

## الفصل الثاني

### مهارات التسويق



#### ما هو التسويق؟

هو مجموعة من الأنشطة تقوم بها الأفراد و المنظمات بغرض تسهيل و تسريع المعاملات و المبادلات في السوق في إطار البيئة و ظروف السوق .

ويركز التسويق على احتياجات العملاء عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات العملاء و حسن إرضاء هذه الاحتياجات، ويتم فيها تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء العملاء .

وتعتبر عملية البيع جزء من الجهود التسويقية، إلا أنها تركز على المنتج من السلع أو الخدمات، من خلال جهود البيع و الترويج، ويتم تحقيق أهداف المؤسسة فيها من خلال حجم المبيعات .

ومن التعريف السابق نجد أن التسويق يقوم على الجهود الآتية:

1. التعرف على فئة العملاء المستهدفين .
2. دراسة خصائصهم و سلوكياتهم و عاداتهم الحياتية و الشرائية .
3. التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم .
4. توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، و بالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من العملاء .
5. توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع .
6. توجيه جهود رجال البيع نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج و العميل .
7. توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل .
8. توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم و إضافة عملاء جدد .
9. توجيه الجهود نحو التسعير الملائم .

### من هو العميل المستهدف؟

هم مجموعة الأفراد أو المؤسسات تتوفر فيهم الشروط الآتية :

1. لديهم الرغبة في الشراء (أو الاحتياج).

2. لديهم القدرة على دفع ثمنها .

3. تتوفر لهم القدرة على اتخاذ القرار .

وعلى المستثمر عدم إهدار موارده أو وقته مع العميل غير المناسب، وفي بعض الأحيان يكون عليه التعامل مع أكثر من طرف في نفس الصفقة حيث يكون من يحدد الاحتياج مختلفا عن من في يده اتخاذ القرار النهائي .

### كيف تنافس منتجات الآخرين؟

1. حاول أن تكون مختلفا

2. ادخل تحسينات على ما يقدمه الآخرون

3. ابتكر أفكار جديدة

### 1 - حاول أن تكون مختلفا

البديل الوحيد للدخول في صراع النافسة هو تقديم شئ مختلف عما يقدمه الآخرون، بحيث يشتري منك العميل، بحيث تستقطب شريحة من السوق تستهدف هذا الاختلاف .

وهذا يعني أن السلعة أو الخدمة التي تقدمها يجب أن تكتسب صفة فريدة، ويجب أن تعرفها أنت و تعرفها لعملائك .

ويجب ألا يكون هذا التمييز قائماً على الغش، لأن العميل ذكي، وسيعرف ذلك إن آجلاً أو عاجلاً .

## 2 - ادخل تحسينات على ما يقدمه الآخرون:

يعتبر هذا مدخلاً بديلاً عن ابتكار أفكار جديدة، فمثلاً ماكينة الخياطة سنجر لم تبتكر الماكينة، و لكنها أضافت إليها تطوير الحركة الميكانيكية بالرجل بدلاً من اليد. كذلك قام مضرب الأرز ببني مزار من إدخال عبوة الخمسة كيلوجرامات، و بعد أن لاحظ أنها سهلة الفتح قام بابتكار وضع الخمسة كيلو جرامات داخل كيسين كل كيس 2.5 كيلوجرام ثم تغليفهم داخل كيس واحد .

## 3 - ابتكر أفكار جديدة:

تعتبر شركة تميمة مثالا للابتكار حيث تقوم بشراء براءات الاختراع ثم تصنعها بكميات صغيرة و تقوم بتسويقها من خلال نظام خاص و مبتكر للتسويق .

كذلك ابتكرت شركة برسيل حلاً لمشكلة تغير الألوان بعد تكرار الغسيل مما زاد الطلب على منتجاتها .

## التمييز في خدمة العميل :

كيف تمييز في تقديم الخدمة؟

من أهم الوصايا للتمييز في خدمة العميل والمحافظة عليه ما يلي:

