

10 in 1

Moving The Way You Want

10 in 1

Moving The Way You Want



Endless Solutions

﴿ الحمد لله رب العالمين الذي أعانني وأمدني بواف الصحة لأتمكن من
إخراج كتابي هذا إلى حيز الوجود والذي آمل أن يكون شمعة مضيئة تضاف
إلى شموع النور على درب العلم والمعرفة. ﴾

أهدي كتابي المنواضع

إلى أبي وأمي.

إلى الأطفال المشرة وتلاميذي الأربعة.

إلى إخوتي وأخواتي.

إلى كل أهلي وأقاربي.

إلى كل أصدقائي.

إلى كل زملائي.

إلى كل المحطمين (أهلي وأصدقائي وزملائي) الذين

أعزهم وأقدرهم واحترم أرائهم.

إلى كل طالب علم محترم.

إلى كل إنسان يعمل المصالح الجميلة والرائقة

لهذه الجامعة.

مأثور في كتابي فز ٣ بحالات مختلفة وفي خلاصة خبرني ومترني
 المتراصة بالحجاء عن التليخ والتجارة والاسم والني أنني
 أنكره فز أصبت بها وأنا متفيدة منها وحاولت الاختصار
 كثيراً وقد حثرت في الكلمات ونزيت العبارات وأضفت بعض
 النصار في نهاية الكتاب والني أنني أنا قال إجماعكم مع العلم
 بأن جميع النصار والنزبة كتبت لأطفال الأتجار وأعمارهم
 البنية (أعمار) لولا برجي فز عنها ونسها من فز المتعلم.

لأي ملاحظات أو استفسارات حول الكتاب
 الرجاء التواصل على هاتف أو واتساب
 00971563132828

نبذة مختصرة عني أنا زاهر بكر أبو خالد فلسطيني أعزب ولدت في قرية المزيريب التابعة لمحافظة درعا في الجمهورية العربية السورية بتاريخ ١٩٧٦/٠٣/٠١ وبعد عدة أشهر من ولادتي انتقلنا للعيش مع والدي في مدينة أبو ظبي عاصمة دولة الامارات العربية المتحدة ودرست الابتدائية في مدرسة ابن سينا والإعدادية في مدرسة ابن رشد والثانوية في مدرسة المتنبي وبعد الحصول على شهادة الثانوية العامة عملت لدى إحدى الشركات ومن ثم انتقلت للعمل لدى شركة أخرى وما زلت أعمل بها إلى الآن.



الأطفال العشرة من اليمين إلى اليسار عبد الله وسميرة وسميحة ومايا ويارا ورؤى وجودي.



الأطفال العشرة من اليمين إلى اليسار الصف الأمامي عائشة وسميحة
وسيدره
والصف الخلفي فجر ورؤى وسميرة وعبد الله.



التلاميذ الأربعة من اليمين إلى اليسار سيده وإكرام ومريم وعلي.
ويمكنكم متابعة إكرام وعلي من خلال اليوتيوب والإنستغرام

Ikram YouTube channel. <https://youtube.com/channel/UCr2SHdUs0UpbluR5ldhI-sQ>

Ikram Instagram susu.musu2

Ali YouTube channel name https://youtube.com/channel/UCrqj1TR_SZRT6hfSRRp0FDQ

Ali Instagram zackjaimes

وقد كتبت هذه الأغنية المدرسية لتلاميذي الأربعة وكما
أدعي بأنني معلمهم فهم يرفضون ذلك وفي المقابل يدعون
بأنني تلميذهم وخاصة في اللغة الإنجليزية وهذا ما أرفضه
بشدة وحزم فهم تلاميذي وأنا معلمهم.

You must memorize the school song Better
than playing games to long.

Zaher is your smartest teacher so you will
own the future.

Ikram come on the class start on.

Ali enter the class remove your sunglasses.

Cedra hurry up your teacher stand up.

Maryam wake up the class almost hang up.

I request for teacher respect.

All of you shush I wish you will success.

مُتَكَمِّتَة

"إدارة الأسطول الذكي"

وفي مجال الصناعة الذي يتشكل من الاحتياجات المتغيرة، يجب على قادة الأساطيل اقتناص الفرص المتاحة من أحدث التقنيات والابتكارات التي يمكن أن تساعد في تعزيز إدارة الأسطول وخاصة في تحسين التكاليف والعمليات الشاملة داخل الشركة.

اليوم معظم شركات النقل تتحول بسرعة لاستيعاب استخدام التكنولوجيا لتعزيز عملياتهم اليومية والاستثمار بكثافة لنلبية المعايير العالمية في عالم النقل والإمداد لاعتماد المركبات الكهربائية المتكاملة والمستدامة وتعزيز صناعة النقل لتكون رائدة التنقل بدون سائق ومن هنا يتضح إلى ما ستؤول إليه هذه الصناعة.

إن التطور الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا وصناعة الروبوتات سيؤدي في وقت ليس ببعيد للاستغناء عن الأعمال البشرية وسيتم الاعتماد على التكنولوجيا والروبوتات إلى حد كبير، كما أن التكنولوجيا أدت إلى تقليص عدد الموظفين بشكل كبير والفروع كما حدث مع البنوك كنا نرى البنوك تتباهى في السنوات القليلة الماضية بزيادة عدد فروعها ولم تكن نستغرب بوجود فرعين للبنك الواحد في بعض الشوارع ولكن ماذا حدث الآن بدأت بعض البنوك بالاندماج في ما بينها، بينما بقية البنوك بدأت بتقليص عدد أفرعها بشكل كبير وملاحظ للجميع بسبب التطور الكبير في الخدمات المقدمة عبر الهاتف وعبر تطبيقات الهواتف المتحركة وعبر مواقع البنوك على الشبكة العنكبوتية وما أتوقعه أن تستمر البنوك في تقليص عدد فروعها بشكل كبير وبالتالي تقليص عدد الموظفين لديها ، كما يمكنها الاستعانة بمحلات الصرافة لعمليات الإيداع وصرف الشيكات واجراء الخدمات الاخرى مقابل مبالغ مالية يتم الاتفاق عليها فيما بينهم.

وما أتوقعه أن معظم محلات الهواتف المتحركة والعطور إلخ ستغلق أبوابها في السنوات القليلة القادمة ويقتصر تسويقها عن طريق التسويق

الالكتروني مما سيوفر إيجار المحلات والموظفين والرخص وفواتير الماء والكهرباء إلخ.
أترك لكم الاجابة عن هذه الاسئلة.

هل سنصبح عبيداً للتكنولوجيا؟ الى أين سنتجه في ال ١٠ سنوات القادمة؟

هل سيكون البشر خدماً عند الروبوتات؟
هل سنجد أطباء من البشر بمختلف التخصصات لعلاج الروبوتات؟ هل سيتم الاستغناء عن جميع الاعمال الموكلة للبشر ويقتصر عملهم على صناعة وصيانة وبرمجة الكمبيوتر والروبوتات؟ أم هل سيتم الاستعانة بالروبوتات نفسها لصناعة وصيانة وبرمجة أخواتها؟

النقليات تشمل ثلاث قطاعات رئيسية وهي (النقل البري والمائي والجوي):

النقل البري: هو أول وأقدم أنواع النقل التي عرفها الإنسان بالتنقل على أقدامه ونقل السلع ومن ثم استخدام الحيوانات التي ساعدته في ذلك ومن ثم العربات التي يتم جرّها بواسطة الإنسان أو الحيوانات وصولاً إلى مختلف أنواع المركبات والمعدات والقطارات.

أهم ما يميز النقل البري:

- سهولة إنشاء الطرق.
- القدرة على استيعاب حركة مرورية كبيرة.
- المرونة في نقل السلع من رصيف الميناء إلى الوجهة المطلوبة بسهولة.
- إمكانية إنشاء الطرق في الأماكن الوعرة.
- غير مكلفة.
- سرعة التوصيل.
- مناسبة للمسافات القصيرة.

- مناسبة لنقل البضاعة سريعة التلف بمركبات مبردة كالخضراوات والأدوية.
- سهولة مراقبة ومعرفة موقع البضاعة.
- سهولة التواصل مع السائق.
- النقل البري يوفر عملية (الشحن والتفريغ) النقل من الباب إلى الباب كنقل الاثاث.

الصعوبات:

- عملية النقل عرضة للتعطل والتوقف.
- الأحوال الجوية السيئة.
- البضاعة عرضة للتلف وتساقطها بفعل عدم ربط الحمولة جيداً أو نتيجة للحوادث.
- التأخيرات الناجمة عن الازدحامات أو الحوادث المرورية بالإضافة للقوانين المنظمة لمختلف وسائل النقل يمكن أن تتسبب في التأخير.

القطارات: وسيلة لنقل الانسان والسلع وتستطيع نقل السلع الكبيرة والثقيلة ويمكن إنشاء شبكة الطرق البرية لربط السكك الحديدية بالنقل البري.

أهم ما يميز النقل بالقطارات:

- إمكانية نقل الحمولة الثقيلة مقارنة بالنقل البري.
- إمكانية جر عدد من المقطورات في وقت واحد.
- سرعة التوصيل إلى المحطات.
- قدرة استيعابية عالية.
- قلة التكلفة.
- غالباً هي وسيلة نقل آمنة.
- وصول الافراد إلى وجهاتهم وتسليم البضاعة في الوقت المحدد.

الصعوبات:

- ارتفاع تكلفة إنشاءها.
- لا تستطيع القطارات جر العربات عند درجات انحدار عالية.
- لا تستطيع تسليم البضائع إلى المصنع مباشرة ويجب الاستعانة بوسائل النقل البري.
- لا تستطيع إيصال السلع أو الأشخاص إلى وجهاتهم النهائية.
- لا تتوقف إلا بالمحطات المخصصة لها.

النقل بالأنابيب:

الأنابيب هي خطوط مجوفة متباينة في اتساعها وفي أطوالها وتستخدم لنقل المواد الغازية أو السائلة مثل المياه والنفط والغاز المسال إلخ من مناطق الإنتاج إلى مناطق الاستهلاك في داخل الدولة أو ما بين الدول.

ما يميز النقل بالأنابيب:

- رخص تكلفة النقل فهو أرخص وسائل النقل قاطبة.
- انخفاض نفقات الصيانة بسبب التقدم في صناعة الأنابيب ومتانة المواد المستخدمة.
- يمكن زيادة عملية النقل مع زيادة عدد محطات الضخ ومدى اتساع الأنبوب.
- ضرورة لنقل بعض المواد السامة الخطرة.
- تستخدم لنقل مخلفات الصرف الصحي.
- تستخدم لتزويد المنازل بالمياه.
- مد كابلات الكهرباء داخل الأنابيب لحمايتها من التلف.
- يمكن مد الأنابيب باتجاهات متعددة كالطرق والسكك الحديدية.

انخفاض تكاليف النقل بالأنابيب وذلك للأسباب التالية:

- سهولة اجتيازها للعقبات الطبيعية حيث يمكن مدها بصورة مستقيمة عبر المناطق مختلفة التضاريس والمناطق الصحراوية مما يقلل من مسافة النقل.
- لا يتطلب عدد كبير من الأيدي العاملة.
- لا تحتاج إلى وقت وتكاليف للتفريغ والتحميل.

- انخفاض نسبة الضياع في المنتجات المنقولة أثناء عمليات التفريغ والتحميل.
- عدم الحاجة إلى مساحات واسعة لمد خط الأنابيب مما يعتبر اقتصادي في استخدام الأرض.
- لا تتأثر بالمؤثرات المناخية من العواصف والضباب والفيضانات والجليد مما يزيد من أهميتها في نقل كميات أكبر.

الصعوبات:

- أخذ موافقة الدول لمد الأنابيب عبرها.
- يحتاج إلى تجهيز الموانئ للتصدير.
- لا يمكن تفريغ المنتج المنقول بالأنابيب إلا عند نهاية المسار.
- أن حجم المواد المنقولة بالأنابيب تبقى ثابتة حسب قطر الانبوب المنقول بواسطته.
- تتأثر بالعوامل المتمثلة بالرطوبة وملوحة التربة وعوامل أخرى تعمل على تآكلها وتلفها.
- عدم المرونة والقدرة على نقل مختلف البضائع كذلك فهي غير قادرة للاستجابة لتغير الموقع في العرض أو الطلب للسلعة المنقولة.
- سهولة عملية التخريب حيث يصعب مراقبة المسار نظراً لطوله ومروره بالمناطق النائية وقربه من مستوى سطح الأرض.

النقل البر مائي: هو من وسائل النقل الحديثة التي يتم استخدامها للسياحة في أغلب الأحيان فهناك السيارات والحافلات التي ظهرت أخيراً لنقل الركاب للتنزه في البر والبحر.

النقل البر جوي: هو من وسائل النقل الحديثة جداً حيث تم مشاهدة بعض الدراجات تستطيع السير على الطرقات بالإضافة إلى قدرتها على التحليق عالياً.

النقل المائي وينقسم بدوره إلى قسمين:

النقل البحري: هو من وسائل النقل القديمة التي تقوم بنقل الاشخاص أو البضائع بواسطة البحر وهو يستحوذ على أغلب النقل التجاري العالمي.

