شركات يمكن تنفيذها عبر الإنترنت.
- 2 صف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات عبر الإنترنت.
- 3 اشرح مشكلة تخطيطية، وتنفيذية، وتشغيلية عن الشركات عبر الإنترنت.

نصائح

- خطِّط لعرضك التقديمي قبل البدء: في استخدام القائمة النقطية لمساعدتك على تنظيم البحث والحجج التي تذكرها.

نتاج التعلّم ب: فهم مزايا الوجود عبر الإنترنت وعيوبه

ب1 مزايا الوجود عبر الإنترنت

من السهل الاعتقاد بأن ممارسة العمل عبر الإنترنت لا يشوبها أي سلبيات، بيد أنه عند اتخاذ قرار بشأن ممارسة العمل عبر الإنترنت، تحتاج الشركات إلى مراعاة جميع المزايا والعيوب، وستتناول القسم التالي المزايا.

الوجود في السوق

يشير الوجود في السوق إلى مدى ظهور الشركة لعملائها، إذ يمكن أن تؤدي ممارسة العمل عبر الإنترنت إلى تعزيز وجود الشركة في السوق ومنحها قدرة أكبر على المنافسة بعدة طرق مهمة، منها:

- إتاحة الشركة للعملاء على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، إذ يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني أو منصة التواصل الاجتماعي طوال الوقت.
- تتمتع الشركة بوجود عالمي، فيمكن الوصول إلى المواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها من أي مكان في العالم. يسمح هذا لبعض الشركات بالانتقال من خدمة العملاء المحليين فقط إلى خدمة العملاء على المستوى الوطني والدولي.
- يمكن أن تساعد ممارسة العمل عبر الإنترنت الشركة على الاستجابة بسرعة لاستفسارات العملاء وجذب مزيد من الاهتمام بأعمالها ومنتجاتها.
- تتيح ممارسة العمل عبر الإنترنت فرصًا لمواكبة المنافسين الذين شرعوا أيضًا في ممارسة العمل عبر الإنترنت.
- يمكن لجميع الشركات، بغض النظر عن حجمها، أن تحظى بالوجود عبر الإنترنت، ولا يهم إذا ما كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة.

فوائد التسويق

تعود ممارسة العمل عبر الإنترنت على الشركات بالعديد من فوائد التسويق:

- يمكن أن توفر البيانات المُستمدة من الاستفسارات عبر الإنترنت رؤى قيّمة بخصوص السوق. تتضمن البيانات التي يمكن تحليلها: أنواع العملاء، أماكن وجودهم، أوقات تصفحهم ومدته خلال اليوم.
- يمكن للشركات تتبع ما يقوم به العملاء، على سبيل المثال: كيفية عثورهم على موقع الشركة (عبر محرك بحث أو موقع للغير) والمنتجات والخدمات التي يتفقدونها.
- يمكن أن تزيد ممارسة العمل عبر الإنترنت من الدراية ومعرفة الشركات في الأسواق الجديدة، ويمكن أن تشمل هذه الأسواق مواقع نائية، ومواقع بعيدة، ودولاً جديدة. كما يمكن أن تشمل أيضًا أنواعًا جديدة من العملاء، منها على سبيل المثال: الأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة الذين لا يستطيعون الذهاب إلى متجر فعلي.
- إذا استثمرت الشركة في المواقع الإلكترونية، ومواقع الهاتف الخلوية، ومنصات التواصل الاجتماعي المناسبة فيمكن للعملاء الوصول إلى منتجاتها وخدماتها عبر مجموعة كبيرة من الأجهزة، بما يشمل الحواسيب المكتبية، والحواسيب المحمولة، والأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية، وغيرها من الأجهزة الذكية.
- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحفيز التوسّع في السوق، إذ إنها تفتح الأفاق أمام الشركة لفئات جديدة من العملاء عبر المنصات المختلفة المتوافرة، وهذا من شأنه أن يساعد الشركة على تحقيق المزيد من المبيعات.

بدء النشاط

تهدف الشركات إلى زيادة المبيعات عبر الوجود عبر الإنترنت. فكر في كيفية زيادة الشركة لفوائد المبيعات عبر ممارسة العمل عبر الإنترنت. بمجرد تحولها إلى الإنترنت، كيف يمكنها قياس نجاحها؟

هل تعلم؟

يؤدي التمتع بوجود أكبر في السوق إلى الضغط على معظم الشركات عبر الإنترنت لإبقاء أسعارها تنافسية. ربما تجذب الأسعار التنافسية انتباه العملاء وتشجع العملاء الحاليين على البقاء أوفياء.



المصطلحات الرئيسية

تحسين محرك البحث: العملية المُصممة لتحسين تصنيف أحد المواقع الإلكترونية للحصول على نتائج بحث أعلى عبر محرك البحث.

- يمكن أن تكون تكاليف التسويق عبر الإنترنت أقل من تكاليف التسويق التقليدية، إذ تتضمن الأساليب الفعالة من حيث التكلفة استخدام **تحسين محركات البحث**، الذي يمكن توظيفه لضمان ظهور الشركة بالقرب من الجزء العلوي لمناطق البحث الإلكترونية. تعتبر اللافتات الموجودة على الموقع الإلكتروني للشركة واستخدام منصات التواصل الاجتماعية المختلفة أيضًا ضمن الطرق الفعالة من حيث التكلفة للوصول إلى العملاء المحتملين.
- تسهّل ممارسة العمل عبر الإنترنت عرض المنتجات للعملاء، يمكن استخدام كل من مواقع الإنترنت، ومواقع الهواتف الخلوية، والتطبيقات، ومنصات التواصل الاجتماعي لعرض صور ومقاطع فيديو عن المنتج. يمكن استخدام هذا الأمر لزيادة الوعي بالمنتجات الأكثر مبيعًا، والمنتجات الجديدة وإعادة توجيه استهداف المنتجات للعملاء المحتملين.
- يمكن الاستفادة من اضعاف طابع شخصي المواقع الإلكترونية لتعزيز تجربة العملاء وزيادة المبيعات، فعلى سبيل المثال، في ما يتعلق بالمنتجات المتشابهة، أو تلك التي غالبًا ما تُشتري مع بعضها، فيمكن التوصية بها معًا.

مستوى الاستجابة

تسمح ممارسة العمل عبر الإنترنت للشركات بتقديم مجموعة كبيرة من المزايا لعملائها، تحديدًا في ما يتعلق بالجودة، والمستوى والانتقاء للخدمة التي يمكنها تقديمها، فعلى سبيل المثال: يمكن للشركات أن تقوم عبر الإنترنت بما يأتي:

- عرض التسليم حتى باب العميل ضمن مميزات المبيعات
- إتاحة إمكانية شراء السلع أو تصفحها خارج ساعات العمل المعتادة للعملاء
- السماح للعملاء بالتفاعل معها والشراء منها في أي مكان في العالم (عبر موقعها الإلكتروني)
- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء واستفساراتهم
- السماح بتتبع الطلبات

المزايا المالية

- تستفيد الشركات عبر الإنترنت من مجموعة من المزايا المالية، بما يشمل ما يأتي.
- عدم احتياجهم إلى الاحتفاظ بنفس القدر من المخزون - مما يمنحهم تدفقًا نقديًا أفضل.
- يمكن أن يكون مقرهم في مواقع منخفضة التكلفة، بحيث لا تدعو الحاجة إلى أن يكون لديهم متجر أو مكتب في منطقة ذات إقبال كبير للبيع لعملائهم.
- تقل الحاجة إلى موظفي المبيعات البارعين الذين لا بد أن يتقاضوا أجرًا مرتفعًا نسبيًا، ويرجع هذا الأمر إلى أنه يمكن للعملاء الاعتماد على موقع إلكتروني مخصص للحصول على توصيات أو الرد على استفساراتهم عبر المساعدين الافتراضيين.
- يمكن للموظفين العمل من أي مكان عبر الإنترنت، وبالتالي يمكن خفض تكاليف المكتب.
- تنخفض النفقات العامة نظرًا إلى إنفاق قدر أقل من الأموال على إيجار متجر وفواتير الخدمات المرتبطة به.
- تحصل الشركة على مدفوعات سريعة من العملاء، نظرًا إلى دفعهم عبر الإنترنت في وقت الشراء.



نشاط

تخيل أنك تعمل في شركة لا تمارس عملها عبر الإنترنت. جهّز عرضًا تقديميًا لإبلاغ الموظفين بذلك، وقدم الفكرة. تأكد من أن العرض التقديمي مُحفّز وإيجابي!



المهارات

- المهارات المعرفية: الإبداع
- الإبداع



نشاط

ابحث عن شركة من اختيارك عبر الإنترنت. ما هي مزايا ممارسة العمل عبر الإنترنت في ما يتعلق بهذه الشركة؟

دراسة حالة

ذا فابريك ستور (الجزء الأول)

بدأت شركة ذا فابريك ستور بصفتها شركة لطلب الأقمشة عبر البريد، وكان يديرها والد سناء. عندما تقاعد، أغلقت الشركة أبوابها ولم يتبق سوى قاعدة بيانات للعملاء السابقين. أما هي اليوم، فهي شركة مزدهرة، وتجذب المزيد من العملاء كل عام. كيف تحقق ذلك وعلى يد من؟

الجواب ببساطة هو أن سناء تولت زمام الأمور وحولت ذا فابريك ستور إلى شركة عبر الإنترنت. كيف يمكنك إنشاء شركة ناجحة من قائمة العملاء السابقين؟ حققت سناء ذلك عبر العثور على مكان عمل، وشراء المخزون، واستعارة جهاز الحاسوب القديم الخاص بزوجها. بحثت عن التمويل ووجدت أنه يمكنها الحصول على منحة من الحكومة المحلية.

فاستعانت سناء بمصمم مواقع إلكترونية محترف لتصميم الموقع الإلكتروني، وكان سبب اختيارها له أنه أتاح لها الفرصة لإدارة المحتوى عبر الإنترنت وتحديثه بنفسها مع أنها تدفع رسوماً شهرية مقابل خدماته. تقول إن إحدى مشكلاتها كانت إيجاد الوقت للإبداع وتحميل صور جديدة والبقاء على اتصال منتظم مع عملائها.

أما اليوم، فتضطلع سناء بطلبات من جميع أنحاء العالم، بما يشمل أمريكا، وأستراليا، والسويد، والدنمارك. عندما يزداد الطلب بشكل مفاجئ، لا سيما بعد إطلاق كتالوج جديد، يساعدها كل أفراد عائلتها والعديد من الأصدقاء. يتمثل التحدي الكبير في أسعار البريد، نظرًا إلى أن القماش يمكن أن يكون ثقيلًا، فمن الصعب تحديد أسعار دقيقة عبر الإنترنت لأن الأمر يعتمد على نوع القماش المطلوب والوجهة.

الأسئلة

- 1 ما هو الغرض الرئيس من الموقع الإلكتروني الذي أنشأته سناء؟
- 2 حدد طريقتين يمكن لمطور المواقع الإلكترونية المحترف عبرهما مساعدة الشركات الجديدة عبر الإنترنت.
- 3 اقترح سببين لنجاح ذا فابريك ستور.
- 4 حدد ثلاثة تحديات تواجهها سناء في إدارة الشركات عبر الإنترنت.

بدء النشاط

ناقش التكاليف التي قد يشملها وجود إحدى الشركات عبر الإنترنت.

ب2 عيوب الوجود عبر الإنترنت

من السهل الاعتقاد بأن ممارسة العمل عبر الإنترنت لا يشوبها أي سلبيات، بيد أنه عند اتخاذ قرار بشأن ممارسة العمل عبر الإنترنت، تحتاج الشركات إلى أن تأخذ بعين الاعتبار جميع المزايا والعيوب، وسيتناول القسم التالي العيوب.

مشكلات التوظيف

يمكن أن يعني الوجود عبر الإنترنت مواجهة الشركة لمجموعة من مشكلات التوظيف، بما يتضمن التحديات الآتية.

- قد يكون لدى الموظفين نقص في مهارات الحاسوب والتصميم الإلكتروني المناسب. إذا كان الأمر كذلك، فستحتاج الشركة إلى الدفع للغير لتصميم موقعها الإلكتروني، وموقع الهاتف الخليوي، والتطبيق، وصفحات التواصل الاجتماعي وتحديثها وفقًا للمطلوب.
- يحتاج الموظفون إلى التعامل مع العملاء على الهاتف وعبر الإنترنت، إذ قد يكون من الصعب على الموظفين التعامل مع مخاوف العملاء على منصتي الاتصال في نفس الوقت.

- قد يعني انعدام الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء عدم تلقي العملاء للنصائح المناسبة لمساعدتهم على اتخاذ الخيارات الأمثل.
- يجب أن يعتمد العملاء على الدردشة النصية المباشرة وتقييمات العملاء الأخرى التي قد يجدونها غير مناسبة، لا سيما إذا تلقوا استجابة غير كافية أو إذا كانت الاستجابة بطيئة للغاية، فبالتالي بإمكانهم التسوق في مكان آخر.
- قد يكون الموقع الإلكتروني غير متاح بسبب عطل أو تعرضه لهجوم إلكتروني، مما سيسفر عن انهيار الخدمة المقدمة للعملاء وقد يعني ذلك أن الموظفين ليسوا منتجين. قد يعني ذلك أيضًا فقدان الطلبات، إما بسبب عدم تسجيل الموقع الإلكتروني لها، وإما نظرًا إلى ذهاب العملاء إلى أحد المنافسين بسبب تعطل الموقع الإلكتروني.

هل تعلم؟



تتمتع العديد من الشركات بخطة طوارئ حتى يكون كل موظف على علم بما يجب عليه فعله إذا ما وقعت مشكلة خطيرة فجأة في موقعه الإلكتروني (أو أي جانب آخر من جوانب عملياته).

المشكلات المالية

- ربما يعني الوجود عبر الإنترنت مواجهة الشركة لمجموعة من المشكلات المالية، التي يمكن أن تتضمن هذه التكاليف الآتية.
- يمكن أن يكون الاستثمار الأولي في أحد المواقع الإلكترونية، وموقع الهاتف الخليوي، وصفحات التواصل الاجتماعي ومحتواها كبيرًا.
 - قد تواجه الشركة اهتمامًا متزايدًا بالسوق بشكل هائل عند الوجود عبر الإنترنت، وهو ما قد يصعب عليها التعامل معه. قد تقع مشكلات تمنع المبيعات فعليًا، مثل: تعطل الموقع الإلكتروني بسبب حجم الحركة، مما سيكون له تأثير في الإيرادات التي يمكن تحقيقها.
 - قد توجد التزامات ضريبية إضافية وتكاليف أخرى للمبيعات على العملاء الدوليين.

هل تعلم؟



يمكن أن تواجه الشركات الكبيرة حتى صعوبات بسبب الزيادات الهائلة في الاهتمام عبر الإنترنت، فعلى سبيل المثال، قد تواجه شركات بيع التذاكر صعوبات عند طرح التذاكر الشعبية للبيع. في مثل هذه الحالات، يمكن أن تكون أعطال الموقع الإلكتروني شائعة، وإذا تعطل الموقع في أثناء إجراء المعاملات، فقد لا يتأكد العملاء مما إذا كانت عمليات شرائهم ناجحة أم لا.

نشاط



يمكن أن تختلف تكلفة ممارسة العمل عبر الإنترنت بشكل كبير بناءً على ما إذا كنت تجربيه بنفسك أم توظف متخصصًا. ابحث عن الخيارات والخدمات المختلفة في منطقتك وتعرف التكلفة التي قد تتحملها الشركة لممارسة العمل عبر الإنترنت.

مشكلات التوزيع

- قد تواجه الشركات عبر الإنترنت أيضًا مشكلات في التوزيع، والتي يمكن أن تتضمن التحديات الآتية.
- عدم القدرة على التعامل مع الطلبات التي يجب إرسالها على الصعيد الوطني أو العالمي وليس محليًا فقط. ستحتاج الشركة إلى إقامة شراكات مع شركات التوزيع المناسبة حتى تتمكن من توزيع بضائعها في الخارج.

- عدم القدرة على إرسال أي بضائع قابلة للكسر عبر البريد، نظرًا إلى ارتفاع خطر التلف بشكل هائل خلال النقل.
- مواجهة المشكلات عندما يحتاج العملاء إلى إرجاع طلباتهم، مما قد يمنع هذا العملاء من الطلب بسبب التكاليف والوقت الذي يستغرقه إرجاع أي سلع غير مرغوب فيها، وقد يعني هذا الأمر أيضًا أن الشركة لا يمكنها إعادة بيع السلعة مرة أخرى.



هل تعلم؟

تستغرق الطلبات وقتًا لإتمامها، فعلى سبيل المثال، إذا كانت البضائع مصنوعة يدويًا، يجب ذكر هذا الأمر على الموقع الإلكتروني/ الصفحة/ التطبيق ويجب الإشارة إلى المدة التي سيستغرقها تصنيع المنتج وتسليمه.



نشاط

فكر في وقت طلبت فيه أنت أو شخص تعرفه شيئًا عبر الإنترنت واضطرت إلى إرجاعه. هل واجه العميل أي مشكلات؟ إذا واجه العميل مشكلات، كيف سهّلت الشركة عليه حل المشكلة؟ ما النفقات التي تكبدها الشركة بسبب هذا الإرجاع؟



الشكل 11.8 ما المخاطر المنوطة ببيع الزهور النظرة عبر الإنترنت؟

التنافس

- قد تواجه الشركات عبر الإنترنت مشكلات مع المنافسين، على سبيل المثال:
- تمارس العديد من الشركات الأخرى عملها عبر الإنترنت، وبالتالي ربما يصعب حصول الشركة على مرتبة عالية في صفحة نتائج محرك البحث.
 - نظرًا لوجود العديد من المنافسين عبر الإنترنت، فغالبًا ما يكون من الضروري أن تخفض الشركة أسعارها و/ أو تستجيب للعروض الخاصة التي يقدمها منافسوها، مما يمكن أن يؤثر سلبًا في ربحها.



المصطلحات الرئيسية

الربح: المكاسب المالية المجنية عندما تحقق الشركة إيرادات أكبر مما أنفقته في النفقات لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمات.



نشاط

فكر في شركة من اختيارك. ابحث عنها عبر الإنترنت واكتشف عدد المنافسين لها. ادرج المنافسين الخمسة الأوائل، ورتبهم من الأكثر تهديدًا حتى الأقل تهديدًا. اشرح سبب اعتقادك أنهم يمثلون تهديدًا للشركة.

نقطة الفحص

التعزيز

- اشرح أربع من تكاليف بدء التشغيل الأولية للشركات عبر الإنترنت.
- اشرح ثلاثة تأثيرات محتملة على الموظفين تنتج عن تأسيس شركة عبر الإنترنت.

التحدي

- اشرح أربعة عيوب إضافية للشركات عبر الإنترنت التي ترغب في التجارة على الصعيد العالمي عبر وجودها عبر الإنترنت.

ب ممارسة التقييم نتاج التعلم

المهمة 2: المزايا والعيوب

في سياق الدور الذي تضطلع به في الشركة التي تتبع ستائر مخصصة للنوافذ، طلبت منك الإدارة إجراء المزيد من البحث وإضافة مزايا الوجود عبر الإنترنت وعيوبه إلى عرضك التقديمي. يجب أن يتضمن عرضك التقديمي ما يأتي:

- تحليل المزايا التي ستجنيها الشركة من العمل عبر الإنترنت.
 - تحليل العيوب التي ستواجهها الشركة خلال ممارسة عملها عبر الإنترنت.
 - تقييم ما إذا كان يجب عليها ممارسة عملها عبر الإنترنت.
- في تقييمك، يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية التي تواجه الشركة. استخدم أمثلة من شركات أخرى أجريت دراسة عليها حتى تكون حجتك مقنعة. في الختام، اذكر السبب الذي لأجله يجب أن تمارس شركة الستائر المخصصة بيعها عبر الإنترنت أو لم لا.

نصائح

خَطِّط لعرضك التقديمي قبل البدء باستخدام القائمة النقطية لمساعدتك.

مراجعة ما تعلمته

- 1 اشرح خمس مزايا لوجود الشركات عبر الإنترنت.
- 2 اشرح خمسة عيوب لوجود الشركات عبر الإنترنت.

نتاج التعلّم ج: تصميم وتبرير موقع إلكتروني لتلبية احتياجات الشركة

ج1 تصميم موقع إلكتروني لتلبية احتياجات الشركة

يختلف تصميم موقع إلكتروني لشركة معينة عن إنشاء موقعك الإلكتروني. من أجل تحسين تصميم الموقع الإلكتروني ووظائفه، من الضروري تحديد الغرض الرئيس للموقع، وعملائه المستهدفين، والكيفية التي يجب أن يبدو عليها ويعمل وفقاً لها لتلبية احتياجات العملاء.

برمجيات تطوير الموقع الإلكتروني

تتوافر العديد من أنواع البرمجيات المختلفة (أدوات التنسيق والتحرير) التي يمكن استخدامها لإنشاء مواقع إلكترونية، التي يرد تفصيلها في الجدول أدناه:

الجدول 11.1 أنواع البرمجيات التي يمكن استخدامها لإنشاء مواقع إلكترونية

نوع البرنامج	أمثلة على البرامج	القدرات
متخصص: إنشاء المواقع الإلكترونية، وتصميمها، وصيانتها	دريموفير®	<ul style="list-style-type: none"> سهولة الاستخدام وفعاليتها إمكانية إنشاء صفحات إلكترونية ذات مظهر متنسق إمكانية السماح بتحميلات سهلة ومباشرة إلى الموقع الإلكتروني
مواقع لإنشاء المواقع الإلكترونية: برامج تتيح للمستخدم إنشاء صفحات إلكترونية ونشرها	ويكس®، سكوير سبيس®، ووردبريس®، وبلي®، هوست جيتور®	<ul style="list-style-type: none"> سهولة الاستخدام إمكانية السماح للمستخدم بالاختيار من قوالب مختلفة محتوى المضيف تسجيل أسماء النطاقات تحليلات المسار
القوالب (مهارات الترميز) للتخصيص): قوالب مصممة مسبقاً تسمح للمستخدم بترتيب المحتوى على صفحة إلكترونية	بوتستراب®، فاوندیشن®، بيور®	<ul style="list-style-type: none"> التوافق عبر المتصفحات يمكن تخصيص القوالب
ميزة مُضمنة في حزم أخرى: لإنشاء المستندات لاستخدامها على المواقع الإلكترونية	مايكروسوفت وورد®	<ul style="list-style-type: none"> تحويل المستندات الحالية إلى HTML الحفظ باعتبارها صفحة إلكترونية لإنشاء مستندات لموقع إلكتروني

HTML هي لغة تُستخدم لإنشاء صفحات إلكترونية. تُكتب أكواد HTML ضمن علامات أقل من (>) أو أكبر من (<).

بدء النشاط

كيف يجب أن يبدو الموقع الإلكتروني لأحد المحامين والموقع الإلكتروني لأحد المقاهي؟ مع مراعاة الاختلافات بين الاثنين.

التنسيق والتحرير

يجب تنسيق الصفحات الإلكترونية، وتحريرها، وترتيبها بترتيب منطقي، فعلى سبيل المثال: الصفحة الرئيسية < صفحة العلامة التجارية < صفحة نوع المنتج < صفحة السلعة < عربة التسوق < الفحص/ الدفع < تأكيد الطلب < تتبع الطلب، الذي يُعرف بمسار التنقل التفصيلي.



هل تعلم؟

يُقصد "بقاعدة النقرات الثلاث" أنه يجب أن تتحلى بالقدرة على إنشاء أي إجراء على موقع إلكتروني بثلاث نقرات، على سبيل المثال: العودة إلى الصفحة الرئيسية أو الوصول إلى صفحة السلعة.

نشاط

انتقل إلى الموقع الإلكتروني لأحد متاجر البيع بالتجزئة من اختيارك، ودون الصفحات المختلفة التي تنتقل إليها لشراء سلعة معينة (انتقل فقط إلى حد وضع السلعة في العربة التسوق). حضّر هيكلًا لهذه القائمة بوصفه مسارًا للتنقل التفصيلي، فقد ترى أيضًا مسار التنقل التفصيلي على الموقع الإلكتروني. كيف يساعدك هذا الأمر على استخدام الموقع الإلكتروني؟

تُستخدم HTML البسيطة لإنشاء صفحات إلكترونية، تخير اللغة المتصفح الإلكترونية بكيفية عرض كل صفحة/ وتستخدم سلسلة من العلامات للقيام بذلك. يرد في ما يأتي بعض الأمثلة على وسوم HTML:

HTML وسم	المعنى
<>	الأقواس اللازمة لوضعها عن كود HTML
/	إنهاء إجراء
<HTML>	ما يُستخدم لبدء وثيقة بلغة HTML
<TITLE>	ما يُستخدم لعنوان الصفحة الإلكترونية
</TITLE>	ما يُستخدم لإنهاء عنوان الصفحة الإلكترونية
<HEAD>	ما يُستخدم لتقديم معلومات عن الصفحة الإلكترونية
<P>	فقرة جديدة
<BODY>	بدء محتوى النص في إحدى الفقرات
</P>	نهاية فقرة
<CENTRE>	توسيط النص/ الكائنات



نشاط

انتقل إلى موقع تعليمي مجاني عبر الإنترنت لتكويد HTML وتعلمه، واختبر الكود الذي تكتبه.



نشاط

يمكنك الوصول إلى كود HTML وعرضه على أي صفحة إلكترونية تستخدمها عن طريق النقر بزر الفأرة الأيمن واختيار "مصدر الصفحة".



هل تعلم؟

XHTML هو اختصار يعني HTML القابلة للتديد، وهذا المصطلح أكثر دقة من HTML ويعمل بشكل أفضل عبر المتصفحات المختلفة.

محرر HTML هو برنامج يمكن استخدامه لتحرير HTML ويوفر خصائص متقدمة يستخدمها المصممون الإلكترونيون خصيصًا لإنشاء صفحات إلكترونية بصورة أكثر كفاءة. إنه يضمن عمل مجموعة كود HTML بشكل صحيح. يتوافر عدد من أدوات التنسيق والتحرير التي تساعد مصمم الموقع الإلكتروني على تخصيص موقع إلكتروني باستخدام النصوص، والصور، ومقاطع الفيديو، وغيرهم، التي من بينها أدوات مثل: ويكس® ووردبريس®.

دمج المعلومات

في معظم الأحيان، يجمع الموقع الإلكتروني العديد من أنواع الملفات المختلفة من العديد من المصادر المختلفة. قد تشمل هذه الأنواع الرسومات، والأصوات، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والرسوم المتحركة، وتتعرف HTML على نوع الملف من امتداده.

- فالرسومات، على سبيل مثال الصور الفوتوغرافية: .jpg.
- الرسومات، على سبيل مثال الرسوم: .gif أو .png.
- الملفات الصوتية: .midi، أو .wav أو .mp3.
- ملفات الفيديو: .avi، أو .wmv، أو .mov أو .mp4.

على الرغم من أن الملفات مُضمنة في كود HTML، فهي غير موضوعة فعلياً فيه. بل بدلاً من ذلك، تشير "العلامة" (على النحو السابق تفصيله) إلى الملف الذي يجب استخدامه، فعلى سبيل المثال، تشير علامة "img" إلى ملف صورة. يمكن إنشاء ملفات الصور أو العثور عليها، بناءً على المطلوب على الصفحة الإلكترونية.

- يمكن استخدام المساحات الضوئية لمسح نسخة مطبوعة من الصورة ضوئياً وتحويلها إلى نسخة رقمية يمكن استخدامها بعد ذلك على صفحة إلكترونية.
- يمكن استخدام الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية لتحميل الصور.
- يمكن استخدام حزم التطبيقات (التطبيقات) لتحميل الصور، فعلى سبيل المثال: يلتقط المستخدم صورة باستخدام التطبيق، أو يسمح للتطبيق بالوصول إلى صورته، ثم يسمح للتطبيق للمستخدم بتعديل الصورة وتحميلها.
- يمكن تحميل العمل الفني الأصلي المُصمم باستخدام حزمة التصميم الرسومي على الصفحة الإلكترونية.
- يمكن استخدام الصور المخزنة، وهي الصور أو الرسوم التوضيحية العامة التي أنشأها الغير، ثم يُرخص استخدامها للأفراد أو المنظمات. على المرخص لهم دفع رسوم أو اشتراك لاستخدام الصور المخزنة في موادهم التسويقية، والتغليف وما إلى ذلك.

التحقق من الموقع الإلكتروني

إبان عملية تصميم الموقع الإلكتروني، وبمجرد اكتمال الموقع الإلكتروني، من الأهمية بمكان التحقق من جميع الصفحات قبل تحميلها. قد تحدث بعض المشكلات التي لن تتضح إلا بعد "تشغيل" موقعك الإلكتروني، لذا فالتحقق المستمر دوماً مهم. يجب التحقق من المشكلات الآتية:

- **دقة الصور:** هي مستوى التفاصيل الموجودة في كل صورة (عدد البكسلات). كلما زادت دقة الصور، ظهرت بشكل أفضل على الصفحة الإلكترونية، وستبدو الصور ذات الدقة العالية أكثر نضجاً بالحياة، مما سيضيفي المزيد من الاحترافية على الموقع الإلكتروني.



الشكل 11.9 ما فوائد تغيير حجم الصور الفوتوغرافية المواقع الإلكترونية؟

- **النص والألوان:** يجب أن يكون كل ما في الموقع متنقلاً للعين ومُتسماً بالوضوح وسهولة القراءة، فإذا وُجدت أخطاء، أو إذا كانت الألوان غير متنسقة مع صورة العلامة التجارية، فربما بدا الموقع الإلكتروني، والشركة بطبيعة الحال، غير احترافي.
- **الروابط الداخلية والخارجية:** لا بُد أن تعمل هذه الروابط على النحو الملائم، لأنه إذا لم تعمل فقد تؤدي إلى عدم رضا العملاء ومغادرتهم لموقعك الإلكتروني.

هل تعلم؟



الصور المستخدمة في الكتب المدرسية عادةً ما تكون صور مُخزنة.

المصطلحات الرئيسية



البكسل: أصغر جزء في الصورة الرقمية، وهو عبارة عن مربع صغير يمكن رؤيته بسهولة عند تكبير حجم الصورة الرقمية.