1. العميل هو الشخص الأكثر أهمية في مؤسستك .
2. لا يعتمد العميل عليك، بل أنت تعتمد على العميل، وأنت تعمل لديه .
3. لا يشكل العميل مصدراً للإزعاج لك، إن العميل هو هدف عملك .
4. يطوقك العميل بفضله عندما يزورك في المؤسسة أو يتصل بك إنك لا تفضل عليه بتقديم الخدمة له .
5. يشكل العميل جزءاً من عملك، مثله مثل أي شيء آخر في ذلك مخزونك من المنتجات وموظفيك ومكان عملك، وإذا قمت ببيع مؤسستك فإن العملاء يذهبون معها .
6. ليس العميل مجرد عدد إحصائي جامد، إن العميل شخص لديه مشاعره وعواطفه مثلك تماماً، لذا عامل العميل بصورة أفضل مما تود أن تعامل به .
7. إن العميل ليس هو الشخص الذي يحسن أن تتجادل معه .
8. واجبك الوظيفي يحتم عليك أن تعمل على إشباع حاجات ورغبات وتوقعات عملائك، وأن تعمل بقدر المستطاع على إزالة مخاوفهم وأسباب شكواهم .
9. يستحق العميل أعلى قدر من الانتباه والمعاملة المهنية المهذبة التي يمكنك أن تقدمها له .

10. العميل هو شريان الحياة الرئيس في عملك، تذكر دائماً أنه دون عملاء لن يكون لك عمل، فأنت تعمل من أجل العميل .

### التسعير:

إن السعر المناسب للسلعة هو السعر الذي يحقق كم من المبيعات يساعد على تحقيق أهداف المنشأة .

ويلاحظ من التعريف أنه لم يتعرض مباشرة للتكلفة، إلا أن تحقيق أهداف المنشأة - ومنها الربح بالطبع - يجعل عملية التسعير تتعرض للتكلفة بطريقة غير مباشرة .

ويلاحظ أن التخفيض الواضح للسعر قد يدفع بعض العملاء لتفضيل منتجنا، إلا أن هذا قد لا يكون الحل الأمثل في جميع الحالات، و خاصة للمشروع الصغير. كما أن المنافسين الآخرين قد تستفزه هذه السياسة فيتكاتفون ضدنا بهدف إخراجنا من السوق .

وهناك العديد من الطرق المتبعة في التسعير مثل:

1. إضافة هامش ربح على التكاليف الفعلية .
2. حساب قيمة السلعة أو أقصى سعر يمكن أن يتحمله المشتري .
3. الالتزام بالأسعار السائدة في السوق ( تم تحديدها بواسطة ملوك السوق).

مهارات المدير الفعال ومهارات التسويق

والطريقة الملائمة للمشروع الصغير هي المستمدة من تعريف السعر الملائم، و تبدأ بالتعرف على السعر الذي تكون شريحة العملاء المستهدفة مستعدة لدفعه، و الشراء بكميات تغطي التكاليف وتحقق ربحاً ملائماً، ودراسة مدى توافق هذا السعر مع الأسعار السائدة .

### الإعلان:

لن يعرف المستهلك أنك قد افتتحت مشروعك ما لم تصل إليه وتخبره بذلك، كذلك فلن يعرف نوعية السلع التي تنتجها و تشكيبتها و أسعارها .

ويجب العناية بصيغة و شكل و توزيع الإعلان .

و يكون الإعلان ناجحاً إذا حقق الأهداف الآتية:

1. جذب الانتباه .
2. إثارة الاهتمام .
3. إيجاد الرغبة .
4. يوجه نحو الفعل (الشراء).

و يجب العناية بوسيلة الاتصال الملائمة، مثل المجلات و الصحف، والتلفزيون و الإذاعة، وإعلانات الطرق، و المراسلات المباشرة، والمقابلات الشخصية .

وهناك وسائل الدعاية المفيدة للعميل مثل مفكرات الجيب والأقلام و غيرها، وتأثيرها ملحوظ في الدعاية و تذكر اسم المعلن .

كذلك يجدر الإشارة إلى أهمية التكرار في الإعلان، وأن معدل الاستجابة في حالات كثيرة يكون حول 1% من المستهدفين.

### مراحل عملية الشراء

1. اكتشاف الاحتياج. (أنا جوعان).
2. البحث عن البدائل ( مطعم فول و طعمية - بائع سندوتشات جبنة).
3. المفاضلة بين البدائل ( التكلفة - الطعم - الإشباع).
4. تحديد البديل الملائم (اتخاذ القرار بالشراء من مكان معين).
5. التقييم بعد الشراء (هل كان الطعام صحيا - هل كانت الخدمة جيدة).

### أخطاء مندوب التسويق:

1. الجهل بالمنتج
2. إضاعة وقته ووقت العميل .
3. سوء التخطيط للمقابلة .
4. الإلحاح .
5. عدم الثقة .
6. عدم اللياقة .
7. الوعود الكاذبة أو المبالغ فيها .