مميزات النقل البحري:

- زادت حركة التجارة بين الدول وإيجاد منافذ وأسواق تجارية جديدة فكلما تطورت وتحسنت وسائل النقل البحري وموانئ الشحن والتفريغ ازدادت امكانية نقل البضائع بين مختلف دول العالم وزاد الاهتمام بالصناعة البحرية ورفع كفاءة أداء الموانئ وتسهيل حركة الملاحة البحرية وأدى ذلك إلى تخفيض أسعار السلع.
- زيادة عملية التبادل التجاري الدولي من تنمية حركة الصادرات والواردات وإعادة التصدير بين مختلف دول العالم.
- القدرة على نقل البضائع الكبيرة والتي لا يمثل الوقت والسرعة أهمية في نقلها.
- التخصص فأصبحت السفن تقوم بنقل سلع معينة.
- السرعة فلم تعد السفن بطيئة الحركة وهي قادرة على الوصول إلى المناطق البعيدة.
- إنشاء الاحواض الجافة المتوفرة بمختلف الموانئ لتوفير خدمات إصلاح وصيانة وسائل النقل البحري.
- انخفاض تكلفة أجور النقل البحري مقارنة بالوسائل الأخرى.
- المحافظة على سلامة البضاعة من التلف والسرقة عند النقل لمسافات طويلة.
- استخدام النقل البحري خفف العبء عن قطاعات النقل الأخرى.
- الطرق الملاحية البحرية لا تحتاج لرؤوس أموال كبيرة لإنشائها وصيانتها.
- زيادة الحمولة والحجم للسفينة الواحدة وهي مثالية لنقل البضائع الضخمة والمتنوعة.
- أثر إيجاباً على خفض أسعار وسائل النقل الأخرى.

العوامل التي تؤثر على جدول الإبحار:

- حركة البضائع من الدول المتقدمة إلى الدول النامية وضعفها بالاتجاه المعاكس.

- العوائق السياسية.
- العقوبات التجارية المفروضة من قبل بعض الدول على منتجات دول أخرى.
- الحروب والنزاعات وعمليات القرصنة البحرية.
- حالة الطقس السائدة في بعض الأماكن.
- القوانين المفروضة لتنظيم الملاحة.

يتميز نقل البضائع باستخدام الحاويات بالتالي:

- حماية أفضل للبضائع من التلف أو الكسر أو السرقة مما يساعد على تخفيض أسعار التأمين عليها.
- سرعة في الشحن وإعادة الشحن والتفريغ والتخزين والمناولة.
- تعدد نوعيات وخصائص الحاويات لتناسب مختلف أنواع البضائع كما تتواجد عدة أحجام منها.
- سهولة مراقبة الحاويات بإضافة جهاز التتبع.
- يمكن تركيب جهاز تكييف للحاويات لنقل السلع التي تحتاج إلى تبريد.
- سهولة عملية نقل البضائع من موقع إلى موقع سواء عن طريق البحر أو النهر أو الجو أو القطارات أو الشاحنات وسهولة تفريغها ونقلها من وسيلة إلى أخرى.

النقل النهري: هو من وسائل النقل القديمة التي تعنى بنقل الأشخاص أو السلع بواسطة النهر وتم إنشاء العديد من الموانئ لخدمة المصانع والصوامع التي يتم إنشائها بالقرب من مجرى الأنهار للاستفادة من مزاياه.

مميزات النقل النهري:

- سهولة تحسين مسارات النقل وزيادة طاقتها عن طريق عمليات توسيع مجاري الأنهار.
- السياحة النهرية وتعتبر أحد مصادر الدخل القومي.
- انخفاض تكلفة إنشاء شبكة النقل النهري بالمقارنة بالوسائل الأخرى.
- انخفاض تكاليف صيانة الممرات الملاحية بالمقارنة بالوسائل الأخرى.
- تساعد على التقليل من ارتفاع الكثافة المرورية على الطرق.
- إمكانية التصنيع المحلي لهياكل القوارب واستيراد المحركات.

- انخفاض التكاليف الاستثمارية للنقل النهري.
- سرعة نقل الافراد ومنتجاتهم من ضفة النهر إلى الضفة الأخرى.

التحديات التي تواجه النقل النهري:

- انخفاض منسوب المياه لفترات زمنية طويلة يتسبب في صعوبة الملاحة ويترتب على ذلك تحديد حجم وحمولة ونوعية البضاعة المنقولة.
- قلة توافر وسائل الشحن والتفريغ وتجهيزات الميناء مما يتسبب في زيادة زمن الرحلة وارتفاع تكاليف التشغيل والتأخير بالتفريغ والتحميل.
- عدم توفر العمالة المختصة بالصيانة والإصلاح يتسبب في ازدياد فترات التوقف.
- تعدد الجهات المسؤولة عن النقل النهري وصعوبة التنسيق بين هذه الجهات ينعكس سلباً على عمليات التشغيل.
- حدة المنافسة بين مشغلي وسائل النقل المختلفة.

العوامل المساعدة للاستثمار في النقل النهري:

- كثرت السياح والكثافة السكانية على ضفتي النهر.
- غزارة مياه النهر وعمق الغطس وذا مجرى واسع وقليل التعرج.
- طول الجزء الصالح للملاحة من النهر ويكون عرض النهر مناسباً.
- بطء جريان المياه ويكون خالياً من الشلالات والجنادل الصخرية.
- قلة فترات التجمد.
- انعدام الانهيارات الصخرية على ضفتيه.
- أن يصب ويلتقي النهر في بحر ليسهل عملية التكامل مع النقل البحري.

النقل الجوي: هو أحدث وسائل النقل على الإطلاق.

ما يميز النقل الجوي:

- المرونة والسرعة وخفة الحركة والقدرة على المناورة وتغيير الاتجاه.
- زيادة التبادل التجاري بين الدول وسرعة نقل السلع بين المصدرين والمستوردين.

- يعتبر وسيلة اقتصادية لنقل السلع سريعة التلف كالمواد الطبية أو السلع صغيرة الحجم وغالية الثمن وتقليل فترة توريدها.
- ازدهار حركة السياحة بين الدول.
- سهولة نقل المرضى ذوي الحالات الحرجة بسرعة فائقة.
- سرعة نقل المسافرين بين المناطق المختلفة الأمر الذي وفر عليهم مجهوداً ووقتاً.
- يمتاز بدرجة كبيرة من الراحة للمسافرين بسبب تقليصه لزمن الرحلة وتمتاز الطائرة بثبات درجة الحرارة داخل مقصورة الطائرة وانعدام صوت المحركات بالإضافة إلى طريقة تصميم المقاعد في الطائرة والخدمات المتوفرة للمسافرين والتي تفوق كثيراً ما تقدمه وسائل النقل الأخرى من أساليب الراحة.
- حولت العالم إلى قرية صغيرة فالיום وخلال ساعات يمكن الوصول إلى أي جهة.
- سهولة تلبية طلبات العملاء سريعاً وبمستوى خدمات متقدم.
- يعتبر من أكثر وسائل النقل أمناً من حيث قلة الحوادث.
- يمتاز بتجاوز الصعوبات الجغرافية ويمكن ربط الكثير من الجهات ببعضها البعض.

ما يميز النقل الجوي الاهتمام الكبير وعدم التهاون بعوامل الامن والسلامة ومنها:

- التطور التقني وصرامة وتكرار الاختبارات التي تجري على الطائرات قبل أن تدخل الخدمة الفعلية تجنباً لأي مشاكل قد تكلف الكثير.
- الصيانة المستمرة للطائرة والتي تتم وفق جدول محدد حسب تعليمات المصنع ليشمل كل أجزاء الطائرة فكل جزء له عمر افتراضي معين يستوجب تبديله قبل استهلاكه.
- الضوابط الصارمة في اختيار طاقم الطائرة من الطيارين وتدريبهم مع توفر اثنان منهم على الأقل في الطائرة الطيار ومساعدته بالإضافة إلى توفر أجهزة الملاحة الذاتية.
- التقدم الكبير في وسائل المراقبة الحديثة والتنبيه بالأحوال الجوية والتي تقدم معلومات تفصيلية عن الظروف المناخية على امتداد وقت الرحلة.

- توفر أجهزة الرادار والعلامات الضوئية التي ترشد الطائرة في الحالات التي تحد من مدى الرؤية في المطارات لتساعد الطائرة في حالات الهبوط والإقلاع.

التحديات التي تواجه النقل الجوي:

- قلة حمولة وسعة الطائرات وانخفاض الطاقة الاستيعابية.
- التكلفة الباهظة لإنشاء المطارات.
- التكلفة الباهظة لشراء الطائرات وصيانتها وإصلاحها.
- التكلفة المرتفعة لتدريب طاقم الطائرات.
- الظروف المناخية قد تساهم في تأخير زمن الإقلاع والهبوط وتغير مسار الرحلة مما يتسبب في زيادة التكاليف.
- العوائق السياسية تؤدي لزيادة زمن الرحلة وزيادة التكلفة بسبب عدم السماح لبعض الدول باستخدام أجواء الدول الأخرى.
- ارتفاع أسعار التأمين نظراً لأن حوادث الطيران مكلفة لقلة واستحالة فرص النجاة للطائرات وركابها وحمولتها التي تتعرض للحوادث مما يؤدي إلى مطالبات وتعويضات مرتفعة تتكبدتها شركات التأمين.
- ارتفاع استهلاك الوقود مقارنة بوسائل النقل الأخرى.

المطار: هو المكان المناسب الذي يهيئ للطائرة الإقلاع والتحليق لكي تؤدي مهمتها والهبوط بعد الانتهاء من أداء المهمة وقد شهدت المطارات تطوراً كبيراً في تصميمها وبنائها وهناك العديد من التصاميم المختلفة والجميلة والغريبة أيضاً كما أن أهمية المطار تقاس بحجم النقل الجوي من حيث عدد الطائرات القادمة والمغادرة وعدد المسافرين وحجم البضائع المنقولة.

العوامل المؤثرة في اختيار الموقع الملائم لبناء المطار:

- استعمالات الأرض المجاورة: وذلك لأن لفعاليات المطار تأثيراً سلبياً على المناطق المجاورة له وخاصة من حيث الضوضاء والإجهاد وإصابة السكان بالكثير من الاضطرابات النفسية والعصبية نظراً لقلة النوم لذلك يتعين الأخذ بالاعتبار أهمية بعد الموقع عن المناطق السكنية.

- العوائق المحيطة بالموقع: حيث يجب أن يكون موقع المطار خالياً من العوائق الطبيعية ويبنى المطار في مناطق غير مشجرة أو يتم قطع الأشجار ويتم التأكد من خلوها من أعشاش الطيور وإبعاد الطيور الموجودة في محيط المطار لضمان حركة ملاحية جوية آمنة والتي قد تؤثر على سلامة حركة الطائرات عند الإقلاع أو الهبوط ومن حيث صلابة التربة ومدى تحملها لأوزان الطائرات وأن المطار يحتاج إلى مساحة واسعة من الأرض لإنشاء مدرج للطائرات وإقامة المنشآت الأرضية المختلفة الأخرى.
- الظروف المناخية: إن للضباب والغبار تأثيراً سلبياً على حركة النقل الجوي عن طريق تأثيره على مدى الرؤية وبالتالي يمكن أن يساهم في تقليل كثافة الحركة في المطارات كما أن الأمطار وكثافتها وسماكة الثلوج والرياح وسرعتها واتجاهاتها وانخفاض وارتفاع درجات الحرارة تأثيراً كبيراً على حركة النقل الجوي وعلى طول مدرج المطار.
- المطارات الأخرى في المنطقة: يجب دراسة مواقع المطارات المجاورة لتلافي حدوث تداخل في عمليات الطيران مع المطار الجديد فقد يؤدي قرب موقع المطار الجديد من مطار آخر في المنطقة إلى تقليل سعة المطارين بالإضافة يمكن أن يعيق التوسع المستقبلي للمطار ويعتبر ليس ذو جدوى اقتصادية من إنشائه.
- الترابط مع وسائل النقل الأخرى: من الضروري أن تتوفر شبكة متكاملة من وسائل المواصلات المختلفة التي تهئ عملية النقل بسرعة من المدينة الى المطار وبالعكس.
- امكانيات التوسع المستقبلي: نظراً للتطور المستمر للنقل الجوي فإنه من الضروري ومنذ البداية حجز الأراضي الكافية للتوسعات المستقبلية للمطار وذلك بتطور الطائرات حجماً وزيادة حركة النقل الجوي ونمو عدد المسافرين جواً فإن المطار باستمرار عرضة للتوسع والتحديث والتطوير لمواكبة الزيادة المتوقعة.

المتطلبات والاشتراطات فهي كثيرة ومنها:

- أن تكون قطعة الأرض المختارة مناسبة من حيث الشكل والمساحة.
- سهولة الوصول للمطار.
- توفير المسطحات الكافية المخصصة لوقوف المركبات.