- **المحتوى:** يجب أن يكون المحتوى ملائمًا للشركة، فيجب أن يكون سهلاً للاستخدام، حتى يتمكن العملاء من العثور على كل ما يحتاجون إليه بسهولة، ولا يجوز أن يتأذى المستخدمون من أي صور أو نصوص.
- **التسويق:** يجب تنسيق جميع الصفحات بشكل مناسب وبترتيب منطقي، فإذا كانت المسافة البادئة للنص، أو الخطوط غير متسقة، فربما ترتب على ذلك إعراض العميل مع ظهور الموقع الإلكتروني بشكل غير احترافي.

بدء النشاط

انتقل إلى موقع إلكتروني من اختيارك وجّهز قائمة **بالخصائص** التي يحتوي عليها الموقع الإلكتروني التي تساعدك على استخدامه بكفاءة وفعالية.

ج2 تنسيق خصائص الموقع الإلكتروني

يضمن الاستخدام الصحيح للخصائص على المواقع الإلكترونية سهولة استخدام الموقع الإلكتروني بالنسبة **للعلماء المستهدفين**.

تُستخدم خصائص مختلفة لتحسين **سهولة استخدام** المواقع الإلكترونية، وبالتالي من المهم التأكد من تحديثك للخصائص الضرورية وتبرير سبب الحاجة إليها، عليك مراعاة المشكلات الآتية:

- **التنقل:** يتضمن ذلك جميع الخصائص التي يحتاج إليها المستخدمون ليتعرفوا طريقة استخدام الموقع الإلكتروني بما يشمل **القوائم**. يجب أن يتسم التنقل بالمنطقة وسهولة الاستخدام، ويُراعى شمول ما يأتي:
 - **التنقل العلوي:** هو الروابط الظاهرة أعلى الصفحة لمساعدة المستخدمين في العثور على ما يبحثون عنه. عادة ما تكون الروابط في العنوان الرأسي أو أسفله مباشرة، إذ غالبًا ما تظهر وظائف البحث وروابط المنتج الرئيسية هنا.
 - **التنقل الجانبي:** ويُقصد به وجود شريط جانبي على يسار الصفحة الإلكترونية أو يمينها، وعادةً ما تُستخدم للحصول على معلومات إضافية، مثل: نماذج الاشتراك عبر البريد الإلكتروني.
 - **التنقل السفلي:** ويُقصد به الروابط المُبيّنة أسفل الصفحة، التي غالبًا ما تكون عناصر محددة، مثل: معلومات الاتصال أو دعم العملاء.
 - **التنقل التفصيلي:** ويُقصد به المسار المعروض على الصفحة لِيُوضِّح للمستخدم مكانه الحالي بالنسبة للصفحات السابقة (على سبيل المثال: الصفحة الرئيسية < الأطفال < الزي المدرسي < القمصان). تقدم مسارات التنقل التفصيلي العون للمستخدم لاستمرار تتبع موقعه الحالي، وتسمح له بالعودة بسهولة إلى الصفحة السابقة.
- **معلومات الشركة الهامة:** وهذا يتضمن:
 - "أين تجدنا"، حيث يجد المستخدم موقع الشركة
 - "مُحدّد موقع المتجر"، حيث يجد المستخدم موقع أقرب متجر له
 - "تواصل معنا"، حيث يتوافر عنوان الشركة، ورقم هاتفها، وتفاصيل الاتصال عبر البريد الإلكتروني
 - "نبذة عنا"، حيث تتوافر بيانات مثل: كيفية تأسيس الشركة ومن أسسها وفريق الإدارة الحالي.
- **الترويج للعلامة التجارية:** الشعارات والرموز ونظام الألوان لجذب العملاء المستهدفين، فهم يحددون مظهر الموقع الإلكتروني ولا بُد من إضفاء التناسق والجاذبية عليهم.
- **الأمن:** تضمن هذه الخصائص أمن الموقع وشعور العملاء بالأمان عند دفع ثمن البضائع. ومن الضروري عدم المساس بالبيانات المصرفية للعملاء مع تشفير الموقع وتأمينه ضد المخترقين.
- **طرق الدفع:** تتوافر مجموعة متنوعة من طرق الدفع التي يمكن تقديمها على موقع إلكتروني، بما يتضمن بطاقات الائتمان/ الخصم، باي بال، وورلد باي، وأبل باي، ويتعين ملاءمة طرق الدفع للعملاء.



المصطلحات الرئيسية

الخاصية: عنصر هادف أو صفة لشيء ما.

العملاء المستهدفون: مجموعة العملاء الرئيسية التي ترغب الشركة في بيع منتجاتها وخدماتها لهم.

سهولة الاستخدام: مقياس لمدى سهولة استخدام أحد المواقع الإلكترونية.

القائمة: مجموعة من الروابط التشعبية الداخلية التي تنقل المستخدم إلى صفحات أخرى في الموقع الإلكتروني. عادةً ما تكون القوائم أعلى الصفحة الإلكترونية أو أسفل جانبيها.

- شعار وسائل التواصل الاجتماعي والمشاركة عليها: عندما تتمتع الشركة بوجود على وسائل التواصل الاجتماعي على منصات معينة، يجب عرض شعارات هذه المنصات بوضوح على موقعها على الإنترنت. يجب أيضًا أن يتمتع المستخدمون بالوصول إلى المعلومات ومشاركتها بين منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني نفسه، مما سيفضي إلى تحسين سهولة الاستخدام.
- دعم العملاء: تضمن هذه الخاصية توفير الدعم للعملاء، إذا كانت لديهم استفسارات أو أسئلة، إذ يساعد تقديم الدعم الملائم للعملاء في الحفاظ على رضا العملاء. تتضمن هذه الخصائص ما يأتي:
 - o صفحة الأسئلة الشائعة (الأسئلة التي يشيع طرحها) للإجابة على بعض الأسئلة الأكثر شيوعًا، مما يساعد الشركة على تقليل عدد العملاء الذين يتصلون بها، لتوفير أموال الشركة ووقت عملائها.
 - o خدمات الدردشة المباشرة التي تسمح للعميل بالدردشة مع وكيل خدمة العملاء عبر الرسائل النصية.
 - o روبوتات الدردشة: هي روبوتات آلية تتفاعل مع العملاء عبر الدردشة للإجابة عن الأسئلة الشائعة.
- أشرطة التمرير: عروض شرائح على أحد المواقع الإلكترونية التي عادةً ما تعرض صورًا للمنتجات بتنسيق متعدد المحتوى. غالبًا ما تعرض الشركات إعلانات في شكل أشرطة تمرير للترويج للعروض الخاصة أو المبيعات.
- التقييمات/ الآراء: يمكن أن يشكّل عرض تقييمات/ آراء العملاء السابقين أداة قوية لجذب المستخدمين والمستهلكين والعملاء للشراء من الموقع. تساعد هذه الخصائص على الحد من المخاطر المتوقعة التي قد يواجهها العملاء عند الشراء من أحد المواقع الإلكترونية. إذا تمكن العملاء من قراءة التجارب الإيجابية للآخرين، فمن المرجح حينها أن يشتروا.
- معلومات المنتج: يتعين أن تكون هذه المعلومات دقيقة ومتسقة، ويجب أن تتضمن العناوين، والأوصاف، والصور، ومقاطع الفيديو، ومعلومات مواصفات المنتج (على النحو المناسب).
- الجوانب القانونية: يجب أن تلتزم خصائص الموقع الإلكتروني كلها جميع القوانين ذات الصلة، مثل: ما يتعلق منها بالمعلومات التي يجمعها عن العملاء ومواصفات المنتجات وتسليمها. فعلى سبيل المثال، يجب أن تكون تفاصيل المنتج دقيقة لعدم تضليل العملاء. بالإضافة إلى ذلك، قد تحتاج المواقع الإلكترونية إلى نصوص إخلاء المسؤولية القانونية لحمايتها من المسؤولية القانونية. يدرك المستخدمون من نصوص إخلاء المسؤولية أن الشركة لن تتحمل مسؤولية أي أضرار قد يتعرض لها المستخدم نتيجةً لاستخدام الموقع. فعلى سبيل المثال، في حالة وجود معلومات غير دقيقة وغير مقصودة، أو بيانات غامضة أو محتوى مضلل، يساعد إخلاء المسؤولية في حماية الشركة من تقديم المستخدم لمطالبة قانونية ضده.
- شريط البحث: يجب تحديد مكان شريط البحث بحيث يسهل على المستخدم العثور عليه، وهذا الأمر من الأهمية بمكان نظرًا لاستخدام أشخاص ليسوا على دراية بالموقع لأشرطة البحث.
- الخط، والخلفيات، والألوان المتباينة: يجب أن تكون الخطوط والألوان متوافقة مع العلامة التجارية المستخدمة، فيجب أن تكون الألوان لاقئة للأنظار دون تضارب. يمكن أن تكون ألوان الخلفية أي شيء يختاره المصمم، بيد أنه كلما كانت أفتح، كان من الأسهل على المستخدمين قراءة النص الداكن.

هل تعلم؟



تحتوي العديد من الصور الموجودة على المواقع الإلكترونية على روابط تشعبية غير مرئية تُعرف باسم "النقاط الفعالة" والتي تنقل المستخدم إلى مكان آخر. على سبيل المثال، يؤدي النقر على أحد الإعلانات لزوج من الأحذية إلى نقل المستخدم إلى صفحة تلك السلعة.

المصطلحات الرئيسية



مواصفات المنتج: تفاصيل المنتج، مثل: المواد المصنوع منها وأبعادها.

اموضوعات ذات صلة



تعرف المزيد عن العقود عبر الإنترنت في الوحدة 12: حقوق المستهلك.

هل تعلم؟



ربما كان من المفيد التحقق من موقعك الإلكتروني على جهاز لوحي أو هاتف ذكي لمعرفة الشكل الذي سيبدو عليه للعملاء الذين يستخدمون هذه الأنواع من الأجهزة.

دراسة حالة

ذا فابريك ستور (الجزء الثاني)

تدير سناء شركة تُسمى ذا فابريك ستور، والتي حققت نجاحًا هائلًا خلال السنوات الأخيرة، فهي شركة عبر الإنترنت ولديها موقع إلكتروني. مع ذلك، شرعت سناء مؤخرًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق شركتها على نطاق أوسع، فقد طورت مدونة تتضمن محتوى لا يقتصر على مجرد مقالات إخبارية. لقد أنشأت أيضًا تطبيقًا يمكن للمستخدمين فيه تصفح منتجاتها وشراؤها باستخدام هواتفهم الذكية وأجهزتهم اللوحية. يتضمن موقع سناء الإلكتروني وتطبيقها ومحتوى وسائل تواصلها الاجتماعي صورًا رائعة للقماش لإغراء المشتريين المندفعين.

استعانت سناء بمطور المواقع الإلكترونية لمساعدتها على إنشاء صفحاتها ومحتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومدونتها وتطبيقها. تقول سناء إنه لا بُد أن يتحلى مطور المواقع الإلكترونية بالقدرة على تقديم المشورة بشأن الخصائص التي قد تجذب العملاء لزيارتها، فهي تدرك أيضًا أن التكنولوجيا دائمة التغيير. يتيح هذا التطور فرصًا جديدة لأي شخص يدير شركة عبر الإنترنت.

الأسئلة

- 1 اشرح الخصائص التي سيحتاج إليها الموقع الإلكتروني لشركة ذا فابريك ستور وتطبيقها.
- 2 حدد ثلاث طرق قد تجذب هذه الخصائص العملاء عبرها.

بدء النشاط

انتقل إلى موقع إلكتروني من اختيارك وفكر في كيفية مساعدة الموقع الإلكتروني للشركة على بيع منتجاتها.

المصطلحات الرئيسية

أهداف الشركة: الأهداف التي تضعها الشركة نصب عينها لتحقيقها في مدة زمنية معينة.

ج3 مراجعة مدى تلبية الموقع الإلكتروني لاحتياجات الشركات الصغيرة ومساعدته على تحقيق أهداف الشركة

نظرًا لاختلاف اهتمامات الأشخاص فهم يستخدمون المواقع الإلكترونية المتنوعة لأسباب عديدة ومختلفة، غير أنه على الشركات التأكد من أن مواقعها الإلكترونية تلبى احتياجات عملائها، وهو أمر بالغ الأهمية في حال كان الموقع الإلكتروني يهدف إلى مساعدة الشركة على تحقيق أهدافها.

يجب أن تساعد المواقع الإلكترونية للشركة على تلبية احتياجاتها وتحقيق أهدافها، لذلك من المهم فهم أهداف الشركة، بحيث يمكنك عند مراجعة أحد المواقع الإلكترونية تقييم ما إذا كان الموقع يؤدي وظيفته أم لا، وقد تتضمن أهداف الشركة ما يأتي.

- **زيادة الإيرادات:** سيتيح الموقع الإلكتروني المزيد من الفرص للشركات لتحقيق المبيعات، وسيوفر المزيد من الخيارات للعملاء من أجل الشراء، وبالتالي تزداد الإيرادات.
- **خفض التكاليف:** يمكن للموقع الإلكتروني مساعدة الشركة على خفض تكاليفها، من حيث المخزون الذي يجب أن تحتفظ به والأموال التي عليها إنفاقها على استئجار مساحة فعلية (مثل: متجر أو مكتب).
- **زيادة الأرباح:** نظرًا إلى أن الموقع الإلكتروني يتيح للشركة قناة أخرى يمكن عبرها تحقيق المبيعات، فيمكنه مساعدة الشركة على زيادة أرباحها.
- **جذب عملاء جدد:** ربما تختلف أنواع العملاء الذين يتسوقون عبر الإنترنت عن يذهبون إلى المتاجر الفعلية لشراء البضائع، ومن ثم يمكن للموقع الإلكتروني أن يزيد من تنوع العملاء وعدادهم لدى الشركة. علاوة على ذلك، في ظل إمكانية الوصول إلى المواقع الإلكترونية من جميع أنحاء العالم، يتيح الموقع الإلكتروني للشركة انتشارًا على الصعيد الوطني والعالمي، مقابل تعزيز قاعدة عملائها.

- تقديم منتجات جديدة: غالبًا ما يعني الموقع الإلكتروني أنه بإمكان الشركة تقديم مجموعة أكثر تنوعًا من المنتجات (بما يشمل المنتجات الجديدة) لعملائها، وذلك بفضل عدم محدوديته من حيث المساحة ومتطلبات المخزون، كما قد يكون الحال في محل أو متجر صغير. يمكن أن يؤدي تقديم المزيد من المنتجات إلى زيادة المبيعات مع استمرار جذب اهتمام العملاء للشركة.



نشاط

انتقل إلى موقع مدرستك/ كليتك.

- 1 كيف يساعد الموقع الإلكتروني الطالب المحتمل الذي قد يرغب في الالتحاق بالمدرسة/ الكلية؟
- 2 كيف يساعد على إقناع أولياء الأمور بأن المدرسة/ الكلية هي الأفضل لأولادهم؟
- 3 كيف يساعد الموقع الإلكتروني على تحقيق أهداف المدرسة/ الكلية؟

شمول الخصائص الرئيسية للموقع الإلكتروني

عند مراجعة أحد المواقع الإلكترونية، من المهم التأكد من احتوائه على جميع الخصائص الأساسية التي يحتاج إليها العملاء، وهو ما يمثّل أمرًا أساسيًا إذا كان الموقع الإلكتروني سيحقق أهداف الشركة التي صُمم لأجلها. تتضمن الخصائص التي قد تحتاج إلى التحقق منها ما يأتي:

- وجود التنقل المناسب في الصفحة الرئيسية
- الروابط التشعبية التي تنقل العملاء إلى مناطق مختلفة من الموقع الإلكتروني التي تثير اهتمامهم
- أزرار الإجراءات التي يمكن للعميل استخدامها (مثل: لإرسال نموذج أو الاشتراك في رسالة إخبارية).
- يجب أن تكون **جماليات** للموقع الإلكتروني مناسبة، ومتسقة وجاذبة للعملاء المستهدفين من الشركة.

تجنب المشكلات الشائعة

يوجد العديد من المشكلات التي يمكن أن تقلل من فعالية الموقع الإلكتروني، لذلك، عند مراجعة أحد المواقع، من المهم البحث عنها وإزالتها (يُفضّل بالطبع عدم شمولها في المقام الأول). تتضمن المشكلات الشائعة التي عليك تجنبها ما يأتي:

- **الرسوم المتحركة غير الضرورية:** يمكن أن يبدو الموقع الإلكتروني غير احترافي بسبب هذه الرسوم بل ويمكن أن تعيقه عن تحقيق أهدافه الرئيسية.
- **الصور غير اللانقطة أو غير الواضحة:** عند استخدام الصور، يجب أن تكون مناسبة للشركة ولمنتجاتها، ولا ينبغي أن تكون مُشوَّشة أو غير واضحة. الصور مهمة جدًا، إذ يستخدمها العملاء ليتخذوا قرارًا بشأن رغبتهم في شراء المنتجات عبر الإنترنت (فلا يمكنهم رؤية المنتجات شخصيًا).
- **سرعات التنزيل البطيئة:** غالبًا ما تكون المواقع الإلكترونية بطيئة في التنزيل على مواقع الهاتف الخلوية أو التطبيقات لكنها أسرع على أجهزة الحاسوب المكتبي، وغالبًا يعود ذلك إلى حجم الصور ومقاطع الفيديو، والوسائط الأخرى التي تحتوي عليها. لمعالجة هذه المشكلة، تحقق من حجم الصور ومقاطع الفيديو وفكّر في **ضغط الملفات** قدر الإمكان.



هل تعلم؟

تتضمن أزرار الإجراءات على منصات التواصل الاجتماعي زر "أعجبنى" أو أزرار "المشاركة".



المصطلحات الرئيسية

الجماليات: الجاذبية البصرية والسمعية لأحد الأشياء، فبالنسبة للمواقع الإلكترونية، يتضمن هذا الأمر جوانب مثل: اللون، ونمط الصفحة، والنص، والتخطيط، والرسومات، والفيديو، والرسوم المتحركة، والصوت.

ضغط الملفات: تغيير حجم الملف بحيث يشغل مساحة أقل من الذاكرة فيصبح تنزيله أسرع.



هل تعلم؟

تُضغط بعض الملفات الرقمية تلقائيًا، مثل: ملفات mp3، أما البعض الآخر فليس كذلك. قد تكون ملفات الرسومات أو الفيديو كبيرة جدًا وستحتاج إلى ضغطها قبل إدراجها في موقع إلكتروني.

بعد ذلك، ستشغل تلك الملفات مساحة أقل من الذاكرة ويجب حينئذ أن تكون أسرع في التنزيل. صُممت المواقع الإلكترونية لتسهيل حياة العملاء؛ لذا من المهم اختبار سرعات التنزيل، ومن الأفضل ألا تحظ بمقطع فيديو على موقع ويب بدلًا من أن يكون لديك مقطع فيديو بطيء التنزيل بشكل مزعج.

- **الخط غير المناسب:** يجب اختيار الخطوط التي تتوافق مع صورة الشركة والترويج لعلامتها التجارية، فستقلل الخطوط غير المناسبة رسالة خاطئة للعملاء. فاستخدام خط كوميك سانس، على سبيل المثال، يعطي انطباعًا بالمرح في حين يمكن أن يصعب **خط الكتابة** من قراءة النص على بعض الأشخاص.



نشاط

راجع بعض الخطوط المتوفرة في برنامج مايكروسوفت وورد. حدد خمسة خطوط مختلفة وفكر في أنواع المواقع الإلكترونية التي قد تكون مناسبة أو غير مناسبة لها.

- **مجموعات الألوان السيئة:** عند استخدام الألوان مع بعضها قد "تتضارب" بعض الألوان وتفسد الجاذبية البصرية للموقع الإلكتروني بحيث يصعب قراءته. مع ذلك، يمكن أن يكون تضارب الألوان وسيلة ممتعة وجريئة لتوضيح الأسلوب الذي تتبعه الشركة وقد يتناسب مع صورة علامتها التجارية. عند تحديد مجموعات الألوان، مراعيًا الرسالة التي تحاول نقلها إلى العملاء.
- **مقاطع الفيديو على خادم الموقع الإلكتروني:** يمكن أن يكون حجم مقاطع الفيديو كبيرًا جدًا ولا تخصص خوادم المواقع الإلكترونية سوى قدر معين من النطاق الترددي. قد يترتب على العدد الهائل لمرات عرض الموقع الإلكتروني سرعة تجاوز حدود الخادم الإلكتروني، مما قد يؤدي إلى تعطل الموقع الإلكتروني، لذا فأحد الخيارات البديلة هو إمكانية تحميل مقاطع الفيديو إلى خدمات استضافة الفيديو مثل: يوتيوب، وفيديو®.
- **الموسيقى الخلفية:** إذا استخدمت الموسيقى الخلفية عند دخول العميل إلى أحد المواقع الإلكترونية، فيجب مراجعة هذا الأمر، إذ يجب أن تكون الموسيقى مناسبة ويجب أن تتناسب مع الصورة التي تحاول الشركة نقلها، فعلى سبيل المثال، قد لا تكون موسيقى الروك مناسبة لموقع إلكتروني يبيع ملابس الأطفال.
- **عناصر الفلاش:** تسمح عناصر الفلاش للمواقع الإلكترونية بعرض الصور بتنسيق عرض الشرائح، وغالبًا ما تُعد هذه العناصر باستخدام أدوبي فلاش بلاير® الذي لم تعد تدعمه العديد من المتصفحات. لذلك قد يلزم استخدام إصدار أقدم من المتصفح (وتعطيل خاصية التحديث التلقائي) حتى تعمل عناصر الفلاش.
- **سرقة المحتوى:** من الأهمية بمكان أن يكون كل المحتوى المستخدم للموقع الإلكتروني أصليًا أو مُستخدمًا بتصريح، فعلى سبيل المثال: يمكن شراء الصور المخزنة المُرخصة واستخدامها عند عدم إمكانية إنشاء محتوى أصلي، فلا ينبغي سرقة أي محتوى من مواقع أو مصادر أخرى دون الحصول على التصريحات اللازمة، ويجب التحقق من هذه التصريحات بخصوص جميع الصور والعناصر ذات الصلة.
- **أخطاء المحتوى:** من الضروري دومًا مراجعة الصفحات الإلكترونية للتأكد من خلو النص من الأخطاء. يجب مراجعة التهجئة، وعلامات الترقيم، والقواعد النحوية للتأكد من دقتها ومعناها، مما سيضمن سهولة قراءة محتوى الموقع الإلكتروني، ودقته، وجدواه وتمتعه بالمظهر الاحترافي.

نقطة الفحص

التعزيز

- عليك مراعاة احتياجات عملاء الشركة المحددة.
- اشرح الأمور التي يحتاج العملاء إلى الحصول عليها من استخدام الموقع.

التحدي

- فكر في الأمور الأخرى التي يمكنك إضافتها إلى الموقع الإلكتروني لإضفاء مزيد من التحسينات عليه لعملاء الشركة.

ممارسة التقييم نتاج التعلّم ج

المهمة 3: تصميم الموقع الإلكتروني

- في سياق الدور الذي تضطلع به في الشركة التي تتبع ستائر مُخصصة للنوافذ، طلبت منك الإدارة تصميم أول موقع إلكتروني للشركة.
- يتمثل الغرض من الموقع في توفير بوابة تسمح للعملاء بتقديم طلبات الستائر عبر الإنترنت، والهدف من الموقع الإلكتروني هو زيادة إيرادات الشركات وخفض تكاليفها.
- عليك القيام بما يأتي:
- التحديد بمزيد من التفصيل ما تحتاج إليه الشركة من الموقع الإلكتروني وأهدافها العامة للمشروع.
 - إنشاء موقع إلكتروني باستخدام برمجيات تطوير المواقع الإلكترونية المناسبة التي تلي هذه الاحتياجات.
 - التأكد من تنسيق الموقع الإلكتروني وتحريره واحتوائه على المعلومات ذات الصلة.
 - التحقق من عمل الموقع الإلكتروني على النحو الملائم والتأكد من تقديمك ما يثبت قيامك بذلك.
 - شرح الكيفية التي يلبي عبرها الموقع الإلكتروني وخصائصه احتياجات الشركة.
 - شرح الكيفية التي يساعد عبرها الموقع الإلكتروني وخصائصه الشركة على تحقيق أهدافها.
 - تبرير استخدام الخصائص المختلفة للموقع الإلكتروني، موضحاً اختيارك للموقع الإلكتروني وسبب عدم اختيارك للخصائص الأخرى.

نصائح

لست بحاجة إلى شمول جميع الخصائص من محتوى الوحدة في الموصفات وتبريرها إذا لم تستخدمها في تصميم موقعك الإلكتروني، فما عليك سوى تبرير الخصائص التي استخدمتها.



أفضل الممارسات

من الأفضل دومًا البحث في بعض المواقع الإلكترونية للشركات المماثلة قبل أن تبدأ!

مراجعة ما تعلمته

- 1 حدد ثلاث خصائص مختلفة لأحد المواقع الإلكترونية وبرر استخدامها.
- 2 ادرج خمس خصائص لمواقع إلكترونية يجب مراجعتهم بمجرد تصميم الموقع الإلكتروني. اشرح سبب الحاجة إلى المراجعة.

نتاج التعلم د: فهم مزايا تزايد عدد الشركات عبر الإنترنت وعيوبه بالنسبة للعملاء والمجتمع

د1 المزايا بالنسبة لعملاء الشركات عبر الإنترنت

يتمثل أحد الأسباب الرئيسية لممارسة الشركات لعملها عبر الإنترنت في زيادة المبيعات، بيد أن العملاء يجنون أيضًا العديد من الفوائد من قدرتهم على التسوق عبر الإنترنت للحصول على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها.

مجموعة كبيرة من الخيارات

تحتضن معظم الشركات حاليًا بوجود عبر الإنترنت أو أنها في خضم إجراءاته، ويرجع ذلك في المقام الأول إلى عدد العملاء الذين يفضلون التسوق عبر الإنترنت، مما يعود بالعديد من الفوائد.

- مع ازدياد عدد الشركات عبر الإنترنت، يتزايد أيضًا عدد الخيارات المتوافرة للعملاء،
- فيمكن للعملاء التصفح من بين مجموعة من البائعين الذين لا يمكن الوصول إلى مواقعهم الجغرافية.
- باستخدام مواقع المقارنة، يمكن للعملاء الاطلاع على الخيارات المتاحة أمامهم دون الحاجة إلى قضاء الكثير من الوقت في التصفح.
- عندما يتمكن العملاء من الاختيار من بين العديد من السلع، والعثور على العنصر الأنسب لاحتياجاتهم وميزانيتهم، فتزداد ثقتهم بإتمام الشراء.
- بالإضافة إلى ذلك، غالبًا ما يحظى العملاء بخيارات أكبر من طرق الدفع مقابل طلباتهم، تدرج بطاقات الائتمان والخصم، وباي بال، وورلد باي ضمن خيارات الدفع المتاحة، وغالبًا ما تُقدّم **التسهيلات الائتمانية** أيضًا لمشتركي أعلى سعرًا.

بدء النشاط

فكر في آخر ثلاث مرات اشتريت فيها أنت أو أحد أفراد عائلتك سلع أو خدمات عبر الإنترنت. فكر في أسباب إجراء عمليات الشراء هذه عبر الإنترنت وليس من متجر فعلي. ما الفوائد التي تعود على العملاء بفضل إمكانية التسوق عبر الإنترنت؟

نشاط



اعثر على أفضل عقد يناسبك لهاتف ذكي مُستخدمًا أحد مواقع المقارنة. اشرح السبب الذي يجعله الأفضل لك مقارنةً بغيره من العقود المتاحة. مراعيًا خيارات الشبكة، والبيانات، والدقائق، والنصوص، ونوع الهاتف.

التسهيلات

يُتاح التسوق عبر الإنترنت والخدمات الأخرى على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وهو أمر مناسب جدًا للعديد من الأشخاص، لأنه إذا توفر لديهم إمكانية الوصول إلى الإنترنت، فيمكنهم شراء ما يحتاجون إليه أو الوصول إليه في أي مكان وفي أي وقت. مع ازدهار شبكة الجيل الخامس والاتصال اللاسلكي بالإنترنت حول العالم، يتزايد الوصول إلى خدمات الهاتف الخليوي عبر الإنترنت.

غالبًا ما تقدم المواقع عبر الإنترنت مجموعة من الميزات المريحة مثل: التوصيل المجاني، وعروض الطلبات السريعة، والخصومات والمزايا للمشاركين. بالإضافة إلى ذلك، فإن التسوق عبر الإنترنت يعني عدم اضطرار العملاء إلى النقاط الطرود الضخمة وحملها، والتي قد لا تسعها سيارتهم أو وسائل النقل العام.

المصطلحات الرئيسية

التسهيل الائتماني: هو خدمة الشراء الآن والدفع لاحقًا بحيث لا يضطر العملاء إلى الدفع مقدمًا، بل يمكنهم بدلًا من ذلك سداد المبالغ المستحقة عليهم خلال مدة زمنية محددة.

مع ازدهار طرق الدفع عبر الإنترنت، تسهّل الآن العديد من المواقع الإلكترونية على العملاء الدفع مقابل المنتجات التي يرغبون في شرائها (عبر تقديم خيارات دفع وائتمانات متعددة). من المرجح إظهار العملاء للوفاء لمواقع إلكترونية معينة إذا وجدوها مناسبة للاستخدام.

تتمثل إحدى الفوائد الرئيسية للتسوق عبر الإنترنت في أنه يمكن للعملاء أيضًا الاضطلاع بالعديد من الأمور المختلفة افتراضياً من نفس الحاسوب أو الجهاز الذكي، وغالبًا ما يكون في نفس الوقت. على سبيل المثال، يمكنهم دفع الفواتير، وحجز طاولة في أحد المطاعم، والتسوق لشراء المواد الغذائية أسبوعيًا، وشراء أي شيء بدءًا من القلم حتى سرير جديد - وكل ذلك خلال البقاء في المنزل.



توفير الوقت

يوفر الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت مثل: التسوق والخدمات المصرفية وقت العملاء، وذلك لأنه بإمكانهم تصفح مجموعة واسعة من السلع في مدة زمنية قصيرة نسبيًا. يعني التسوق عبر الإنترنت أيضًا عدم اضطرارهم إلى قضاء الوقت في السفر إلى المتاجر التي قد تكون بعيدة، ويمكنهم أيضًا الوصول إلى خدماتهم المصرفية بضغطة زر واحدة دون الحاجة إلى إضاعة الوقت في الوقوف في طوابير للحصول على الخدمات.