## دراسة السوق:

لتحويل الحلم إلى حقيقة، يجب أن يكون هناك مشترين للسلعة أو الخدمة. ومن المهم التعرف على طبيعة العملاء، و كيف يقومون باتخاذ قرار الشراء. و تسمى هذا العملية بدراسة جانب الطلب على المنتج أو الخدمة، و يكون الهدف منها معرفة من هم عملائي، وماذا يريدون، وأين و متى يقومون بالشراء، و ما الأسعار الملائمة لهم.

- عاداتهم الشرائية.
- أسباب الشراء (تلبية احتياجات - تلبية رغبات - اتباع عادات).
- وصف العملاء المرتقبون ( النوع - السن - السكن - مستوى المعيشة - المستوى التعليمي - المركز في سلسلة الشراء).
- أسباب تفضيل منتجك (جودة - راحة - معاملة - سعر - خدمات إضافية).

## تقدير حجم السوق

تساعد البيانات السابقة في الوصول إلى حجم المشترين المتوقعين للمشروع، أو ما يسمى بحجم الطلب على المنتج أو الخدمة التي تقدمها.

فعلي سبيل المثال:

نفترض أن المشروع يقدم الخدمة لأطفال من سن 10 - 16 عام، وبعد تحليل سكان المنطقة وجد أن عدد هذه الشريحة العمرية بالمنطقة هم 5000 فرد، و بتحليل مستوى الدخل وجد أن 15%:

منهم قادرون على دفع ثمن السلعة، وأن معدل الزيادة في المواليد سنويا هي 2٪.

### بتحليل هذه المعلومات

يمكن الوصول إلى حجم السوق المستهدف للمنتج الذي سأقوم بإنتاجه، وكذلك الاتجاهات المستقبلية لهذا السوق.

### تقدير حجم العرض

ليس كل السوق الذي سبق تقديره في الخطوة السابقة ملكا لي، بل إن المنافسون يحتلون جزءا كبيرا من هذا السوق.

ولتقدير حجم العرض، يتم معرفة القائمون بتقديم نفس الخدمة أو السلعة في نفس النطاق الجغرافي، بل و أيضا السلع البديلة أو المكملة.

ويتم تقدير حجم طاقاتهم الإنتاجية و حجم مبيعاتهم.

### تقدير الفجوة:

إذا وجدنا أن حجم العرض من السلعة أو الخدمة أكبر من حجم الطلب، فإن السوق يكون مشبعا، و ليس بحاجة لمنتجين جدد، ومن الأفضل صرف النظر عن هذه الفكرة.

أما إذا كان الطلب أكبر من العرض، فيقال أن هناك فجوة، وبالتالي يمكن تقديرها عن الفرق بين حجمي العرض و الطلب.

مهارات المدير الفعال ومهارات التسويق

وكلما كانت الفجوة كبيرة بالمقارنة بالطاقة الإنتاجية المتوقعة لمشروعك كلما كانت هناك فرصة أفضل لنجاح المشروع. دراسة المشروعات المكتملة أو المغذية أو البديلة بالإضافة إلى دراسة المنافسين، فإننا نقوم أيضا بدراسة المشروعات المتعلقة بمشروعنا من نفس الجوانب:

- ❖ طبيعة العلاقة مع مشروعك.
- ❖ السعر.
- ❖ الجودة.
- ❖ الخدمات الإضافية.
- ❖ التنوع و التشكيلة.
- ❖ التغليف.
- ❖ مدى توفر السلعة أو الخدمة.

### دراسة الموردين:

يجب العناية بدراسة الموردين لتحديد مدى توفرهم وتأثيرهم على نجاح المشروع. السعر. الجودة. طريقة التوصيل. طريقة السداد. زمن التوصيل. مدى توفر السلعة أو الخدمة.

### دراسة السوق :

وتتضمن وصف السوق وتقدير الطلب واتجاهاته المستقبلية والعرض الحالي والأسعار.

**أهميتها :**

- تعطي صورة واضحة عن حاجة المستهلك للسلعة المتوقع إنتاجها .
- التعرف على أشكال السلعة التي يرغبها المستهلك .
- تحديد حجم المصنع عن طريق معرفة الطاقة المطلوبة لإنتاج الكمية المنتظر بيعها .
- تساهم في إعداد الدراسة الفنية أساسا من خلال تحديدها لطاقة المصنع ولحجمه وبالتالي مساحته .
- تحديد كمية السلع المنتظر بيعها وسعر البيع المتوقع وبالتالي تحديد الإيرادات المتوقعة .