- أن يكون في مكان تتحمل فيه شبكات الطرق المحيطة للضغوط المرورية التي سيحدثها وجود المطار.
- يفضل الموقع المتصل بطريق سريع واحد أو أكثر.
- يراعى أن يكون النسيج المحيط بالموقع يمثل إطلالة جيدة ومتميزة سواء بالمساحات الخضراء أو جمال الطرق المؤدية له أو ربطه بمناظر طبيعية كالحدائق.
- مبنى ومداخل المطار لابد أن توحى بالعظمة والفخامة.
- توفير الوسائل الإرشادية المختلفة لتسهيل الوصول إلى مختلف الأماكن والاتجاهات المعينة مثل أماكن الخروج أو دورات المياه أو سلالم الطوارئ إلخ.
- توفير مناطق للجلوس وبعض الأماكن للراحة والاسترخاء واستخدام نظام للنداء العام إضافة إلى توفير وحدات الهواتف وبعض المطارات تتواجد بها فنادق ٥ نجوم.
- متطلبات واشتراطات الجهات الأخرى حيث تختلف متطلبات الأمن (النواحي الأمنية) لحماية المطار وأماكن الكاميرات والكلاب البوليسية ومتطلبات الكهرباء والدفاع المدني (أنظمة مكافحة الحريق) والاتصالات والمتطلبات البيئية كالإضاءة والتهوية وشركات الشحن وغيرها.

فوائد وسائل النقل:

فوائد اقتصادية:

- وفرت مختلف الوظائف للسائقين والطيارين وطواقم تلك الوسائل إلخ والعاملين بصيانة وسائل النقل المختلفة.
- ساعدت على نقل العمالة حيث تمكن الفرد من الوصول لمكان عمله دون عناء.
- ساعدت بفتح أبواب الرزق للعمالة الماهرة ولحملة الشهادات للعمل خارج بلادهم.
- ساعدت الشركات في الإعلان والترويج عن منتجاتها بطباعة الإعلانات على مختلف وسائل النقل المختلفة.

- نقل البضائع والمنتجات من مكان إلى آخر ومن دولة إلى أخرى مما يسرع دوران عجلة الاقتصاد ويسهل عمليات التبادل التجاري بين مختلف الدول.
- استيراد المواد الأولية من الدول الأخرى وتوفير المواد الخام اللازمة للمصانع.
- استيراد النباتات الزراعية الجيدة التي تساعد على تحسين وزيادة الانتاج.
- استيراد الحيوانات والاسماك التي يمكن تربيتها والاستفادة منها.
- خلقت بحبوحة ومستوى معيشي جيد للناس وذلك عندما تتوفر السلع عبر وسائل النقل يزيد الإنتاج فتتخفض الأسعار وتكون أسعارها مناسبة مع القدرة الشرائية للفرد.
- ساعدت على خفض أسعار الاراضي والعقارات حيث شجعت الإنسان للانتقال والعيش بأطراف المدن.

فوائد اجتماعية:

- ساهمت بزيادة تواصل الإنسان مع الاهل والاصدقاء والالتقاء بهم.
- تفاعل الشعوب مع بعضهم ثقافياً واجتماعياً والتعرف على حضاراتهم كالمهرجانات والمؤتمرات واللقاءات المتعلقة بتبادل الخبرات بين الدول.
- ساعدت على تأسيس القرى والمدن لأن وجود وسائل نقل بمنطقة يجذب الإنسان للعيش والاستقرار بها.

فوائد إنسانية:

- سهلت الحركة والتنقل وهي تساعد الإنسان على تقليل المسافات بين الأماكن مما يوفر الوقت والجهد والمال والراحة النفسية والجسدية.
- سهلت الدراسات الجامعية والعليا في مختلف جامعات العالم.
- سهلت وسرعت عملية التبادل الثقافي بين الشعوب والأمم المختلفة مما يساعد على نهوض الإنسان وتطوره.
- سهلت التنقل للعلاجات الطبية حيث بات بالإمكان الذهاب لأرقى المشافي في مختلف الدول.

- سهلت عمليات الانقاذ خلال الكوارث الطبيعية والحرائق مما يحفظ حياة الكثيرين.

- وفرت الخدمات الإسعافية عبر وسائل النقل البرية أو الجوية لا سيما في الحوادث الخطيرة والتي تستوجب الحصول على الخدمات الطبية الأولية العاجلة والضرورية ونقلهم إلى المشافي.

فوائد أخرى:

- سهلت عملية إطفاء الحرائق.
- سهلت عملية مراقبة الحدود بين الدول.
- سهلت عملية تعقب المجرمين.
- الاستعراض بوسائل النقل المختلفة أدخلت التشويق والإثارة والمكسب على صناعة الأفلام وحلبات السباق.

العوامل الطبيعية المؤثرة في النقل:

- الكثافة السكانية العالية تساعد على سرعة إنشاء شبكة المواصلات والعكس صحيح.
- الموقع الجغرافي وأهميته ويعد الموقع الجغرافي من أهم العوامل المؤثرة في النقل لما له من أهمية كبيرة في تطور البلد أو الاقليم أو المنطقة اقتصادياً.
- التركيب الجيولوجي يؤثر على شق الطرق ومد خطوط السكك الحديدية فنوع التربة والتضاريس إما تسهل أو تعرقل عملية إنشاء الطرق.
- مظاهر السطح هي المعالم الطبيعية من جبال وهضاب وصحراء وكثبان رملية وسهول ومنخفضات وبحيرات وأنهار وأودية.
- المناخ حالة الجو من حيث الأمطار والعواصف والضباب والغبار والفيضانات والجليد.
- الغطاء النباتي من حيث كثافة الأشجار والأحراج.
- الحياة الحيوانية البرية التي تتواجد وتنمو وتتكاثر بموطنها الطبيعي.

سلبات وسائل النقل:

- ارتفاع معدلات الإصابة ببعض الأمراض الناتجة عن قلة الحركة وذلك نظراً لاعتماد الناس الكبير على وسائل النقل في التنقل من مكان إلى آخر

حتى لو كانت المسافة قصيرة ولا تحتاج من الإنسان إلى استعمال وسائل النقل.

- الاضرار بالبيئة فاستعمال وسائل النقل يؤدي إلى إزياد معدلات التلوث وانبعاث الغازات السامة والضارة.

- ارتفاع الضجيج يتسبب بقلة النوم والإرهاق في المناطق المكتظة.
- تأخر وصول الناس إلى وجهاتهم في الأوقات المطلوبة بسبب الازدحامات المرورية.

- ارتفاع التكاليف على الأشخاص الذين يستعملون مركباتهم الخاصة لقطع مسافات بعيدة وتتمثل التكاليف بارتفاع اسعار المركبات ورسوم تسجيلها وتأمينها وأسعار الوقود وكلفة صيانتها ودفع الضرائب إلخ.

- ارتفاع معدلات الوفيات بسبب حوادث السير الناتجة في معظمها عن الاستعمال الخاطئ للمركبات والاستهتار والطيش وعدم الانتباه وعدم أخذ الحيطة والحذر أثناء القيادة والإرهاق وقلة النوم فبعض السائقين لا يتقيدون بقوانين المرور فضلا عن انشغالهم أثناء القيادة بعدد من الملهيّات المختلفة كالهاتف مما يؤدي في نهاية المطاف إلى وقوع الحوادث المرورية الجسيمة.

- تكلفة التأمين والتحميل والتنزيل كلها تضاف إلى سعر النقلة.

المهام الوظيفية لمدير النقلات:

- تصميم واختيار وتحديد المجال الرئيسي لأسطول النقل بما يناسب عمل الشركة.

- الاطلاع على أحدث التكنولوجيا بما في ذلك تقنيات المعلومات والبيانات والمركبات لتعزيز إدارة الأسطول.

- الرقي بمستوى الخدمات لتلبية طلبات واحتياجات العملاء.

- فهم أعمال الشركة لتحديد المخاطر والتهديدات والمنافسة المحتملة والحفاظ على أداء الخدمات بشكل متواصل وبالمستوى المطلوب.

- المسؤولية الكاملة عن إدارة وتوجيه وتحفيز الموظفين والسائقين.

- وضع الخطط والاستعداد التام لاستمرارية الأعمال والمرونة التنظيمية وإدارة المخاطر التي قد تتعرض لها الشركة وتأثير هذه المخاطر حال وقوعها على سير العمل ووضع استراتيجيات مختلفة للتعامل للجوء للخطة

- المناسبة وقت حدوث سيناريو معين والمساهمة في تطوير قدرات الأفراد في هذا المجال.
- إدارة عملية تشغيل الشعبة وتوزيع المهام وأوامر وتكليفات العمل لجميع العاملين.
- إدارة حركة وتشغيل المركبات والشاحنات والسائقين مع توزيع المهام وأوامر العمل.
- الإشراف على فريق النقل والتأكد من سلامة تطبيقهم للخطط والبرامج التنفيذية الموضوعة وعن مدى التزامهم باللوائح والإجراءات المعتمدة من قبل الإدارة.
- وضع المواصفات والدراسات والإجراءات لأنشطة النقل على أساس مرات الانطلاق والإنجاز والاحتياجات من الموظفين لكل مرحلة من مراحل النقل بمعرفة المعدات المتاحة وطرق النقل المختلفة لضمان أفضل الممارسات أداءً.
- التنسيق الدائم مع الإدارات الأخرى ومناقشة التكاليف الخاصة واللازمة لعملية التشغيل والإبلاغ عن المشاكل الطارئة.
- المشاركة في عملية اختيار الموظفين والسائقين بالتعاون مع إدارة الموارد البشرية.
- إدارة جانب توفر أدوات الأمن والسلامة اللازمة للشاحنات والمركبات.
- إدارة كافة العمليات والإجراءات الخاصة بتشغيل الشاحنات وتنفيذ عمليات النقل.
- متابعة حركة السوق والتعاون مع شركات النقل الأخرى والعمل على توفير المركبات منهم إذا لزم الأمر.
- الإشراف على إدارة عملية ترخيص جميع المركبات وتأمينها وغيرها من التعاملات مع الجهات الحكومية والخاصة.
- إدارة عمليات الصيانة الدورية أو الطارئة لمعالجة الأعطال المفاجئة.
- الإشراف على تنفيذ عقود الصيانة وتأجير المركبات ودراسة بنودها بما يضمن تحقيق المصلحة التامة للشركة.
- إمداد الإدارات التشغيلية بالمركبات اللازمة لتنفيذ الخدمات حسب متطلبات العمل وحسب الآلية المتوفرة إما بالشراء أو التأجير.
- التدخل السريع لتوفير احتياطي للمركبات عند الطوارئ حفاظاً على إتمام الخدمة حسب معايير الجودة المطلوبة.

- مراقبة توزيع المركبات وإدارة الأزمات ورصد الأحوال الجوية وتحذير السائقين من أي مخاطر متوقعة لضمان سلامتهم وسلامة مرتادي الطرق وسلامة أصول الشركة.
- تقليل النفقات والرسوم الإدارية بتنفيذ الخطط وتجميع البضائع في نقطة تجمع ونقلها إلى الوجهة المطلوبة.
- الإشراف على تجهيز لوازم المركبات والسائقين وتوفير مستلزماتهم.
- إعداد ورفع التقارير إلى الإدارة لجميع النواحي الإدارية والفنية وعن مدى تلبية احتياجات الأقسام.
- مناقشة ومتابعة وحل شكاوى العملاء تجاه عمليات التشغيل إن وجدت.
- تقييم العاملين ووضع معايير تطبيق التعليمات والإجراءات.
- الإشراف على عمليات مراقبة سرعة المركبات والتزام السائقين بتعليمات القيادة.
- الحرص على استلام كافة التقارير الفنية والإدارية من جميع العاملين بالإدارة وعدم التقليل من شأن أي منهم.
- التحقق من الشكاوى الواردة والتأكد منها ورفعها إلى إدارة الموارد البشرية لتوقيع العقوبات على مخالفتي التعليمات.
- اقتراح وتطبيق نظام فعال لتزويد المركبات بالوقود وإجراءات الرقابة على استهلاك الوقود مع تحديد معدل استهلاك الوقود حسب خط السير لكل مركبة والكيلو مترات المقطوعة.
- تلقي الشكاوى من الإدارات والأقسام الأخرى ودراستها لحلها على النحو المطلوب والعمل على تلافي تكرارها.
- مراقبة الإنفاق لضمان أن النفقات تتفق مع الميزانيات المحددة لخطة العمل المعتمدة.
- تحليل النفقات وغيرها من المعلومات المالية لتطوير الخطط والسياسات أو تحسين الخدمات.
- امتلاك الخبرة والمعرفة التامة عن المعدات والشاحنات وأنواعها وحمولتها ومدى تمكنها من أداء الأعمال.
- النشاط والحيوية والاستجابة في أي وقت لتلبية الحالات الهامة وحالات الطوارئ.
- تقديم المشورة والنصح لمشغلي المركبات من المرور بالطرق وغيرها من المشاكل.