التوفر

بفضل خدمات جرد المخزون المتقدمة المتاحة للشركات عبر الإنترنت، عادةً ما تكون المنتجات التي يراها العملاء عبر الإنترنت متاحة للشراء. وحتى لو لم تكن متوفرة على أحد المواقع الإلكترونية، في أغلب الأحيان يمكن للعميل استخدام محرك بحث للعثور على شركة أخرى يمكنها توفير نفس المنتج أو منتج مشابه. بالإضافة إلى ذلك، إذا رأى العميل أن أحد السلع غير متوفرة في المخزون، فيمكنه الضغط على خيار "إخطاري"، بحيث تُرسل إليه رسالة بريد إلكتروني عندما تصبح السلعة متاحة للشراء مرة أخرى. هذا الوضع برمته يتناقض تمامًا مع الوضع في المتاجر الفعلية حيث غالبًا ما تكون السلع غير متوفرة في المخزون، مما قد يتسبب في خيبة أمل العميل. أما بالنسبة لخدمة "أخطرنني" عبر الإنترنت فلا يُتاح للعملاء خدمة مقابلة لها دومًا في المتاجر الفعلية.

ادخار المال

يتمثل أحد أكبر المزايا لعملاء التسوق عبر الإنترنت في القدرة على توفير المال، فنظرًا لوجود منافسة كبيرة بين الشركات التي تبيع عبر الإنترنت، يمكن للعملاء اختيار أرخص العروض وأفضل الصفقات. يمكن القيام بذلك عن طريق تصفح الكثير من مختلف المواقع الإلكترونية، أو باستخدام مواقع مقارنة التكاليف.

تقدم العديد من الشركات خصومات تمهيدية عبر الإنترنت لعمليات الشراء لأول مرة، إلى جانب خصومات الرسائل الإخبارية والعروض مُحددة المدة عبر الإنترنت. فضلًا عن ذلك، تقدم مواقع القسائم ومواقع الاسترداد النقدي للعملاء مجموعة كبيرة من الخصومات الأخرى.

تقدم العديد من الشركات عبر الإنترنت أيضًا لعملائها نقاط الولاء، ونوادي العضوية وهدايا مجانية عند شرائهم سلع معينة أو عناصر ذات قيمة معينة. يوجد أيضًا مواقع (مثل: Buyr.com) تسمح للمشتري بتحديد السعر الذي يرغب فيه للمنتجات التي يود شرائها. إذا وافق البائع على عرض العميل، فيحصل العميل على صفقة مذهلة!

الشكل 11.10 يمكن للعملاء شراء أي شيء تقريبًا وهم في منازلهم. ما الذي اشتريته مؤخرًا عبر الإنترنت؟

موضوعات ذات صلة

تعرف المزيد حول أنظمة المخزون المشاركة عبر الإنترنت في الوحدة 20: أساليب التنظيم في الشركات، وسلاسل التوريد في الوحدة 25: مهارات التخزين في الخدمات اللوجستية.

تشاط

تخيل أنك ترغب في شراء جهاز حاسوب محمول جديد للقيام بعملك المدرسي. ضع قائمة بالخصائص الضرورية التي تحتاج إليها للحاسوب المحمول، واجر بعض الأبحاث عبر الإنترنت، عن الحاسوب المحمول الأنسب والأرخص. ما هي أفضل صفقة يمكنك العثور عليها؟ لماذا تعد هذه الصفقة هي الأفضل؟



هل تعلم؟

وفقًا لموقع Zippia.com، تسوق 2.14 مليار شخص عبر الإنترنت على مستوى العالم في عام 2020، ويتسوق 75 في المائة من الأشخاص عبر الإنترنت مرة واحدة على الأقل شهريًا.



نشاط

استخدم أحد محركات البحث للاطلاع على أكبر قدر ممكن من المعلومات عن زوج من الأحذية الرياضية التي ترغب في شرائها. تعرّف التفاصيل مثل المواد المصنوع منها ومكان تصنيعها. كيف تستفيد من هذه المعلومات بصفحتك عميلًا؟

توفير تكاليف وسائل المواصلات ومواقف السيارات

نظرًا لتوفر الخدمات عبر الإنترنت، عبر الهواتف الذكية، والأجهزة اللوحية، وأجهزة الحاسوب المكتبية، يتوفر عالم من الخدمات بضغطة زر واحدة.

هذا الأمر يعني أنه بإمكان العملاء التسوق من منازلهم وهم ينعمون بالراحة، أو من أماكن عملهم، أو في أثناء وجودهم بالخارج، أو حتى في العطلة. مما يعني عدم اضطرارهم إلى الذهاب إلى متجر فعلي وإنفاق الأموال على الوقود ورسوم إيقاف السيارات أو تذاكر النقل العام. عندما يُعرض على العميل عبر الإنترنت خدمة التوصيل المجاني للسلع التي اشتراها، فستقل تكاليفه أكثر.

قد يجادل بعض العملاء بأن الذهاب إلى متجر فعلي يعني حصولهم على سلعتهم فورًا، ويمكنهم أخذها إلى المنزل في نفس اليوم. مع ذلك، تعرض العديد من الشركات عبر الإنترنت حاليًا خدمة التوصيل في اليوم التالي، لذلك لم يعد عنصر الوقت يشكل مشكلة في معظم الأحيان.

توفير المزيد من المعلومات

عند بيع أحد المنتجات عبر الإنترنت، عادةً ما تُقدّم جميع المعلومات المتعلقة به إلى العميل، ويمكن أن يشمل ذلك أبعاد المنتج، والمواد المصنوع منها ووزنه. باستخدام هذه المعلومات، يمكن للعميل أن يقرر ما إذا كان المنتج مناسبًا له أم لا، مما يعني عن الحاجة إلى رؤية السلعة ولمسها مباشرةً، بحيث يصبح العميل أكثر ثقة في قرار الشراء. بالإضافة إلى ذلك، عادةً ما يمكن الوصول إلى معلومات أكثر بكثير عبر الإنترنت مقارنةً بالمتجر الفعلي، فيمكن للعملاء أيضًا الوصول إلى تفاصيل المنتجات والخدمات من عدة مواقع مختلفة للتحقق من صحة المعلومات. أما العملاء في المتاجر الفعلية فلا يمكنهم ذلك بل عليهم الاعتماد على ما يسمعونه من موظفي المبيعات.

إضفاء طابع شخصي للموقع الإلكتروني

يُضفي الطابع الشخصي على الموقع الإلكتروني عندما يعرض أحد المواقع الإلكترونية إصدارات مختلفة لأحد الصفحات الإلكترونية لأنواع مختلفة من المستخدمين، والمستهلكين، والعملاء. بدأ ينجون فائدة من خيارات إضفاء الطابع الشخصي التي يمكن أن يقدمها لهم التسوق عبر الإنترنت. الشكل الأكثر شيوعًا لتخصيص الموقع الإلكتروني والذي يستخدمه تجار التجزئة عبر الإنترنت هو استخدام التوصيات، إذا يمكن أن تساعد التوصية بالمنتجات التي ربما لم يفكر الأشخاص في شرائها من قبل في شعورهم بالتقدير. يرجع هذا الأمر إلى أن الشركة تُشعرهم بأنهم يحظون بمعاملة خاصة، مما يزيد الاهتمام والولاء تجاه الشركة ويزيد من احتمالية شراء العميل لسلع أخرى في المستقبل.

انعدام الازدحام

على عكس المتجر الفعلي، فلا ازدحام أو طوابير للانتظار فيها عند الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت، مما يعني أنه بإمكان المتسوقين عبر الإنترنت إجراء عمليات الشراء والوصول إلى الخدمات والمعلومات بسرعة، دون الإزعاج الناتج عن الاضطرار إلى انتظار عملاء آخرين. على سبيل المثال، عند شراء البقالة، غالبًا ما تصل الطوابير حتى خزينة الدفع حتى وإن كان للسلع الصغيرة. لذلك فإن التسوق عبر الإنترنت يعني أنه إمكانية تجنب مثل هذه الأمور، ويمكن للعملاء تصفح مجموعة كبيرة من السلع، والاختيار من بينها والدفع دون إضاعة أي وقت في التنقل بين المتاجر أو الانتظار في الطابور. يستفيد العملاء الذين يعيشون في المدن الكبيرة أيضًا بشكل أكبر من التسوق عبر الإنترنت لأنه يسمح لهم بتفادي التأخر زحمة السير. أما بالنسبة لمن يعيشون في المناطق الريفية، فيوفر التسوق عبر الإنترنت عليهم الاضطرار إلى الذهاب في رحلات طويلة إلى المتاجر.

د2 العيوب بالنسبة لعملاء الشركات عبر الإنترنت

على الرغم من أنه يمكن للعملاء الاستفادة بالعديد من المزايا عبر التعامل مع الشركات عبر الإنترنت، فهم يواجهون مجموعة من العيوب.

انعدام الاتصال المباشر

يتلشى الاتصال البشري في الخدمات عبر الإنترنت، وهو ما تتميز به المتاجر الفعلية، إذ يقدم مساعداو خدمة العملاء في المتاجر للعملاء الاهتمام الشخصي والمعلومات ويساعدونهم على شراء البضائع. أما عند التسوق عبر الإنترنت، فيصبح هذا النوع من الاتصال منعدم الأثر ولا يتوفر سوى الصور، والمواصفات، وتقييمات العملاء، مما قد يضيف عدم الارتياح بالنسبة لبعض العملاء بشأن الشراء عبر الإنترنت. بالإضافة إلى ذلك، لا يتمكن العملاء من لمس البضائع التي يرغبون في شرائها وتحسسها، وفحصها عن كثب، مما قد يثير مخاوف بشأن جودة المنتجات. تزداد مخاطر الشراء عبر الإنترنت بخصوص سلع معينة مثل: الملابس التي لا يمكن تجربتها قبل الشراء.

بالإضافة إلى ذلك، فبالنسبة للعديد من الأشخاص، تشكّل تجربة التسوق التقليدية المتمثلة في زيارة المتاجر الفعلية متعة إذ يجدون فيها تجربة اجتماعية وترفيهية ويتطلعون إلى زيارة المتاجر والاستمتاع بالمناظر، والأصوات، والروائح التي لا يمكن تجربتها عبر الموقع الإلكتروني.



هل تعلم؟

وفقًا لموقع [Statista.com](https://www.statista.com)، أفاد 47% من الأشخاص أنهم لا يحبون التسوق عبر الإنترنت لعدم قدرتهم على رؤية المنتجات شخصيًا.

بدء النشاط

ناقش أي تجارب سيئة خضتها أنت أو أي شخص تعرفه عند الوصول إلى الخدمات عبر الإنترنت.

التأخيرات ومشكلات الشحن

عند التسوق في متجر فعلي، يستلم العميل المنتج على الفور، وهو ما لا يحدث عبر الإنترنت. تعتمد الشركات عبر الإنترنت على شركات التوصيل التابعة لجهات خارجية لشحن البضائع إلى العملاء، وهو ما يشكّل خطر بأن تستغرق السلع وقتًا أطول للوصول إلى العميل بما يزيد عما هو متوقع و/ أو عدم وصول السلع على الإطلاق. بالإضافة إلى ذلك، في بعض الأحيان ترسل الشركات السلع إلى العملاء ببطء، وهو ما قد يحدث إذا كان نظام **إدارة المخزون** في الشركة بطيئًا أو غير ملائم للغرض، وقد باعت الشركة سلعًا لا تملكها في المخزون، مما أدى إلى التأخر على العميل.

علاوة على ذلك، يمكن أن يضيف الشحن والتسليم تكاليف كبيرة إلى عملية الشراء، مما قد يعني أن المنتج قد يبدو رخيصًا عند عرضه في البداية عبر الإنترنت، غير أنه يصبح أعلى من سعر شراؤه من متجر عند إضافة رسوم التوصيل.

مشكلات إرجاع السلع

فالتسوق عبر الإنترنت بشكل عام عبارة عن عملية سريعة للعملاء، لكن تظهر أحيانًا مشكلات عند الحاجة إلى إرجاع إحدى السلع، إذا لم تكن مناسبة، أو غير ملائمة، وما إلى ذلك. تقدم بعض الشركات عبر الإنترنت إرجاعًا مجانيًا، لكن العديد منها لا يفعل ذلك، مما يكلف العميل، سواءً من حيث الوقت اللازم لتغليف السلعة وإرسالها، ومن حيث المال، إذ عليه دفع تكاليف الشحن. علاوة على ذلك، عندما يتعلق الأمر بمشتريات كبيرة الحجم، مثل: الأثاث والحمامات، سيحتاج العميل إلى تخصيص الوقت والمال لترتيب عملية الاستلام من شركة الشحن، وبعض المنتجات لا يمكن إرجاعها على الإطلاق، مثل أحمر الشفاه.



هل تعلم؟

وفقًا لموقع [internetretailing.net](https://www.internetretailing.net)، يقول 41 في المائة من المستهلكين أن طلبهم الأخير عبر الإنترنت قد تأخر.



المصطلحات الرئيسية

إدارة المخزون: هو نظام رقمي يعالج ويراقب المخزون الخارج من المخزن أو المستودع والمخزون الوارد إليه.



هل تعلم؟

وفقًا لموقع [invespcro.com](https://www.invespcro.com)، يتيح حوالي 49 بالمائة من تجار التجزئة مرتجعات مجانية. تمثل تكلفة المرتجعات مشكلة للمستهلكين، إذ يفحص 67 بالمائة من المستهلكين صفحة المرتجعات قبل إجراء عملية الشراء.



هل تعلم؟

التصيد الاحتيالي هو النوع الأكثر شيوعاً من الجرائم الإلكترونية. وفقاً لشركة ديلويت، فإن 91% من جميع الهجمات الإلكترونية تبدأ برسالة بريد إلكتروني احتيالية.



المصطلحات الرئيسية

التصيد الاحتيالي: هو إرسال رسائل بريد إلكتروني احتيالية أو رسائل أخرى تبدو وكأنها من شركات ذات سمعة طيبة في محاولة للحصول على معلومات (مثل: كلمات المرور والبيانات المصرفية) من الأفراد.



نشاط

ابحث وجهّز عرض تقديمي حول كيفية البقاء بأمان عبر الإنترنت. عليك مراعاة مشكلات مثل: برامج مكافحة الفيروسات، والمتصفحات، وكلمات المرور.

خطر التعرض للاحتيال

يخشى العديد من العملاء التعرض للاحتيال عند الشراء عبر الإنترنت، ولسوء الحظ، فإن مخاوفهم مبررة نظراً إلى تزايد معدل الجرائم الإلكترونية وتطورها، إذ يتخذ الاحتيال عبر الإنترنت أشكالاً متعددة. ستعرض المواقع الإلكترونية الاحتيالية عروضاً رائعة تبدو غاية في الإبهار لدرجة يصعب تصديقها، وستعرض بوابات التسوق الوهمية عبر الإنترنت المنتجات وستجذب العملاء لشرائها، ثم ستأخذ أموالهم دون تقديم أي سلعة في المقابل. تُستخدم بعض المواقع الإلكترونية لسرقة بيانات بطاقة الخصم/ الائتمان الخاصة بالعملاء وغيرها من المعلومات الشخصية، التي يُساء استخدامها في ما بعد.

انعدام عامل حسن النية

يستخدم العديد من الأشخاص نفس المتاجر الفعلية طوال حياتهم إذ أقاموا علاقة تمتد لسنوات من حسن النية مع المتجر الفعلي نظراً للخدمة الشخصية التي تلقوها من الموظفين، في حين قد لا يشعر العملاء بنفس مشاعر حسن النية بالنسبة للمتجر عبر الإنترنت.

عدم القدرة على التفاوض للحصول على خصومات

في بعض البلدان، غالباً ما تتيح المتاجر الفعلية للعميل القدرة على التفاوض للحصول على خصم مع مساعد خدمة العملاء، لا سيما بالنسبة للمشتريات الكبيرة. لا تتوفر القدرة على التفاوض على الأسعار أو المنتجات الإضافية (مثل: منظف الشاشة المجاني عند شراء حاسوب محمول) عادةً عبر الإنترنت، حيث يُتاح الاسترداد النقدي والقسائم بسهولة أكبر.



نشاط

- اجر استطلاعاً لمعرفة شعور الأشخاص تجاه التسوق عبر الإنترنت.
- 1 اجر الاستطلاع مع زملائك الطلاب، وعائلتك، وأصدقائك.
 - 2 هل تتغير الآراء بحسب النوع، أو العمر، أو أي خصائص أخرى؟

3د مزايا الشركات عبر الإنترنت بالنسبة للمجتمع

لقد تعرفنا عن المزايا التي يمكن أن تقدمها الشركات عبر الإنترنت للعملاء (وللشركات نفسها)، لكن كيف تعود الشركات عبر الإنترنت بالإيجابيات على المجتمع؟ هذا ما سنستكشفه هنا.

مجموعة خيارات أكبر للسلع والخدمات

تقدم الشركات عبر الإنترنت للمستهلكين مجموعة كبيرة من الخيارات في ما يتعلق بالسلع والخدمات التي يمكنهم الوصول إليها، مما يساهم في تحفيز المنافسة السليمة بين الشركات. يعود هذا الأمر بالنفع على المجتمع لأنه يشجع الأسعار التنافسية ويساعد على ضمان عدم دفع المستهلكين مبالغ طائلة مقابل السلع والخدمات التي يريدونها، ويتيح أيضاً للمستهلكين المزيد من الخيارات ويحفز الابتكار، وهو ما ينطبق تحديداً على الخدمات مثل: الخدمات المصرفية. فعلى سبيل المثال، بفضل التطورات عبر الإنترنت، يمكن للمستهلكين الوصول إلى خدمات البنوك عبر الإنترنت والعثور على أفضل المعدلات و/ أو الحسابات التي تناسبهم. قبل إتاحة الخدمات عبر الإنترنت، كان العملاء مقتصرين على فرع البنك المحلي الذي يتعاملون معه، والذي ربما لم يقدم أفضل حساب/ معدل لكل فرد.

ازدهار الشركات القائمة على الإنترنت والمرتبطة به

وفقًا لموقع doofinder.com، من المتوقع أن تبلغ مبيعات التجارة الإلكترونية بالتجزئة في جميع أنحاء العالم 8.1 تريليون دولار أمريكي بحلول عام 2026. سيعود هذا النمو السنوي المدهش، وازدهار العديد من الأنواع الأخرى من الشركات عبر الإنترنت، بالكثير من الفوائد على المجتمع، فعلى سبيل المثال، ستتوفر فرص عمل جديدة، وستتاح خدمات جديدة وستتطور طرق جديدة للعمل. في الواقع، ساعد بالفعل ازدهار الشركات القائمة على الإنترنت في تغيير طريقة عمل الناس وتحسين إنتاجيتهم، وهو ما كان مُحفِّزًا بالازدهار المُحقق في استخدام التكنولوجيا التي تمكّن الشركات من العمل والبيع عن بعد والتي تسمح للأشخاص بالعمل من المنزل أو من مواقع أخرى.

يمكن أن يؤدي التوسّع في الشركات عبر الإنترنت أيضًا إلى فرض ضغط هبوطي على **التضخم**، نظرًا لتشجيعه على المنافسة، وانخفاض الأسعار وتوفير التكاليف.



هل تعلم؟

يشهد التعلّم عبر الإنترنت ازدهار عالمي. نشرت منصة التعلّم عبر الإنترنت كورسيرا أن لديها 20 مليون طالب جديد مُسجلين في دورات عام 2021.



المصطلحات الرئيسية

التضخم: هو الزيادة العامة في أسعار السلع والخدمات، ويخفض التضخم من القيمة الشرائية للنقود.



نشاط

- يتزايد تقبُّل إمكانية التدريس والتعلّم عبر الإنترنت على مستوى العالم.
- أعتقد أن المعلمين في الفصل الدراسي سيُستبدلون بالكامل ليحل محلهم التدريس والتعلّم عبر الإنترنت؟
 - ما فوائد كلا النهجين وعيوبهما؟



الشكل 11.11 ازدياد انتشار التدريس عبر الإنترنت. هل سيُستبدل التدريس في الفصول الدراسية بالكامل بالتعلّم عبر الإنترنت؟

يؤثر ازدهار الشركات عبر الإنترنت إيجابيًا على سياسة التعليم، التي تتغير لضمان إعداد الشباب لانخراطهم في الصناعات المتنامية، مثل: تطوير المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتكويد. بالإضافة إلى ذلك، يتيح الإنترنت لجميع أفراد المجتمع الوصول إلى المعلومات وتثقيف أنفسهم بسهولة لم يسبق لها مثيل في أي وقت مضى.

كان لازدهار الشركات عبر الإنترنت أثره في وضع معيار اجتماعي جديد يتفاعل فيه المستهلكون في جميع أنحاء العالم مع بعضهم بشأن سلوكهم الشرائي. تسمح منصات التواصل الاجتماعي المختلفة للمستهلكين بمعرفة مشتريات الآخرين أو الصفحات التي يتابعونها. تسمح المنصات أيضًا للمستهلكين بإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي حول "مشترياتهم خلال التسوق" والمنتجات والشركات المفضلة. يرتبط الناس ببعضهم، على نحو متزايد، عبر تفاعلاتهم مع الشركات عبر الإنترنت،

الوصول إلى السلع والخدمات عند إغلاق المتاجر

أصبحت وتيرة الحياة الحديثة أسرع وأكثر انشغالًا مما سبق على الإطلاق، مما يصعب توفير الوقت للذهاب إلى المتاجر أو الوصول إلى الخدمات في أماكن مثل البنوك، بالتالي يحتاج المستهلكون (بل ويطلبون) إلى التمكن من الشراء والوصول إلى الخدمات خارج ساعات العمل العادية. تؤدي الشركات عبر الإنترنت دورًا رئيسًا إتاحة هذه الإمكانيات، فبفضل الإنترنت، يستطيع العديد من الأشخاص حاليًا الوصول إلى الشركات عبر الإنترنت على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يفضي إلى تمتع المجتمع بمزيد من الإنتاجية، في المقابل.

الحد من التأثير البيئي

نظرًا إلى أن الإنترنت يتيح الاستغناء عن استخدام السيارة، أو الحافلة، أو القطار، فيفضله تتوفر وسيلة أكثر صداقة للبيئة لشراء السلع والخدمات وللوصول إليهما، بيد أن الشركات عبر الإنترنت لها آثارها البيئية كذلك، إذ تُستخدم المركبات الملوثة للبيئة لشحن البضائع، ويلزم أيضًا الكثير من التغليف. بالإضافة إلى ذلك، تستدعي الحاجة إلى كمية مهولة من الكهرباء لتشغيل الإنترنت (للخوادم، والمساحة السحابية، وما إلى ذلك). لذلك، تتمتع الشركات عبر الإنترنت بالعديد من الفوائد البيئية إلا أنها لا تشكل خيارًا مستدامًا تمامًا أيضًا.



الشكل 11.12 يمكن أن يكون التأثير البيئي للتسوق عبر الإنترنت أقل. هل يمكنك التفكير في الكيفية التي يمكن عبرها أن تساعدك ممارسة عملك عبر الإنترنت على زيادة استدامتك؟



نشاط

ابحث عن المزيد عن المزايا التي تقدمها الشركات عبر الإنترنت للبيئة، والمشكلات والتحديات البيئية التي يمكن أن تسببها.

د4 عيوب الشركات عبر الإنترنت بالنسبة للمجتمع

لقد تعرفنا على المزايا التي تعود على المجتمع بفضل الشركات عبر الإنترنت، غير أنه توجد مجموعة من العيوب التي لا بُد من مراعاتها، وهي ما سنستكشفه فيما يأتي.

العزلة الاجتماعية واختلال المجتمعات

مع ازدهار الشركات عبر الإنترنت، تزايدت العزلة الاجتماعية بشكل مهول واختلت المجتمعات التقليدية، ويرجع أحد أسباب هذا الأمر إلى التحول في العمل المرن والعمل عن بعد من المنزل على الصعيد العالمي، مما أسفر عن عدم التقاء بعض العاملين فعليًا بزملاء العمل. لذلك أصبحوا يفقدون التفاعلات الاجتماعية والحس الانتمائي للمجتمع الذي يجدونه في مكان العمل، مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة مستويات التوتر وسوء اتخاذ القرار.

أما الذهاب إلى المتاجر الكبرى أو المحلات فيعني تفاعل مع أشخاص آخرين، وهو ما يمثل بالنسبة لبعض أفراد المجتمع التفاعل البشري الوحيد الذي قد يحصلون عليه في يوم واحد، لذلك فهو من الأهمية بمكان بالنسبة لهم. مع ذلك، يعني ازدياد التسوق عبر الإنترنت تضائل فرص هذه التفاعلات الاجتماعية، نظرًا إلى رواج إجراءات عمليات الشراء عبر الإنترنت، بما يترتب عليه شعور العديد من الأشخاص بأنهم أقل ارتباطًا بمجتمعاتهم المحلية، حيث لا يخرجون للتسوق كثيرًا.

انعكس تأثير ازدهار منصات التواصل الاجتماعي في اتصال الكثير من الناس حول العالم، بيد أنه عندما يحل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي محل العلاقات الشخصية، فقد تبين أنه يزيد من الشعور بالوحدة والعزلة. في بعض الأماكن، نظرًا لازدهار المجتمعات عبر الإنترنت تتعرض المجتمعات المحلية والإقليمية التقليدية لخطر الانهيار.

بدء النشاط

فكر في ثلاثة أسباب أو طرق قد تجعل من الإنترنت وسيلة غير إيجابية للمجتمع.

هل تعلم؟

يُذكر أن الدكتور فيفيك مورثي، الجراح العام السابق في الولايات المتحدة، قال: "ترتبط الوحدة والعلاقات الاجتماعية الهشة بانخفاض متوسط العمر".



الشكل 11.13 يفيد العاملون عن بعد بشعورهم بالعزلة والوحدة باستمرار. هل مررت أنت أو أصدقائك بهذا الأمر؟

هل تعلم؟

باعت شركة أي بي إم العملاقة للتكنولوجيا ما يقرب من 2 مليار دولار أمريكي من العقارات المكتبية بعد تطبيق العمل عن بعد، لكنهم أعادوا الآن العديد من عمالهم إلى مكاتبهم.



الشكل 11.14 الشركات عبر الإنترنت تعني إغلاق العديد من المتاجر الفعلية.

معاناة مراكز البيع بالتجزئة ومراكز التسوق

صاحب النمو الهائل لتجار التجزئة عبر الإنترنت مثل: أمازون، وعلي بابا® وإيباي®، تغيير في عادات التسوق مع تحول المزيد من المستهلكين إلى الإنترنت، بالتالي يجاهد تجار التجزئة الفعليين ومراكز التسوق من أجل المنافسة. لقد اضطرت العديد من الشركات حول العالم إلى إغلاق متاجرها وإلغاء آلاف الوظائف، وبدأ العديد منها أيضًا في استخدام مساحات أصغر للبيع بالتجزئة لتقليل تكاليف الإيجار، نظرًا لتحويلهم معظم عملياتهم عبر الإنترنت.

الجريمة الإلكترونية

لقد وقع العديد من الأشخاص والشركات فريسة للجرائم الإلكترونية، مثل: الاحتيال عبر الإنترنت، والعديد منهم معرضون للخطر، مما له عواقب بعيدة المدى على المجتمع. غالبًا ما تتسبب الجرائم الإلكترونية في تكبد الأفراد والشركات خسائر مالية، عند اختراق أو خداع مجرمي الإنترنت لهم، مما يمكن أن يؤدي إلى **الإفلاس**، وخسارة الوظائف و**البطالة**. عند استهداف منظمات مثل: المستشفيات والمنظمات الحكومية، يمكن اختراق الوصول إلى المعلومات الهامة، وكذلك الأمن القومي.

تشكل **سرقة الهوية** أيضًا جريمة إلكترونية يتزايد انتشارها في المجتمع، مما يمكن أن يترتب عليه انهيار درجات الانتماء، وتعرض السمعة للخطر، ومشكلات قانونية إذا استخدمت الهويات في نشاط إجرامي. لقد ازدادت **المطاردة الإلكترونية والتتمر الإلكتروني** أيضًا، ولسوء الحظ، يمكن أن تتسبب هذه الجرائم في معاناة الضحايا مشكلات الصحة النفسية بل وحتى الانتحار.

المصطلحات الرئيسية

الإفلاس: هو العملية التي يعلن فيها القاضي أن أحد الأشخاص غير قادر على سداد ديونه.

البطالة: هي عندما لا يملك الشخص عملاً، ربما يبحث عن وظيفة لكنه غير قادر على العثور على عمل.

سرقة الهوية: هي الحصول على معلومات الهوية الخاصة لأحد الأشخاص بطريقة احتيالية وغير قانونية، وعادةً ما يكون ذلك لتحقيق مكاسب مالية.

المطاردة الإلكترونية: هي الاستخدام المتكرر للاتصالات عبر الإنترنت لمضايقة أحد الأشخاص وإرهابه (على سبيل المثال: إرسال الرسائل النصية، والرسائل، ورسائل البريد الإلكتروني للتهديد).

التتمر الإلكتروني: هو الاستخدام المتكرر للاتصالات عبر الإنترنت للتتمر على أحد الأشخاص (على سبيل المثال: إرسال الرسائل النصية، والرسائل، ورسائل البريد الإلكتروني للترهيب أو التهديد).



نشاط

حضّر رسم بياني لمدرستك/ كليتك لتتقيد الأشخاص حول المطاردة الإلكترونية والتتمر الإلكتروني.



نشاط

ابحث عن الجرائم الإلكترونية التي أثرت على الشركات والمنظمات الكبرى حول العالم. ماذا حدث ومن كان المُستهدف؟

المعلومات المضللة

"الأخبار المزيفة" هي مشكلة خطيرة للغاية بالنسبة للمجتمع، فقد صرح مارك زوكربيرج، الرئيس التنفيذي لـ فيسبوك، في عام 2016: "نحن نأخذ المعلومات الخاطئة على محمل الجد". هذا الأمر ليس مفاجئًا، لأن وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأماكن التي تنتشر فيها المعلومات الخاطئة (ويمكن أن تنتشر بسرعة مخيفة عند مشاركة الناس لها).