**أهم ما تحتويه دراسة السوق :**

1. تحديد الكميات المطلوبة لكل من هذه السلع .
  2. طرق التوزيع الأنسب .
  3. تحديد الأشكال والمواصفات المطلوبة لكل سلعة من السلع التي سينتجها المصنع .
  4. الخدمات التي يتحتم تقديمها للمستهلك .
- الطرق المستخدمة في دراسة السوق :

- أ - دراسة السوق في حال اعتماد الأسواق المحلية على الاستيراد .
- ب - دراسة السوق في حال وجود مصانع قائمة ولكن إنتاجها لا يكفي لحاجة المستهلك .

ج - دراسة السوق بالنسبة للسلعة الجديدة .

هل يحتاج التمويل الأصغر إلى دراسة السوق؟

تؤكد الصفحات السابقة على أهمية تطوير المنتج في التمويل الأصغر. وهي تقترح أن التمويل الأصغر يجب أن يتحول من كونه "موجهاً بحسب المنتج" إلى "التأثر بالسوق" ويجب أن يعي أهمية المحافظة على الزبائن/العملاء الحاليين. وهي تشير إلى أن: عادة ما يكون لدى الزبائن/العملاء القدامى تاريخ إقراضي شامل ويبحثون عن قروض أكبر وبقيمة أعلى يحتاج الزبائن/العملاء الجدد إلى الكثير من التدريب وغالباً ما يضعفون تضامن المجموعات عادة ما يحدث انسحاب الزبائن/العملاء بسبب المنتجات المصممة بشكل غير ملائم والتي تخفق في تلبية احتياجات زبائن/عملاء مؤسسات التمويل الأصغر.

إضافة لذلك، إن دراسة السوق تساعد على فهم البيئة التي تعمل فيها مؤسسات التمويل الأصغر وفي تحديد احتياجات الزبائن/العملاء. وهي تحقق ذلك من خلال:

❖ تطوير نشاطات التسويق/ الترويج/ الانتشار الحالية

❖ تحسين المنتجات الحالية

❖ تطوير منتجات جديدة

❖ إعادة هندسة أنظمة التوزيع

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده، و إنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون أو الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار غيرها، و يتعامل مع بائعين مختلفين، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية، و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام.

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية.

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها" فهو إن لم ينجح في تسويقها أقفل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

## ماهية التسويق :

أولاً : نشأة وتطور مفهوم التسويق :

المفهوم التقليدي للتسويق :

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته؛ وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:

طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف

الأخر.

كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه.

### مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

#### 1 - مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900 - 1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

#### 2 - مرحلة التوجيه للبيع (1930 - 1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، و من ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان،

وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيدها قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع...إلخ.

### 3 - مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهوما "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية واجتماعية.

### المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد. يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

تقدير و تفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.

إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين. اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.

تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذا استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

- أ - أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
- ب - أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
- ج - التخطيط المنظم.
- د - تخطيط و تطوير المنتجات.
- هـ - القيام ببحوث التسويق.
- و - تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.
- ن - التسعير
- ح - منافذ التوزيع.
- ط - التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

كما يمكن إعطاء تعريفات أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص: " التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."

و يعرف الاقتصادي Bartels التسويق على أنه عملية اقتصادية، اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.

و قد كانت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956 ، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

### أوجه الاختلاف بين مفهومي البيع والتسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

#### 1 - التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق والأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجنب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، ومن هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

#### 2 - البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، ومن ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع والتسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة واستعداده لدفع ثمنها.

### 3 - الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقتصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

### 4 - مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن من سلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيراً فإن الانشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الانشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

### 5 - تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة

المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تمويل، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.

و أخيراً فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، و العمل على تلبيتها بما يرضي المستهلك.

## ثانياً : أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين و المسيرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، و هذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

### 1 - هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع الأمر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجنائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد

المؤسسة بفائض قابل للاستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

خدمات ما بعد البيع بأنظمة إدارة الأعمال خدمات ما بعد البيع هي مجموعة الخدمات التي تقوم شركات البرمجيات بإجرائها للشركة المشتري للنظام والتي بدونها لا يستطيع العميل الاستفادة من هذه البرامج.

وأي شركة تقوم باقتناء نظام إدارة أعمال تقوم بذلك لتوفير السرعة والدقة في العمل والحصول على أي معلومة أو تقرير في الوقت المناسب و بحيث تكون هذه المعلومات دقيقة، ولتحقيق ذلك فلا بد أن يكون النظام المطبق عنصر دعم وليس عنصر إعاقة وبدون الدعم الفني الجيد والسريع لا يمكن تحقيق هذه الأهداف.