مشرف نقليات:

- الإشراف على سير العمل في مكتب النقلات.
- التنسيق مع مكاتب النقلات عن سير العمل ومتطلباته.
- تدخيل بيانات المركبات في أنظمة الحاسوب من تغير بيانات المستخدم وبيانات الملكيات وبيانات بطاقات الوقود.
- رفع تقرير عن ملكيات مركبات الشركة الملك أو المؤجرة المنتهية لتجديدها.
- تنظيم عمل الورديات أو المناوبة (الشفقات) الخاصة بسائقي النقلات.
- متابعة استبدال المركبات التي سينتهي عقدها.
- التنسيق مع الشركة المؤجرة عن طلبات المركبات الجديدة وبديل المركبات المشطوبة بسبب حادث إلخ.
- إصدار وإلغاء بطاقات الوقود أو إدارة الأنظمة المستخدمة لتزويد المركبات بالوقود.
- طباعة جميع المراسلات الخاصة بشعبة النقلات.
- تنظيم الملفات الخاصة بالمركبات وكذلك بمكتب النقلات.
- تعبئة نموذج إستلام وتسليم مركبة في حال وجود أي تعديل في مستلم المركبة وإرساله الى المكتب الرئيسي لتعديل البيانات بأنظمة الحاسوب.
- متابعة الموظفين المستخدمين لمركبات الشركة عن مدى تقيدهم بتسجيل وتعبئة بطاقة تشغيل المركبة المتوفرة داخلها.
- رفع تقرير عن جميع القضايا الرئيسية في الوقت المناسب لرئيس شعبة النقلات من أجل إيجاد الحلول المناسبة.
- إعداد جدول الإجازات السنوية لموظفي النقلات لتجنب التداخل وغيرها من القضايا.
- تقديم عروض أسعار للعملاء.
- دراسة شروط العقود.
- الاحتفاظ بسجل المتعاقدين وعقودهم ومتابعة تنفيذها.

منسق نقليات:

- التشغيل اليومي لمركبات الاستخدام العام من تسليم واستلام المركبات.
- تدخيل بيانات مستخدمي مركبات النقلات في أنظمة الحاسوب.

- متابعة أمر العمل الخاص بالموظفين المستخدمين لمركبات الشركة بعد انتهاء العمل الرسمي وأثناء الإجازات الرسمية.
- متابعة إجازات جميع موظفي النقلات واعتمادها من رئيس الشعبة وإرسالها عن طريق النظام.
- الإشراف على تجهيز لوازم وإمدادات حركة المركبات والسائقين وتوفير مستلزماتهم.
- تقديم مباشرة عمل للموظفين والسائقين بعد عودتهم من الإجازات.
- إصدار شهادات لمن يهمه الأمر الخاصة بموظفي النقلات.
- متابعة توزيع السائقين على الأقسام كبداية عن المجازين.
- تحديد مهام العمل اليومية للسائقين.
- متابعة حركة المركبات الخفيفة والثقيلة والمعدات.
- متابعة صرف بطاقات الوقود المفتوحة (الاحتياطية) التي يتم صرفها للمركبات البديلة عند دخول مركبات الموظفين لعمل الصيانة اللازمة.
- توزيع مهام التفتيش الشهرية على موظفي النقلات وإعداد تقرير عن ذلك.
- وقف ايجار المركبات التي لا يتم توفير بديل مناسب لها وبنفس المواصفات.

كاتب نقلات:

- متابعة طلبات الإدارات للمعدات التي يتم طلبها من الشركة المؤجرة أثناء ساعات العمل وبعد انتهاء العمل وأثناء الإجازات الرسمية.
- رفع تقرير شهري عن عدد المعدات التي يتم طلبها من قبل الإدارات والأقسام.
- استلام مركبات الموظفين وعمل تقرير عن حالة المركبة الخاصة (بالمجازين) بالتدقيق والتأكد من سلامة المركبة بحضور المستخدم.
- متابعة المركبات من حيث الغسيل والصيانة والتزود بالوقود.
- التنسيق مع الشركة المؤجرة في حال تلقي شكاوى من المستخدمين.
- المخالفات المرورية بالتدقيق على المخالفات الواردة على مركبات الشركة والمؤجرة والإفادة عن المتسببين ومخاطبة الإدارة لخصم المبالغ من الموظفين.

- استلام وتسليم البطاقات الخاصة (بدائرة النقل / مواقف) حسب الطلبات الواردة من الأقسام والإدارات.
- متابعة الحجوزات الخاصة بالدوبة لنقل المركبات الى الجزر.
- مخاطبة الشركات المعتمدة من الوزارة المختصة لفحص القوارب للحصول على عروض الأسعار واختيار أرخصها.
- الحفاظ على الوثائق والسجلات والتقارير المكتوبة ورقياً أو إلكترونياً التي تشمل القرارات ومتابعة الموظفين والنشاطات الخاصة في الشركة وتقديمها في حال تم طلبها من قبل المدققين.
- أرشفت الوثائق والمستندات والفواتير إلكترونياً.
- معالجة الكتب الصادرة والواردة وحفظها.

مندوب نقلات:

- اجراء الفحص المروري والفحص الفني لجميع مركبات ملك الشركة لتجديدها.
- مراجعة إدارة هندسة المرور وسلامة الطرق لتجديد التصاريح الخاصة بمرور مركبات الشركة على الطرق الداخلية والخارجية.
- فحص المركبات الثقيلة لدى شركات السلامة للتأكد من سلامتها بشكل سنوي.
- تجديد القوارب المملوكة لدى وزارة المواصلات بعد فحص القوارب من الشركات المعتمدة من الوزارة.
- متابعة جميع أفرع الشركة عن مدى تقيد المستخدمين بتسليم المفتاح بعد الانتهاء من العمل والتسجيل في سجل الحركة اليومي المتواجد عند حراس الأمن للتأكد من عدم استغلال مركبات الشركة لأغراض شخصية.
- الاستعلام عن المخالفات المرورية بشكل دوري على مركبات ملك الشركة لدفعها بواسطة الموظف المتسبب بها.
- التأكد من صحة بعض المخالفات للمركبات التي يفيد مستخدميها بعدم حركتها وذلك بالتأكد من صورة المركبة إن وجدت أو صحة تاريخ ووقت المخالفة.
- طباعة تفاصيل بعض المخالفات نتيجة تقرير حادث (ساعد) اسم المتسبب بالحادث

- وذلك لعدم إبلاغ الشعبة بتعرض المركبة لحادث.
- متابعة تجديد رخص القيادة للسائقين.

الموظف / المناوب على مدار الساعة أو مركز الاتصال:

- تلقي مكالمات الشرطة في حال وقوف مركبة بالممنوع أو خلف المركبات للتواصل مع المستخدم لتحريك المركبة.
- تلقي طلبات جميع الإدارات خارج أوقات الدوام الرسمي وفي الإجازات والعطل الرسمية ومنها على سبيل المثال لا الحصر:
 - أ- غياب السائقين (غياب- إجازات مرضية- حالة طارئة) وكيفية توفير بديل عنهم.
 - ب- عطل المركبات وكيفية التواصل مع الشركة المؤجرة لإرسال فني لإصلاحها أو نقلها بواسطة الريكفري وكيفية توفير البديل.
 - ت- في حال تعرض المركبة لحادث بسيط يتم استخدام المركبة ومن ثم إرسالها إلى الورشة وفي حال حادث يعطل المركبة نقلها بواسطة الريكفري وكيفية توفير البديل.
 - ث- إقفال المركبة والمفتاح بداخلها وكيفية التصرف للحصول على المفتاح الاحتياطي.
 - ج- تسليم واستلام المركبات للموظفين الذين تم استدعائهم لأعمال طارئة.
 - د- تلقي طلبات المعدات الثقيلة من الإدارات وتوفيرها من مركبات الشركة أو من المقاول المعتمد أو كيفية التصرف لتوفيرها من السوق في حال عدم توفرها لدى المقاول.
- عمل تقارير بما تم انجازه من أعمال حتى يتم متابعة الأعمال التي لم تنجز.
- كيفية التصرف في الاوقات المتأخرة من الليل في حال تلقي أعمال وبجاجة لأخذ موافقات.
- الاحتفاظ ببطاقات الوقود الاحتياطية وكيفية صرفها ولمن تصرف.
- الاحتفاظ بجميع أرقام هواتف الشركات ذات الصلة والتي يمكن الاستفادة منها.
- تلقي ملاحظات وشكاوى الجمهور من الرقم المثبت على المركبات ورفعها لموظف الجودة.

كيفية التقدم بشكوى:

- عن طريق الخط الساخن.
- عن طريق البريد ص ب.
- عن طريق البريد الإلكتروني.
- عن طريق الحضور الشخصي لمقابلة مسؤولي الشركة سياسة الباب المفتوح.
- عن طريق مقابلة قسم العناية بالمتعاملين أو الاتصال بهم.
- عن طريق صندوق الاقتراحات والشكاوى.
- عن طريق المكاتب الاقليمية للشركات الكبرى.
- عن طريق المصنع أو الشركة في البلد الأم.

كيفية التشييك اليومي على المركبة:

- التأكد من عدم وجود أي أضرار أو خدوش على جسم المركبة.
- التأكد من سلامة الإطارات والإطار الاحتياطي وضغط هواء الإطارات.
- التأكد من وجود أدوات فتح ورفع (الك) الإطار الاحتياطي.
- التأكد من مستوى الماء في مبرد المحرك.
- التأكد من ماء المساحات.
- التأكد من مستوى زيت المحرك.
- التأكد من المصق الذي يوضح موعد الصيانة.
- التأكد من نظافة المركبة.
- التأكد من عدم التدخين بالمركبة.
- التأكد من عدم الاكل والشرب في المركبة.
- التأكد من سلامة الإضاءة كالأنوار الامامية والخلفية والفرامل والرجوع للخلف.
- التأكد من وجود حقيبة الاسعافات الاولى.
- التأكد من وجود طفاية الحريق.
- التأكد من وجود المثالث التحذيري.
- التأكد من سلامة شعار الشركة المثبت على المركبة.

في حال وجود ما سبق يتم رفع تقرير الى المشرف أو الموظف المسؤول. كما يجب على المشرف التأكد بشكل أسبوعي مثلاً عن حالة المركبات والموظف المسؤول بشكل شهري وعدم الاكتفاء بملاحظات السائقين.

موظف /الصيانة والحوادث:

- متابعة أعمال الصيانة الدورية من خلال متابعة الكيلو متر لإجراء عملية تغيير الزيوت والفلاتر والإطارات وحجز مواعيد الصيانة لدى الوكالات والشركة المؤجرة لضمان عدم إضاعة الوقت.
- تعبئة نموذج إرسال المركبات للصيانة والاحتفاظ بنسخة لتسجيل تاريخ انتهاء أعمال الصيانة ورقم المركبة البديل في حال الحصول على بديل.
- إرسال المركبات المتعرضة لحوادث والاحتفاظ بنسخة لتسجيل تاريخ انتهاء اصلاح المركبة ورقم المركبة البديل في حال الحصول على بديل ومن ثم الحفظ بملف المركبة.
- إدخال بيانات الصيانة والحوادث لجميع المركبات في أنظمة الحاسوب.
- رفع تقرير شهري عن (صيانة المركبات والحوادث).
- في حال عدم استلام مركبة بديلة للمركبات المؤجرة يتم إشعار موظف النقلات بوقف الايجار من تاريخ الصيانة أو الحادث لحين استلام المركبة.
- التأكد من صلاحية الشعار وعدم تعرضه لأضرار نتيجة اصلاح الحادث ويتم تغريم المتسبب بالحادث قيمة تلف الشعار.
- في حال تعرض الشعار لتلف نتيجة العوامل الطبيعية (الشمس الرطوبة الأمطار أو سوء تركيب) يتم استبداله على حساب الضمان.
- المركبات المملوكة للشركة يتم ارسالها للورش لعمل الصيانة أو لإصلاح الأعطال والذهاب للتأكد من قطع الغيار المراد استبدالها حتى لا يتم التلاعب من قبلهم.
- المفاوضة مع الورش لخفض أسعار الصيانة.
- مراجعة شركة التأمين المؤمنة لمركبات الشركة وأخذ الموافقات لتصلح المركبات التي تتعرض لحوادث مرورية.
- متابعة مركبات ملك الشركة (المتواجدة في ورش الشركات لعمل الصيانة والإصلاح).
- الاحتفاظ بكتيبات أو كتالوجات المصنع الخاصة بالصيانة وقطع الغيار.

- إعداد قواعد بيانات تفصيلية عن شركات الصيانة في الدولة وأسعارها وسمعتها في مجال الصيانة.

الصيانة: عبارة عن مجموعة من الإجراءات وسلسلة العمليات المستمرة التي يجب القيام بها بهدف وضع المعدات في وضع الاستعداد التام للعمل وزيادة الإنتاج وجودته نظراً لقلّة الاعطال وبالتالي قلّة توقفها وهي تضمن الحفاظ على أصول الشركة وزيادة عمرها الافتراضي وقد ظهرت العديد من أنواع الصيانة.