غالبًا ما تُنشر المعلومات الخاطئة للتلاعب بالعامّة أو تضليلهم، في حين أن بعض الأشخاص قد لا يعرفون أنهم يشاركون معلومات مضللة، فقد يشاركها آخرون عن قصد لإثارة استجابة عاطفية. يمكن أن تؤدي المعلومات الخاطئة إلى عواقب سلبية خطيرة، خاصةً عندما يصدق الأشخاص ما يقرؤونه دون

التحقق من مصادره أو صحته. الأهم من ذلك، أنه يمكن للمعلومات الخاطئة أن تؤثر في عملية اتخاذ الناس للقرار، ونتيجة لذلك، أصبح التحقق من الحقائق أكثر أهمية من أي وقت مضى، نظرًا إلى تعرضنا للمزيد والمزيد من المعلومات الخاطئة والأخبار المزيفة.



نشاط

ابحث عن البيانات التالية عبر الإنترنت. ابحث عن الحقائق لكلا طرفي النقاش وقرّر، باستخدام المصادر المختلفة التي عثرت عليها، ما إذا كنت تعتقد أن البيانات مضللة أم لا.

- "المطاعم تسبب التوحّد"
- "الأطعمة المعدلة وراثيًا تسبب السرطان."
- "البشر لا يتحملون مسؤولية تغير المناخ."



الشكل 11.15 من الأهمية بمكان التحقق من الحقائق لتجنب مشاركة "الأخبار المزيفة". هل سبق لك أن تبادر إلى علمك معلومات خاطئة؟ كيف أثرت عليك؟

نقطة الفحص

التعزيز

- اشرح اثنين من المزايا التي تعود على المجتمع من خلال الشركات عبر الإنترنت
- اشرح اثنين من العيوب التي يواجهها المجتمع من خلال الشركات عبر الإنترنت
- اشرح اثنين من المزايا التي تعود على عملاء الشركات عبر الإنترنت
- اشرح اثنين من العيوب التي يواجهها عملاء الشركات عبر الإنترنت.

التحدي

- بالنسبة لكلٍ مما سبق، اشرح تأثير الميزة/ العيب، أي ما نتيجة كل منها؟
- كيف يمكن تقليل العيوب (إن أمكن)؟

ممارسة التقييم

د

المهمة 4: التحليل والتقييم

لقد سمع مديرك عن العمل الذي كنت تضطلع به فيما يتعلق بمزايا الشركات عبر الإنترنت وعيوبها، وهو يريد منك إنشاء كتيب حول هذه المزايا والعيوب لتوزيعها في المدرسة/ الكلية. يجب أن يتضمن كتيبك ما يأتي:

- تحليل مفصل عن أهمية المزايا التي تعود على المجتمع من خلال الشركات عبر الإنترنت
- شرح يتعلق بأهم ميزة تعود على المجتمع
- تحليل مفصل عن أهمية العيوب التي يواجهها المجتمع من خلال الشركات عبر الإنترنت
- شرح يتعلق بأهم عيب يواجهه المجتمع
- تحليل مفصل عن أهمية المزايا التي تعود على عملاء الشركات عبر الإنترنت
- شرح يتعلق بأهم ميزة تعود على العملاء
- تحليل مفصل عن أهمية العيوب التي يواجهها عملاء الشركات عبر الإنترنت
- شرح يتعلق بأهم عيب يواجهه العملاء
- الحكم على ما إذا كانت مزايا تأثير الشركات عبر الإنترنت تفوق عيوبها في كلٍ من المجتمع والعملاء.

نصائح

استخدم البحث من مصادر فعّالة لدعم تحليلك ولا تنسَ ذكر مصادرك.

أنشطة التقييم

نتائج التعلم أ، وب، وج، ود

نشاط التقييم نتاج التعلم

المهمة 1

لقد بدأت العمل في أحد أقسام قوة الشرطة المحلية في منطقتك الذي يهدف إلى دعم الشركات التي تمارس عملها عبر الإنترنت وتثقيف المجتمعات عن الشراء عبر الإنترنت.

لقد طلب منك مديرك إعداد عرض تقديمي لبعض الشركات المحلية المدعوة لتناول وجبة إفطار للتواصل. لا بُد أن يشرح العرض التقديمي الطرق المختلفة التي يمكن للشركات عبرها ممارسة العمل عبر الإنترنت، والتغيرات التي أثرت في بيئة الشركة عبر الإنترنت والمشكلات التي يتعين على الشركات مراعاتها عند العمل عبر الإنترنت.

يجب أن يتضمن عرضك التقديمي ما يأتي:

- شرح لكيفية ممارسة الشركات المختلفة لعملها عبر الإنترنت. استخدم ثلاثة أمثلة لشركات مختلفة (إحداها خاصة، وأخرى عام، وأخرى تطوعية/ غير ربحية) وادرج لقطات شاشة تشرح نوع الوجود عبر الإنترنت لكل شركة وما يتضمنه ذلك.
- شرح لكيفية توفير التغييرات في بيئة الشركات عبر الإنترنت فرص للشركات الثلاث (الواردة أعلاه).

تحليل المشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية التي تحتاج جميع الشركات إلى مراعاتها عند ممارسة عملها عبر الإنترنت. يجب توضيح أهمية كل مشكلة من المشكلات، وإنشاء روابط توضح سبب أهميتها عند البيع عبر الإنترنت.

استكشف المزيد

عند تحليل المشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية، تحتاج إلى ما يأتي:

- أخذ كل مشكلة بعين الاعتبار على حدة وربطها بالشركة عبر الإنترنت
- استخدام البحث لتبرير تفسيراتك.

المهمة 2

اقرب منك أحد أصحاب الشركات في وقت إفتار للشركة، فهو يمتلك مخبزًا صغيرًا يبيع الكعك والمعجنات على مستوى احترافي مُستخدمًا أجود المكونات فبحسب. يحظى بالعديد من العملاء الأثرياء جدًا، نظرًا إلى أن الكعك والمعجنات التي يعدها مزينة يدويًا، ومصنوعة بحسب الطلب، لذلك فهي باهظة الثمن. ليس لديه وجود على الإنترنت في الوقت الحالي، ويريد منك الحضور إلى اجتماع مديرهم القادم وتقديم عرض لهم.

لقد طلب منك مراعاة مزايا الوجود عبر الإنترنت وعيوبه وتضيفها في عرضك التقديمي، نظرًا إلى أنه يريد تقرير ما إذا كان من الأفضل التحول لممارسة العمل عبر الإنترنت.

عليك إضافة ما يأتي وإدراجه في عرضك التقديمي:

- تحليل مزايا ممارسة العمل عبر الإنترنت في ما يتعلق بالمخبز.
- تحليل عيوب ممارسة العمل عبر الإنترنت في ما يتعلق بالمخبز.
- تقييم ما إذا كان ينبغي عليه ممارسة عمله عبر الإنترنت. مراعاة المزايا والعيوب المتعلقة بالمشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية. استخدم أمثلة من شركات أخرى أجريت دراسة عليها حتى تكون حجتك مقنعة. اذكر السبب الذي لأجله يجب على المخبز أن يبيع منتجاته عبر الإنترنت أو لم لا.

استكشف المزيد

عند تحليل المزايا والعيوب، عليك:

- مراعاة كل ميزة و عيب على حدة وربطها بالشركة المُحددة
- استخدام البحث لتبرير تفسيراتك.

اجتياز	استحقاق	تميز
نتاج التعلّم أ: فهم الاستخدامات المختلفة للوجود عبر الإنترنت، والتغييرات التي تطرأ على بيئة الإنترنت والمشكلات التي تواجه الشركات التي تمارس عملها عبر الإنترنت	A.P1 شرح كيفية ممارسة الشركات المختلفة لعملها عبر الإنترنت.	A.M1 تحليل المشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية التي تحتاج الشركات إلى مراعاتها عند ممارسة عملها عبر الإنترنت.
A.P2 شرح لكيفية توفير التغييرات في بيئة الشركات عبر الإنترنت فرص للشركات.	A.P3 تحليل المشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية التي تحتاج الشركات إلى مراعاتها عند ممارسة عملها عبر الإنترنت.	AB.D1 تقييم ما إذا كان يجب على شركة مُحددة أن تمارس عملها على الإنترنت مع مراعاة المشكلات التخطيطية، والتنفيذية، والتشغيلية، والمزايا، والعيوب.
نتاج التعلّم ب: فهم مزايا الوجود عبر الإنترنت وعيوبه	B.P4 شرح مزايا ممارسة العمل عبر الإنترنت لإحدى الشركات وعيوبها.	B.M2 تحليل مزايا ممارسة العمل عبر الإنترنت لإحدى الشركات وعيوبها.

ج نشاط التقييم نتاج التعلم

المهمة 3

لقد أثار عرضك التقديمي إعجاب مديري المخبز وقرروا التحول لممارسة العمل عبر الإنترنت، وطلبوا منك تصميم أول موقع إلكتروني للشركة.

تحتاج الشركة إلى موقع إلكتروني لبيّج طلبات الكعك والمعجنات عبر الإنترنت، فهدفها هو زيادة عدد العملاء وتنمية حصتها في السوق.

عليك القيام بما يأتي:

- التحديد بمزيد من التفصيل ما تحتاج إليه الشركة من الموقع الإلكتروني وأهدافها العامة للمشروع.
- إنشاء موقع إلكتروني باستخدام برمجيات تطوير المواقع الإلكترونية المناسبة التي تلي هذه الاحتياجات.
- التأكد من تنسيق الموقع الإلكتروني وتحريره واحتوائه على المعلومات ذات الصلة.
- التحقق من عمل الموقع الإلكتروني على النحو الملائم والتأكد من تقديمك ما يثبت قيامك بذلك.
- شرح الكيفية التي يلبى عبرها الموقع الإلكتروني وخصائصه احتياجات الشركة.
- شرح الكيفية التي يساعد عبرها الموقع الإلكتروني وخصائصه الشركة على تحقيق أهدافها.
- تبرير استخدام الخصائص المختلفة للموقع الإلكتروني، موضحًا اختياراتك للموقع الإلكتروني وسبب عدم اختيارك للخصائص الأخرى.

ج معايير التقييم نتاج التعلم

اجتياز	استحقاق	تميز
C.P5 إنشاء موقع إلكتروني لتلبية احتياجات الشركة.	C.M3 شرح كيفية تلبية الموقع الإلكتروني لاحتياجات الشركات وطريقة مساعدته على تحقيق أهداف الشركة.	C.D2 تبرير استخدام الخصائص المختلفة في الموقع الإلكتروني النهائي.

استكشف المزيد

عندما تبرر استخدام خصائص مختلفة، فأنت بحاجة إلى:

- تحديد كل خاصية من خصائص الموقع الإلكتروني على حدة وقِيم ما يثبت استخدامك لكل خاصية من هذه الخصائص (مثال: لقطة شاشة أو تسجيل للشاشة)، موضحًا كيفية تلبية احتياجات الشركة المحددة في ما يتعلق بتحقيق أهداف الشركة.

نشاط التقييم نتاج التعلّم

المهمة 4

لقد سمع مديرك في قوة الشرطة عن العمل الممتاز الذي اضطلعت به مع المخبز، ويريد منك الآن إنشاء كتيب لتوزيعه على الشركات في وقت وجبة الإفطار التالية للتواصل. يجب أن يوضح الكتيب مزايا الشركات عبر الإنترنت وعيوبها.

يجب أن يتضمن كتيبك ما يأتي:

- تحليل مفصل عن أهمية مزايا الشركات عبر الإنترنت بالنسبة للمجتمع.
- شرح يتعلّق بأهم ميزة تعود على المجتمع.
- تحليل مفصل عن أهمية عيوب الشركات عبر الإنترنت بالنسبة للمجتمع.
- شرح يتعلّق بأهم عيب يواجهه المجتمع.
- تحليل مفصل عن أهمية المزايا التي تعود على عملاء الشركات عبر الإنترنت.
- شرح يتعلّق بأهم ميزة تعود على العملاء.
- تحليل مفصل عن أهمية العيوب التي يواجهها عملاء الشركات عبر الإنترنت.
- شرح يتعلّق بأهم عيب يواجهه العملاء.
- الحكم على ما إذا كانت مزايا الشركات عبر الإنترنت تفوق عيوبها بالنسبة لكل من المجتمع والعملاء.

معايير التقييم نتاج التعلّم

اجتياز	استحقاق	تميز
نتاج التعلّم د: فهم مزايا تزايد عدد الشركات عبر الإنترنت وعيوبه بالنسبة للعملاء والمجتمع.		
D.P6 شرح مزايا الشركات عبر الإنترنت وعيوبها بالنسبة للمجتمع.	D.M4 تحليل مزايا الشركات عبر الإنترنت وعيوبها بالنسبة للعملاء والمجتمع.	D.D3 تقييم تأثير الشركات عبر الإنترنت على المجتمع والعملاء.
D.P7 شرح المزايا التي تعود على عملاء الشركات عبر الإنترنت والعيوب التي يواجهها.		

استكشف المزيد

عند تحليل المزايا والعيوب، عليك:

- مراعاة كل ميزة وعيب يواجهه العملاء والمجتمع وربطهم بالشركات عبر الإنترنت
- استخدام البحث لتبرير تفسيراتك.

الوحدة 13 أخلاقيات العمل

المقدمة

أخلاقيات العمل هي تطبيق القيم الأخلاقية على سلوك أعمال الشركات، مثل العدالة والصدق والانفتاح والنزاهة. تتعلق الأخلاقيات بكيفية قيام الشركة بأعمالها، وليس بما تفعله. تنشأ المشكلات والمعضلات الأخلاقية نتيجة لعدم الاتفاق على أمور معينة. على الرغم من أنه يمكن استخدام الممارسات غير الأخلاقية والمثيرة للجدل لزيادة الطلب والمبيعات، إلا أنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة العملاء في الشركة، وانخفاض صورة علامتها التجارية وسمعتها. تحكم القيم الأخلاقية والتجارية سلوك أعمال الشركات، وستحاول الشركات أن تكون أخلاقية في تعاملاتها مع الموظفين والموردين والعملاء والمجتمع.

نفذت العديد من الشركات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) - وهي التزام الشركات تجاه المجتمع والبيئة. تأخذ هذه الشركات في الاعتبار قضايا مثل التلوث واستخدام الموارد والتخلص المناسب من مواد النفايات والانبعاثات الناتجة عن وسائل النقل في أثناء محاولتها تقليل أثرها البيئي.

نتائج التعلم:

- أ فهم قيم الشركات والقيم الأخلاقية
- ب اكتشاف الطرق التي يمكن أن تكون بها الشركات أخلاقية
- ج تصميم سياسة أخلاقية لشركات مختارة

كيفية إجراء تقييم

تخضع هذه الوحدة للتقييم الداخلي عبر ملخصين من ملخصات المهام التي يُحددها مُعلمك. سوف تقدم مجموعة من الأدلة لإثبات تحقيقك لنتائج التعلم. يمكن توفير مجموعة البراهين في العديد من التنسيقات، بما في ذلك التنسيقات الإلكترونية والورقية. تسرد شبكة الدرجات الموجودة في المواصفات ما يجب عليك فعله للحصول على درجات النجاح والاستحقاق والتميز. ستوجهك أنشطة التقييم في هذه الوحدة خلال المهام التي ستساعدك على النجاح في هذه الوحدة.

سيُخبرك معلمك تحديداً بماهية شكل التقييمات التي ستأخذها، ولكن قد يُطلب منك إعداد مقالات وتقارير وسياسة أخلاقية لشركة ما.



الشكل 13.1 يجب أن تكون الشركات أخلاقية في تعاملاتها مع الموظفين والموردين والعملاء والمجتمع. □



نتاج التعلم أ: فهم قيم الشركات والقيم الأخلاقية

1 أ قيم مختلفة للشركات

جميع الشركات، مهما كان حجمها، لديها أعمال أو قيم جوهرية. تزود الشركة بالتركيز وتساعد في اتخاذ القرار.

تعريف قيم العمل

قيم العمل (أو القيم الجوهرية): توجه الطريقة التي تعمل بها الشركة. وتحدد ما تمثله الشركة وتوضح كيفية فعل الأشياء وسببها. وهي المعتقدات والمبادئ التي تلتزم بها الشركة وتحمل المسؤولية عنها. على عكس خطط أو إستراتيجيات العمل، عادة ما تظل قيم العمل كما هي، ولكنها قد تتطور إذا كانت القيم التي حددتها الشركة في وقت مبكر لا تتوافق مع الطريقة التي يجب أن يتصرف بها الأشخاص اليوم. قد تعني التغييرات في المجتمع أن قيم العمل قد تحتاج إلى التحديث أيضًا.

قيم العمل



الشكل 13.2 تعتبر قيم العمل مهمة لأنها يمكن أن تساعد في نمو الشركات.

إن وجود مجموعة واضحة من قيم العمل يوفر التركيز على ما هو مهم. تدعم هذه القيم رؤية الشركة وتشكل **الثقافة التنظيمية**.

يمكنها مساعدة الشركة على النمو والتطور. إذا كان الجميع يعرف ما يهم (أو لا يهم) بالنسبة للشركة، يصبح اتخاذ القرار أسهل حيث يمكن للأشخاص أن يقولوا "لا" للأشياء التي لا تتماشى مع قيم العمل. يمكن تحقيق أهداف العمل المشتركة، مثل النمو والأرباح والكفاءة، عبر قيم العمل. غالبًا ما يُشار إلى هذه القيم باسم "كيف نعتقد أننا يجب أن نقوم بأعمالنا".

على سبيل المثال، لتحقيق الربح، يجب على الشركة توليد إيرادات كافية لتغطية التكاليف وإعطاء عائد إيجابي على الاستثمار، ويمكن تحقيق ذلك عبر الالتزام بتوريد سلع وخدمات ممتازة، والحفاظ على معايير عالية في جميع جوانب الأعمال وضمان رضا العملاء.

بدء النشاط

التفكير في بعض الشركات في منطقتك. ماقد يكون التركيز الأكثر أهمية بالنسبة لها. ما السبب في رأيك؟



المصطلحات الرئيسية

قيم العمل (أو القيم الجوهرية): توجه الطريقة التي تعمل بها الشركة. وتحدد ما تمثله الشركة وتوضح كيفية فعل الأشياء وسببها.

الثقافة التنظيمية: هي مجموعة من القيم والأهداف والتوجهات والممارسات المشتركة التي تمثل الشركة.



المصطلحات الرئيسية

الشركات غير الربحية: الشركات التي لا تحقق أرباحاً لأصحابها. وتستخدم جميع الأموال المكتسبة أو المتبرع بها في متابعة أغراض الشركة واستمرارها في العمل.

مؤسسة اجتماعية: شركة تهدف إلى تحقيق الربح ثم تعيد استثماره أو التبرع به لإحداث تغيير اجتماعي إيجابي.



النشاط

تخيل أنك تقوم بإنشاء شركتك الصغيرة الخاصة. ما هي قيم العمل الأكثر أهمية بالنسبة لك؟ لماذا؟ ناقش أفكارك مع صفك.



موضوعات ذات صلة

تعرف المزيد حول مؤسسات الأعمال، بما في ذلك المؤسسات الاجتماعية، في الوحدة 2: مؤسسات الأعمال.

بدء النشاط

في رأيك ما المقصود بكلمة "أخلاق"؟ هل هناك شركات تعتقد أنها أخلاقية؟ أو غير أخلاقية؟ ناقش في مجموعة هذه الشركات، وكيف يمكن أن تتأثر كل منها بقيمها الأخلاقية.



المصطلحات الرئيسية

القيم الأخلاقية: مجموعة من المبادئ التوجيهية الأخلاقية التي تحدد كيفية إدارة الشركة لأعمالها.

تتضمن قيم العمل النموذجية ما يأتي:

- **الجودة** – الالتزام بتوريد سلع وخدمات ممتازة؛ الحفاظ على معايير عالية في جميع جوانب الأعمال لضمان رضا العملاء
 - **الابتكار** – تشجيع الإبداع والتحسين المستمر وتطوير الأفكار الجديدة
 - **الإبداع** – إيجاد طرق جديدة للتفكير والتعلم والعمل.
- هناك بعض الشركات التي أسست بوصفها **شركات غير ربحية** و/أو بوصفها **مؤسسات اجتماعية**. أسست هذه الشركات لإحداث فرق، وبالتالي ترتبط قيمها بأهدافها الاجتماعية أو البيئية.



هل تعلم؟

- يمكن أن تتأثر الثقافة التنظيمية بالبلد الذي تعمل فيه الشركة. وفي ما يأتي بعض الأمثلة على ذلك.
- تعتبر معظم البلدان التي تضم عددًا كبيرًا من السكان المسلمين يوم الجمعة يومًا مقدسًا، ويتم إغلاق الشركات لصلاة الجماعة. وبالمقارنة حيث يوجد عدد كبير من السكان المسيحيين، فإن يومي السبت والأحد يعتبران عطلة نهاية الأسبوع.
 - تجري الدول الغربية قدرًا كبيرًا من الأعمال عبر الهاتف، بينما يتم تشجيع الاجتماعات وجهاً لوجه في الشرق الأوسط.



النشاط

العمل مع زميل: ما هي ثقافة عائلتك – كيف من المتوقع أن تتصرف؟ ماذا عن الثقافة في مدرستك أو كليتك – هل هناك أي اختلافات؟

أ2 قيم أخلاقية مختلفة

تشجع الشركات ذات القيم الأخلاقية القوية وتكافئ السلوك العادل والأخلاقي. يمكن للممارسات الأخلاقية أن تضيف قيمة إلى الشركات لأن ذلك يمكن أن يعزز معنويات الموظفين ويحفزهم ويرفع المعايير في الصناعة. مثل هذه الممارسات يمكن أن تضيف قيمة إلى الثقافة التنظيمية وتزيد الأرباح.

تعريف القيم الأخلاقية

ترشد **القيم الأخلاقية** الطريقة التي تتم بها الأعمال - أي ما يعد سلوكًا مقبولًا أو مرغوبًا فيه، بما يتجاوز الالتزام بالقوانين واللوائح. ستحدد المبادئ والمعايير الأخلاقية للشركات سلوكها الذي يُعتقد أنه مقبول، والطريقة التي تتخذ بها الإدارة والموظفين القرارات.

يعد التأكد من وجود رابط واضح بين غرض الشركة وقيمها ("كيف نعتقد أننا يجب أن نمارس الأعمال") والقيم الأخلاقية ("القيام بالأشياء الصحيحة بشكل صحيح") أمرًا مهمًا للغاية. ويساعد ذلك على ضمان أن تصبح الأخلاقيات جزءًا من الثقافة التنظيمية ("كيفية إنجاز الأمور هنا") وأن توجه عملية صنع القرار على جميع مستويات المؤسسة.

القيم الأخلاقية للأعمال

قيم العمل هي ما ستقدمه المؤسسة، والقيم الأخلاقية هي كيفية تحقيق قيم العمل. تُشكل قيم العمل سياسة الأخلاقيات الخاصة بالمؤسسة. تحدد هذه السياسة التزام المؤسسة بالمعايير الأخلاقية العالية وكيفية إدارتها وتنفيذها ومراقبتها.

تشمل القيم الأخلاقية النموذجية ما يأتي:

- المسؤولية – أخذ الملكية
 - الصدق – الالتزام بقول الحقيقة، بغض النظر عن العواقب
 - الانفتاح – الاستعداد لمناقشة وجهات نظر الآخرين؛ والترحيب بالتنوع
 - الشفافية – توفير الشفافية المالية للمستثمرين و/أو الموظفين؛ إخبار العملاء عن سبب ارتفاع الأسعار أو عن الأخطاء التي ارتكبتها الشركة
 - الاحترام – الاستماع إلى الموظفين والعملاء، وإظهار اللطف والمجاملة، والتهذب، ومعاملة الجميع بكرامة وتعاطف
 - الإنصاف – معاملة الجميع على قدم المساواة وإنصاف، بغض النظر عن خلفيتهم أو منصبهم
 - النزاهة – التصرف وفقاً لمبادئ أخلاقية سليمة عبر الالتزام بالشفافية والصدق والمسؤولية والاحترام باستمرار
 - الأشخاص أولاً - مع الأخذ في الاعتبار من سيتأثر بقرارات العمل وما قد يكون عليه هذا التأثير
 - التركيز على العملاء – إعطاء الأولوية لاحتياجات العملاء والسعي لتجاوز توقعاتهم
 - المسؤولية الاجتماعية – رد الجميل للمجتمع وتعزيز الإجراءات التي لها تأثير اجتماعي إيجابي
 - الاستدامة – اتباع ممارسات مسؤولة بيئياً والعمل على تحقيق النجاح على المدى الطويل
 - التنوع والشمول – تقدير وتعزيز بيئة عمل متنوعة وشاملة.
- فكر في شركة تعرفها. تقرأ في وسائل الإعلام أنها لم تتحمل المسؤولية عن نفاياتها ولكنها ألقت بها في مجرى مائي محلي وعلى سفح الجبل. ثم يكذب المالكون بشأن هذا الأمر ويرفضون مناقشته أو الاستماع إلى آراء أفراد المجتمع المحلي.
- هل تعتقد أن هذه الشركة لديها قيم أخلاقية؟ كيف يمكن أن يكون رد فعلك – هل ستستمر في التعامل مع هذه الشركة في المستقبل؟



المصطلحات الرئيسية

الشفافية: هي الانفتاح مع الموظفين وأصحاب المصلحة بشأن القرارات ومبرراتها.



موضوعات ذات صلة

اكتشف المزيد عن السياسات الأخلاقية لاحقاً في هذه الوحدة في الموضوعات 1ج و2ج.



النشاط

لدى أبل قائمة "قيم شركة أبل" على موقعها الإلكتروني (في أسفل الصفحة الرئيسية). وهي إمكانية الوصول والتعليم والبيئة والخصوصية ومسؤولية الموردين. افتح كل عنوان وناقش مع أحد زملائك ما إذا كانت هذه قيماً للأعمال أم قيماً أخلاقية.



النشاط

العمل مع زميل: قم بإعداد قائمة بالشركات التي تعتقد أنها تثبت عددًا من القيم الأخلاقية. شارك نتائجك مع الفصل الدراسي.



هل تعلم؟

تختلف الأخلاقيات والسلوكيات المتوقعة بشكل كبير عبر الثقافات، ولكن أحد المبادئ المعترف بها دولياً هو "القاعدة الذهبية". تنص قاعدة السلوك الأخلاقي هذه على أنه يجب عليك معاملة الآخرين كما تحب أن يعاملوك. يمكن استخدام القاعدة الذهبية كأساس مشترك لممارسة الشركات لأعمالها.



فكر ملياً

تذكر أن القرار الأخلاقي هو قرار قانوني ويلبي المعايير الأخلاقية المشتركة للمجتمع.

أ3 مزايا التزام الأخلاقيات وعيوبه

أصبحت الشركات تدرك بشكل متزايد أنه لا يجب أن يكون هناك تعارض بين وجود قيم أخلاقية قوية وتحقيق الربح. إنهم يوازنون بين المزايا العديدة للأخلاقيات وعيوبها.



الشكل 13.3 ستقوم الشركات بتقييم مزايا الالتزام بالأخلاقيات وعيوبها.

بدء النشاط

لماذا تريد الشركة أن تكون أخلاقية؟
ما الذي يمكن أن يمنعها من ذلك؟
ناقش أفكارك ضمن المجموعة.

المصطلحات الرئيسية

الميزة التنافسية: ميزة تتفوق على المنافسين وتكتسب عن طريق تقديم قيمة و/أو فوائد أكبر.

الأسعار المميزة: سعر أعلى من السعر القياسي للسلع أو الخدمات التي يُعتقد أنها ذات جودة أعلى.

الإعانات: الأموال التي تقدمها الحكومة أو إحدى المنظمات لمساعدة الشركة في الحفاظ على أسعار السلع أو الخدمات منخفضة.

المنح: مبلغ مالي من حكومة أو مؤسسة لا يلزم سداها، على سبيل المثال المنح المقدمة للطلاب لدفع الرسوم التعليمية.

مزايا كونها شركات أخلاقية

تواجه الشركات مشكلات وقرارات أخلاقية كل يوم، ويمكن أن يكون للأخلاقيات عددًا من المزايا المالية وغير المالية.

المزايا المالية

يمكن أن يؤدي التصرف بشكل أخلاقي إلى العديد من الفوائد لأعمال الشركة. أولاً، قد يرغب العملاء في دعم الشركات التي تتصرف بطريقة أخلاقية. إذا اكتسبت شركة ما سمعة طيبة للعمل بطريقة مسؤولة اجتماعياً، فمن المرجح أن يشتري العملاء منها ويستمر ولاءهم لها. يعد هذا مفيداً لحجم المبيعات وإيرادات المبيعات، وقد يوصي العملاء بالمؤسسة للآخرين عن طريق الكلام الشفهي، ما قد يؤدي إلى زيادة المبيعات وتوفير أموال المؤسسة على الإعلانات.

قد يعني التزام الأخلاق أن الشركة تكتسب **ميزة تنافسية**. إن إظهار نهج الرعاية والنهج المستدام يمكن أن يؤدي إلى دعاية جيدة يمكن أن يساعد الشركة على التغلب على المنافسة. إذا نظر العملاء إلى المؤسسة على أنها أفضل من غيرها وأعمالها مرغوب فيها أكثر لاستخدامها، فقد يؤدي ذلك إلى زيادة المبيعات، وفي النهاية، تحقيق أرباح أعلى. زيادة الإيرادات والأرباح أمر مهم لمعظم الشركات. يمكن أيضاً للشركات التي تلتزم بالأخلاق أن تطلب **أسعاراً مميزة**.

قد تزداد قيمة الشركة جنباً إلى جنب مع سمعتها لكونها أخلاقية. قد يكون لديها وصول أفضل إلى القروض حيث يرغب المستثمرون في الارتباط بالشركات الأخلاقية. قد تكون الشركة أيضاً مؤهلة للحصول على **الإعانات والمنح** الحكومية إذا كانت ترغب في الاستثمار في أساليب إنتاج صديقة للبيئة. وهذا يمكن أن يساعد على خفض التكاليف.

إذا قامت شركة ما بتغيير أنشطتها لتصبح أكثر أخلاقية، فقد تتمكن أيضًا من تقليل تكاليفها. على سبيل المثال، إعادة تدوير العبوات أو استخدام كميات أقل من الوقود يمكن أن يفيد الشركة.