ولابد أن تمتاز خدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الأعمال بما يلي:

الحساسية : فنحن نتعامل في مجال حساس ودقيق للغاية ومع بيانات في غاية الأهمية والسرية بالنسبة للشركات. كما أن هذه البيانات تكون بمثابة الروح للجسد بالنسبة للشركة وبذلك فإن أي خطأ فيها يكون له توابع خطيرة فالمعلومة الخاطئة قد تؤدي لقرار خاطئ كما أن تأخر الحصول على المعلومة قد يؤدي لضياع الفرصة و لحدوث خسائر للشركة.

الديناميكية : فعملية الدعم الفني هي عملية دائمة ومستمرة ومتطورة بتطور وضع الشركات وبتطور البيئة المحيطة من البرامج

ونظم التشغيل والشبكات والاتصالات وكذلك فإن الدعم الفني هو نقطة الوصل بين العميل وإدارة التطوير وهذا يمكنه من إبراز أي عيوب فنية قد تظهر أو اقتراحات تؤدي لتطوير النظام بما يحقق المنفعة العامة.

السرعة : فعادة ما يكون العميل في أمس الحاجة إلى سرعة الخدمة وتختلف هذه الحاجة طبقا لطبيعة المطلوب فوجود مشكلة تعيق العمل تختلف عن الحاجة لتقرير أو لوجود استفسار أو لطلب تعديل معين، الخ.

الثقة : فمطلوب أن يكون القائم بالدعم الفني محل ثقة بالشركة و هذه الثقة تتأتى من معرفته الجيدة وقدرته على حل المشكلات وأسلوبه الجيد مع العملاء.

ولإدراك أهمية خدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الأعمال لابد من التفرقة بين نوعين من الأنظمة:

أنظمة بدون دعم فني وهي أنظمة يتم شراءها بطريقة مباشرة عن طريق الإعلانات أو من محلات الكمبيوتر بحيث لا يكون هناك اتصال مباشر بين مصممي البرامج والمشتري. وتسمى On Shelf Programs وعادة ما تتصف هذه الأنظمة بانخفاض سعرها نسبيا. كما أنها تمتاز بالبساطة ووجود ثوابت معينة تحكم عمل البرامج بحيث يقوم مستخدم البرامج بالاعتماد على نفسه في عمليات التدريب والتجهيز وكذلك عند حدوث أي عطل فإما أن يقوم بقراءة الكتب الخاصة بالنظام أو يحاول مع نفسه لعله يصل لأي حل ممكن وقد لا يستطيع!!!.

وعادة ما تكون هذه البرامج ذات طبيعة غير مرنة بحيث لا تكون هناك حاجة لعمل إعدادات أو تجهيزات بل يتم الاستفادة مما هو متاح فقط بما يؤدي إلى تطويع العمل اليدوي بما يلاءم المتاح بالنظام وليس العكس.

أنظمة مع دعم فني: وهذه النوعية من البرامج يتم اقتناءها مع عقود دعم فني بحيث تكون هناك عادة صلة مباشرة وطويلة الأجل بين الشركة المشتري للنظام وشركة دعم وتطوير البرامج. وعادة ما تكون هذه البرامج أكبر حجما وأكثر شمولية من البرامج الأخرى كما أنه لا بد أن تكون هناك درجة من المرونة في هذه البرامج بما يتيح لشريحة كبيرة من الشركات الاستفادة من هذه الأنظمة وبما يُمكن القائمين على عمليات الإعداد والتجهيز من تطويع النظام بما يتلاءم مع عمل الشركات و التي تختلف كثيرا في احتياجات كل منها.

وتعتبر خدمات ما بعد البيع من أهم العوامل التي تؤثر في قرار اقتناء نظام إدارة أعمال من عدمه وبخاصة لدى من هم على دراية بهذه الأمور أو من له تجارب مع أنظمة سابقة. حيث تمثل خدمات ما بعد البيع السبب الرئيسي والمباشر في نجاح النظام أو فشله. فبالنظر إلى نظام إدارة الأعمال كمنظومة متكاملة فهي عبارة عن ما يلي:

- اختيار نظام جيد متلائم مع متطلبات الشركة
- تدريب وتجهيز جيد يحقق أقصى استفادة ممكنة
- عمل فعلى منظم ودقيق على النظام بدون معوقات
- الحصول على نتائج عملية ومعلومات دقيقة وتقارير وافية