الصيانة الوقائية: تشمل على كل من الصيانة الدورية والصيانة التوقعية والصيانة الذاتية وهي مجموعة الفحوصات والخدمات التي تتم بصفة دورية بناءً على خطة زمنية موضوعة حسب كتيب المصنع أو من قبل الفنيين ذوي الخبرة أو بواسطة كمبيوتر المعدة أو المركبة الذي يوضح ما يجب عمله وتتم بالفحص الدوري الظاهري لأجزاء المعدة وأجراء عمليات التنظيف والتشحيم والتزيت وتغيير واستبدال بعض الأجزاء لمعالجة القصور ومحاولة تجنب التعطل أو الخلل أو الإخفاق لتقليل التأخيرات التشغيلية غير المتوقعة والأعطال المفاجئة للحفاظ على استمرارية عملها ضمن نظام محدد وتكلفة معقولة.

الصيانة الدورية: تشمل على عمليات الفحص والتفتيش وتبديل الزيوت والتنظيف الدوري واستبدال بعض الأجزاء والمكونات قبل تلفها لمنع التعطل المفاجئ وتعتمد الفترة الدورية للتغيير على العمر الافتراضي المتوقع لهذه القطع وتتم طبقاً لتوصيات المصنع وتؤدي لتقليل الأعطال نتيجة استبدال القطع قبل حدوث تلف أو عطل بها.

Top service أو تشييك ال ١٠٠٠ كم: هو الفحص النظري الذي يتم للتأكد من عدم وجود أي خلل أو نقص في مستوى زيت المحرك وماء التبريد إلخ فقد بدأ يتلاشى تدريجياً لبعض المعدات والمركبات وما زال صالحاً للبعض الآخر.

الخدمة: هي تنفيذ بعض عمليات الصيانة السريعة التي تحتاجها المعدات مثل غيار الزيت والغسيل والتشحيم.

الصيانة التنبئية أو التوقعية: نوع من الصيانة يحاول اكتشاف الأعطال

عن طريق

بعض الأصوات الغير معتادة وبناءً على نتائج الفحص يتضح ما هو الخلل وإصلاحه قبل حدوثه للحفاظ على أجزاء المعدة حتى نهاية عمرها الافتراضي.

الصيانة الذاتية: تتم عبر تدريب وتأهيل مشغل المعدة للقيام بصيانتها بنفسه بكل أو بعض أعمال الصيانة الروتينية وتحديد مواقع الخلل وإصلاحها فبذلك يتعرف على أدق تفاصيلها ويحافظ عليها ويضمن عدم تدهور حالتها كما لو أنها كانت ملكاً له ويشعره بالمسؤولية تجاه الحفاظ عليها في حالة جيدة وتشمل على أعمال التنظيف والتزييت والتنشيت والفحص وبعض أنشطة الصيانة البسيطة.

تتم أنشطة الصيانة الوقائية باستخدام ما يلي:

- الحواس حيث يستخدم عامل الصيانة أو السائق حواسهما في أثناء قيامهما بالفحص اليومي بالمرور على جميع مكونات المعدات للتأكد من سلامتها واستخدام حاسة النظر في قراءة عداد الكيلو متر والتأكد من مستوى زيت المحرك ومستوى التشحيم وفحص التوصيلات المختلفة لاكتشاف أي تسرب للمياه أو الزيوت أو الوقود أو وجود قطع بالأسلاك الكهربائية أو وجود تشقق بتوصيلات المياه أو وجود دخان من عادم المحرك ولونه وحاسة السمع في تمييز الأصوات غير المعتادة التي تنجم عن اهتزازات غير عادية في المحرك أو في أجزاء المعدة نتيجة ارتخاء البراغي وصواميل التنشيت أو كراسي المحرك أو كراسي ناقل الحركة أو صوت تآكل المكابح وحاسة الشم في اكتشاف الروائح التي تنجم عن احتراق الاسلاك الكهربائية نتيجة التلامس وحاسة اللمس في حال وجود تآكل أو تدرج في الاطارات أو وجود صامولة غير مربوطة أو بالضغط على توصيلات المياه لاكتشاف التشققات إن وجدت وتساعد الحواس في الكشف المبكر عن الأعطال.

- إجراء الفحوصات من وقت لآخر للوقوف على حالة الأجزاء المختلفة للمعدة والتعرف على الأجزاء التي أوشكت على التلف لاستبدالها قبل تعطلها.

- الشد والتثبيت بشد وتثبيت أجزاء المعدة كالبراغي والصواميل لضمان سلامتها وتقلل كثيراً من أعطال المعدة فقد يؤدي وجود برغي غير مثبت بشكل جيد إلى حدوث الاهتزازات والارتخاءات وتآكل القطع وكسرها أو سقوطها مما يتسبب بعطل المعدة أو قد يؤدي إلى حوادث مرورية قاتلة مثل كسر إطار معدة أثناء قيادتها.

- ضبط ومعايرة القطع مثل الصابابات وفرامل اليد ويمكن ضبط السرعات مما يحافظ على المحرك ويجعله يعمل لفترات أطول.

- التنظيف بإزالة الغبار والأوساخ تساعد على اكتشاف وملاحظة التسريبات واهتراء الأجزاء أو تصدع بعضها وإصلاحها أو استبدالها لجعلها تعمل بشكل أفضل.

- التزييت والتشحيم وهو بإتباع كتيب المصنع في اختيار أنواع الزيوت والشحوم المناسبة لكل قطعة بالمعدة واختيار الزيوت والشحوم التي تناسب الصيف والشتاء.

الصيانة التصحيحية أو العلاجية: هي مجموعة العمليات التي تتم لإصلاح المعدة وتشمل على تغيير الأجزاء التالفة عند حدوث كسر أو خلل أو عطل أو الأجزاء التي انتهى عمرها الافتراضي حسب خطة مصنعها وإصلاح القطع التي يمكن إصلاحها بهدف إعادة استعمالها مرة أخرى وإجراء عمليات الضبط والمعايرة لبعض أجزاء القطع التي تحتاج لذلك بهدف استعادة كفاءتها التشغيلية بعد تعطلها أو إخفاقها في أداء وظائفها.

الصيانة الإنتاجية الشاملة: تقوم على دراسة كل المعلومات التي تم جمعها عن المعدة خلال عمليات التشغيل والصيانة ويتم تحديد عيوب المعدة الحالية للمساعدة في عمل تعديلات عليها لتجنب العيوب الحالية أو عند تصميم معدة جديدة لمنع عيوب التصنيع والأعطال الفجائية وتهتم بتطوير تصاميم جديدة للمعدات قادرة على تخفيض حجم الصيانة والوقت المبذول فيها وتقوم على فكرة تسهيل الوصول إلى أجزاء المعدة بحيث تتم عمليات الصيانة بكل سهولة ويسر ويتم التعرف بشكل أكبر على أجزاء المعدة

ومكوناتها للتحسين المستمر لخطط الصيانة وتحسين الإنتاجية وفاعلية المعدات.

الصيانة الطارئة أو الإسعافية أو الإنعاشية: هي عمليات الإصلاح نتيجة حدوث عطل مفاجئ يؤدي إلى توقف المعدة وعادة ما يكون سبب هذا العطل التشغيل الخاطئ بعدم إتباع كتيب المصنع بطريقة التشغيل أو عدم الصيانة الدورية بصورة صحيحة ومنتظمة.

الصيانة التوقفية: هي أعمال الإصلاح والصيانة التي تنفذ فقط عندما تكون المعدة متوقفة كلياً عن العمل.

الصيانة المستمرة: هي أعمال الصيانة التي تتم على المعدة أثناء عملها مثل ضبط ومعايرة الصابابات أو تعبئة غاز المكيف.

صيانة الإصلاح: هي أعمال الإصلاح والصيانة الكاملة التي تهدف إلى إصلاح المعدة بعد تعطلها لإعادتها إلى حالتها التشغيلية بصورة مقبولة.

الصيانة الكاملة: هي ما يطلق عليها اسم عمرة أو أعمال الترميم للمعدة أو المحرك لإعادتهما إلى حالتها التشغيلية بصورة مقبولة.

الهدف من الصيانة:

- المحافظة على أسطول النقل من التقادم وتدهور حالته الفنية.
- المحافظة على المعدات وضمان حسن الأداء التشغيلي لها وبالتالي جودة الإنتاج.
- الحد من الأعطال المفاجئة وما تسببه من ضياع الوقت وتأثيره على العملية الإنتاجية.
- زيادة الفعالية الكلية للمعدات وعمرها الافتراضي والاستغلال الأمثل لها.
- المحافظة على جودة وسلامة المعدات بتكاليف منخفضة وذلك بتخفيض تكاليف قطع الغيار وتقليل تكرار أعمال الإصلاح.
- منع التآكل أو الصدأ لمكونات المعدة وبالتالي إطالة عمرها الافتراضي.
- وفاء الشركة بالتزاماتها تجاه عملائها من حيث النقل والتسليم في الوقت المحدد.

- الحفاظ على البيئة بدون التلوث من عوادم المعدات.
- سلامة المعدات وخلق ظروف عمل آمنة وبالتالي المحافظة على سلامة السائق ومرتادي الطريق وتقليل الحوادث.
- تدريب العاملين على المعدات للقيام بأعمال الصيانة بأنفسهم والإلمام بتصليح الاعطال البسيطة.
- كلما زاد الاعتماد على الصيانة كلما انخفضت كلفة الإصلاح وكذلك انخفضت الخسائر في الإنتاج نتيجة التوقف المتكرر.

الخطوات الواجب توافرها لأعمال الصيانة:

- الاحتفاظ بجميع كتيبات (كتالوجات) المصنع.
- تحديد وحصر المعدات المراد صيانتها وحجز مواعيد لها.
- تحديد جميع عمليات الصيانة من واقع تعليمات الوكيل أو المصنع.
- خطة الصيانة بعمل الجداول الخاصة بعمليات الصيانة حسب نوع الصيانة المطلوبة.
- حسن اختيار طاقم الصيانة يؤدي لمعرفة ما يمكن استبداله من قطع الغيار وما يمكن تنظيفه وإصلاحه وتركيبه وكذلك محافظتهم على أدوات الفك والتركيب والعمل بمهارة واحتراف ودقة وسرعة.
- توفير قطع الغيار.
- توفير العدد والأدوات المناسبة وأدوات النظافة.
- ملائمة أعمال الصيانة للظروف التشغيلية المتغيرة للمعدة فيجب الأخذ بالاعتبار طول فترة التوقف أو عملها بشكل موسمي أو باستمرار.
- نظام أمر العمل بتسجيل الصيانة المطلوبة أو الاعطال المراد إصلاحها.
- تنظيم أعمال الصيانة وتوزيع المسؤوليات والمهام.
- متابعة تنفيذ خطة الصيانة على الوجه المطلوب للحفاظ على المعدات.
- جهاز كمبيوتر الفحص واستخدام أجهزة قياس الحرارة والاهتزاز والضغط إلخ.
- تطوير مهارات طاقم الصيانة من خلال برامج تدريبية متخصصة.
- عملية الفحص اليومية للمعدة للتأكد من سلامة عملها ومعالجة أي عطل إن وجد.

فوائد العمالة المدربة:

- رفع كفاءة تشغيل المعدات.
- تقليل التلفيات أثناء عمليات الصيانة.
- تقليل قطع الغيار المستهلكة.
- تقليل الوقت اللازم للصيانة وإتمامه في التاريخ المحدد طبقاً للجداول المحددة.
- سرعة فك وتركيب القطع.
- تنظيم موقع العمل ونظافته فكلما كان الموقع في حالة نظيفة ومرتبة كلما قل الوقت المستغرق في البحث عن الأدوات وقطع الغيار.
- الاستعداد التام لمواجهة الظروف الطارئة والحالات الحرجة.
- تدريب سائقي المعدات للقيام بأعمال الفحص اليومية وتصليح الاعطال البسيطة التي قد تتعرض لها دون الحاجة إلى انتظار طاقم الصيانة لإصلاحها.
- القدرة على اكتشاف الأمور الغير طبيعية في تشغيل المعدة أو مكوناتها.
- تقليص فترات الصيانة الدورية مما يوفر الوقت ويزيد من ساعات عمل المعدة.
- القدرة على التعرف على أسباب العطل وإصلاحها.
- تحقيق رضا وولاء العملاء لمركز الصيانة.
- الحفاظ على بيئة عمل آمنة.

فوائد نظام أمر العمل:

- تنظيم الأعمال وتوزيع المسؤوليات والمهام.
- تحديد الاعطال أو الصيانة المطلوب إنجازها.
- توضيح العمل المنجز.
- تحديد جميع العدد والأدوات المطلوبة لإنجاز العمل.
- حساب العمالة وزمن العمل المنجز.
- حساب قطع الغيار التي تم استبدالها.
- يعتبر من المراجع الهامة لفريق الصيانة عند تنفيذ الأعمال.
- مرجع يبين ما تم إصلاحه وصيانته من قبل.
- يساعد مسؤول الصيانة بعمل خطة للصيانة.
- حساب التكلفة.

أسباب شطب المعدة أو المركبة:

- تعرض المعدة لحادث بليغ.
- تقادم المعدة.
- ارتفاع تكلفة إصلاح المعدة.
- عدم توفر قطع الغيار واستحالة إصلاحها.
- تكرار الأعطال (وقت تعطلها أكثر من وقت تشغيلها).
- عدم اجتياز الفحص الفني لتجديد المعدة (المرور) وكثرة الملاحظات عليها أو التوصية بعدم صلاحيتها.