قد تؤدي الأعمال الأخلاقية أيضًا إلى تقليل مخاطر فقدان العملاء. الأشخاص الذين لا يريدون الارتباط بشركة غير أخلاقية لن يتعاملوا مع تلك الشركة، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى الإضرار **بصورة علامتها التجارية** (كيف يفكر العملاء في العلامة التجارية). يمكن أن تفقد الشركات غير الأخلاقية احترام وثقة أصحاب المصلحة لديها وتزيد من احتمال ظهور مشكلات قانونية.

المزايا غير المالية

يمكن أن يؤدي الالتزام بالأخلاقيات إلى تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء وارتفاع معدلات **الحفاظ على العملاء**. قد لا تحتاج الشركات الأخلاقية إلى قضاء الكثير من الوقت في الإعلان لجذب عملاء جدد حيث من المحتمل أن يكون لديهم صورة قوية لعلامتهم التجارية. إن الأخلاق تجعل الشركات معروفة، وتذكر العملاء بقيم علامتهم التجارية وتغري العملاء الجدد والحاليين ذوي القيم المماثلة للشراء منهم بدلاً من الشراء من منافسيهم.

هل تعلم؟

تساعد شركة بيكيا المصرية الأشخاص الذين يريدون التصرف بطريقة أخلاقية عبر إعادة تدوير النفايات المنزلية. وتقوم بجمع النفايات، بما في ذلك البلاستيك وزيت الطبخ المستعملة والإلكترونيات، واستبدالها بنقاط يمكن استخدامها لشراء البقالة واللوازم المدرسية ورصيد الهاتف وتذاكر النقل. يمكن للمستخدمين أيضًا التبرع بنقاطهم لدعم قضايا مختلفة.

هل تعلم؟

كانت مزارع البادية في دبي أول **زراعة عمودية** داخلية يتم افتتاحها في دولة الإمارات العربية المتحدة. هدفها هو تطوير حلول مستدامة ومبتكرة لزراعة الخضروات والخس الطازجة والمغذية والخالية من المواد الكيميائية. وتستخدم منظومتها كميات أقل من المياه بنسبة 80 في المائة مقارنة بالزراعة في الحقول المفتوحة.

وهذا يجذب العملاء عبر الترويج لعلامة تجارية تتمتع بسمعة طيبة في تقديم المنتجات الطازجة تستخدم أساليب مستدامة وموفرة للطاقة.

العملاء الذين يشعرون بأن قيمهم مدعومة يكونون أكثر سعادة بشكل عام، ما قد يقلل من عدد شكاوى العملاء. قد يؤدي التصرف بشكل أخلاقي أيضًا إلى تقليل مخاطر اتخاذ إجراء قانوني ضد الشركة أو التحقيق معها بسبب الممارسات السيئة. وحتى التحقيق دون مقاضاة يمكن أن يكون له تأثير سلبي على صورة العلامة التجارية للشركة.

تؤثر أخلاقيات الشركة أيضًا على **مواردها البشرية**. من المرجح أن تكون القوى العاملة غير راضية إذا اعتقدت أن شركتهم غير عادلة. على سبيل المثال، إذا لم يتم تقاسم المكافآت أو الموارد بشكل عادل، أو إذا كانت السياسات والإجراءات غير متسقة، فقد يبدأ الموظفون في فقدان الثقة في الشركة وإدارتها.

من أمثلة ممارسات العمل غير العادلة ما يأتي:

- توزيع العمل بشكل غير عادل بين الفرق بحيث يحصل بعض الموظفين على وظائف أسهل بينما يتعرض الآخرون للضغط
- اتخاذ القرارات لتعزيز الموظفين المفضلين
- تقديم برامج التطوير فقط لمجموعات حصرية صغيرة
- مكافأة كبار المسؤولين التنفيذيين بمكافآت ضخمة في حين تُمنح الموظفين أهدافًا غير قابلة للتحقيق أو يصعب الوصول إليها
- تذكر الشركة أن موظفيها هم أعظم مواردها، لكنهم يدفعون أجور منخفضة فقط.

المصطلحات الرئيسية

صورة العلامة التجارية: هي نظرة الشخص وفهمه لهوية العلامة التجارية وهدفها وقيمتها.

الحفاظ على العملاء: قدرة الشركة على الحفاظ على ولاء عملائها على مدى فترة زمنية.

الزراعة العمودية: الزراعة الداخلية في الدفيئات العمودية.

الموارد البشرية: الأشخاص الذين يشكلون القوى العاملة.

قد يؤدي عدم الرضا إلى قيام الموظفين بتقديم شكاوى، والحصول على إجازات مرضية أكثر وأطول، وزيادة عدد أيام التغيب عن العمل، وخرق القواعد، وعدم الاهتمام بأدائهم.

إحدى مزايا كون الشركة أخلاقية هي تحفيز الموظفين بشكل أفضل، حيث يستجيب الموظفون عادة بشكل جيد لمعاملتهم بعدالة ونزاهة وحساسية. قد يُظهر الموظفون المتحمسون زيادة في الالتزام والإنتاجية.

كما يجعل ذلك التوظيف والاحتفاظ أسهل حيث يجذب الأشخاص للعمل في الشركة ويرغبون في البقاء بها. وهذا يمكن أن يقلل من تكاليف التوظيف والاستثمار في تدريب الموظفين.

تعمل **مجموعات الضغط** (وتسمى أحياناً مجموعات المصالح) على التأثير على الشركة أو تغييرها. يمكن أن يتراوح هذا بين محاولة إقناع شركة ما بإجراء تغيير بسيط أو القيام بشيء أكبر من ذلك بكثير، مثل إيقاف الإنتاج و/أو جعل السلع صديقة للبيئة.

أصبحت **ممارسة الضغط** مقبولة الآن كأحدى أكثر الطرق فعالية لمجموعات الضغط لتحقيق أهدافها. وتشمل الاجتماع مع صناعات القرار مثل الوزراء وأعضاء البرلمان والإدارة العليا في الشركات الكبرى ومناقشة المخاوف معهم.

يمكن أن يكون لمجموعات الضغط تأثيرات إيجابية وسلبية على سمعة الشركة. يمكن لمجموعة الضغط اتخاذ إجراءات مباشرة ضد الشركة. على سبيل المثال، يمكنها تنظيم احتجاجات، أو تعطيل الشركة فعلياً، أو وضع ملصقات ولافتات ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي. قد يؤدي ذلك إلى الإضرار بسمعة الشركة أو علامتها التجارية. قد يعني هذا أن العملاء يغادرون ويشترون من أحد المنافسين، أو قد يجبر الشركة على إجراء تغييرات قد تزيد من تكاليفها.

على سبيل المثال، قد تؤدي الدعاية السلبية الناتجة عن مجموعة ضغط (مثل منظمة السلام الأخضر أو أصدقاء الأرض أو الصندوق العالمي للحياة البرية (WWF)) عن الإفراط في استخدام المواد الكيميائية المصنعة في الزراعة إلى تقليل الطلب على منتجات الشركات الزراعية المستهدفة.

وبدلاً من ذلك، إذا كانت الشركة تعمل مع مجموعات ضغط لإجراء تغييرات، فيمكنها الحصول على الثناء من هذه المجموعات، وهو ما من شأنه أن يؤدي على الأرجح إلى تحسين سمعة الشركة.

بعد **الرفق بالحيوانات** أمرًا مهمًا للعديد من العملاء، ويتوقعون من الشركة أن تدرس سلسلة التوريد وتضمن الرفق بالحيوانات فيها. لقد زاد الطلب على منتجات "النطاق الحر" في السنوات الأخيرة. تشرح تلك الشركات التي تحترم الرفق بالحيوان في تسويقها مدى جودة معاملة المزارعين الذين يزودونها باللحوم أو الدواجن لمواشيهم.

استجاب تجار الملابس بالتجزئة أيضًا لقضايا حقوق الحيوان فيما يتعلق بالمواد الخام التي يستخدمونها. ولا يتعلق هذا باستخدام الفراء فحسب، بل يتعلق أيضًا بمعاملة الحيوانات الأخرى المستخدمة في سلسلة توريد الملابس. وتشمل القضايا استخدام الأغنام وأرانب الأنجورا للصوف، والموهير من ماعز الأنجورا، والجلود من الأبقار والماعز والأغنام والحيوانات الغريبة مثل التمساح والنعام والكنغر.

تعمل مجموعات حقوق الحيوان مثل منظمة الأشخاص الذين يطالبون بمعاملة مساوية للحيوانات (بيتا) على إيقاف التجارب على الحيوانات ووقف تناول المنتجات الحيوانية وارتداءها.



المصطلحات الرئيسية

مجموعة الضغط: مجموعة لها مصلحة

أو قضية مشتركة. تحاول التأثير على سياسة الحكومة أو نشاط الشركة.

ممارسة الضغط: الاجتماع مع صناعات

القرار مثل الوزراء وأعضاء البرلمان والإدارة العليا في الشركات الكبرى ومناقشة المخاوف معهم.

الرفق بالحيوان: حماية صحة الحيوانات ورفاهيتها.



النشاط

يواجه متجر ملابس شهير في وسط مدينة مزدحم بعض المشكلات. كل يوم تتجمع مجموعة من المتظاهرين من مجموعة ضغط خارج المتجر حاملين ملصقات ولافتات تشير إلى أن حوالي 100 مليون حيوان يُقتل كل عام من أجل فرائهم. ويقاطعون المتجر لأنهم يعتقدون أن بعض عناصر الموضة المعروضة للبيع مصنوعة من فرو وصوص الحيوانات. يشعر الملاك بالقلق من أن هذه الاحتجاجات قد تؤثر على سمعة الشركة.

الأسئلة

- 1 لماذا قد يزعج العملاء من فكرة استخدام الحيوانات في إنتاج الفراء والصوف، وما هو التأثير المحتمل في المبيعات المستقبلية؟
- 2 لماذا قد تقرر الشركة التأكد من أنها تستخدم المنتجات الحيوانية وتخبر العملاء بمصدرها؟
- 3 ما التأثيرات التي قد تحدث على الشركة إذا قررت التوقف عن بيع هذه الأنواع من العناصر؟

وعيوب الالتزام بالأخلاقيات

غالبًا ما يكون للشركات التي تعمل بطريقة أخلاقية تكاليف أعلى. وقد يكون هذا بسبب اضطرارهم إلى إنفاق المزيد من الأموال في البداية على الأبحاث وعلى أساليب الإنتاج الجديدة لإنتاج سلعهم بطريقة أخلاقية وصديقة للبيئة. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون النفقات العامة أعلى، وغالبًا ما يكون شراء الإمدادات من مصادر أخلاقية أكثر تكلفة. وقد يؤدي ذلك إلى أن تصبح الشركة أقل قدرة على المنافسة، مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات وانخفاض الأرباح. وقد يكون ذلك أيضًا بمثابة إلهاء عن العمل الأساسي لأن الاعتبارات الأخلاقية يمكن أن تستغرق الكثير من الوقت والجهد، خاصة إذا كان العمل كبيرًا.

إذا أرادت شركة ما إخبار عملائها ومورديها عن قيمها الأخلاقية، فيجب عليها التأكد من دقة أي ادعاءات تقدمها، لأنه إذا تبين أن أيًا منها غير دقيق، فقد يؤدي ذلك إلى إلحاق ضرر كبير بسمعة الشركة. قد تتعرض الشركة أيضًا لخطر اتخاذ إجراء قانوني إذا تبين أنها قدمت معلومات خاطئة أو مضللة.



النشاط

- 1 تصفح هذا الرابط <https://worldsmoethicalcompanies.com> أو أي موقع إلكتروني مماثل في بلدك للبحث عن الشركات الدولية الأكثر أخلاقية في العالم.
- 2 ناقش كيف يمكن أن يؤثر إدراجك في موقع إلكتروني على صورة العلامة التجارية للشركة.



مراجعة ما تعلمته

- 1 اذكر خمس قيم للعمل.
- 2 اذكر خمس قيم أخلاقية.
- 3 ما الهدف من جماعة الضغط؟
- 4 ما "المقاطعة"؟



هل تعلم؟

غرينبيس هي مؤسسة حملات عالمية مستقلة. تشتهر مجموعة الضغط هذه بعملها في منع **تغير المناخ**، وحماية الغابات، والقضاء على المواد الكيميائية السامة في جميع أنحاء العالم. تنص على أن هدفها هو "الدفاع عن العالم الطبيعي وتعزيز السلام عبر التحقيق في الانتهاكات البيئية وكشفها ومواجهتها، ومناصرة الحلول المسؤولة لبيئتنا الهشة".



المصطلحات الرئيسية

المقاطعة: رفض المشاركة في شيء ما أو شراءه أو استخدامه بغرض إبداء الرفض أو إحداث تغيير. **تغير المناخ:** عملية تغير أنماط الطقس على المدى الطويل.



هل تعلم؟

بيتا هي أكبر منظمة لحقوق الحيوان في العالم. وفي عام 2023، كان لديها أكثر من 9 ملايين عضو ومؤيد على مستوى العالم.



موضوعات ذات صلة

تعرف المزيد حول كيفية تحقيق الشركات للربح في الوحدة 3: التنبؤ بالأداء المالي للشركة.

نشاط التقييم: نتاج التعلم أ:

نقطة الفحص

التعزيز

- اذكر خمس قيم للعمل وخمس قيم أخلاقية.
- كيف تختلف قيم العمل عن القيم الأخلاقية؟

التحدي

- لماذا تريد الشركة أن تكون أخلاقية في حين أن القيام بذلك قد يكلف أموالاً؟

نشاط التقييم نتاج التعلم أ

مهمة 1

- اختر شركة ما لعمل تقرير عنها. قد يكون من المفيد أن تكون الشركة شركة تعرفها ويمكنك زيارتها لتعرف قيم عملها وقيمها الأخلاقية.
- استخدم بحثك لكتابة تقرير يوضح:
- الفرق بين "قيم العمل" و"القيم الأخلاقية"، مع إعطاء أمثلة من الأعمال التي اخترتها
 - مزايا هذه الشركة وعيوبها المتمثلة في العمل بشكل أخلاقي
 - كيف يمكن للعمل بشكل أخلاقي أن يساعد هذه الشركة على النجاح.
- اختتم تقريرك بحكم تدعمه الأسباب عن ما إذا كانت مزايا العمل بشكل أخلاقي تفوق عيوبه.

معايير التقييم نتاج التعلم أ

اجتياز	استحقاق	امتياز
نتاج التعلم أ: فهم قيم الشركات والقيم الأخلاقية		
A.P1 اشرح الفرق بين "قيم العمل" و"القيم الأخلاقية".	A.D1 حل الأعمال والقيم الأخلاقية، ومزايا العمل وعيوبه بشكل أخلاقي في شركة محددة.	A.D1 حدد تقييم الأعمال والقيم الأخلاقية، ومزايا العمل وعيوبه بشكل أخلاقي في شركة محددة.
A.P2 حدد المزايا والعيوب التي تجنيها الشركات من العمل بشكل أخلاقي.		

نصائح

تأكد من تغطية المزايا والعيوب المالية وغير المالية.

استكشف المزيد

تخيل أنك تقوم بإنشاء شركتك الخاصة. صمم قائمة بقيم العمل والقيم الأخلاقية التي يجب أن تتمتع بها شركتك. ضع تبرير لاختيارائك.



أفضل الممارسات

تأكد من أن تقريرك في سياقه - قم فقط بتضمين المزايا والعيوب ذات الصلة بالشركة المحددة.

نتاج التعلم ب: اكتشاف الطرق التي يمكن أن تكون بها الشركات أخلاقية

ب1 الطرق التي تعتبر بها الشركات أخلاقية تجاه الموظفين

الموظفون هم الأصول الأكثر قيمة لدى الشركات ويجب معاملتهم على هذا النحو. وهذا يعني الاهتمام بصحتهم وسلامتهم ودفع أجر معيشي لهم. تشمل المسؤوليات الأخلاقية أيضًا ضمان معاملة الموظفين الذين يعملون لدى الموردين بشكل عادل أيضًا.

إن زيادة الوعي بأخلاقيات العمل بين الموظفين يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الشركة. إذا فهم الجميع أساسيات أخلاقيات العمل وكيفية تطبيقها، يجعل الشركة تستفيد من زيادة الاحترافية والتواصل والتفاهم.

المشكلات الأخلاقية المحتملة المتعلقة بالموظفين

تركز الشركات التي تتاجر بشكل أخلاقي على حماية حقوق العمال في جميع أنحاء سلسلة التوريد عبر التأكد من معاملة موظفيها ومورديها والعمالين لديها بشكل عادل وأخلاقي.

يمكن أن يؤثر ذلك في العمل، حيث سيرغب عملاء الشركة في معرفة أنها لا تستغل الأشخاص الذين يصنعون منتجاتها وبييعونها. وهذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة وولاء العملاء.



الشكل 13.4 الشركات الأخلاقية لديها موظفون أكثر سعادة وتحفيزًا.

يوضح الجدول 13.1 كيف ستحاول الشركات الأخلاقية التعامل مع المشكلات الأخلاقية المتعلقة بالموظفين.

بدء النشاط

أحد الأسئلة التي قد تطرحها عند التفكير فيما إذا كانت الشركة أخلاقية هو كيف تعامل موظفيها؟ هل يُعاملون بكرامة واحترام؟

تخيل أنك بدأت العمل في وظيفة جديدة. كيف تتوقع أن يتم معاملتك؟ ناقش في مجموعة الأمور الأخلاقية التي تتوقعها من صاحب العمل الجديد.



المصطلحات الرئيسية

سلسلة التوريد: العملية الكاملة لصنع وبيع السلع التجارية، بما في ذلك كل مرحلة بدءًا من توريد المواد وتصنيع السلع وحتى توزيعها وبيعها.

الإجازة: الإجازة بدون راتب: عندما يسرح أصحاب العمل موظفيهم مؤقتًا، بحيث يحتفظون بوظائفهم دون دفع أجورهم.

الرشوة: منح شخص ما ميزة مالية أو ميزة أخرى لتشجيعه على أداء وظائفه أو أنشطته بشكل غير لائق، أو كمكافأة هذا الشخص على قيامه بذلك بالفعل.

الجدول 13.1 التعامل مع المشكلات الأخلاقية المتعلقة بالموظفين

مشكلة أخلاقية	ستتضمن الشركات الأخلاقية ما يأتي:
الأجور والمكافآت المقدمة للمديرين التنفيذيين	<ul style="list-style-type: none"> وجود سياسات واضحة معمول بها فيما يتعلق بأجور ومكافآت المديرين التنفيذيين وتقديم تقارير عن المدفوعات المقدمة لأعضاء مجلس الإدارة والمديرين مقارنة بمتوسط الدخل داخل الشركة.
الحد الأدنى للأجور/الأجور المعيشية	<ul style="list-style-type: none"> دفع الحد الأدنى للأجور/أجور المعيشية الذي يتطلبه القانون الوطني لموظفيها للتأكد من أن لديهم ما يكفي من الأموال ليعولوا أنفسهم وذويهم عدم إجبار العمال على العمل أكثر من الساعات التي يسمح بها القانون الوطني لتصبح الممارسة أخلاقية.
الصحة و السلامة	<ul style="list-style-type: none"> التزام الشركة بتوفير بيئة عمل آمنة وصحية لجميع موظفيها ضمان الالتزام بسياسات الصحة والسلامة والقوانين الوطنية المحلية للبلدان التي تعمل فيها الشركة وجود برنامج للسلامة، على سبيل المثال لتدريب الموظفين واستخدام المعدات في مكان العمل إجراء عمليات تدقيق منتظمة للصحة والسلامة.
الأمن الوظيفي	<ul style="list-style-type: none"> توفير الأمن الوظيفي عبر التأكد من أن الموظفين لديهم عقود دائمة ضمان ساعات العمل وتجنب استخدام عقود صفر ساعات (أو العقود غير الرسمية)؛ تعني هذه العقود أن العمال تحت الطلب للعمل عند الحاجة - ولا يتعين على الشركة أن تمنحهم وظيفة ولا يتعين على العمال العمل عندما يُطلب منهم ذلك منع إجازات الموظفين دون داع.
تكنولوجيا المعلومات	<ul style="list-style-type: none"> استخدام تكنولوجيا المعلومات بطريقة مقبولة، على سبيل المثال عند مراقبة الموظفين، ووجود سياسات واضحة وتوفير التدريب على استخدام تكنولوجيا المعلومات جعل الموظفين على دراية بكيفية وسبب تقييد استخدام تكنولوجيا المعلومات بسبب المخاطر والمشكلات المحتملة، على سبيل المثال مرفقات البريد الإلكتروني أو البرامج التي تحمل فيروسات الحاسوب تقديم إرشادات حول القواعد المتعلقة باستخدام الشبكات الاجتماعية وكيف يمكن أن يؤدي سوء تفسير الاتصالات إلى حدوث جريمة.
تضارب المصالح	<ul style="list-style-type: none"> يتطلب الإعلان عن أي تضارب مالي في المصالح من قبل الموظفين - على سبيل المثال، إذا كان لديهم أي مصالح شخصية أو مالية أو غيرها من المصالح التي قد تعيق قدرتهم أو رغبتهم في أداء واجباتهم الوظيفية (قد يكون هذا، على سبيل المثال، مصلحة كبيرة في العمل لمنافس أو مورد، أو وظيفة ثانية لدى منافس) يتطلب أن يعلن الموظفون عن أي تضارب في المصالح يتعلق بالعلاقات في مكان العمل، مثل الإشراف على أحد أفراد الأسرة في العمل.
حماية البيانات	<ul style="list-style-type: none"> حماية البيانات الشخصية، على سبيل المثال التفاصيل الشخصية والمصرفية للموظفين؛ لكل دولة قوانينها الخاصة التي تغطي كيفية تخزين البيانات والحفاظ على سريتها ومع من تتم مشاركتها ومن يمكنه الوصول إلى البيانات ضمان اتباع جميع الموظفين للإجراءات التنظيمية التي تتضمن تدابير أمن البيانات لجمع البيانات وتخزينها ومشاركتها لضمان عدم إساءة استخدام البيانات أو وقوعها في الأيدي الخطأ - وهي تدابير وقائية، على سبيل المثال، لمنع الوصول غير المصرح به إلى الملفات.
التنوع	<ul style="list-style-type: none"> يعزز بنشاط التنوع في مكان العمل ويشجع الأشخاص الذين ينتمون إلى الفئات الممثلة تمثيلاً ناقصاً في المجتمع بسبب عرقهم أو عمرهم أو إعاقاتهم أو جنسهم.
تكافؤ الفرص	<ul style="list-style-type: none"> نعرف أن كل شخص مختلف ولديه صفات فريدة ليقدمها؛ وعليه تعامل الشركة جميع الموظفين بكرامة واحترام وتوفير المساواة في التوظيف والترقية والتدريب والأجور تمنع التمييز وعدم المساواة والتحرش في مكان العمل.
مكافحة الرشوة	<ul style="list-style-type: none"> تحدد سياسات عدم التسامح مطلقاً تجاه الرشوة، وتتخذ خطوات فعالة لتجنب الرشوي بأي شكل من الأشكال، مثل تقديم المال أو الهدايا أو عرض العمل أو تذاكر حدث ما تتبع قوانين وقواعد ولوائح مكافحة الرشوة في البلد الذي تعمل فيه.

الجدول 13.1 (تتمة)

مشكلة أخلاقية	ستضمن الشركات الأخلاقية ما يأتي:
الهدايا والضيافة	<ul style="list-style-type: none"> تتجنب أي تصرفات من شأنها خلق تصور بأن المعاملة التفضيلية قد تم تقديمها مقابل منافع شخصية مثل الهدايا أو الوجبات أو الترفيه تفهم العادات المحلية المتعلقة بالهدايا والضيافة ولكنها تحظر قبول المبالغ النقدية أو الهدايا الكبيرة من العملاء أو الشركات الأخرى.
الفساد	<ul style="list-style-type: none"> يضع الأنظمة اللازمة لتجنب الفساد في أنشطة العمل يحظر عرض أو الوعد أو العطاء أو الطلب أو التماس أو قبول أي ميزة أو منفعة غير عادلة للشركة لا يسمح بدفع مبالغ للمسؤولين الحكوميين أو الشركات الخاصة من أجل تأمين أو تسريع الإجراءات الروتينية.
الاحتيال	<ul style="list-style-type: none"> يضع أنظمة لتجنب أعمال الاحتيال، مثل تزوير المستندات المالية أو تغييرها، أو اختلاس (سرقة) الأصول أو الممتلكات المملوكة للشركة، أو تقديم تقارير نفقات كاذبة.
التبليغ عن المخالفات	<ul style="list-style-type: none"> يوفر الحماية والمعاملة العادلة للمبلغين عن المخالفات الذين يبلغون عن أي سلوك غير قانوني أو شكوك أو مخاوف بشأن السلوك الأخلاقي. في الدول الغربية مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، هناك ثقافة ضد التحدث علناً عن ارتكاب أي مخالفات لشخصية ذات سلطة.
عمالة الأطفال	<ul style="list-style-type: none"> تجنب الاستخدام المباشر لعمالة الأطفال في الشركة تجنب استخدام عمالة الأطفال في سلسلة التوريد، على سبيل المثال: <ul style="list-style-type: none"> في الزراعة لحصاد القطن والبن والكافو في صناعة النسيج حيث يتعرضون للمواد الكيميائية السامة في المناجم الخطيرة لاستخراج "معادن النزاع" (القصدير والتنتالوم والتنجستن والذهب - التي يشار إليها غالبًا باسم "المعادن الثلاثة والذهب") المستخدمة في الهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب المحمولة وغيرها من المنتجات الإلكترونية.

لمساعدتك على "فعل الشيء الصحيح"، هناك العديد من الأسئلة التي يمكنك طرحها للمساعدة في تحديد ما إذا كان الإجراء أو القرار أخلاقياً أم لا:

- هل سأشعر بالارتياح عندما يعلم كل فرد في الشركة بالطريقة التي أتصرف بها والقرارات التي أتخذها في العمل؟
- هل سأكون سعيداً إذا تم نشر طريقة عملي في وسائل الإعلام؟
- هل سأكون مرتاحاً لإخبار الموظفين الآخرين أو عائلتي بالقرارات التي اتخذتها؟
- هل أنصح شخصاً آخر، مثل أحد أفراد العائلة أو أحد الأصدقاء، باتخاذ نفس القرارات؟



النشاط

تخيل أنك تعمل في مؤسسة كبيرة.

العمل مع زميل: ناقش ما إذا كان من الممكن وصف هذه المواقف أنها رشوة أو فساد، أو هدايا مقبولة:

- يقوم العميل المنتظم بإحضار بعض الزهور والشوكولاتة لعيد ميلادك.
- يعرض عليك أحد الموردين الذي سينتهي عقده قريباً أن يدفع لك مقابل تناول وجبة في مطعم فندقي باهظ الثمن والإقامة لليلة واحدة.
- ترسل لك الشركة التي تعمل معها بعض العناصر الترويجية الخاصة بها - رزنامة وقميص وقبعة وقلم وكوب.



المصطلحات الرئيسية

الضيافة: وسائل الترفيه المجانية المقدمة للعملاء، مثل الدعوات لحضور الأحداث الرياضية، وتذاكر المسرح والحفلات الموسيقية، والإقامة، وتقديم الطعام والشراب.

الاحتيال: فعل أو نية الغش أو السرقة أو الخداع أو الكذب، على سبيل المثال إدخال إداخلات خاطئة في سجلات الأعمال.

المبلغين عن المخالفات: أولئك الذين يتحدثون علناً عن ارتكاب أي مخالفات لشخصية ذات سلطة.

عمالة الأطفال: استغلال الأطفال عبر العمل الذي لا يمكنهم أداءه في سن صغيرة جداً و/أو العمل الذي من المحتمل، بحكم طبيعته أو ظروفه، أن يضر بصحة الأطفال أو سلامتهم أو أخلاقهم.

هل تعلم؟

ينخرط ملايين الأطفال في جميع أنحاء العالم، الذين تتراوح أعمارهم بين 5 و17 عامًا، في عمالة الأطفال، ويعمل نصفهم تقريبًا في ظروف خطيرة. ويعمل الأطفال في الزراعة والتعدين والبناء والتصنيع، وكذلك في الفنادق والحانات والمطاعم والأسواق والخدمة المنزلية.



النشاط

- 1 تقدم الشركة التي قد تعمل معها في المستقبل إجازة شاملة لمدة أسبوعين، بما في ذلك رحلات الطيران لك ولعائلتك مجانًا.
- 2 يطلب منك مديرِك إرسال تذاكر لموظف حكومي لحضور حدث رياضي كبير مقابل تسريع بعض التصاريح.



هل تعلم؟

تهتم شركات الهواتف الذكية والإلكترونيات مثل سامسونج وشاومي وهواوي وأبل وأوبو بجعل منتجاتها جذابة للشباب، وخاصة الطلاب. عندما تسمع الشركات أن الطلاب يهتمون بالسلوك الأخلاقي والمنتجات الخالية من الصراعات، فإنهم يأخذون ذلك في الاعتبار لأنهم لا يريدون خسارة هذا القطاع الضخم من سوقهم. ونتيجة لذلك، بدأت العديد من الشركات في تغيير ممارساتها لتصبح أكثر أخلاقية.



النشاط

يشير تقرير حول الأجور نشره موقع www.theindustrywewant.com (The Industry We Want) - يمكنك العثور على هذا من "الوحة المعلومات" إلى أن العمال في البلدان الرئيسية المنتجة للملابس والأحذية، في المتوسط، ويحصلون على 48.5 في المائة فقط من الأجر الذي يحتاجونه لتحقيق مستوى معيشي لائق. وكان لدى أكثر من نصف البلدان، بما في ذلك الهند وكمبوديا والصين، فجوة تزيد عن 50 في المائة، مما يعني أن الحد الأدنى للأجور في هذه البلدان بلغ أقل من نصف ما تعده منظمات الأجر العادل أجرًا معيشيًا.