ما هي خدمات ما بعد البيع؟

لمعرفة خدمات ما بعد البيع سنقوم بتقسيم هذه الخدمات خلال

مرحلتين هما:

### مرحلة التجهيز والتدريب:

وهي المرحلة الأولى والتي يتم خلالها القيام بعملية التجهيز

والتدريب

### التجهيز Implementation :

وهي من أهم النقاط التي تؤدي إلى نجاح النظام من عدمه حيث

يتم خلال هذه المرحلة وبالتعاون بين استشاري النظام وبين المسؤولين

بالشركة ضبط النظام ليتواءم مع طبيعة العمل بالشركة وبالصورة

التي تؤدي لتحقيق أقصى استفادة ممكنة من النظام وبما يحقق

أهداف الشركة. ويتم خلال هذه المرحلة:

### 1. بناء دليل الحسابات

فدليل الحسابات هو نقطة البداية في بناء أي نظام محاسبي

و إداري حيث إن كل المستندات التي لها تأثير محاسبي ستؤدي إلى

قيود محاسبية وأطراف هذه القيود هي الحسابات المكونة لدليل

الحسابات.

وعلى هذا فلا بد على من يقوم ببناء دليل الحسابات أن يكون

لديه من الخبرة والمعرفة ما يُمكنه من بناء دليل حسابات شامل لكل

احتياجات الشركة الحالية والمستقبلية وبنظام تكويد سهل ومتناسق وغير متعارض مع الأنظمة المحاسبية المتعارف عليها.

## 2. بناء الدورة المستندية للنظام.

فكل نظام له مستندات تأخذ دورة عمل معينة وكذلك تختلف كل شركة في المستندات والدفاتر التي تستخدمها والتي لا بد على النظام المطبق أن يستوعبها وبما يتيح تدرج واضح في السلطات والمسئوليات لكل قسم أو قطاع أو فرع من فروع الشركة.

## 3. وضع التأثيرات الخاصة بالمستندات.

معظم المستندات يكون لها تأثيرات محاسبية و مخزنية أو تأثيرات على نواحي إدارية أو تأثيرات على مستندات أخرى. وقد يكون هناك أكثر من تأثير لنفس المستند حسب نوع السند فمثلا التأثير المحاسبي للفاتورة النقدية يختلف عنه في الفاتورة الآجلة وهكذا ... ولا بد على من يقوم ببناء هذه التأثيرات أن يلم بطبيعة عمل الشركة وكذلك بجميع إمكانات النظام المطبق.

## 4. وضع نظام التكويد للأصناف، العملاء، الموظفين... الخ

ويعتبر نظام التكويد من أهم العناصر التي يجب مراعاتها بحيث يكون نظام التكويد سهل وشامل لكل العناصر ويكون متسم بالمرونة ليستوعب أي إضافات أو توسعات مستقبلية. كما يجب أن يتيح النظام المطبق إمكانية استخدام الحروف والأرقام وأن يسمح بطول مناسب للكود حيث إن هناك أكواد أصناف قد تكون كبيرة

نوعاً ما وبالذات إذا تم تعريف الأصناف بنفس البار كود الخاص بها. ولهذا فلا بد أن يقوم المسئول على عمليات التجهيز بوضع نظام توكيد فعال ومرن بعد دراسة كل الأبعاد والخيارات الممكنة ويتم كتابة ذلك بحيث يكون مرجع للمستخدمين في حالة الرغبة في إضافة أي عنصر جديد.

5. وضع نظام لتأمين سرية البيانات وتحديد صلاحيات ومسئوليات مستخدمي النظام.

يجب أن يكون للنظام أساليب تحمي سرية البيانات ونظام لتحديد الصلاحيات والمسئوليات على مستوى كل موظف وقسم وفرع. ويتم عادة وضع هذا النظام بالتعاون بين القائمين على تجهيز النظام وأصحاب السلطة والمسئولية بالشركة. وقد يفضل البعض أحياناً أن يقوم المدير المسئول بتعلم كيفية تحديد هذه الصلاحيات على أن يقوم هو بتحديدتها نظراً لما في ذلك من حساسية وسرية.

6. تجهيز أي تقارير إضافية قد تكون غير متاحة في النظام.

فعادة ما يفضل أن يكون بالنظام مصمم تقارير يتيح إضافة أو تعديل أي تقرير مطلوب. وتظهر أثناء إجراء عملية التجهيز الحاجة إلى بعض التقارير الإضافية والتي تخرج عن نطاق التقارير النمطية Standard Reports بل تكون تقارير متعلقة بطبيعة عمل الشركة.