محاسب النقلات:

- اصدار بطاقات الوقود والغسيل وتدخيل بياناتها بالنظام.
- متابعة جميع مهام نظام (تتبع المركبات).
- تدقيق ومتابعة جميع فواتير الشركة المؤجرة بعد دراسة العقود جيداً مثل (فواتير نظام تتبع المركبات المفروض أن تكون ضمن سعر ايجار المركبات وفواتير الوقود وفواتير إيجار المركبات وفواتير إستجار الدوبة وهي السفينة التي تنقل المعدات والمركبات من اليابسة إلى الجزر والنثرية).
- تنظيم الملفات الخاصة بالمراسلات الصادرة والواردة.
- حساب الإيرادات والمصروفات وحركة النقد والأرباح والخسائر.
- إدارة حسابات وتكاليف تشغيل المركبات بشكل يومي والتي تتمثل في العهدة المالية المصروفة مثل قيمة المصاريف النثرية وغيرها ورفعها الى إدارة المالية.
- الإشراف على إصدار طلبات المشتريات أو صرف المواد.

مشرف السائقين الواجبات والمسؤوليات:

- يجب على المشرف أن يكون مسؤولاً عن السائقين والتزامهم بالحضور والانصراف.
- إتباع تعليمات الإدارة والإبلاغ عن أي قضايا بشكل يومي لمن يتم تعيينه من قبلهم.

- التأكد من التزام السائقين من حيث اللباس والمظهر العام وملابس السلامة.
- إتباع الإجراءات الخاصة من حيث قواعد الصحة والسلامة.
- متابعة السائقين من فئة الثقيل والمعدات من حيث التقيد بتعليمات الصحة والسلامة مثل ارتداء القفازات أثناء تشغيل المعدة والتحميل والتنزيل وكذلك ارتداء المعطف الفسفوري ولبس الحذاء المقرر من قبل قسم الصحة والسلامة.
- الفحص اليومي والتأكد من حالة المركبات وسلامتها ورفع تقرير إلى مشرف النقلات عن أي خلل.
- الحفاظ على المركبات وتتبع تقارير الصيانة الدورية لها ورفع تقرير إلى مشرف الصيانة.
- بطاقة تشغيل المركبات يجب الحفاظ عليها والتأكد من تعبئتها بالشكل السليم.
- مسؤول عن إحاطة السائقين بمهامهم وواجباتهم اليومية.
- مسؤول عن إحاطة السائقين وتدريبهم على استخدام جهاز تحديد المواقع.
- في حال وجود شكوى الحضور وحلها.
- إدارة التناوب على الإجازات الدورية والغياب والإجازات المرضية للسائقين.
- الإشراف المستمر وتدريب وإعادة تدريب السائقين على إجراءات العمل الروتينية اليومية.
- كيفية استلام السائقين للمركبات البديلة والتشبيك عليها من حيث النوع والنظافة وعن مدى ملاءمتها للعمل ومطابقتها لمواصفات المركبات المؤجرة والتأكد من نظافتها وفي حال عدم توفير بديل مناسب يتم رفض البديل.
- قياس أداء السائقين من خلال عدد النقلات والكيلو متر المحققة يومياً وكفاءتهم.
- تعريف المشغلين على مكونات المعدة ووظائفها بحيث يمكنهم من تشغيلها بدون مشاكل.
- المسؤولية عن توفير التقارير أدناه.
- أ. تقرير الحضور والانصراف للسائقين.
- ب. تقرير التقيد بالزي والنظافة.

- ج. (تقرير صيانة المركبات.
د. (تقرير عن السائقين الذين باشرُوا العمل أو تم تسريحهم.
ه. (تقرير عن المفقودات.
ن. (تنظيم جدول المناوبة (العمل بنظام الورديات أو الشفقات على مدار الساعة).

ما هي فئات السائقين العاملين لدى الشركة؟

ينقسم السائقين الى ٣ فئات (سائقين فئة خفيف وثقيل ومعدات) وهم موزعين على جميع الأقسام المختلفة بالشركة وتختلف طبيعة عملهم على حسب عمل القسم التابعين له وكذلك على نوع المركبة أو المعدة التي يستخدمونها لأداء أعمالهم وهنا أوجز بعض المهام الموكلة لهم بناءً على طبيعة عمل الشركة التي عملت بها.

أهم المهام الموكلة للسائقين الخفيف:

- توصيل الموظفين إلى مواقع العمل وإحضار ما يحتاجه موقع العمل من متطلبات.
- توصيل المدراء والمسؤولين والموظفين لحضور الاجتماعات والمعارض إلخ.
- إرسال البريد الخاص بالشركة من وإلى الجهات الأخرى.
- إرسال الكتيبات والهدايا للمعارض التي تشارك بها الشركة.
- نقل الوفود من مطار سكنهم إلى مواقع الشركة حسب جدول زيارتهم.
- استقبال الموظفين الجدد من المطار وتوصيلهم إلى مقر سكنهم واستكمال إجراءاتهم.
- إرسال المركبات للصيانة.
- الاهتمام بنظافة المركبات.

أهم المهام الموكلة للسائقين الثقيل وتختلف باختلاف نوع المركبة:

- نقل المياه بواسطة الصهاريج إلى المناطق السكنية المتضررة أو الجديدة.
- نقل المولدات الاحتياطية إلى مواقع الأعطال لتغذيتها بالكهرباء.
- نقل الوقود للمولدات الاحتياطية.
- نقل مركبات ملك الشركة في حال تعطلها إلى الورشة.
- فحص وتأمين مركبات الشركة.
- سحب المياه الجوفية من مواقع الحفريات.
- تحميل وتنزيل ونقل الحفارات.
- تحميل وتنزيل المواد من مقر الشركة إلى موقع العمل.
- تحميل وتنزيل المواد داخل مستودع الشركة.
- نقل الاثاث بين مباني الشركة.
- إرسال الملفات القديمة لحفظها في مستودع الشركة.

أهم المهام الموكلة لسائقي أو مشغلي المعدات:

- الحفر لإصلاح خطوط المياه وكابلات الكهرباء وإعادة ردم ما تم الحفر عليه.
- رفع أغطية فوهات الحريق والمياه.
- رفع وتثبيت القواعد الاسمنتية لتثبيت محولات الكهرباء عليها.
- تحميل وتنزيل المواد من مستودعات الشركة.

إذا سئلت لماذا لدى الشركة هذا العدد الكبير من السائقين؟

- عدد المركبات ---- مركبة.
- لضمان استمرارية الخدمة المقدمة وسرعة الاستجابة والالتزام بجودة ونوعية العمل المنجز.
- لتغطية المساحة الجغرافية الممتدة من المدينة إلى الضواحي.
- خدمة لجميع فروع الشركة المتعددة.
- تغطية الجزر البحرية.

- بعض الاقسام تعمل على مدار الساعة.
- متطلبات العمل تتنوع باختلاف الاقسام العاملة بالشركة حسب طبيعة عملهم.
- وجود أقسام تتطلب وجود أكثر من نظام مناوبة في الموقع الواحد على مدار الساعة لارتباطها بالأعمال المتنوعة حسب طبيعة عمل كل قسم.

موظف السلامة:

- توفر طفايات الحريق وشهادة صلاحيتها.
- سلامة الإطارات وسلامة الفرامل وسلامة الأنوار.
- توفر شنتطة الإسعافات الأولية والمثلث الفسفوري المطلوب عند التوقف.
- التحقق من المعدات والأحمال لتجهيز المعدات المناسبة وفقا لقدرتها.
- توفر شهادات السلامة الخاصة بالمعدات من مصدرها وفقا لسياسة الشركة لتجنب القضايا القانونية في حين تنطوي على المخالفات المرورية أو غيرها من عمليات التفتيش.
- توفر أدوات الربط (الأحبال) لرفع المواد وتنزيلها ومدى قوتها وتحملها للأحمال وتوفير شهادة بالأحمال المسموحة لكل معدة.
- الحفاظ على بيئة عمل آمنة وحماية الافراد العاملين من أي مخاطر.
- أدوات السلامة والزي الرسمي وفقا لإجراءات السلامة.
- تدريب العاملين على كيفية تلاشي الأخطار المتوقع حدوثها وكيفية التعامل معها عند حدوثها.
- إدارة سلوك السائقين لتقليل الأخطاء البشرية وتحسين سرعة التشغيل.
- تدريب السائقين على برامج السلامة للحد من الحوادث.
- اعتماد المركبات الكهربائية المتكاملة والمستدامة لتقليل الانبعاثات.
- تشجيع أنشطة العمل الآمنة بالتدقيق على إجراءات وأدوات السلامة وحضور اجتماعات السلامة في الشركة.
- يضمن التزام جميع موظفي الشركة والمقاولين بالتمسك بسياسة سلامة الشركة.
- إعطاء توعية يومية عن حالة الطقس المتوقع وكيفية القيادة بهذه الظروف.

موظف الجودة:

- التأكد من صلاحية المركبات بعد خروجها من الورشة.
- التأكد من نظافة المركبة.
- التأكد من التزام السائقين بالزبي ونظافته.
- التأكد من التزام الموظفين بأوقات العمل.
- التأكد من إيقاف المركبات بالأماكن المخصصة.
- التأكد من صلاحية الرافعة للكرين أو للهايب (شحن مع كرين) على سبيل المثال.
- التأكد من صلاحية جكات (أذرع) الرفع.
- فحص المركبات للتأكد من صلاحيتها قبل تسليمها للجهة المستفيدة.
- رفع التقارير الى الموارد البشرية لمحاسبة الغير ملتزمين بقيادة مركبات الشركة بسرعة واستهتار.
- صندوق الشكاوى وكيفية التعامل معها واخضاعها لعمليات إحصائية وجمع المعلومات ضمن خطة لإدارة وحل الشكاوى وربطها بالعمليات التشغيلية الأخرى للوصول للجودة.
- تحسين وتطوير إجراءات الجودة وشرحها لبقية الموظفين وحثهم للعمل بها.
- الرقابة على تطبيق إجراءات الجودة والمشاركة في تقييم أداء الموظفين من خلال تطبيقهم والتزامهم بمعايير الجودة ومعاينة المقصرين.
- رفع التقارير الدورية بالإنجازات والمشاكل والإخفاقات والحلول إلى الإدارة.
- المعرفة بمتطلبات الجودة وتعبئة النماذج الخاصة بها وشروطها للحصول على شهادات الجودة.
- تحليل البيانات للحصول على النتائج التي تساعد على اتخاذ القرارات السليمة للجودة.

تقييم الموظفين:

الاداء غير مرضي بشكل مستمر.

الاداء لا يفي دائماً بالتوقعات ويحتاج لتوجيه وإشراف وتطوير.
الاداء يفي بالتوقعات واستوفى معايير وأهداف العمل المطلوبة.
الاداء تجاوز التوقعات والمستوى المطلوب في معظم الأحيان.
الاداء استثنائي وتجاوز بشكل كبير وملحوس جميع المعايير الوظيفية المطلوبة.

الحوافز:

- المادية وهي بصرف مكافآت مادية للموظفين.
- شهادة تقدير وشكر وإصدارها للموظفين الكفؤين تثنياً لجهودهم.
- الثناء الشفوي من المدير.
- في حال إنجاز عمل معين وبدقه يمكن مكافئة الموظف بإجازة إدارية يحددها المدير
- أو صرفه قبل انتهاء ساعات العمل.
- شراء هدية عينية وتقديمها للموظف.
- تنظيم رحلة ترفيهية لفريق العمل على شرف الموظف المجتهد.
- ترقية الموظف المجتهد حتى لو لم يكمل المدة أو شروط الترقية.
- إعطاء بعض صلاحيات المدير للموظف المثالي.
- تشجيع وتحفيز الموظفين على الثقة بالنفس والمشاركة بالحديث والنقاش باستمرار وإبداء الآراء والاقتراحات.
- الحوافز المعنوية بإشراكهم بتحديد ومناقشة الاهداف إلخ للتأكيد عن مدى أهميتهم
- ومكافأة أصحاب الاقتراحات التي يتم تطبيقها.
- الحوافز الغير متوقعة الفجائية بتقدير مجهود الموظف وليس للنتائج المحققة.
- وضع أسماء الموظفين المجتهدين في لوحات الشرف.
- التنافس بين الموظفين للحصول على شهادة الموظف المثالي بشكل دوري لتشجيعهم على تطوير أدائهم بما يحقق التطوير المستمر لزيادة كفاءة وفاعلية الشركة.
- توفير جو عمل ملائم ومريح.

- الحوافز النفسية للموظف بالاطمئنان على عمله ومستقبله مع التأمينات الاجتماعية وجعله يتمتع بالشعور بالأمان والاستقرار بالعمل.