العمل مع زميل:

- 1 انظر إلى الملابس التي ترتديها. هل فكرت أين صنعت أو من صنعها؟ هل أنتم قلقون بشأن حقوق هؤلاء العمال؟
- 2 فكر في الأشخاص الذين يصنعون ملابسنا. وكيف سيؤثر قلة الأجور فيهم؟ فكر فيما إذا كان بإمكانهم تقديم طعام جيد لأطفالهم وإرسالهم إلى المدرسة أو العيش في منزل لائق أو زيارة الطبيب.
- 3 تعرف أي تشريعات في بلدك تضمن حصول الأشخاص على أجور كافية للحصول على مستوى معيشي لائق.



المصطلحات الرئيسية

التشريع: إصدار القوانين.

بدء النشاط

هل فكرت يومًا من أين تحصل الشركات على إمداداتها، أو الأشخاص الذين يوردون لها؟ تخيل أنك تمتلك شركة صغيرة وتقوم بالتوريد لشركة أكبر. كيف تتوقع أن تعاملك هذه الشركة الكبيرة؟

ب2 الطرق التي تعتد بها الشركات أخلاقية تجاه الموردين

تمتد الأخلاق أيضًا إلى الموردين. يجب معاملة الموردين بشكل عادل. وهذا يعني الموافقة على العقود والدفع في الوقت المحدد، حتى لا تمارس الشركات ضغطاً على التدفق النقدي للموردين.

المشكلات الأخلاقية المحتملة المتعلقة بالموردين

لكي تكون الشركة أخلاقية حقًا، يجب أن تعمل مع الموردين الذين يشاركون نفس الممارسات الأخلاقية. إذا لم يكن لدى المورد ممارسات عمل مستدامة، أو كان سمعته سيئة فيما يتعلق بالصحة والسلامة أو يستخدم ممارسات عمل غير عادلة، فلن تتمكن الشركة من ضمان اتباع ممارسات عمل أخلاقية عبر سلسلة التوريد الخاصة بها.

يوضح الجدول 13.2 كيف ستحاول الشركات الأخلاقية التعامل مع القضايا الأخلاقية المتعلقة بالموردين.

الجدول 13.2 التعامل مع المشكلات الأخلاقية المتعلقة بالموردين

مشكلات أخلاقية	ستضمن الشركات الأخلاقية أنها...
التجارة العادلة	<ul style="list-style-type: none"> • تدفع أسعارًا عادلة لمصنعي منتجاتها • تشتري فقط الواردات من الأماكن التي يعمل فيها الموظفون في بيئة آمنة ومريحة، وبالتالي تضمن ظروف عمل أفضل • لديها شروط تجارية عادلة للمزارعين.
الإمدادات العضوية	<ul style="list-style-type: none"> • تدفع سعرًا مرتفعًا للسلع العضوية (تلك المنتجة بشكل طبيعي ودون مواد كيميائية) مثل الفواكه والخضروات والحبوب ومنتجات الألبان واللحوم.
تدفع سعر أعلى من تكاليف المورد	<ul style="list-style-type: none"> • تتجنب فرض سعر المورد على أقل من تكاليفه لتقديم أسعار أكثر تنافسية للعملاء.
تقديم الهدايا وتقديم الضيافة	<ul style="list-style-type: none"> • تمنع تخصيص الأموال لتقديم الهدايا أو الضيافة لتأمين العقود المستقبلية • تتطلب أن تكون أي هدايا مقدمة مناسبة، وليس المقصود منها ممارسة التأثير.
سداد الفواتير	<ul style="list-style-type: none"> • سداد جميع الفواتير المستحقة في الوقت المناسب وبالكامل.
الحد الأدنى من المعايير المطلوبة من الموردين	<ul style="list-style-type: none"> • تختار مورديها على أساس معاييرهم - على سبيل المثال، فيما يتعلق بالنزاهة والسعر والجودة وأداء الصحة والسلامة.
إزالة الغابات	<ul style="list-style-type: none"> • تعترف بكيفية ربط منتجاتها وعملياتها بالغابات وبقضايا إزالة الغابات التي تؤثر على النظم البيئية الطبيعية، والتنوع البيولوجي والمناخ • تتأكد من أن المنتجات التي توفرها، مثل الأخشاب وزيت النخيل وفول الصويا ولحم البقر، لا تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر إلى إزالة الغابات.
القسوة على الحيوانات	<ul style="list-style-type: none"> • تأخذ في الاعتبار الرفق بالحيوان في سلسلة التوريد • تتطلب ألا تتطوي المنتجات الموردة على القسوة على الحيوانات - على سبيل المثال، جمع الفراء، أو اختبار مستحضرات التجميل والأدوات المنزلية على الحيوانات، أو الزراعة المكثفة التي تؤدي إلى ضعف الرفق بهم.
الموظفون الذين يدفع لهم الموردين	<ul style="list-style-type: none"> • تطلب من الموردين أن يدفعوا لموظفيهم ما يزيد عن الحد الأدنى للأجور المعيشية في بلدهم لضمان قدرتهم على توفير مستوى معيشي لائق لأنفسهم ولأسرهم.
سلسلة التوريد المستدامة	<ul style="list-style-type: none"> • تلتزم بسلسلة توريد مستدامة عبر الحد من النفايات وإعادة تدوير الأجهزة الإلكترونية والأجهزة - على سبيل المثال، يتم تفكيك المنتجات أو تحويلها إلى موادها الخام وإعادة تصنيعها إلى منتجات قابلة للبيع.
العمل القسري	<ul style="list-style-type: none"> • تطلب أن يعمل الجميع بشكل طوعي، وألا يتعرض أي شخص يعمل في الشركة أو في سلسلة التوريد الخاصة بها للتهديد أو الإكراه جسديًا على العمل (العبودية الحديثة).



المصطلحات الرئيسية

التجارة العادلة: التجارة بين الشركات في البلدان المتقدمة والمنتجين في البلدان النامية حيث يتم دفع أسعار عادلة للمنتجين.

إزالة الغابات: إزالة الغابات واستخدامها، على سبيل المثال، لزراعة المحاصيل، وبالتالي تقليل مساحات الغابات في جميع أنحاء العالم.

التنوع البيولوجي: أنواع الحياة المختلفة الموجودة في منطقة ما ضمن مجموعة متنوعة من الحيوانات والنباتات والفطريات والكائنات الحية الدقيقة، مثل البكتيريا، التي تشكل العالم الطبيعي.

الزراعة المكثفة: استخدام الآلات والأسمدة والعمالة البشرية مع المحاصيل عالية الغلة وإبقاء الحيوانات في الداخل في أماكن غالبًا ما تكون ضيقة لتعظيم كمية الطعام المنتج.

العبودية الحديثة: استغلال الفرد لتحقيق مكسب شخصي أو تجاري.



النشاط

العمل مع زميل: تعرف عمل المنظمة العالمية غير الربحية "منظمة التجارة العادلة الدولية".

الأسئلة

- 1 ما مهمة ورؤية منظمة التجارة العادلة الدولية؟
- 2 ما "معايير التجارة العادلة"؟
- 3 كيف يمكن للمنتجين والتجار الحصول على شهادة التجارة العادلة أو ضمان استمرار سريانها؟



الشكل 13.5 لماذا من المهم أن تتشارك الشركة ومورديها نفس القيم الأخلاقية؟



موضوعات ذات صلة

تعرف المزيد عن الشركات والتعاونيات غير الهادفة للربح في الوحدة 1: الغرض من إنشاء الشركة.



النشاط

العمل مع زميل: صمم مجموعة من الملصقات عن كيفية تأثير إزالة الغابات على البيئة. يمكنك البدء بزيارة منصة نظام الرصد العالمي للغابات (GFW) عبر الإنترنت على الرابط www.globalforestwatch.org.

يجب أن تتضمن ملصقاتك التأثيرات على:

- السكان المحليين وسبل عيشهم
 - التنوع البيولوجي
 - تغير المناخ.
- شارك ملصقاتك المكتملة مع الفصل.



النشاط

تعرف برنامج لبيبنج بانتي من كرولتري فري إنترناشونال (<https://crueltyfreeinternational.org>) للمنتجات التي تم إنتاجها دون اختبارها على الحيوانات.

اعمل كمجموعة للبحث عن الشركات أو العلامات التجارية الموافق عليها باعتبارها خالية من القسوة. صمم دليل خالٍ من القسوة لمستحضرات التجميل أو العناية الشخصية أو المنتجات المنزلية.

الشكل 13.6 في بعض البلدان، من المتوقع أن يعمل الأطفال الصغار في مزارع العائلة.



ب3 الطرق التي تعتد بها الشركات أخلاقية تجاه العملاء

تفي الشركات الأخلاقية بالالتزام الأخلاقي تجاه العملاء. يريد العملاء أن يُعاملوا بشكل عادل، مع الاحترام، وتزويدهم بسلع أو خدمات عالية الجودة بسعر عادل.

المشكلات الأخلاقية المحتملة المتعلقة بالعملاء

دون العملاء لا يمكن للشركات الاستمرار في العمل ستحتاج الشركة إلى معرفة من هم عملاؤها ومعاملتهم بشكل جيد إذا أردت النجاح.

يمكن لعملاء اليوم أن يكون لهم تأثير قوي في الشركات حيث منحهم وسائل التواصل الاجتماعي "صوتًا". تترك الشركات أن النقد على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر في سمعتها وصورة علامتها التجارية، مما قد يكون له تأثير سلبي في المبيعات والأرباح.

بدء النشاط

فكر في الشركات المحلية التي تستخدمها بانتظام. كيف يعاملونك؟ فكر الآن في الشركة التي اعتدت استخدام منتجاتها ولكنك توقفت عن استخدامها. هل كان ذلك بسبب ضعف قيمها الأخلاقية؟ ناقش أفكارك مع صفك.

الجدول 13.3 المشكلات الأخلاقية المحتملة المتعلقة بالعملاء

مشكلات أخلاقية	ستضمن الشركات الأخلاقية ما يأتي:
معلومات المستهلك	<ul style="list-style-type: none"> • تبني شركات طويلة الأمد عبر أن تكون منفتحة وصادقة ودقيقة ومباشرة في اتصالاتها في جميع الأوقات.
الأنشطة التسويقية والترويجية	<ul style="list-style-type: none"> • تجنب الإعلانات المضللة و/أو غير الصادقة التي تحتوي على مبالغت في أداء المنتج، أو تتجاهل معلومات أساسية أو تضلل بشأن السعر • تجنب الإعلانات غير المناسبة • تجنب الأوصاف الكاذبة • تجنب استهداف العملاء الضعفاء، على سبيل المثال كبار السن أو الأطفال.
صحة المستهلكين	<ul style="list-style-type: none"> • توفر ملصقات غذائية دقيقة لأولئك الذين يعانون من الحساسية والاحتياجات الغذائية • توضح بوضوح القيمة الغذائية للطعام، بما في ذلك مستويات السكر والملح والدهون.
سلامة البضائع	<ul style="list-style-type: none"> • تطلب أن تتجنب جميع السلع والتغليف الضرر والإضرار بالمستهلكين.
التقادم المخطط	<ul style="list-style-type: none"> • تجنب استخدام المواد غير المعمرة و/أو إنهاء توريد قطع الغيار بحيث يصبح المنتج قديمًا. وتضمن مثل هذه الممارسات أن المستهلكين سيطلبون ببدائل في المستقبل، وبالتالي دعم الطلب بشكل طبيعي. تشتهر صناعة التكنولوجيا بالتقادم المخطط له، حيث يتم استبدال الأجهزة الإلكترونية الشخصية مثل الهواتف الذكية كل عامين إلى ثلاثة أعوام لأنها أصبحت غير عصرية أو لم تعد قابلة للاستخدام.
تخزين بيانات العملاء	<ul style="list-style-type: none"> • واضحة بشأن سياسات حماية البيانات الخاصة بها • تقوم بجمع وتخزين البيانات الشخصية الضرورية فقط • تتيح للعملاء الوصول إلى بياناتهم إذا طلبوا ذلك، بما يتماشى مع قوانين الدولة، وهو ما يمكن أن يعني في أي وقت وخلال عدد معين من الأيام دون تكلفة • تحترم سرية أي معلومات قد تحصل عليها فيما يتعلق بعملائها.

المصطلحات الرئيسية



التقادم المخطط: إستراتيجية تنفذ قصدًا لضمان أن الإصدار الحالي من منتج معين يصبح قديمًا أو عديم الفائدة خلال مدة زمنية معروفة.



النشاط



الشكل 13.7 تشجع ستاربكس على استخدام الأكواب القابلة لإعادة الاستخدام.

شركة ستاربكس هي سلسلة مقاهي عالمية. أحد أهدافها هو تقليل النفايات المرسلّة إلى مكب النفايات من مخازنها.

ولدم ذلك، تتبّد ستاربكس عن المواد البلاستيكية ذات الاستخدام الواحد وتعزّز إمكانية إعادة الاستخدام. في السنوات الأخيرة، قامت باختبار "استعارة كوب" - وهو مخطط حيث يطلب العملاء مشروبهم في كوب قابل لإعادة الاستخدام، مصمم لإعادته إلى المتاجر، وتنظيفه بشكل احترافي، ثم إعادة استخدامه لعملاء ستاربكس الآخرين.

الأسئلة

- 1 كيف يمكن لبرنامج "استعارة كوب" هذا أن يساعد ستاربكس على تجنب الانتقادات من العملاء؟
- 2 ابحث عن طرق أخرى تخطط بها ستاربكس لتقليل النفايات.
- 3 تعرف عمل الأمم المتحدة على صياغة اتفاقية بشأن إنهاء التلوث البلاستيكي.



فكر ملياً

هل هناك بعض الشركات التي لا تستخدمها لأنك تشعر أنها تعامل عملائها بطريقة غير أخلاقية؟ أين سمعت عن هذا - في الصحافة أو في وسائل التواصل الاجتماعي؟



هل تعلم؟

نستله إس آيه هي أكبر شركة للسلع الاستهلاكية في العالم. وقد تلقت في السنوات الأخيرة انتقادات واسعة النطاق بسبب ممارساتها غير الأخلاقية. وقد بذلت شركة نستله منذ ذلك الحين جهوداً كبيرة لتحسين ممارساتها. وقد التزمت بتوريد 100 في المائة من الكاكاو عبر خطة نستله للكاكاو، التي تشجع على "زراعة أفضل وحياة أفضل - وكاكاو أفضل"، بحلول عام 2025، وكانت أول شركة شوكلاتة تقدم نظام مراقبة عمالة الأطفال ومعالجتها للتعامل مع عمالة الأطفال، التي حظيت بإشادة واسعة النطاق.



النشاط

يمكن أن تكون الحساسية الغذائية مقلقة للغاية، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يسافرون إلى بلدان أخرى. قد تُصمم الملصقات الغذائية بلغة أقل شهرة، أو قد لا يُطلب من البلدان وضع الملصقات الغذائية بنفس الطريقة. لمساعدة الناس، قامت بعض الجمعيات الخيرية الداعمة للحساسية بتجميع نماذج تحتوي على مسببات الحساسية الشائعة مترجمة إلى لغة البلد المضيف.

الأسئلة

- 1 هل يعاني أي شخص في صفك أو في عائلتك حساسية تجاه الطعام؟
- 2 ناقش أهمية معرفة المكونات الموجودة في الطعام للأشخاص الذين يعانون الحساسية ومعرفة احتياجاتهم الغذائية.
- 3 تعرف القوانين في بلدك التي تغطي الملصقات الغذائية وكيف يمكن أن تساعد الأشخاص الذين يعانون الحساسية وتوضح احتياجاتهم الغذائية.

ب4 الطرق التي تتعد بها الشركات أخلاقية تجاه المجتمع

يجب أن تلبى الأعمال المستدامة احتياجات العملاء، وفي الوقت نفسه، تعامل المجتمع والبيئة بشكل جيد.

المشكلات الأخلاقية المحتملة المتعلقة بالمجتمع



الشكل 13.8 الشركات مسؤولة أمام جميع أصحاب المصلحة.

تتعلق العوامل الأخلاقية بالقيم الاجتماعية التي تحكم سلوك الشركة، وقد قامت العديد من الشركات بتطبيق هذه القيم في سياسات **المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR)**. تحدد هذه السياسات ممارسات الشركات الأخلاقية وتعلن علناً عن التزامات الشركة تجاه المجتمع والبيئة. تتعلق المسؤولية الاجتماعية للشركات بالمسؤولية تجاه جميع **أصحاب المصلحة**، مثل الموظفين والموردين والعملاء ومجموعة كبيرة من المجموعات المهتمة.

تترك الشركات اليوم أن دورها لم يعد يقتصر فقط على تقديم **عوائد الأسهم** إلى **المساهمين**. تهدف المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى ضمان قيام الشركات بإجراء أعمالها بطريقة أخلاقية. وهذا يعني مراعاة تأثيرها الاجتماعي والاقتصادي والبيئي، ودعم حقوق الإنسان والحيوان. يمكن أن تشير المسؤولية الاجتماعية للشركات إلى مجموعة كبيرة من الإجراءات التي قد تتخذها الشركات، بدءاً من التبرع للجمعيات الخيرية وحتى التجارة الأخلاقية.

قد تعمل الشركات الأخلاقية مع أصحاب المصلحة بعدة طرق. على سبيل المثال، قد توفر شركة بناء صغيرة مواد وعمالة مجانية للمشاريع المجتمعية. قد توفر محلات السوبر ماركت والمطاعم الطعام لمجموعات المشردين المحلية، وقد يطلب البنك من عملائه تقديم تبرع خيري صغير في كل مرة يقومون فيها بسحب النقود.

تقوم العديد من الشركات بإشراك موظفيها في القرارات المتعلقة بأنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات. على سبيل المثال، يعملون مع الموظفين لترشيح ودعم الجمعيات الخيرية، وتشجيع الموظفين على التطوع في الأنشطة المجتمعية والأنشطة الخيرية ومنحهم إجازة مدفوعة الأجر لذلك. يمكن للشركات أيضاً مساعدة الموظفين على تقديم تبرعات مغفأة من الضرائب للجمعيات الخيرية عبر "منح الرواتب". يمكن أن يؤثر ذلك على الشركة عبر تحسين العلاقة التي تربطها بالمجتمع. إن إظهار الالتزام تجاه المجتمع المحلي يمكن أن يؤثر على الشركة عبر تحسين سمعتها وبالتالي تسهيل توظيف الموظفين وتحفيزهم والاحتفاظ بهم.

بدء النشاط

فكر في الشركات في مجتمعك المحلي. هل يساعد أي منهم المجتمع بانتظام؟ ناقش ما يفعلونه، ولماذا تعتقد أنهم قد يفعلون ذلك.

المصطلحات الرئيسية

المسؤولية الاجتماعية للشركات: التنظيم

الذاتي الذي يهدف إلى دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في تخطيط الأعمال والعمليات وتقليل التأثيرات الاجتماعية والبيئية السلبية للشركة.

البيئة: العالم الطبيعي بما يشمل الأرض والهواء والماء.

صاحب المصلحة: أي شخص لديه مصلحة أو منفعة من الشركة.

عوائد الأسهم: مدفوعات تقدمها الشركة للمساهمين إذا حققت ربحاً.

المساهم: الشخص الذي يملك أسهماً في الشركة، ويصبح بذلك أحد مالكيها.



هل تعلم؟

شعار مجموعة سوني "للجيل القادم". وهذا يوضح التزامها بالانخراط في أنشطة المساهمة الاجتماعية في جميع أنحاء العالم، عبر تحقيق أقصى استفادة من منتجاتها ومحتواها وتقنياتها ونقاط قوة موظفيها وشركائها. وتسعى جاهدة لمعالجة القضايا العالمية المتنوعة عبر دعم تعليم الأطفال وتوفير الإغاثة الطارئة في الكوارث واسعة النطاق.



المصطلحات الرئيسية

منتجات النفايات: المواد غير المرغوب فيها أو غير القابلة للاستخدام، بما في ذلك المواد الخطرة مثل النفايات السامة.



النشاط

العمل مع زميل:

- 1 ناقش كيف يمكن لأصحاب المصلحة ممارسة الضغط على الشركات للعمل بشكل أكثر استدامة، على سبيل المثال عبر وجود سياسات إعادة التدوير.
- 2 ناقش البدائل التي يمكن أن تستخدمها شركة بيع المشروبات بدلاً من الشفاطات البلاستيكية التي لا يمكن إعادة تدويرها. على سبيل المثال، يمكن صنع الشفاطات من المعدن أو الخيزران. هل تعتقد أنه يجب حظر الشفاطات البلاستيكية؟ لماذا/لماذا لا؟
- 3 ناقش الفوائد التي تعود على الشركات من تقليل النفايات.

قد تختار الشركة، على سبيل المثال، ما يأتي:

- دفع الموظفين للتطوع في المدارس المحلية أو المشاريع المجتمعية
- رعاية حدث محلي أو مسابقة
- رعاية فريق رياضي محلي
- تنظيم أحداث التنظيف
- تقديم تبرعات إلى/دعم مؤسسة خيرية محلية.



موضوعات ذات صلة

اكتشف المزيد عن المساهمين في الشركات في الوحدة 2: مؤسسات الأعمال، الموضوع 2.

المشكلات البيئية

تؤثر العمليات اليومية للشركات على البيئة بطرق مختلفة. قد يكون ذلك عن طريق تلوث الهواء والماء والضوضاء، أو تغير المناخ، أو الازدحام، أو إزالة الغابات، أو تدمير الموائل أو سوء إدارة **منتجات النفايات**. يجب أن تدرك الشركات أن القرارات التي تتخذها اليوم يمكن أن تضر باحتياجات الأجيال القادمة. تحتاج الشركات إلى التأكد من أنها تستخدم الموارد بشكل مستدام وتعمل بطريقة مسؤولة اجتماعيًا.



الشكل 13.9 يمكن أن يكون لنفايات الشركات تأثير شديد على البيئة. كيف يمكن للشركات منع ذلك؟

التركيز الأساسي للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو البيئة والعالم الطبيعي، بما في ذلك الأرض أو الهواء أو الماء. تهدف المسؤولية البيئية للشركات إلى الحد من أي آثار ضارة على البيئة قد تنتج عن أنشطة الشركات. يمكن أن يؤثر ذلك في الشركات لأنه يمكن أن يقلل من مخاطر الأعمال ويحسن سمعتها ويوفر فرصًا لتوفير التكاليف. فالموارد أصبحت نادرة على نحو متزايد، والأسعار ترتفع تبعًا لذلك. غالبًا ما تكون الطاقة والمياه والنفايات تكاليف كبيرة بالنسبة للشركات، وأي فرصة لتقليل هذه التكاليف ستكون مفيدة للشركة.

يمكن أن يؤدي الاهتمام بالبيئة أيضًا إلى زيادة الإيرادات حيث يفضل العديد من العملاء الشراء من الشركات المسؤولة.

يجوز للشركات إجراء **تدقيق بيئي** - وهو تقييم لكيفية تأثير نشاط الشركة على البيئة - قبل تنفيذ السياسات الصديقة للبيئة. وترد بعض الأمثلة على هذه السياسات في الجدول 13.4.

الجدول 13.4 بعض الطرق التي يمكن للشركات عبرها تقليل أثارها البيئية

تقليل البصمة الكربونية واستخدام الطاقة - على سبيل المثال، يمكن لشركة صغيرة إيقاف تشغيل المعدات الكهربائية طوال الليل، واستخدام مصابيح الإضاءة الموفرة للطاقة، وتركيب أجهزة استشعار للضوء حساسة للحركة في المناطق قليلة الاستخدام.	 <p>الشكل 13.10 ستحاول الشركات الأخلاقية استخدام الطاقة بحكمة.</p>
تقليل استخدام المياه/استخدام المياه بكفاءة وتصريف المياه بطريقة مسؤولة.	
الابتعاد عن الوقود الأحفوري والعمل بطريقة مستدامة عبر استخدام التكنولوجيا الخضراء أو الطاقة المتجددة التي يتم توليدها باستخدام الموارد الطبيعية التي لن تنفذ - على سبيل المثال، الرياح وقوة الموجات.	
وضع سياسات صديقة للبيئة للمكتب وسفرات العمل للموظفين، مثل الترويج لركوب الدراجات أو المشي إلى العمل، أو اتباع سياسة عدم ركن السيارات لتشجيع الموظفين والزوار على استخدام وسائل النقل العام، أو مشاركة السيارات (تشارك السيارات) بدلاً من أن يستخدم كل شخص سيارة منفصلة.	
شراء الموارد المحلية لتوفير وسائل النقل/استخدام الوقود.	

استخدام الموارد

ستحاول الشركات الأخلاقية القيام بما يأتي.

- تقليل وإدارة كمية النفايات المنتجة، مما يقلل من التكاليف ويقلل من كمية النفايات التي سيتم التخلص منها. عدم تشجيع **الحرق** و**مواقع طمر النفايات** وتشجيع إعادة الاستخدام وإعادة التدوير. تستخدم العديد من الشركات عبارة "التقليل وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير" عند الإشارة إلى نهج تقليل النفايات.
- تقليل الانبعاثات و**التلوث** الذي يلوث البيئة. قد يكون هذا هو تلوث الهواء أو الماء بالمواد الكيميائية الضارة. يمكن أن يسبب تلوث الهواء مشاكل صحية لدى البشر، كما تتأثر الحيوانات والنباتات التي تعيش في البحار والأنهار بتلوث المياه. قد تتسبب الشركة أيضاً في حدوث اضطرابات عبر التلوث الضوضائي، لذلك ستسعى الشركات الأخلاقية إلى تقليل كمية الضوضاء المسؤولة عنها.



الشكل 13.11 ستحاول الشركات الأخلاقية إعادة التدوير حيثما كان ذلك ممكناً.

المصطلحات الرئيسية



التدقيق البيئي: تقييم تأثير نشاط الشركة على البيئة.

البصمة الكربونية: مقياس لكمية الغازات الدفيئة الناتجة عن أنشطة الشركة.

الوقود الأحفوري: وقود طبيعي محدود يتكون من بقايا الكائنات الحية - النفط والفحم والغاز الطبيعي.

مستدام: تلبية احتياجات اليوم، مع ضمان إمكانية توفير احتياجات الأجيال القادمة.

الحرق: الحرق، خاصة عند درجة حرارة عالية.

مواقع طمر النفايات: الأماكن التي تُدفن فيها النفايات تحت الأرض.

التلوث: تلوث الهواء أو الماء أو الأرض بمواد ضارة.

؟

هل تعلم؟

يعتقد العلماء أن أنشطة الشركات مثل حرق الوقود الأحفوري وقطع الأشجار تساهم في تغير المناخ والاحتباس الحراري.

- استخدام المواد بطريقة مسؤولة، مثل استخدام المواد المعاد تدويرها والأخشاب المستدامة التي تم حصادها بطريقة مسؤولة من الغابات التي تدار بشكل جيد. وهذا يعني أنه عندما تقطع شجرة واحدة يجب زرع شجرة جديدة كبديل.
- تقليل عبوات المنتجات وإعادة تدوير العبوات التي تدخل في الأعمال.
- العمل مع الموردين والموزعين المهتمين بالبيئة.
- احترام الموائل الطبيعية والرفق بالحيوان.
- تنفيذ إعادة التشجير والعمل على عكس أي ضرر يلحق بالبيئة الطبيعية.



المصطلحات الرئيسية

الاحتباس الحراري: الارتفاع في متوسط درجة حرارة سطح الأرض.



النشاط

العمل ضمن مجموعات: ابحث في سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات الخاصة بشركتين أو ثلاث شركات عالمية معروفة، مثل أرامكو، ومايكروسوفت، وبيترزا هت، وديزني، وجوجل، وبي إم دبليو، ومجموعة أوريدو، وبيبيسيكو، وسوني، وإنتل وأبل.

الأسئلة

- 1 ما الإجراءات التي يتخذونها ليصبحوا أكثر أخلاقية؟
- 2 ما مزايا وعيوب تلك الإجراءات؟
- 3 ناقش نتائجك مع المجموعة

؟

هل تعلم؟

- جاء في تقرير صادر عن تحالف إنهاء التلوث البلاستيكي ما يأتي:
- تؤدي المواد البلاستيكية إلى إصابة وقتل ملايين الحيوانات البرية كل عام. حيث تلثف حولهم المواد البلاستيكية أو يأكلونها وهم يظنون أنها طعام.
 - تتفكك المواد البلاستيكية إلى ملايين القطع الصغيرة جداً بحيث لا يمكن رؤيتها بالعين المجردة. لا تتحلل هذه المواد البلاستيكية الدقيقة والمواد البلاستيكية النانوية بشكل كامل ويمكن العثور عليها في الماء والترية والهواء. عُثر على مواد بلاستيكية نانوية في دم الإنسان.
 - كل 30 ثانية يموت شخص واحد بسبب الأمراض الناجمة عن المواد البلاستيكية ونفاياتها.



النشاط

تفضل بزيارة موقع منظمة السلام الأخضر (بالرابط www.greenpeace.org.uk). اقرأ المقال وشاهد فيديو "الوحش" عن تدمير موئل الجاكوار بالغابات، ثم فيديو "رانج تان" عن تدمير منزل صغير إنسان الغاب.

الأسئلة

- 1 ما شعورك بعد مشاهدة مقاطع الفيديو؟
- 2 ناقش مع المجموعة ما إذا كان يجب للشركات أن تحظى بمزيد من الاحترام للموائل الطبيعية ورعاية الحيوانات، وما إذا كان يجب إجبارها على تنفيذ إعادة التشجير وعكس أي ضرر تلحقه بالبيئة الطبيعية.

هل تعلم؟

تتضمن أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة (SDGs) الهدف 12- ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة. يشير التقرير الخاص بهذا الهدف لعام 2022 إلى أن 13.3 في المائة من الغذاء في العالم يُفقد بعد الحصاد وقبل الوصول إلى أسواق البيع بالتجزئة، وأن 17 في المائة من إجمالي الغذاء يُهدر على مستوى المستهلك.

دفع الضرائب على الفور وعدم التهرب الضريبي، واستخدام الدعم الحكومي بشكل مسؤول

يجب أن يكون لدى الشركة عوامل حوكمة تلزمها بممارسة الأعمال بشكل أخلاقي وأمين وبما يتوافق مع القوانين واللوائح.

وسيتضمن هذا النهج إستراتيجية ضريبية للتأكد من أن الشركة تدفع ضرائب بشكل مسؤول. ستضمن هذه الإستراتيجية دفع المبلغ المناسب من الضريبة وفقاً لقوانين الضرائب في البلدان التي تعمل فيها، ودفع هذه الضرائب على الفور. وسوف تضمن أن تكون تعاملاتها مع السلطات الضريبية مفتوحة وشفافة. بالإضافة إلى ذلك، ستضمن الشركات الأخلاقية استخدام أي إعانات حكومية يتم منحها للشركة بالطريقة الصحيحة.