### التدريب Training :

حيث يتم تدريب الموظفين على كيفية العمل على النظام كل حسب المهمات المنوط بها. ويعتبر الحصول على تدريب جيد مع وجود موظفين أكفاء من أهم النقاط التي تؤدي إلى نجاح النظام.

ويلاحظ أنه يمكن أن يكون هناك تدريب في مرحلة العمل الفعلي وذلك عند تعيين موظفين جدد.

لنجاح عملية التدريب فلا بد من توفر رغبة لدى الدارس لفهم واستيعاب النظام الجديد ولا بد من توافر المواد التدريبية المساعدة . لاحظ أن كل متدرب أو مجموعة من المتدربين سيتم تدريبهم على الأجزاء المتعلقة بعملهم فقط . ويستثنى من ذلك من تحتاج طبيعة عمله الإلمام بكافة أجزاء النظام.

### مرحلة العمل الفعلي :

وهي مرحلة يفترض فيها أن تكون فترة عمر الشركة ، حيث إنه من الصعب على أي شركة أن تقوم كل فترة بتغيير النظام المستخدم وخلال عمل النظام بالشركة فهناك العديد من الأمور التي تظهر فيها الحاجة للدعم الفني ومنها الآتي:

### استفسارات:

فعادة ما يلجأ الموظفون إلى الاستفسار عن أمور معينة بالنظام طلب المساعدة في القيام ببعض العمليات وبخاصة العمليات التي تحتاج لدعم فني مثل إنهاء السنة المالية أو إنشاء أفرع جديدة أو لتحميل النظام على أجهزة جديدة أو لاستعادة نسخ احتياطية ... الخ.

### أخطاء في الاستخدام:

فعادة ما يكون هناك مجال للخطأ البشري المتمثل في إدخال بيانات بشكل خاطئ أو معالجة بيانات بشكل غير سليم بما يؤدي لنتائج خاطئة وعادة ما تتيح البرامج طرق للتراجع أو التعديل طبقا لنظام صلاحيات وتدرج في السلطة والمسئولية.

### أخطاء بالنظام:

يجب التسليم بأن أي نظام لا يخلوا من وجود أخطاء ولكن المهم أن تكون هذه الأخطاء أخطاء ثانوية أو غير مؤثرة على صلب النظام. والأهم هو وجود شركة داعمة للنظام تقوم بإصلاح هذه الأخطاء حين اكتشافها. وهنا تتجلى أهمية الدعم الفني في دعم تطوير الأنظمة من خلال اكتشاف الأخطاء وإصلاحها.

### استشارات فنية:

عادة ما ينظر للشركة المسؤولة عن تطوير النظام على أنها هيئة استشارية للشركات فعادة ما يكون لديها مجموعة من المستشارين في مجال إدارة الأعمال وكذلك في النظم المالية والإدارية بما يتيح لهم تقديم العون للعملاء في صورة استشارات قد تخص النظام المطبق أو أي أمور أخرى ذات صلة.

### طلب تقارير إضافية:

كثيرا ما تحتاج الشركات إلى تقارير جديدة تفرضها احتياجات العمل وقد لا تكون متاحة في النظام. أو تعديل تقارير بشكل معين

ويجب على أي نظام قوى أن يتيح القيام بتصميم هذه التقارير حيث تمثل التقارير الغاية المرجوة من أي نظام.

### الإجراءات الموسمية والطارئة:

هناك بعض الإجراءات الموسمية التي تحتاج فيها الشركات لدعم

من مسؤولي الدعم الفني مثل:

- عند إنهاء السنة المالية
- عند إجراء عمليات الجرد
- عند فتح أفرع جديدة

في هذه الحالات وغيرها غالبا ما تحتاج الشركة لوجود مسئول دعم فني نظرا لما قد يحتاج إليه العمل من فتح قواعد بيانات جديدة أو القيام ببعض الإجراءات الفنية .

وطبعا فإنه في حالة وجود مسئول فني يعمل بالشركة فإنه يمكنه القيام بمثل هذه الإجراءات.