الإجراءات التأديبية:

- توجيه النصيح التحدث معه بشكل شفوي.
- التحدث معه بشكل ودي ومحاولة فهم المشكلات التي لديه واقتراح الحلول لها.
- رمقه بنظرات حازمة.
- حثه وتشجيعه على الانضباط.
- التحدث معه بشكل علني أمام الزملاء لإحراج.
- تعهد بعدم تكرار المخالفة.
- لفت نظر شفهي ومن ثم كتابي.
- لفت نظر مصحوب بخصم راتب.
- إنذار ثم إنذار نهائي.
- الحرمان من الترقية والحرمان من الحوافز لمدة محددة.
- تغيير وظيفة الموظف أو تنزيل درجته.
- إيقاف راتب الموظف.
- الحرمان من الإجازة.
- النقل لمكان بعيد.
- التجريد.
- إنهاء الخدمة (فوراً في حال السرقة أو خيانة الأمانة أو احتساء الكحول أو خلق الاضطرابات أو تخريب الممتلكات أو رفض العمل على سبيل المثال لا الحصر).

ملاحظة:

- يتم حفظ لفت النظر بملف الموظف لمدة عام.

- يتم حرمان الموظف من الحصول على ترقية في حال وجود تعهد أو لفت نظر لم يمضي عليه سنة.
- في حال حصول الموظف على لفت نظر أول وثاني والثالث يتم إنهاء خدمة الموظف بحال عدم تجاوز المدة المحددة عام من تاريخ أول لفت نظر.

ملفات المركبات وترقيمها من رقم ١ إلى آخر عدد متوفر من المركبات وما يجب حفظه:

ملف المركبات الملك:

- صورة من فاتورة الشراء واعتماد توقيع وأوراق الجمارك.
- نسخة من التأمين.
- نسخة من نموذج استلام المركبة بالإضافة إلى صورة رخصة القيادة وبطاقة العمل.
- صورة ملكية المركبة موضح عليها اسم المستلم وتاريخ الاستلام ورقم ملف المستلم والتوقيع.
- صورة بطاقة الوقود والغسيل موضح عليها اسم المستلم وتاريخ الاستلام ورقم ملف المستلم والتوقيع.
- نسخة من شهادات السلامة للمركبات الثقيلة والمعدات.
- نسخة من الفحص الفني للمركبات.
- نسخة من تقرير الحادث في حال تعرض المركبة لحادث.
- نسخة من فواتير الصيانة للمركبات ملك الشركة.
- نسخة من ملكية المركبة عند التجديد واتلاف القديمة.

ملف المركبات المؤجرة:

- طلب مركبة موقع من الإدارة حسب الأصول.
- نسخة من عقد الايجار.
- نسخة من نموذج استلام المركبة بالإضافة إلى صورة رخصة القيادة وبطاقة العمل.
- صورة ملكية المركبة موضح عليها اسم المستلم وتاريخ الاستلام ورقم ملف المستلم والتوقيع.

- صورة بطاقة الوقود والغسيل موضح عليها اسم المستلم وتاريخ الاستلام ورقم ملف المستلم والتوقيع.
- نسخة من شهادات السلامة للمركبات الثقيلة والمعدات.
- نسخة من تقرير الحادث في حال تعرض المركبة لحادث.
- نسخة من ملكية المركبة عند التجديد واتلاف القديمة.
- فائدة شعار الشركة والإضافات المقترحة:**

- دعاية للشركة.
- يقلل بشكل كبير من استخدام المركبة لأعراض شخصية.
- يحافظ على المركبات الملك والمؤجرة حيث سيتم قيادتها بحذر ودون استهتار.
- يقلل من التكلفة (وقود وصيانة) لتقليص استخدام المركبات للأمور الشخصية.
- إضافة رقم لإبداء أي ملاحظات عن سائق المركبة مما يساعد على معرفة قيادة كل سائق ومدى التزامه، ومنها على سبيل المثال لا الحصر:
- أ- لأي ملاحظات عن قيادتي يرجى الاتصال ب
- ب- القيادة فن وذوق لإبداء رأيك حول قيادتي الاتصال ب
- ت- قانون السير لمصلحة الجميع في حال مخالفتي الاتصال ب
- ث- مخالفتي للقوانين تستوجب عليك الاتصال ب
- ج- في حال عدم القيادة بأمان الاتصال ب
- ح- القيادة بصورة خطيرة تتطلب منك الاتصال ب
- خ- للإطراء على قيادتي الرجاء الاتصال ب
- د- لمساعدتي على القيادة بصورة جيدة الاتصال ب
- ذ- للثناء على القيادة الإيجابية الاتصال ب
- ر- لتقييم قيادتي الاتصال ب
- ز- لتشجيعي على حسن القيادة الاتصال ب
- س- الالتزام بقواعد المرور سلامة للجميع لملاحظاتك الاتصال ب
- ش- لمساعدتي على تجنب أخطاء القيادة الاتصال ب
- ص- لشكري على القيادة الآمنة الاتصال ب
- ض- لنصحي حول القيادة الاتصال ب
- ط- لتنبيهي حول قيادتي الاتصال ب

- ظ- قد تغيب عني بعض فنون القيادة للمشاركة الاتصال ب
- ع- لنتمين قيادتي الرجاء الاتصال ب
- غ- رأيك هو مصدر إلهامنا للرقى بالقيادة اتصل ب
- الحفاظ على شعار الشركة والتعهد ب:
- عدم إزالة الشعار وإبلاغ الشركة في حالة تلفه لاستبداله وما هي
- الاسباب التي أدت لذلك.

التصاريح الامنية للمركبات والافراد:

- تصاريح المركبات:

- صور ملونة من ملكية المركبات.
- كشف بأرقام المركبات وأنواعها موقع ومختوم.
- رسالة تسهيل مهمة للمقاول (الشركة المؤجرة).
- تقديم الطلب عن طريق الموقع.
- طباعة الطلب المقدم عن طريق الموقع.
- ارسال الطلب مع المندوب لتقديم الطلب ودفع المبلغ المطلوب.

- تصاريح الافراد:

- صور شخصية ملونة للأفراد ذات مقاس وخلفية معينة.
- كشف بأسماء الافراد موقع ومختوم.
- رسالة تسهيل مهمة للمقاول (المؤجر).
- تقديم الطلب عن طريق الموقع.
- طباعة الطلب المقدم عن طريق الموقع.
- ارسال الطلب مع المندوب لتقديم الطلب ودفع المبلغ المطلوب.

فوائد نظام تتبع المركبات:

- معرفة خط سير المركبات.
- كيفية قيادة المركبة.
- خفض استهلاك الوقود (لعدم الاستغلال الشخصي للمركبات).

- خفض السرعات والانتباه أثناء القيادة مما يؤدي إلى التقليل من الحوادث.
- معرفة مستوى صلاحية البطارية.
- معرفة ضغط الهواء بالإطارات.
- مستوى زيت المحرك.
- الكيلو مترات المقطوعة ووقت الصيانة.
- معرفة وقت وقوف المركبة ومحركها يعمل.
- يمكن إيقاف تشغيل المحرك في حال تجاوزت المركبة الخط المحدد لها أو الحدود.

فوائد نظام تتبع السائقين بإضافة شريحة أو بطاقة وتصرف لكل سائق كتعريف عنه:

- معرفة مستخدم المركبة.
- كيفية قيادته.
- محاسبة مرتكبي المخالفات.
- عدم إضاعة الوقت والجهد بتفحص الاوراق لمعرفة المتسبب بحادث أو مخالفة.
- إمكانية رفع تقرير يومي شهري سنوي عن قائد المركبة.

فوائد صندوق إدارة المفاتيح:

- يقلل عدد الموظفين.
- يحق لكل مستخدم استخدام المركبات المخصصة له فقط.
- يتم تسجيل وقت استلام المركبة وإرجاعها إلكترونياً.
- ينهي استخدام الاوراق بمثل هذه المعاملات.
- سرعة معرفة المتسبب بمخالفة دون إضاعة الوقت والجهد في البحث بين الاوراق والملفات.
- يمكن السماح لمستخدم أو منعه (إنهاء خدمة) من استخدام مركبات الشركة بواسطة الحاسوب.

العوامل التي تؤدي لتقليل التكلفة:

- شعار الشركة بتثبيته على المركبات.
- نظام التتبع للمركبات وتحديد خط سير كل مركبة.
- نظام التتبع لقائدي المركبات ويقلل من الاعمال الورقية واستهلاك الوقود.
- التأكد من استهلاك الوقود وربطه بالكيلو مترات مثلاً لعدم التلاعب.
- صندوق إدارة مفاتيح المركبات يقلل عدد الموظفين والاعمال الورقية.
- حسن اختيار المدراء والموظفين حيث أن موظف واحد يسيء تأدية عمله قادر على هدم ما تبنيه شركة ما في سنوات عديدة بمجرد تصرف سيء أو رد سخيف قد يكلف الشركة الكثير.
- حسن التصرف وترتيب الامور.
- الموظفين الذين يتمتعون بالأمانة والنزاهة.
- استئجار المركبات والمعدات وليس تملكها للتي لا يتم استخدامها بشكل مستمر.
- التأكد من قطع الغيار التي تم استبدالها للمركبات ملك الشركة لعدم التلاعب.
- التفاوض مع الشركة المؤجرة لتخفيض أسعار إيجار المركبات التي تم انتهاء عقدتها وهي بحالة ممتازة لتمديد إيجارها لسنة قادمة.
- نظام الملاحة الذاتي لقيادة المركبات يخفف عدد السائقين (لكنه مكلف بالوقت الحالي ومستقبلاً سيؤدي لتقليل التكلفة).
- حوافز للموظفين لامتلاك المركبات الخاصة بهم وأداء الاعمال بها.
- استخدام الحجم الأمثل للمركبات بناء على احتياجات العمل على سبيل المثال صالون بدلاً من الدفع الرباعي في المدن والشوارع المعبدة.
- تجميع المركبات وأن على جميع الاقسام استخدام المركبات الاستخدام العام وأن يكون هناك مجموعة مخصصة من المركبات لأغراض الطوارئ فقط لتلبية الاحتياجات التشغيلية على نحو فعال.
- دفع بدل القيادة للموظفين لتقليل عدد السائقين.
- وضع الشروط الخاصة بالعقود ويجب دراستها بعناية وأن تكون لصالح الشركة ومنها على سبيل المثال إجبار المؤجر على إرسال بديل عن المركبة واستلام المركبة المراد صيانتها بسائق يتبع المؤجر وإعادتها عند انتهاء أعمال الصيانة وفرض غرامات عدم توفر البديل المناسب إلخ.

- عمل جولات تفقدية لمواقع الشركة بشكل دوري وملاحظة السائقين وحالة المركبات وأماكن إيقاف المركبات لتجنب تسبب السائقين واستغلال مركبات الشركة.
- المستعمل الجديد.
- عروض الأسعار من أكثر من شركة.
- المناقشة والمفاصلة وفن التفاوض.
- استخدام مضخة سحب مياه أرخص من استئجار تنكر شفت مياه.
- التقليل من الأعمال الورقية.

كيفية إدارة قسم النقل:

الطريقة الأولى وهي إشرافية والأسهل ولكنها مكلفة:

- توزيع جميع السائقين والمركبات على جميع الإدارات المختلفة بالشركة ويكون إدارة وتشغيل السائقين والمركبات عن طريق الإدارات ويكون الإشراف بواسطة شعبة النقلات وفي هذه الحالة تقوم الشعبة بما يلي:
- تلقي الشكاوى من الإدارات المختلفة على السائقين إن وجدت وحلها أو مطالبة المقاول بتغيير السائق.
 - تلقي طلبات حجز المواعيد للمركبات من الإدارات المختلفة والقيام بحجز المواعيد للمركبات لدى الورش.
 - في حال تعرضت أي مركبة لحادث مراجعة الشعبة لأخذ نسخ وإرفاقها بملف المركبة وإرسالها للإصلاح.
 - في حال استلام بديل عن المركبات المرسله (صيانة أو حادث) يتم تسليم مستخدم المركبة بطاقة وقود احتياطية للمركبة البديل.
 - طلبات الإدارات بحال عدم كفاية بطاقة الوقود والرغبة بزيادة الكمية تقوم الشعبة بمخاطبة شركة البترول لإصدار بطاقة بالكمية المطلوبة وتسليمها إلى الإدارة الطالبة.
 - في حال رغبة الإدارات بتصاريح معينه مثل دخول منشآت تصاريح مرور معدات أو مركبات ثقيلة في حال المركبات ملك الشركة مندوب الشعبة وفي حال المركبات المؤجرة يتم مخاطبة المقاول لإصدار التصاريح المطلوبة بعد اعطائه كتاب تسهيل مهمة.