المهارات

- المهارات المعرفية: العمليات والإستراتيجيات المعرفية:
- التفكير النقدي

دراسة حالة

برغموت للملابس الرياضية

برغموت للملابس الرياضية هي شركة متخصصة في الملابس الخارجية وملابس المغامرات، وتقوم ببيع السترات والقبعات والملابس الرياضية على المستوى الدولي. تمتعت بشعبية لسنوات عديدة مع العملاء المهتمين بالبيئة. ويظهر موقعها الإلكتروني استخدامها للمواد المعاد تدويرها في مجموعاتها، التي تشمل الأقمشة الطبيعية والقطن والألياف اللدنة.

وأشيد بالشركة لإلهام الآخرين بقيم عملها المتمثلة في العطاء والتبرع، وعملها على تحسين الأجور، وزيادة المكافآت النقدية وتوفير البرامج الصحية لجميع العاملين بها في جميع أنحاء سلسلة التوريد الخاصة بها، وتصميمها على وضع الاستدامة قبل الأرباح.

وبعد ما يقرب من 25 عامًا من العمل، باع المالك الشركة إلى شركة ملابس كبيرة متعددة الجنسيات. سيستمر المالك الجدد في إدارة الشركة باسمها الأصلي.

ذكرت بعض وسائل الإعلام التي تناولت البيع أن هذه الصفقة كانت مخيبة للآمال، حيث كان لدى المالكين الجدد سجل سيئ في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات ومن غير المرجح أن يحافظوا على القيم الأصلية للشركة.

الأسئلة

- 1 كيف تعتقد أن التقارير في وسائل الإعلام عن تغيير الملكية قد تؤثر على سمعة شركة برغموت للملابس الرياضية؟
- 2 هل تعتقد أن شركة برغموت للملابس الرياضية يمكنها الاستمرار في إلهام الشركات الأخرى لتكون أخلاقية؟
- 3 ناقش ما تعتقد أنه يمكن للمالكين الجدد فعله لضمان قدرة شركة برغموت للملابس الرياضية على الحفاظ على قيم عملها المتمثلة في "النزاهة".

المصطلحات الرئيسية

الإعانات الحكومية: الأموال التي تدفعها الحكومة لمساعدة الشركة على تقليل تكاليفها، حتى تتمكن من تقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار أقل.

بدء النشاط

فكر في مدرستك أو كليتك أو الشركات التي تعرفها. مناقشة ما إذا كان لديهم ثقافة أخلاقية قوية. هل يمكن تحسين هذا؟



المصطلحات الرئيسية

إدارة المخاطر: عملية تحديد المخاطر وتقييم المخاطر ووضع إستراتيجيات لإدارة المخاطر.

الأخلاقيات: التحلي بالأخلاق والمبادئ و"فعل الشيء الصحيح"، بغض النظر عن الربح.

5 المخاطر المحتملة على الشركة إذا لم تتم معالجة المشكلات الأخلاقية

يستخدم مصطلح "الثقافة الأخلاقية" لوصف كيفية إحياء القيم الأخلاقية في الإدارة اليومية لأعمال الشركة. يمكن للشركات التي تتمتع بثقافة أخلاقية أن تقلل من المخاطر القانونية والمالية والمخاطر المتعلقة بالسمعة. تختلف أنواع المخاطر من شركة إلى أخرى، ولكن يجب تحديدها وإدارتها جميعاً عبر **إدارة المخاطر**. تحتاج الشركة إلى إيجاد ووصف المخاطر التي يمكن أن تؤثر على قدرتها على الارتقاء إلى مستوى قيمها ومعاييرها الأخلاقية. ويتعين عليها أن تفهم مستوى المخاطر المحتملة، وتأثيرات وعواقب هذه المخاطر، وما إذا كان مستوى المخاطر مقبولاً أو يمكن تحمله. عبر فهم المخاطر المحتملة على الأعمال وإيجاد طرق لتقليل آثارها، قد تتعافى الأعمال بشكل أسرع في حالة وقوع حادث. سيتم تصنيف المخاطر التي تعرض **أخلاقيات** الشركة للخطر على أنها غير مقبولة. وقد تكون هذه المخاطر مالية أو قانونية أو متعلقة بالسمعة.

المخاطر القانونية

يجب على الشركات الالتزام بالقوانين واللوائح. المخاطر القانونية هي احتمالية حدوث خسائر نتيجة لإجراءات تنظيمية أو قانونية. على سبيل المثال، يجب على الشركات الالتزام بقوانين المستهلك والبيانات والتوظيف والصحة والسلامة. وسوف تؤثر هذه على الطريقة التي تعمل بها الشركة وقد تكلف أموالاً لتنفيذ التغييرات في مكان العمل أو زيادة التدريب، ولكن يجب على الشركة الامتثال. قد تؤدي التغييرات في القوانين المتعلقة بكيفية تصنيع المنتج إلى زيادة التكاليف أيضاً. الشركات التي تنتهك القانون معرضة للملاحقة القضائية والغرامات.

المخاطر المالية

العملاء اليوم لديهم خيار. لا يتعين عليهم التعامل مع الشركة إذا كانوا لا يحبون الطريقة التي تعمل بها. بدأ العديد من العملاء في "فحص" الشركات عبر النظر في سجلات حقوق الإنسان الخاصة بهم - الطريقة التي يعاملون بها الموظفين - وسياسات الفساد والأداء البيئي. ونتيجة لذلك، يجب أن تكون الشركة قادرة على إظهار السلوك الأخلاقي بالإضافة إلى الامتثال للوائح إذا كانت ترغب في جذب العملاء واستبقائهم. دون المبيعات، سنتكسح **حصة السوق** للشركة، وستنخفض ربحيتها، وإذا باعت الشركة أسهمًا، فقد يكون لذلك تأثير سلبي على **سعر سهمها**.

مخاطر السمعة

لا يتم الحكم على الشركات بناءً على جودة منتجاتها فحسب، بل أيضاً على كيفية إدارتها وأدائها المالي والتزاماتها الأخلاقية والاجتماعية. ويتم الحكم عليهم بناءً على مدى تقديرهم لعلاقتهم مع موظفيهم وأصحاب المصلحة، وكيفية تحديد المسؤولية والمساءلة تجاههم. تندرج جميع هذه المجالات تحت مصطلح "السمعة".

يمكن أن تحدث مخاطر جسيمة عندما تكون هناك "فجوة القول/الفعل". هذا هو المكان الذي يقول فيه المديرون والقادة في العمل شيئاً ويفعلون شيئاً آخر. يجب على مديري الأعمال والقادة أن يكونوا واضحين بشأن القيم الأخلاقية لأعمالهم، وأن يظهروا هذه القيم في عملهم كل يوم، وأن يرضوا توقعات بأن جميع الموظفين يجب أن يعكسوا هذه القيم في سلوكياتهم.



موضوعات ذات صلة

تعرف المزيد عبر الحصة السوقية في الوحدة 2: مؤسسات الأعمال، الموضوع 2، والشركات التي تبيع أسهمًا في الوحدة 1: الغرض من إنشاء الشركة، الموضوع 2.



المصطلحات الرئيسية

حصة السوق: جزء من السوق تتحكم فيه شركة أو منتج معين.

سعر السهم: المبلغ الذي سيكلفه شراء سهم واحد في الشركة. ويشار إليه أيضاً باسم سعر الحصة.

إذا تضررت سمعة الشركة، فقد يؤثر ذلك على كيفية رؤية العميل للشركة. قد تخسر الشركة المبيعات، وقد يؤدي ذلك إلى خسائر مالية كبيرة. على سبيل المثال، إذا تم اتهام شركة ما بخرق القانون، أو كانت لديها تعليقات سيئة من العملاء أو تلقت دعاية سيئة بسبب، على سبيل المثال، تأثيرها البيئي الضار، فقد تفقد الشركة العملاء والموظفين والمستثمرين بسبب الضرر الذي يلحق بسمعتها. قد تؤثر السمعة السيئة أيضًا في قيمة العمل.



النشاط

يقيس معهد السمعة (www.reprtrak.com) السمعة المؤسسية لـ 100 شركة سنويًا عبر طرح أسئلة على الجمهور في 15 دولة حول العالم حول كل شركة. ويوضح كيف يفكر أصحاب المصلحة ويشعرون ويتصرفون.

احتلت ليجو جروب المرتبة الأولى في تصنيف ريبنراك العالمية 100TM في عام 2023.

الأسئلة

- 1 تصفح الموقع الإلكتروني واكتشف الشركات الموجودة حاليًا في أعلى القائمة وأسفلها.
- 2 ناقش سبب اعتقادك أنه تم تصنيفهم بهذه الطريقة.
- 3 ناقش كيف يمكنهم تحسين سمعتهم.

دراسة حالة

مخاطر السمعة ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي



تتعرض سمعة الشركة للخطر عندما يؤثر حدث ما في كيفية تفكير أصحاب المصلحة وشعورهم تجاه الشركة. يمكن أن يحدث هذا الحدث عندما لا يعمل المنتج كما هو متوقع، أو يتبين أنه مصنوع من مواد ذات جودة رديئة أو بطريقة غير أخلاقية، أو يؤدي شخصًا ما أو يلحق الضرر بالبيئة.

في العالم الرقمي اليوم، يمكن الإبلاغ عن ذلك بسرعة للأخريين في جميع أنحاء العالم عبر منشورات وسائل التواصل الاجتماعي. أبلغت العديد من الشركات عن ضرر كبير لسمعتها نتيجة للتغطية السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي. قد يأتي هذا من آراء العملاء السيئة أو الموظفين غير الراضين أو التعليقات السلبية من المنافسين.

الأسئلة

الشكل 13.12 من الممكن أن تؤدي المنشورات السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي إلى الإضرار بسمعة الشركة.

تخيل أن أحد العملاء ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي أنه بعد زيارته الأخيرة لمطعم محلي للوجبات السريعة، انتهى به الأمر في المستشفى بسبب التسمم الغذائي.

- 1 ماذا يمكن لوسائل الإعلام المحلية أن تفعل بعد قراءة المنشور؟
- 2 كيف يمكن أن يكون رد فعل أصحاب المصلحة؟
- 3 ما التأثير الذي قد يحدث على الشركة؟

قد تبحث الشركات عن طرق لتجنب المخاطر أو تقليلها.

تجنب المخاطر

قد تقرر الشركة عدم الاستمرار في نشاط من المحتمل أن يولد مخاطر أو قد تفكر في طريقة أخرى للوصول إلى نفس النتيجة التي لا تنطوي على نفس المخاطر. وقد يتضمن ذلك تغيير العمليات أو الحصول على مواد مختلفة أو استخدام موردين مختلفين.

تقليل المخاطر

يمكن للشركة تقليل المخاطر عن طريق تقليل احتمالية حدوث المخاطر. وقد يتم ذلك عبر عمليات مراقبة الجودة، أو التدقيق، أو الامتثال للتشريعات، أو تدريب الموظفين، أو الصيانة الدورية للمعدات والمركبات، أو تغيير الإجراءات. يمكن للشركة أيضًا أن تقلل من تأثير المخاطر التي تحدث عن طريق تقليل التعرض لمصادر المخاطر.



المهارات

المهارات المعرفية: العمليات
والإستراتيجيات المعرفية:
• التحليل



مراجعة ما تعلمته

أعط ثلاث طرق يمكن أن تكون بها الشركات أخلاقية بالنسبة إليها:

- 1 الموظفون
- 2 الموردون
- 3 العملاء
- 4 المجتمع.

ب

ممارسة التقييم

نتائج التعلم

أنت تعمل كمتدرب في شركة تقدم المشورة للشركات بشأن العمل بطريقة أخلاقية. وطلب منك كتابة مقالة في مجلة عن شركة تعمل بشكل أخلاقي. اختر الشركة وابدأ بمقدمة موجزة عن الشركة، ثم قدم أمثلة ذات صلة بالطرق التي تعمل بها هذه الشركة بشكل أخلاقي.

يجب عليك شرح طريقة العمل مع:

- الموظفون
- الموردون
- العملاء
- المجتمع.

أكمل المقالة بتحليل المخاطر التي تتعرض لها هذه الشركة إذا لم تتم معالجة المشكلات الأخلاقية.

نتاج التعلم ج: تصميم سياسة أخلاقية لشركات مختارة

ج1 التخطيط للسياسة الأخلاقية

تختلف الشركات، وقد يكون لكل منها قيم أخلاقية مختلفة. تحتاج الشركة إلى تخطيط سياسة أخلاقية تلبى احتياجاتها بالكامل. ويجب لمثل هذه الخطة أن تعزز السلوك الأخلاقي في جميع أنشطتها.

تخطيط سياسة أخلاقية لشركات مختارة

كيف يمكن للشركة التأكد من أن مديريها ومسؤوليها وموظفيها يتصرفون بشكل أخلاقي؟ يتمثل النهج المشترك في إنشاء سياسة أخلاقية يجب على الجميع الالتزام بها. ويجب أن يدعم هذا القيم الأخلاقية للشركة ويعيدها إلى العمل. قد تكون السياسة الأخلاقية رسمية أو غير رسمية، اعتماداً على حجم الشركة.

في الشركات الأكبر، عادةً ما تتضمن السياسة الأخلاقية سياسة المسؤولية الاجتماعية للشركات وكيفية التخطيط للتعامل مع مورديها ومع عملائها. وسوف تأخذ في الاعتبار تأثير أنشطتها على البيئة، وتصرفات إدارتها وموظفيها.

إن وضع سياسة أخلاقية يمنح المديرين و/أو المالكين الفرصة لمراجعة طريقة عمل شركاتهم. وتحدد، كتابياً، بالضبط كيف يرغبون في رؤية إدارة أعمالهم في المستقبل من وجهة نظر أي شخص لديه أي تعامل مع الشركة.

إن وجود سياسة واضحة تسمح للشركة بمكافأة الموظفين الذين يظهرون الأداء الأخلاقي بالمكافآت. ويعني ذلك أيضاً أنه يمكن أخذ السلوك الأخلاقي للموظفين في الاعتبار عند مناقشة أدائهم أو اتخاذ قرار بشأن مدى ملاءمتهم للترقية.

يتطلب تقييمك لهذا المجال منك اختيار شركة ما، وتحديد القضايا الأخلاقية ذات الصلة، ودراسة السياسة الأخلاقية التي يجب أن تطبقها. وهذا يعني أنك ستحتاج إلى إجراء بعض الأبحاث عن السياسات الأخلاقية التي وضعتها وتستخدمها الشركات المماثلة.

يمكنك البدء بالبحث عن قيم العمل الرئيسية (القيم الجوهرية)، مثل الكفاءة وخدمة العملاء الممتازة أو الموثوقية، والقيم الأخلاقية الأساسية، مثل الصدق والاحترام. يمكنك بعد ذلك تقييم الشركة بوضعها الحالي، وكيف تريد رؤيتها تتقدم في المستقبل، مع التركيز على النقاط الأخلاقية الرئيسية.

بدء النشاط

هل تعتقد أن جميع الشركات يجب أن يكون لديها سياسة أخلاقية بغض النظر عن حجمها؟ ما الذي يجب تضمينه في هذه السياسة؟ ناقش أفكارك ضمن المجموعة.

؟

هل تعلم؟

تقوم بعض الشركات الكبرى بتعيين "سفراء الأخلاقيات". هؤلاء هم موظفون من جميع أنحاء الشركة يساعدون المديرين والقادة على تعزيز الثقافة الأخلاقية. يمكنهم تقديم المشورة لزملائهم بشأن أي مشكلات أخلاقية قد تظهر.

+

النشاط

ابحث عن النماذج المجانية عبر الإنترنت التي توجه عملية كتابة السياسات الأخلاقية. قارنها لتحديد الأفضل، ثم صمم نموذجك لسياسة أخلاقية فعالة.

دراسة حالة

"طفرة المشروم"



الشكل 13.13 يمكن استخدام
الميسيليوم في العديد من الأغراض.

الميسيليوم هو البنية الجذرية للمشروم ويمكن استخدامه لأغراض عديدة.

تستخدم الشركات هذه المواد لإنتاج عبوات صديقة للبيئة عبر السماح للفطريات بالنمو حول نفايات القنب الناتجة عن إنتاج الملابس. وعلى مدى بضعة أيام، تقوم ألياف المشروم بربط النفايات معاً، لتشكل شكلاً صلباً. ثم تجفيفه لمنعه من النمو أكثر.

نظرًا لأنه يمكن زراعته في قوالب، يمكن تصنيع عبوات مخصصة تناسب المنتجات تمامًا. سوف تتحلل عبوات المشروم المستخدمة بيولوجيًا في غضون أسابيع.

كانت بدائل اللحم المعتمدة على الميسيليا موجودة منذ الستينيات، بعد اكتشاف البروتينات الفطرية (البروتينات الفطرية). تقوم الشركات بزراعة الميسيليا في الداخل، وتقوم بتقطيعها وتلوينها ووضع نكهة عليها كبديل للحوم. استخدام الميسيليوم بنجاح في المنسوجات كبديل للجلود الحيوانية. وتشمل مزاياها أنه يمكن زراعتها بسرعة مع تأثير بيئي أقل من طرق الزراعة الأخرى، ثم صبغها وتبييضها.

يمكن أيضًا استخدام الميسيليا في البناء عبر التدوير الحيوي. هذه عملية يمكن عبرها تفكيك مواد البناء مثل الخشب والمواد العازلة وربطها بالميسيليا بحيث يمكن إعادة استخدامها في المشاريع أو الإصلاحات المستقبلية.

الأسئلة

فكر في السياسات الأخلاقية التي قد تتبعها الشركات.

- 1 لماذا قررت شركة التجزئة السويدية إيكيا استخدام عبوات الفطر بدلاً من عبوات البوليسترين التقليدية أو علب الستايروفوم؟
- 2 لماذا قد ترغب الشركات في إنتاج منتجات غذائية نباتية وبدائل جلدية؟
- 3 لماذا قد ترغب شركات البناء في إعادة استخدام مواد البناء؟
- 4 لماذا قد ترغب الشركات في استخدام الموارد المستدامة؟

ج2 وضع سياسة أخلاقية

بمجرد أن تقرر شركة ما أنها تحتاج إلى سياسة أخلاقية، فإنها تحتاج إلى تصميم سياسة خاصة بتلك الشركة وحدها. يجب أن تلبى احتياجات هذه الشركة وتكون مناسبة للغرض. تأكد من أن السياسة التي تضعها تقوم بذلك.

وضع السياسة لشركات مُحددة

يجب تصميم سياسة الأخلاقيات بحيث يكون جميع الموظفين على دراية كاملة بالقيم الأخلاقية للشركة وكيفية الحفاظ عليها. ويجب أن تحدد القيم والسلوكيات المتوقعة من الموظفين، والدعم الذي يمكن أن يتوقعه من الشركة. وتحدد كيفية تحقيق هذه السياسة عملياً - ما الذي ستفعله الشركة، وكيف ستفعله.

ستحتوي السياسة على رؤية الشركة والغرض من السياسة. وستوضح الطريقة التي من المتوقع أن يتصرف بها الموظفون، على سبيل المثال:

علينا:

- احترام الآخرين وتقدير تنوعهم
- إظهار الصدق والنزاهة والانفتاح في جميع العلاقات
- العمل كفريق واحد.

يجب أن تحتوي سياستك على قسم يغطي الطرق التي ستكون بها الأعمال أخلاقية. ويجب تقسيم ذلك إلى أربعة أقسام فرعية، قسم لكل مجموعة رئيسية من أصحاب المصلحة. هذه المجموعات هي: الموظفون، الموردون، العملاء، المجتمع. ويجب أن تظهر بوضوح الإجراءات المحددة لكل قسم فرعي.

سيكون ضمان **الامتثال** للسياسة أولوية رئيسية للشركة، ويجب أن تركز سياستك على الآثار المترتبة على عدم الامتثال.

يجب أن تتضمن السياسة تاريخ المراجعة. سيظهر هذا تاريخ وضعها ومن وضعها ويحدد تاريخاً لمراجعتها.

كيف تلبى السياسة احتياجات الشركات المحددة

يجب أن تكون السياسة التي تضعها خاصة بالعمل الذي حددته وأن تكون مناسبة للغرض في تلك المؤسسة. إذا كنت قد اطلعت على قوالب وعينات من السياسات الأخلاقية عبر الإنترنت، فعليك التأكد من أنك لا تقوم بإعادة نسخها ببساطة - فسوف تحتاج إلى شرح مدى خصوصية السياسة التي قمت بوضعها للشركة التي اخترتها. تنشر العديد من الشركات سياساتها الأخلاقية عبر الإنترنت، حيث يمكن قراءتها ليس فقط عبر الموظفين ولكن أيضاً عبر الموردين والعملاء والمجتمع. لذلك، يجب أن تكون السياسة سهلة المتابعة لجميع المستخدمين. تأكد من أنها **بتنسيق** منطقي، وتحتوي على عناوين مناسبة وتستخدم فقرات لجعلها قابلة للقراءة.

يعد عرض السياسة أمراً مهماً للغاية لأنه ينعكس على صورة العلامة التجارية للشركة. ويجب أن يكون احترافياً ومناسباً للجمهور المقصود وللنشاط التجاري المحدد. تمتلك معظم الشركات **نمطاً داخلياً** لمستندات أعمالها. سيحدد هذا نمط وحجم **الخط**، والألوان المستخدمة والمكان الذي يجب أن يظهر فيه شعار الشركة.

قبل أن تبدأ في كتابة مستند لشركتك، فكر في أربعة أشياء.

- **الغرض:** الغرض الذي كتبت الوثيقة من أجله (الإرشاد، أو الإقناع، أو الترفيه).
- **الجمهور:** لمن تم كتابة المستند - على سبيل المثال، سوف يفهم موظفوك المصطلحات المتخصصة المستخدمة داخل الشركة، ولكنك تحتاج إلى استخدام لغة بسيطة وواضحة عند التواصل مع أصحاب المصلحة الخارجيين.

بدء النشاط

يمكن العثور على العديد من السياسات الأخلاقية عبر الإنترنت. راجع بعض هذه السياسات وناقش ما هو مشترك بينها.

النشاط

- ابحث عن بعض سياسات الشركات الدولية الكبيرة مثل:
 - مكدونالدز خططنا للتغيير
 - بن أند جيري تأثيرنا على المناخ وما نقوم به للحد منه
 - أوريدو - الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية - مسؤوليتنا الاجتماعية
 - آي بي إم سلوكيات وأخلاقيات العمل.
- دُون ملاحظاتك حول ما تتضمنه، ولماذا تعتقد أن هذه النقاط قد تكون مهمة لهذه الشركة.

المصطلحات الرئيسية

- **الامتثال:** التصرف وفقاً للإرشادات أو السياسات أو المواصفات المعمول بها.
- **الغرض (من الوثيقة):** الغرض الذي كتبت الوثيقة من أجله (الإرشاد، أو الإقناع، أو الترفيه).
- **تنسيق (الوثيقة):** طريقة عرض الوثيقة.
- **الجمهور (للوثيقة):** لمن تم كتابة الوثيقة.
- **نمط داخلي:** مجموعة من القواعد التي تنص على كيفية تنسيق جميع الوثائق والمراسلات المكتوبة الصادرة عن الشركة.



المصطلحات الرئيسية

الخط: مجموعة من أنواع الخط والصفات

الأخرى، مثل الحجم ودرجة الخط

والتباعد (على سبيل المثال، **أريال 10**

عريض مانل للعناوين).

سهولة القراءة (للوثيقة): توصيل

الأفكار بأوضح طريقة ممكنة وأسهلها.

المصطلحات اللغوية: كلمات أو تعبيرات

خاصة تستخدمها مهنة أو مجموعة

يصعب على الآخرين فهمها.

التدقيق اللغوي: مراجعة المسودة النهائية

للفقرة المكتوبة لضمان الاتساق والدقة

في النحو والصرف والإملاء وعلامات

الترقيم.

- **التسويق:** كيفية تقديم المستند وكيف سيعكس نمط داخلي.
- **سهولة القراءة:** توصيل الأفكار بأوضح طريقة ممكنة وأسهلها.
- يمكنك تحسين **سهولة القراءة** للمستند عن طريق:
 - باستخدام كلمات قصيرة وسهلة الفهم
 - استبدال **المصطلحات اللغوية** بمصطلحات يمكن للجميع فهمها
 - تقصير الجمل – الالتزام بقاعدة فكرة واحدة في الجملة
 - استخدام خطوط سهلة القراءة - الخطوط الفاخرة والمتعرجة تجعل من الصعب قراءة المستندات
 - تقسيم المستند إلى أقسام باستخدام العناوين والعناوين الفرعية
 - استخدام الفقرات لتقسيم المحتوى إلى أجزاء قابلة للقراءة
- **التدقيق اللغوي** لسياستك أو مطالبة شخص آخر بتنفيذها - تأكد من تقديم تعليقات حول المجالات الرئيسية للتهجئة وعلامات الترقيم والنحو (SPaG) والتحقق من صحة المستند
- تذكر أن السياسة يجب أن تكون مفهومة لجميع مجموعات أصحاب المصلحة.



النشاط

توفر خطة التنمية المستدامة لعام 2030، التي اعتمدها جميع الدول الأعضاء في الأمم المتحدة في عام 2015، خطة مشتركة لتحقيق السلام والرخاء للناس والكوكب، الآن وفي المستقبل. وقد التزمت شركات مثل هواوي ونايكي وأوريدو بهذه الأهداف.

ابحث عن أهداف التنمية المستدامة السبعة عشر (SDGs) على موقع الأمم المتحدة (www.un.org/en/) وفكر في أي منها يمكن دمجه في السياسة الأخلاقية للشركة التي اخترتها.



هل تعلم؟

تأتي حزم معالجة الكلمات مزودة بأداة التدقيق الإملائي. لتقوم بمقارنة كل كلمة مكتوبة مع قاموس الكلمات. إذا لم تتمكن الأداة من العثور على كلمة في قاموسها، فسيتم وضع علامة تحت الكلمة بأنها خطأ إملائي - ويظهر هذا عادةً بخط تسطير أحمر متموج. عادةً ما تظهر القواعد النحوية غير الصحيحة بخط تسطير أزرق متموج.

تحتوي بعض حزم البرامج أيضًا على وظيفة محرر لجعل المستندات تبدو أكثر احترافية. لتقدم اقتراحات للتهجئة والنحو وطول الجملة أو اختبار الكلمات.



أفضل الممارسات

كن لطيفًا إذا قمت بتقديم ملاحظتك على مستند. حاول تحسينه بطريقة إيجابية دون إزعاج الكاتب. عند تقديم الملاحظات، فكر في العلاقات في مكان العمل وكيف يمكنك المساعدة في بناء مجتمع آمن وداعم في مكان العمل.



مراجعة ما تعلمته

- 1 حدد طريقة واحدة يمكن للشركة عبرها التأكد من أن موظفيها يتصرفون بشكل أخلاقي.
- 2 أعط أربع طرق لتحسين سهولة قراءة السياسة المكتوبة.
- 3 اشرح سبب أهمية الالتزام بالسياسات الأخلاقية للشركات.

أنشطة التقييم: نتائج التعلم أ وب

نقطة الفحص

التعزيز

- ما مجموعات أصحاب المصلحة التي يجب على الشركات التعامل معها بشكل أخلاقي؟
- ما الذي يجب أن يوجد في السياسة الأخلاقية؟

التحدي

- اذكر اثنين من المخاطر القانونية، واثنين من المخاطر المالية، واثنين من المخاطر التي تهدد سمعة الشركة إذا لم تتم معالجة المشكلات الأخلاقية.

أنشطة التقييم نتائج التعلم ب وج

مهمة 1

أنت بحاجة إلى البحث في الطرق التي تعمل بها الشركات بشكل أخلاقي. اختر شركة واحدة تعمل بشكل أخلاقي، واستخدم بحثك من أجل:

1 كتابة تقريرًا يقدم أمثلة على الطرق التي تعمل بها الشركة بشكل أخلاقي تجاه:

- الموظفون
- الموردون
- العملاء
- المجتمع.

يجب أن تفكر في ثلاث مشكلات أخلاقية على الأقل لكل منها.

2 حلل المخاطر المحتملة لهذه الشركة إذا لم تتم معالجة المشكلات الأخلاقية.

المهمة 2

1 حدد شركة محلية للبحث وتحديد المشكلات الأخلاقية ذات الصلة بهذه الشركة.

2 ضع سياسة أخلاقية خاصة بهذه الشركة. امنحها عنوانًا مثل "طريقة عمل متاجر البركة".

يجب أن تضم السياسة:

- أربعة أقسام فرعية - الموظفين والموردين والعملاء والمجتمع
- تقدم بشكل احترافي وتكون مناسبة للجمهور المستهدف والشركات. يجب أن يكون من السهل متابعتها من حيث سهولة القراءة والمنطق واستخدام العناوين.

3 اشرح كيف تلي هذه السياسة احتياجات الشركات المحددة. يجب أن تكون سياستك مدعومة بأبحاث حول السياسات التي تستخدمها الشركات المماثلة.

4 قيم المخاطر المحتملة لعدم تصميم سياسة أخلاقية جيدة لشركة محددة. ويجب أن يشمل هذا التقييم المخاطر القانونية والمالية والمتعلقة بالسمعة.

معايير التقييم نتائج التعلم ب وج

امتياز	استحقاق	اجتياز
BC.D2 قيّم المخاطر المحتملة لعدم تصميم سياسة أخلاقية جيدة لشركة محدد.	نتائج التعلم ب: اكتشاف الطرق التي يمكن أن تكون بها الشركات أخلاقية	
	B.M2 حلل المخاطر المحتملة التي قد تتعرض لها شركة محددة في حالة عدم معالجة المشكلات الأخلاقية.	B.P3 اشرح الطرق التي تعمل بها الشركات بشكل أخلاقي تجاه الموظفين.
		B.P4 اشرح الطرق التي تعمل بها الشركات بشكل أخلاقي تجاه الموردين.
		B.P5 اشرح الطرق التي تعمل بها الشركات بشكل أخلاقي تجاه العملاء.
		B.P6 اشرح الطرق التي تعمل بها الشركات بشكل أخلاقي تجاه المجتمع.
نتائج التعلم ج: تصميم سياسة أخلاقية لشركات مختارة		
	C.M3 اشرح كيف تلبى السياسة احتياجات الشركات المحددة.	C.P7 وضع سياسة أخلاقية لشركات محددة

نصائح

تأكد من أن عرضك التقديمي احترافي ومناسب للجمهور والشركة.
تأكد من أنه من السهل متابعته، ويحتوي على عناوين ذات صلة ومخصص للشركة المحددة.
تذكر أن تتناول جميع المخاطر - القانونية والمالية والمتعلقة بالسمعة.