العرض السابق يوضح ما هي الأعمال الخاصة بخدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الأعمال ولتوضيح أهمية هذه الخدمات نعرض عليكم الأسئلة التالية :

- اشترت برنامج ولكن هناك فرق كبير بين ما فيه وبين طبيعة عملي ؟
- لقد حصلت على تدريب على البرنامج ولكن لازال هناك غموض في بعض النقاط ؟

- توقف البرنامج فجأة ولا أستطيع تشغيله مرة أخرى ؟
- كيف أستطيع عمل نسخ احتياطية من البيانات ؟
- رئيسي يحتاج لتقرير هام جدا ولا أعرف كيف أحصل عليه وهل هو متاح أم لا ؟
- الشركة بصدد تطوير نظام العمل وأريد معرفة هل يستطيع النظام استيعاب هذا التطوير ؟
- بعد عملي على البرنامج طوال الفترة الماضية اكتشفت أنني بنيت النظام بشكل خاطئ ؟
- عند محاولتي فتح شاشة معينة تظهر رسالة خطأ ولا أعرف معناها ؟

في وجود تطبيق لأي نظام إدارة أعمال فسيكون هناك حاجة دائمة لخدمات الدعم الفني وأي شركة برمجيات تتطلع إلى الاستمرارية لابد لها من التركيز على خدمات الدعم الفني حيث إن ذلك يعطى إحساس بالأمان لدى مستخدمي النظام ويعطى سمعة طيبة له كما أن التطوير لا بد من أن ينبع من حاجات ومتطلبات العملاء كذلك فإن الكثير من الأخطاء لا تكتشف إلا من خلال العمل الفعلي للبرامج لدى العملاء والمتابعة الجيدة للدعم الفني لهذه الأخطاء والتحسينات يؤدي لنجاح النظام.

فريق خدمات ما بعد البيع لابد أن يكون لديه الاستشاريين القادرين على دراسة وتحليل أنظمة الشركات وتقديم الاستشارات الفنية وتحقيق أقصى استفادة ممكنة من نظام إدارة الأعمال وكذلك خدمة أهداف التطوير.

مشكلات تواجه خدمات ما بعد البيع في أنظمة إدارة الأعمال هناك بعض المشاكل التي تواجه أي مسئول دعم فني أثناء عمله ومنها. فض الاشتباك حول طبيعة المشكلة هل هي في النظام أم في بيئة النظام!

فعادة ما تحدث مشكلة لدى العميل مشكلة يرجعها للنظام وفي كثير من الأحيان ما تكون هذه المشكلة في بيئة النظام مثل الأجهزة أو الشبكة أو الاتصال... الخ، ولكن العميل لا يعرف ذلك بل هو لديه مشكلة ويرغب في حلها ولذلك فغالبا ما يضطر موظف الدعم الفني إلى محاولة إيجاد حل لهذه المشاكل رغم أنها تخرج عن نطاق مسؤوليته ولهذا فعادة ما يكون وجود مسئول عن النظام في الشركة عنصر فعال جدا ومريح للعمل بحيث يكون هو حلقة الوصل بين الشركة وبين مسئولي الدعم الفني وعادة ما يكون لدى هؤلاء الأشخاص من الخبرة ما يُمكنهم من حل معظم المشاكل وكذلك تحديد طبيعة المشكلة بما يريح فريق الدعم الفني ويريح الشركة المطبقة للنظام.

### سرعة حل المشكلة!

فهناك مشكلات لا يمكن تأخيرها وبالذات إذا كانت توقف العمل بالشركة ولهذا فلا بد أن يكون لدى فريق الدعم الفني أولويات بحيث يتم تقديم بعض المشكلات على المشكلات الأخرى.

وكذلك فإن وجود وسيلة اتصال أخرى غير الزيارات قد يكون أسلوب أسرع وأفضل في كثير من الأحيان وبالذات في هذا الوقت الذي تتطور فيه بنية الاتصالات وفي ظل وجود ثورة هائلة في هذا المجال يجب على جميع الشركات استغلالها فيما يحقق المنفعة وأداء مثل هذه الخدمات بأسلوب أسرع وأكثر فاعلية.

### التطوير الذاتي لفريق الدعم الفني !

نحن الآن في ظل عالم مليء بالتطور والتغير المتسارع بشكل لا يقبل فيه السكون ومن يقف عن استيعاب أي معرفة جديدة لا يمكنه الاستمرار في هذا المجال. فالأنظمة التي تدعمها شركات قوية يتم تطويرها بشكل مستمر بما يلائم التطور في مجال الحاسب الآلي وبما يلائم التغيرات في الشركات المطبقة لهذه الأنظمة. ولهذا يكون من الواجب على مسئولي الدعم الفني من تطوير أنفسهم ومعارفهم بما يمكنهم من استيعاب أي جديد. والنظر إلى ذلك كعملية مستمرة لا يمكن توقفها فمن يقف لا بد أن يخرج من هذا المجال. لأن المجال سيتخطاه بأي حال من الأحوال.