استكشف المزيد

ابحث عن السياسات الأخلاقية للشركات الأخرى وقرأها. قارن محتوياتها وتنسيقها. دُون ما يجعل السياسة الأخلاقية
جيدة، وأي شيء يجب عليك تجنبه.

مسرد المصطلحات

- رشيق:** قادر على الحركة أو التغيير أو التحول بسهولة.
- الأصول:** ما يمتلكه الشركة.
- القرض البنكي:** مبلغ مالي مستدان لفترة محددة من مقرض وفقاً لجدول متفق عليه للسداد، وعادةً ما يكون مضموناً بضمانات من أصول العمل التجاري.
- المفلس:** غير القادر على سداد المستحقات المالية، ويتم تسليم السيطرة على الشؤون المالية إلى شخص يبيع الممتلكات لتسوية الديون وفقاً لقرار من محكمة قانونية.
- إعلانات البائز:** نوافذ عرض مستطيلة تمتد 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 والنفقات لفترة محددة.
- غايات الشركة:** الأهداف المعلنة والقابلة للقياس لكيفية تحقيق هدف الشركة.
- عملية اتخاذ القرار للمشتري:** المراحل التي يمر بها المشتري قبل شراء منتج أو خدمة وأثنائه 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 والمنصرفة 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 بدلاً 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.
- تجليل طرق التسويق لدى 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 والحبر 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 الإنترنت.
- العملاء:** الأشخاص أو الشركات الذين يشترون منتجات من شركة أخرى.
- احتياجات العملاء:** المتطلبات البشرية الأساسية التي يحتاجها الفرد للبقاء على قيد الحياة. وتشمل المأوى والملبس والغذاء والماء.
- الحفاظ على العملاء:** قدرة الشركة على الحفاظ على ولاء عملائها 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.
- التسويق الرقمي:** استخدام القنوات الرقمية لتسويق المنتجات للوصول إلى السوق المستهدفة.
- البريد المباشر:** عندما يتواصل عمل تجاري مباشرةً مع عميل باستخدام بطاقات بريدية ومنتشورات وكتيبات ورسائل و/أو كتالوجات لتزويدهم بمعلومات عن المنتجات الجديدة أو العروض الخاصة.
- التوزيع:** بيع المنتجات وتسليمها من الشركة المصنعة إلى العميل.
- قناة التوزيع:** المسار الذي يسلكه المنتج أو الخدمة ليتم إرساله من الشركة المصنعة إلى المستخدم النهائي.
- توزيعات الأرباح:** دفعة 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 تُحدث فجوة بين الأشخاص الأثرياء والأقل ثراءً.
- الاقتصاد:** النظام الذي يتم من خلاله إنتاج أموال الدولة وبيعها واستخدامها.
- رائد الأعمال:** شخص لديه القدرة والاستعداد لوضع الأفكار وتنظيم مشروع تجاري وإدارته، بالإضافة إلى المخاطر المصاحبة لذلك، عادةً على أمل تحقيق أرباح.
- الحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية (ESG):** مجموعة من المعايير التي تقيس تأثير الشركات على المجتمع والبيئة ومدى شفافيتهما وخضوعها للمساءلة.
- التقدير:** حساب تقريبي لقيمة شيء ما كمياً أو نوعياً.
- سعر الصرف:** سعر إحدى العملات أو قيمتها مقابل عملة أخرى.
- النققات:** الأموال التي تنفقها الشركة.
- 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 معاً لتقديم وجهات نظرهم بشأن شيء ما، مثل منتج معين.
- العولمة:** زيادة التجارة في جميع أنحاء العالم، وخاصةً من قبل الشركات الكبيرة المنتجة والمتداولة في السلع في العديد من الدول المختلفة.
- السلع:** أشياء يمكنك الشعور بها ولمسها. وغالباً ما يُشار إليها على أنها منتجات ملموسة.
- المنحة:** مبلغ مالي يُمنح لنشاط تجاري لا يجب سداؤه.
- إجمالي الأرباح:** المبلغ المتبقي بعد خصم تكلفة المبيعات من إجمالي إيرادات المبيعات.
- الأسرة:** الأشخاص الذين يعيشون ويتشاركون في المساحة نفسها معاً.
- الفكاهة:** استخدام محتوى مضحك في العروض الترويجية لجذب السوق المستهدفة.
- الاستيراد:** جلب البضائع الأجنبية من بلد آخر.
- 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).

قطاعات السوق: مجموعات الأشخاص الذين يشاركون 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 يشترونها.

المزيج التسويقي: جميع العوامل التي يجب على العمل تغطيتها لبيع منتجاته أو خدماته بنجاح للسوق المستهدفة.

خطة التسويق: وثيقة تحدد الأنشطة التسويقية اللازمة لتحقيق أهداف الأعمال والتسويق.

أبحاث التسويق: عملية إيجاد معلومات عن السوق والعملاء والمنافسين للمساعدة في تصميم المنتجات والخدمات.

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

صافي التدفق النقدي: الفرق بين الإيرادات والنفقات في توقعات التدفق النقدي.

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

الشركات غير الهادفة 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 المتكبدة في إدارة الأعمال.

التعهد الخارجي: عملية توظيف شركة خارجية أو متخصص أو مجموعة لتنفيذ مهمة أو نشاط.

السحب على المكشوف: 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.

استراتيجية اختراق السوق: عندما تطلب الشركات سعراً منخفضاً في إطلاق منتج أو خدمة لجذب الناس. تسعير

القطاع: الشركات والأعمال التجارية المرتبطة ببناءً على أنشطتها التجارية الأساسية. على سبيل المثال، التصنيع والبناء وتجارة التجزئة والإقامة والخدمات الغذائية والتمويل والتأمين والترفيه.

التأمين: عقد تتعهد 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 الاندماج في عملية موحدة.

الترابط: عندما تعتمد وظيفتان أو أكثر على بعضها بعضاً 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 فيما يخص المنتج أو الخدمة.

الاستثمار: عملية ضخ الأموال في الأعمال التجارية لدعم نموها أو تطويرها.

مؤشر الأداء الرئيس (KPI): طريقة لقياس مدى جودة أداء العمل التجاري أو القسم أو الموظف.

العمالة: المدخلات البشرية والأشخاص الذين يعملون في الأعمال التجارية.

المشكلات القانونية أو الأخلاقية: العوامل التي يحتاج العمل التجاري إلى أخذها في الاعتبار عند إطلاق الأنشطة الترويجية للتأكد من عدم انتهاكها للقانون وأنها أخلاقية.

الخصوم: ما تدين به الشركة.

المسؤولية المحدودة: كل مساهم مسؤول فقط عن ديون الشركة بما يكافئ 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.

<p>النوعية: البيانات أو المعلومات المكتوبة التي تصف المعنى أو الجودة.</p> <p>مراقبة الجودة: مجموعة من العمليات أو الأنظمة التي تختبر عينة من المنتجات أو تستعرض الخدمات للتحقق من جودتها واتساقها.</p> <p>الكمية: القيم العددية والبيانات، مثل كمية أو مقدار أو تكرار.</p> <p>الاستبيانات: مجموعات من الأسئلة التي تُطرح على المشاركين بخصوص مواضيع معينة.</p> <p>السمعة: المعتقدات أو الآراء التي يحملها المستهلكون عن شخصٍ ما أو شيءٍ ما.</p> <p>تاجر التجزئة: عمل تجاري يبيع للجمهور بكميات صغيرة نسبيًا.</p> <p>ترويج المبيعات: تقنية تسويقية تقدم خصومات مؤقتة أو تجارب مجانية لخلق الطلب على منتج أو خدمة.</p> <p>إيرادات المبيعات: الدخل الذي تحصل عليه الشركة من بيع منتجاتها أو خدماتها.</p> <p>النطاق: يُحدّد من خلال المنطقة الجغرافية التي تعمل فيها الشركة.</p> <p>موسمي: يتغير وفقًا للفصل أو الوقت من السنة.</p> <p>البحث الثانوي: استخدام البيانات الموجودة بالفعل والتي نشرها شخص آخر. ويُعرف هذا أيضًا باسم البحث المكتبي.</p> <p>التقسيم: تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية من الأشخاص الذين يتشاركون خصائص معينة تقودهم إلى احتياجات مماثلة.</p> <p>الخدمات: الأشياء التي يجريها لك شخص آخر أو بالنيابة عنك. وغالبًا ما يُشار إليها على أنها منتجات غير ملموسة.</p> <p>الأسهم: تمثل ملكية الشركة.</p> <p>المساهم: الشخص الذي يمتلك أسهمًا في شركة، وبالتالي يصبح أحد مالكيها.</p> <p>الحجم: يُحدّد من خلال عدد الموظفين العاملين في عمل تجاري.</p> <p>التسعير على أساس كسب السوق: عندما تطلب الأعمال التجارية سعرًا مرتفعًا عند إطلاق منتج للاستفادة من قيمة "الحدّثة".</p>	<p>البيع الشخصي: عندما يتفاعل ممثل لعمل تجاري مباشرةً مع عميل محتمل.</p> <p>تحليل بيستل: تحليل العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية والبيئية الخارجية للأعمال.</p> <p>استطلاعات الرأي: طرق لمعرفة اختيارات المشاركين، تُجرى عادةً عبر الإنترنت حيث ينقر المشارك فوق اختياره عند الإجابة على سؤال معين.</p> <p>الشركات المؤقتة: شركة تنتقل إلى مساحة فارغة، غالبًا بسرعة، ويتم تداولها لفترة زمنية قصيرة.</p> <p>البحث الأساسي: البيانات التي يجمعها العمل التجاري "بشكل مباشر" ولم يجمعها أو ينشرها الآخرون من قبل.</p> <p>الشركات الخاصة المحدودة (ش.خ.م.): الشركات المملوكة للمساهمين. ولا يتم تداول أسهمها (شراؤها وبيعها) في البورصة ولكن يمكن بيعها لأفراد العائلة والأصدقاء.</p> <p>شركات القطاع الخاص: الشركات التي يملكها ويديرها أفراد عاديون.</p> <p>المنتج: شخص أو شركة أو دولة تصنع السلع أو طورها أو تواردها بغرض البيع.</p> <p>تجميع المنتجات: حيث يتم إقران العديد من المنتجات أو تجميعها معًا ثم بيعها كوحدة واحدة.</p> <p>الأرباح: تحقيق الشركة لإيرادات تفوق نفقاتها لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمة.</p> <p>الربحية: مقياس لأرباح العمل التجاري فيما يتعلق بنفقاته.</p> <p>الترويج: مجموعة الأنشطة التي تسوق للمنتج أو الخدمة وتعلن عنه للمستهلك.</p> <p>النماذج الأولية: الإصدار الأول من المنتج أو الخدمة التي يتم تطوير جميع النماذج اللاحقة منها.</p> <p>الشركات العامة المحدودة (ش.ع.م.): الشركات المملوكة للمساهمين. ويتم تداول أسهمها للجمهور في البورصة.</p> <p>العلاقات العامة: الأنشطة التي يقوم بها العمل التجاري لنشر المعلومات في وسائل الإعلام دون دفع مقابلها مباشرةً.</p>
--	--

الجمهور المستهدف: المجموعة المحددة التي يستهدفها المنتج.

السوق المستهدفة: العملاء الذين يهدف العمل التجاري إلى توفير منتجات لهم.

السطر العلوي: إجمالي الأرباح الذي يتم الإعلان عنه من قبل عمل تجاري.

التكاليف الإجمالية: 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 يومًا.

الاتجاهات: أنماط التغيير التي تؤثر على الأعمال.

الأمناء: الأشخاص المسؤولون عن الرقابة والإدارة العامة لمؤسسة خيرية.

عدم التأكد: 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.

الملف الشخصي المختصر: بيان افتتاحي وجيز في السيرة الذاتية، يلخص نقاط قوة المرشح لجذب انتباه القارئ.

التنسيق: يضمن التنسيق الجيد عمل الموظفين معاً بطريقة منظمة بحيث يتسنى للجميع الاضطلاع بعملهم بكفاءة.

السيرة الذاتية: وثيقة تُستخدم في عملية التقديم، يكتبها المرشح مُلخصاً إنجازاته.

الشركات الصغيرة والمتوسطة: المشاريع الصغيرة والمتوسطة.

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

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

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

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

الاستقرار: الأمن والثبات ومن غير المرجح إفساح المجال أو الفشل أو تغيير الموقف في السوق.

صاحب المصلحة: (1) شخص لديه مصلحة أو حصة في عمل تجاري.

(2) أي شخص لديه مصلحة أو منفعة من الشركة.

رأس المال الابتدائي: المبلغ الإجمالي اللازم لبدء عمل جديد.

تكاليف بدء التشغيل: التكاليف اللازمة لإقامة عمل تجاري قبل بدء التداول والحصول على أي دخل.

المخزون: السلع أو البضائع التي يحتفظ بها العمل التجاري بغرض البيع أو التوزيع.

المورّد: يوفر السلع أو الخدمات للأعمال التجارية.

العرض: كمية المنتج التي يكون المُنتج 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 مستواه الحالي.

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

التوظيف الخارجي: عندما تعين إحدى الشركات شخصاً ما لوظيفة شاغرة من خارج الشركة (أي شخص جديد/ عائد إلى الشركة).

التسلسل الهرمي: هيكل تنظيمي يتبع سلسلة قيادية من كبار المسؤولين التنفيذيين عبر الإدارة حتى الموظفين العاديين.

التوظيف الداخلي: عندما تعين إحدى الشركات شخصاً ما لوظيفة شاغرة من بين موظفيها الحاليين.

الوصف الوظيفي: بيان يضم العناصر الرئيسة للوظيفة والمهام التي يضطلع بها صاحب الوظيفة.

النظافة الشخصية: هي الكيفية التي تعتني من خلالها بجسمك، بما يشمل الاستحمام، والاعتناء، وتنظيف أسنانك.

تدقيق المهارات الشخصية: ملخص لمعرفةك، ومهاراتك، وسماتك واهتماماتك.

متطلبات مؤهلات الموظفين: وثيقة مرتبطة بالوصف الوظيفي وتحدد المهارات والقدرات اللازمة للاضطلاع بالوظيفة.

السياسة: الاتجاه العام الذي تريد الشركة الشروع فيه، وتتضمن السياسات إرشادات وقواعد تركز على اتخاذ القرار وتحكم الشركة وموظفيها.

التطوير المهني: الاستثمار في مهاراتك وكفاءاتك لتحسين نجاحك في العمل وفرصك للترقية وتطورك الوظيفي.

الإعارة: النقل المؤقت لأحد الموظفين إلى قسم و/ أو دور وظيفي مختلف في المنظمة.

معدل دوران الموظفين: المعدل الذي وفقاً له يترك الموظفون الشركة/ المنظمة خلال مدة زمنية معينة.

الإستراتيجية: (1) الطريقة التي تنوي عبرها الشركة تحقيق أهدافها.

(2) الطريقة التي تنوي عبرها الشركة تحقيق أهدافها وغاياتها.

المشرف: الشخص الذي يعمل تحت إمرته مجموعة من الموظفين، أو أحد الموظفين، ويصدر التعليمات.

التوصل للوظيفة من خلال الحديث: عندما يخبر الناس بعضهم شيئاً بدلاً من كتابته.

الجماليات: الجاذبية البصرية والسمعية لأحد الأشياء، فبالنسبة للمواقع الإلكترونية، يتضمن هذا الأمر جوانب مثل: اللون، ونمط الصفحة، والنص، والتخطيط، والرسومات، والفيديو، والرسوم المتحركة، والصوت.

الواقع المُعزز: هو التكنولوجيا التي تدمج صورة أنشائها الحاسوب مع صورة من العالم الحقيقي وتقدم رؤية مركبة لكليهما.

الإفلاس: هو العملية التي يعلن فيها القاضي أن أحد الأشخاص غير قادر على سداد ديونه.

أهداف الشركة: (1) الأهداف التي تضعها الشركة نصب عينها لتحقيقها في مدة زمنية معينة.
(2) أهداف الشركة وما الذي تطمح لتحقيقه في المستقبل.

ضغط الملفات: تصغير حجم الملف بحيث يشغل مساحة أقل من الذاكرة فيصبح تنزيله أسرع.

المستهلك: هو المستخدم النهائي لإحدى السلع أو الخدمات.

التسهيل الائتماني: هو خدمة الشراء الآن والدفع لاحقاً بحيث لا يضطر العملاء إلى الدفع مقدماً، بل يمكنهم بدلاً من ذلك سداد المبالغ المستحقة عليهم خلال مدة زمنية محددة.

العملاء: الأشخاص أو الشركات التي تشتري منتجات من إحدى الشركات.

التنمر الإلكتروني: هو الاستخدام المتكرر للاتصالات عبر الإنترنت للتنمر على أحد الأشخاص (على سبيل المثال: إرسال الرسائل النصية، والرسائل، ورسائل البريد الإلكتروني للترهيب أو التهديد).

المطاردة الإلكترونية: هي الاستخدام المتكرر للاتصالات عبر الإنترنت لمضايقة أحد الأشخاص وإرهابه (على سبيل المثال: إرسال الرسائل النصية، والرسائل، ورسائل البريد الإلكتروني للتهديد).

اسم النطاق: الاسم الفريد الذي يحدد أحد المواقع الإلكترونية.

السلع الاستهلاكية سريعة الحركة: هي السلع المستخدمة والمُستبدلة بانتظام، التي عادةً ما تُباع بسرعة وبتكلفة زهيدة.

الخاصية: عنصر هادف أو صفة لشيء ما.

سرقة الهوية: هي الحصول على معلومات الهوية الخاصة لأحد الأشخاص بطريقة احتيالية وغير قانونية، وعادةً ما يكون ذلك لتحقيق مكاسب مالية.

التضخم: هو الزيادة العامة في أسعار السلع والخدمات، ويخفض التضخم من القيمة الشرائية للنقود.

سهولة الاستخدام: مقياس لمدى سهولة استخدام أحد المواقع الإلكترونية.

المستخدم: الشخص الذي يستخدم شيء أو يشغله.

القطاع التطوعي/ غير الربحي: هو جزء من الاقتصاد يتكون من منظمات هدفها الأساسي هو التأثير الاجتماعي وليس تحقيق الربح.

مواصفات المنتج: تفاصيل المنتج، مثل: المواد المصنوع منها وأبعادها.

الرفق بالحيوان: حماية صحة الحيوانات ورفاهيتها.

الجمهور (للوثقة): لمن تم كتابة الوثيقة.

التنوع البيولوجي: أنواع الحياة المختلفة الموجودة في منطقة ما ضمن مجموعة متنوعة من الحيوانات والنباتات والفطريات والكائنات الحية الدقيقة، مثل البكتيريا، التي تشكل العالم الطبيعي.

المقاطعة: رفض المشاركة في شيء ما أو شراءه أو استخدامه بغرض إبداء الرفض أو إحداث تغيير.

صورة العلامة التجارية: هي نظرة الشخص وفهمه لهوية العلامة التجارية وهدفها وقيمتها.

الرشوة: منح شخص ما ميزة مالية أو ميزة أخرى لتشجيعه على أداء وظائفه أو أنشطته بشكل غير لائق، أو لمكافأة هذا الشخص على قيامه بذلك بالفعل.

قيم العمل (أو القيم الجوهرية): توجه الطريقة التي تعمل بها الشركة. وتحدد ما تمثله الشركة وتوضح كيفية فعل الأشياء وسببها.

البصمة الكربونية: مقياس لكمية الغازات الدفيئة الناتجة عن أنشطة الشركة.

عمالة الأطفال: استغلال الأطفال عبر العمل الذي لا يمكنهم أداءه في سن صغيرة جداً و/أو العمل الذي من المحتمل، بحكم طبيعته أو ظروفه، أن يضر بصحة الأطفال أو سلامتهم أو أخلاقهم.

تغير المناخ: عملية تغير أنماط الطقس على المدى الطويل.

الميزة التنافسية: ميزة تتفوق على المنافسين وتكتسب عن طريق تقديم قيمة و/أو فوائد أكبر.

الامتثال: التصرف وفقاً للإرشادات أو السياسات أو المواصفات المعمول بها.

المسؤولية الاجتماعية للشركات: التنظيم الذاتي الذي يهدف إلى دمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في تخطيط الأعمال والعمليات وتقليل التأثيرات الاجتماعية والبيئية السلبية للشركة.

الاستعانة بمصادر داخلية: هي الأمور التي يعدها الموظفون داخل المنظمة وليس الشركات الأخرى أو العمال المستقلين.

إدارة المخزون: هو نظام رقمي يعالج ويراقب المخزون الخارج من المخزن أو المستودع والمخزون الوارد إليه.

القائمة: مجموعة من الروابط التشعبية الداخلية التي تنقل المستخدم إلى صفحات أخرى في الموقع الإلكتروني. عادةً ما تكون القوائم في أعلى الصفحة الإلكترونية أو في أسفل جانبها.

الاستعانة بمصادر خارجية: عملية الاستعانة بشركة، أو متخصص، أو مجموعة خارجية للاضطلاع بمهمة أو نشاط.

الدفع لكل نقرة: هو عندما تضع إحدى الشركات إعلاناً على موقع إلكتروني وتدفع مبلغاً من المال للموقع الإلكتروني المضيف عند نقر المستخدم على الإعلان.

التصيد الاحتيالي: هو إرسال رسائل بريد إلكتروني احتيالية أو رسائل أخرى تبدو وكأنها من شركات ذات سمعة طيبة في محاولة للحصول على معلومات (مثل: كلمات المرور والبيانات المصرفية) من الأفراد.

البكسل: أصغر جزء في الصورة الرقمية، وهو عبارة عن مربع صغير يمكن رؤيته بسهولة عند تكبير حجم الصورة الرقمية.

القطاع الخاص: هو جزء من الاقتصاد يتكون من شركات الغرض منها تحقيق الربح.

الربح: المكاسب المالية المجنية عندما تحقق الشركة إيرادات أكبر مما أنفقته في النفقات لإنتاج السلع أو تشغيل الخدمات.

القطاع العام: هو جزء من الاقتصاد الذي يخضع للحكومة، ويشمل التعليم، والوكالات الحكومية، والرعاية الصحية، والشرطة.

تحسين محرك البحث: العملية المُصممة لتحسين تصنيف أحد المواقع الإلكترونية للحصول على نتائج بحث أعلى عبر محرك البحث.

العملاء المستهدفون: مجموعة العملاء الرئيسة التي ترغب الشركة في بيع منتجاتها وخدماتها لهم.

البطالة: هي عندما لا يملك الشخص عملاً، ربما يبحث عن وظيفة لكنه غير قادر على العثور على عمل.

إزالة الغابات: إزالة الغابات واستخدامها، على سبيل المثال، لزراعة المحاصيل، وبالتالي تقليل مساحات الغابات في جميع أنحاء العالم.

إزالة الغابات: إزالة الغابات واستخدامها، على سبيل المثال، لزراعة المحاصيل، وبالتالي تقليل مساحات الغابات في جميع أنحاء العالم.

الحرق: الحرق، خاصة عند درجة حرارة عالية.

عوائد الأسهم: مدفوعات تقدمها الشركة للمساهمين إذا حققت ربحًا.

الزراعة المكثفة: استخدام الآلات والأسمدة والعمالة البشرية مع المحاصيل عالية الغلة وإبقاء الحيوانات في الداخل في أماكن غالبًا ما تكون ضيقة لتعظيم كمية الطعام المنتج.

البيئة: العالم الطبيعي بما يشمل الأرض والهواء والماء.

المصطلحات اللغوية: كلمات أو تعبيرات خاصة تستخدمها مهنة أو مجموعة يصعب على الآخرين فهمها.

القيم الأخلاقية: مجموعة من المبادئ التوجيهية الأخلاقية التي تحدد كيفية إدارة الشركة لأعمالها.

مواقع طمر النفايات: الأماكن التي تُدفن فيها النفايات تحت الأرض.

الأخلاقيات: التحلي بالأخلاق والمبادئ و"فعل الشيء الصحيح"، بغض النظر عن الربح.

التشريعات: إصدار القوانين.

التجارة العادلة: التجارة بين الشركات في البلدان المتقدمة والمنتجين في البلدان النامية حيث يتم دفع أسعار عادلة للمنتجين.

ممارسة الضغط: الاجتماع مع صناع القرار مثل الوزراء وأعضاء البرلمان والإدارة العليا في الشركات الكبرى ومناقشة المخاوف معهم.

الخط: مجموعة من أنواع الخط والصفات الأخرى، مثل الحجم ودرجة الخط والتباعد (على سبيل المثال، أريال 10 عريض مائل للعناوين).

حصّة السوق: جزء من السوق تتحكم فيه شركة أو منتج معين.

تنسيق (الوثيقة): طريقة عرض الوثيقة.

العبودية الحديثة: استغلال الفرد لتحقيق مكسب شخصي أو تجاري.

الوقود الأحفوري: وقود طبيعي محدود يتكون من بقايا الكائنات الحية - النفط والفحم والغاز الطبيعي.

الشركات غير الربحية: الشركات التي لا تحقق أرباحًا لأصحابها. وتستخدم جميع الأموال المكتسبة أو المتبرع بها في متابعة أغراض الشركة واستمرارها في العمل.

الاحتيال: فعل أو نية الغش أو السرقة أو الخداع أو الكذب، على سبيل المثال إدخال إداخلات خاطئة في سجلات الأعمال.

الثقافة التنظيمية: هي مجموعة من القيم والأهداف والتوجهات والممارسات المشتركة التي تمثل الشركة.

الإجازة: الإجازة بدون راتب: عندما يسرح أصحاب العمل موظفيهم مؤقتًا، بحيث يحتفظون بوظائفهم دون دفع أجورهم.

التقادم المخطط: إستراتيجية تنفذ قصدًا لضمان أن الإصدار الحالي من منتج معين يصبح قديمًا أو عديم الفائدة خلال مدة زمنية معروفة.

تعديل التنسيق: الارتفاع في متوسط درجة حرارة سطح الأرض.

التلوث: تلوث الهواء أو الماء أو الأرض بمواد ضارة.

الإعانات الحكومية: الأموال التي تدفعها الحكومة لمساعدة الشركة على تقليل تكاليفها، حتى تتمكن من تقديم المنتجات أو الخدمات بأسعار أقل.

الأسعار المميزة: سعر أعلى من السعر القياسي للسلع أو الخدمات التي يُعتقد أنها ذات جودة أعلى.

المنح: مبلغ مالي من حكومة أو مؤسسة لا يلزم سداه، على سبيل المثال المنح المقدمة للطلاب لدفع الرسوم التعليمية.

مجموعة الضغط: مجموعة لها مصلحة أو قضية مشتركة. تحاول التأثير على سياسة الحكومة أو نشاط الشركة.

التدقيق البيئي: تقييم تأثير نشاط الشركة على البيئة.

التدقيق اللغوي: مراجعة المسودة النهائية للفقرة المكتوبة لضمان الاتساق والدقة في النحو والصرف والإملاء وعلامات الترقيم.

الضيافة: وسائل الترفيه المجانية المقدمة للعملاء، مثل الدعوات لحضور الأحداث الرياضية، وتذاكر المسرح والحفلات الموسيقية، والإقامة، وتقديم الطعام والشراب.

الغرض (من الوثيقة): الغرض الذي كتبت الوثيقة من أجله (الإرشاد، أو الإقناع، أو الترفيه).

منظ داخلي: مجموعة من القواعد التي تنص على كيفية تنسيق جميع الوثائق والمراسلات المكتوبة الصادرة عن الشركة.

الشفافية: هي الانفتاح مع الموظفين وأصحاب المصلحة بشأن القرارات ومبرراتها.

الزراعة العمودية: الزراعة الداخلية في الدفيئات العمودية.

منتجات النفايات: المواد غير المرغوب فيها أو غير القابلة للاستخدام، بما في ذلك المواد الخطرة مثل النفايات السامة.

المبلغين عن المخالفات: أولئك الذين يتحدثون علناً عن ارتكاب أي مخالفات لشخصية ذات سلطة.

تعاملات الشركات مع الشركات (B2B): يشير هذا المصطلح إلى التعاملات بين الشركات، وليس بين الشركات والمستهلكين الفرديين، ما يشمل تبادل السلع والخدمات بين المؤسسات.

تعاملات الشركات مع العملاء (B2C): يشير هذا المصطلح إلى بيع المنتجات والخدمات مباشرة للعملاء أو المستهلكين بوصفهم المستخدمين النهائيين للمنتج أو الخدمة. إذ إن المستهلك أو المستخدم النهائي للمنتج هو الفرد الذي سيستخدم المنتج.

سهولة القراءة (للوثيقة): توصيل الأفكار بأوضح طريقة ممكنة وأسهلها.

إدارة المخاطر: عملية تحديد المخاطر وتقييم المخاطر ووضع إستراتيجيات لإدارة المخاطر.

المساهم: الشخص الذي يمتلك أسهمًا في شركة، وبذلك يصبح أحد مالكيها.

سعر السهم: المبلغ الذي سيكلفه شراء سهم واحد في الشركة. ويشار إليه أيضا باسم سعر الحصة.

مؤسسة اجتماعية: شركة تهدف إلى تحقيق الربح ثم تعيد استثماره أو التبرع به لإحداث تغيير اجتماعي إيجابي.

الإعانات: الأموال التي تقدمها الحكومة أو إحدى المنظمات لمساعدة الشركة على الحفاظ على أسعار السلع أو الخدمات منخفضة.

سلسلة التوريد: العملية الكاملة لصنع السلع التجارية وبيعها، بما في ذلك كل مرحلة بدءًا من توريد المواد وتصنيع السلع وحتى توزيعها وبيعها.

مستدام: تلبية احتياجات اليوم، مع ضمان إمكانية توفير احتياجات الأجيال القادمة.