- يكون تشغيل المعدات الثقيلة أو طلبها من المقاول مثل الحفارات عن طريق شعبة النقلات حصرياً لضمان عدم استغلالها لأغراض شخصية.
 - موظف من الشعبة يقوم بشكل دوري بالمرور على مختلف الإدارات لمتابعة السائقين والمركبات وإعداد تقرير عن حالة المركبات ومدى التزام السائقين بالحضور والانصراف والزي المقرر لهم إلخ.
 - الاحتفاظ بعدد من المركبات والسائقين لأعمال الشعبة وللتنصرف في الحالات الطارئة لتلبية طلبات الإدارات المختلفة.
- الطريقة الثانية إدارية وهي الأصعب ولكنها موفرة جداً:**

بهذه الطريقة يمكن توفير عدد السائقين والمركبات بنسبة تتراوح من ١٥% الى ٣٠% في أقل من ٣ سنوات وهنا لا أدعوا إلى إنهاء خدمات السائقين بل يمكن تأهيلهم لأداء أعمال أخرى أو التقليل التدريجي نتيجة بلوغ السن القانوني أو الاستقالة إلخ وهذه الطريقة

تعتمد على عدة عوامل منها:

- طريقة الإدارة وتتميز بالصرامة وعدم التساهل.
- كفاءة الموظفين ونسبة إنجازهم للأعمال الموكلة لهم.
- التزام الموظفين بالعمل.
- الفهم الجيد للأعمال الموكلة وترك طريقة تنفيذ العمل للموظف.
- الالمام بالمهام الوظيفية.
- تحمل ضغط العمل.
- حسن التصرف.
- إرسال المواد بواسطة شركات التوصيل أرخص أحياناً من استخدام مركبة الشركة للمسافات البعيدة.
- حب العمل والعمل بروح الفريق الواحد.
- المتابعة المستمرة للسائقين ومعرفة الأعمال الموكلة لهم والاماكن المتواجدون بها والوقت المقدر لإنهاء العمل لضمان عدم التسبب.
- عدم صرف أي مركبة أو سائق الا بطلب موقع من الإدارة تفادياً للاستغلال الشخصي.
- تحديد موقع عمل المركبة وعدم تجاوزها لموقع العمل المحدد عن طريق نظام التتبع لضمان عدم الاستغلال لأغراض شخصية.

- محاسبة المسؤول في حال إصدار أمر عمل لأغراض شخصية.
- تحديد عدد من الأشخاص بكل إدارة لإصدار أوامر العمل لضمان المصداقية وعدم الاستغلال الشخصي.
- التقليل من الاعمال الورقية واعتماد المراسلات الإلكترونية.
- استخدام وسائل النقل الأخرى مثل الدراجات النارية أو استخدام السيارات ذات تكلفة تأجير منخفضة أو أي حلول أخرى تضمن توافر السيارات عند الحاجة أو استخدام المواصلات العامة الحافلات خصوصاً داخل المدن وبحال عدم وجود أدوات كثيرة وثقيلة لأداء الموظف لعمله.
- الاتفاق مع المؤجر على صيانة المركبات أو إصلاح الاعطال بورش خارجية والدفع لها ثم محاسبة المقاول خاصة في الاماكن التي لا توجد بها ورش للمقاول لعدم خسارة الوقت والمال مثل إصلاح إطار.
- توزيع أكثر من موظف لتغطية منطقة واحدة مما سيؤدي إلى استخدام مركبة واحدة والانتهاء منها سريعاً والانتقال إلى منطقة أخرى.
- تأجيل الاعمال الغير عاجلة وتجميعها والقيام بها مره واحدة كسباً للوقت والجهد والمال.
- يمكن صرف مبالغ مالية لتشجيع الموظفين لإنجاز عدد معين من الاعمال بوقت الدوام المحدد وفي حال إنجاز العدد المحدد يتم الغاء العلاوة مستقبلاً.
- إعادة جميع المعدات الثقيلة التي لا يتم استخدامها بشكل يومي ومستمر ويتم طلبها من المقاول عند الحاجة فقط.
- السماع من السائقين في حال تم تكليفهم بأعمال خاصة من قبل مدراءهم.
- الشدة وعدم التهاون في أبسط الامور.
- القضاء على الفساد الإداري والمالي.
- تجميع المواد في مكان مخصص ومن ثم نقلها بمركبات ذات حمولة أكبر.
- إمكانية تثبيت السائقين البدلاء بحال أثبتوا جدارة وعمل أفضل من الأساسيين.
- إيقاف السائقين عن العمل بحال عدم عودتهم من الإجازة بالوقت المحدد مع عدم وجود سبب مقنع حتى لا يتم تلاعب السائقين وإرباك العمل.

- عقد اجتماع شهري مع جدول الأعمال الحالي في حضور جميع مشرفي المنطقة لتقييم الأداء التشغيلي وأي مستجدات أو صعوبات والعمل على حلها.

- في حال نقل أتربة أو مخلفات بناء من موقع، يمكن التباحث مع الجهات الرسمية أو الشركات التي تعمل على دفان منطقة قريبة أو البحر مثلاً لتقريب المسافة وعدم إرسالها إلى المكب المخصص البعيد (الذي تم التعاقد على مبالغ لنقلها إليه) مما يؤدي إلى تقريب المسافات ويمكن الاستفادة من خفض تكاليف النقل ومن بيع النقلة للدفان.

- سكن السائقين يستحسن أن يكون قريب من أماكن العمل في حال الحاجة استدعائهم وصرف عمل إضافي لهم.

- خفض الأسعار لإحباط المنافسة المحتملة والتحكم بالسوق لاحقاً.
- القدرة على قراءة السوق وتحديد متطلباته وتفهم طبيعة العملاء وكيف يمكن الوصول إليهم عن طريق الإعلانات والتخطيط للحملات الترويجية المبتكرة.

- دراسة طرق الإنتاج والعمليات والمواد والآلات ومعدات السلامة والموردين.

- تحديد كمية العمل المطلوب إنجازه ليوم عمل واحد ولكل وظيفة بطريقة علمية.

- حاجة الشركة الدائمة إلى التطوير وتحسين الأداء ورفع الكفاءة ليكون لديها القدرة على المنافسة ولا شك أن الأفكار والحلول الإبداعية تساهم في ذلك وتساعد على استمرارية الشركة وتعظيم أرباحها.

- تغيير وقت دوام المناوبة خاصة في الفترة الصباحية ليتماشى مع وقت الدوام الرسمي (الصباحي) لكي يتم استخدام حافلة واحدة لنقل الموظفين.

- تبادل المنفعة كصرف الموظف قبل انتهاء ساعات العمل مقابل إنجاز عمل معين للشركة بمركبته الخاصة مثال لدى الشركة بعض المواد إلخ يجب توصيلها إلى منطقة معينة وتكون هي نفس منطقة سكن الموظف أو في طريق بيته فتطلب منه توصيلها والذهاب إلى بيته.

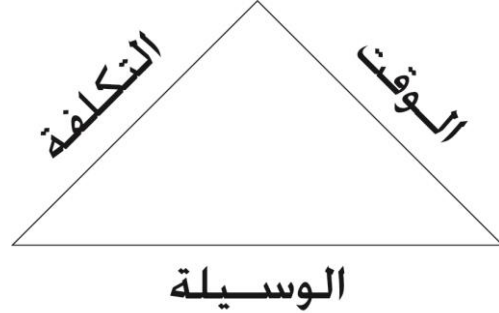
- التعاقد مع مكتب تأجير لتوفير المركبات (إيجار يومي) وقت الحاجة وإعادتها بعد انتهاء الأعمال.

- والأدهى من ذلك يمكن التفاوض مع شركات تأجير المركبات لإعطائهم مساحة بفروع الشركة مع تحديد عدد المركبات المتوقع استخدامها بكل

موقع والاتفاق معهم بإيجار المركبات بعدد الساعات أو بشكل يومي مما سيوفر على مكاتب التأجير إيجار المكاتب وسيوفر على الشركة دفع إيجار المركبات المتوقعة وموظفي تسليم واستلام المركبات والأعمال الورقية والوقت في البحث عن مرتكبي المخالفات.

نظرية الأطفال العشرة المثلث الذهبي لإدارة الأعمال

أضلاعه هي الوقت المستغرق والوسيلة المناسبة (أقصد بها الموظفين والمركبات وأجهزة الحاسوب وغيرها الكثير) والتكلفة فقد يكون المثلث متساوي الأضلاع أو ضلعين متساويين أو جميع أضلاعه مختلفة.

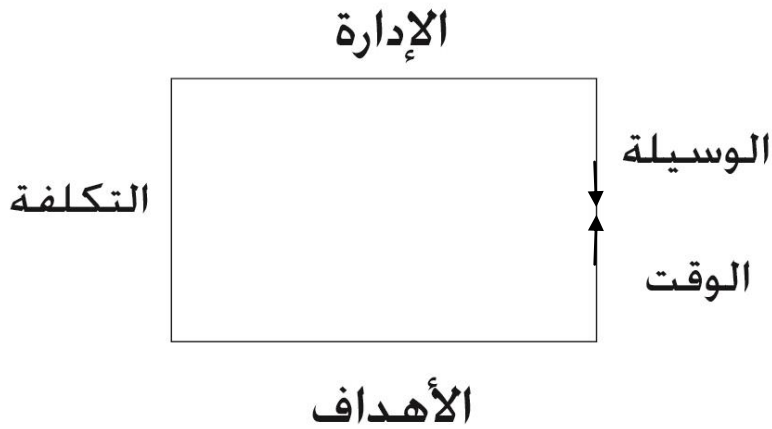


مثال على ذلك يقول الاطفال العشرة (يارا- عبد الله - رؤى - جودي- سميرة - مايا- سميحة- سيدر- عائشة- فجر) أردنا بناء منزل فقمنا بالذهاب إلى مقاول والاتفاق معه بأن الوقت المستغرق هو عام والوسيلة أو الأداة المناسبة (عدد الموظفين والمركبات وكميات الحديد والإسمنت إلخ) وأن التكلفة هي مليون درهم وبهذا المثال قام المقاول بحساب كل شيء وبدقة فهذا المثال هو المثلث متساوي الأضلاع فهنا لديه الوقت الكافي والوسيلة المناسبة والتكلفة المحسوبة لإنجاز المنزل ماذا لو حصل خلل في أحد أضلاع المثلث؟ ونوضح الصورة تأخرت الموافقات المطلوبة بسبب صدور قوانين جديدة مما ترتب على ذلك تأخير البدء في بناء المنزل لمدة شهرين مثلاً فقصر ضلع الوقت فبالتالي سيزداد ضلع التكلفة وليس شرطاً أن يزداد ضلع الوسيلة بهذا المثال لو كان المقاول يجيد الإدارة فإنه سيلجأ إلى زيادة ضلع الوسيلة بالعمل الإضافي أو بالتعاقد مع مقاولين من الباطن ويزداد ضلع التكلفة ولكنه حافظ على ضلع الوقت وإذا كان المقاول لا يجيد الإدارة فسيلجأ لثبات ضلع الوسيلة وبالتالي سيؤدي إلى زيادة ضلعي الوقت والتكلفة بسبب غرامات التأخير وتأخير تسليم المنزل سيؤدي إلى عدم رضا الاطفال عن هذا المقاول.

ما الذي سنستفيده إذا اتبعنا هذه النظرية:

- تساوي أضلاع المثلث يعني إدارة جيدة بدون ضغوطات.
- قصر ضلع الوقت سيؤدي إلى زيادة الضلعين الآخرين إدارة تعرف كيف تتصرف.
- قصر ضلع الوقت مع زيادة التكلفة وثبات الوسيلة تعني إدارة فاشلة.
- طول ضلع الوقت مع قصر ضلعي التكلفة والوسيلة تعني إدارة ممتازة وتحسن التصرف.
- تساوي أضلاع المثلث يعني إصدار قرارات مدروسة.
- قصر ضلع الوقت يعني إصدار قرارات متسارعة قد تكون صائبة أو خاطئة.
- ثبات ضلع الوقت يعني الحفاظ على سمعة واسم الشركة والتي تعني رضا عملائك.
- أي خطأ في حساب أي ضلع يعني الخسارة وإدارة فاشلة.

نظرية الأطفال العشرة المستطيل الذهبي لقياس أداء الشركات: أضلاعه الإدارة يقابلها الأهداف المحققة والضلعين الآخرين نصف الضلع الاول الوسيلة والنصف الآخر الوقت (قد تزيد الوسيلة على الوقت والعكس صحيح) يقابلها التكلفة فالشركات الناجحة يكون المستطيل كالتالي طول ضلع الإدارة يقابله طول ضلع الأهداف وقصر ضلعه الآخر الوسيلة والوقت يقابله قصر ضلع التكلفة فإذا أصبح مربعاً أي متساوي الاضلاع فأداء الشركة سيصبح مقبولاً وإذا انعكس المستطيل ليصبح طول ضلع الوسيلة والوقت يقابله طول ضلع التكلفة وقصر ضلعي الإدارة والاهداف فإن ذلك يعني بأن الإدارة فاشلة بامتياز.



ما هي الطرق لتطوير الأعمال:

- تبادل الخبرات مع الشركات المشابهة.
- الاطلاع الدائم والمستمر على جميع القوانين المتعلقة والمنظمة لها وفهمها جيداً.
- عقد اجتماعات دورية لموظفي الشركة وسماع مقترحاتهم وأفكارهم والعمل على تطويرها.
- انتداب الموظفين الكفؤين للعمل لدى الشركات لمدة محددة لاكتساب الخبرات العملية.
- حسن اختيار الموظفين والاهتمام بالمنتجين وتشجيعهم بشتى الطرق المتاحة.
- تشجيع الموظفين الغير منتجين بالطرق المتاحة.
- امتداح أو نقد الموظفين بموضوعية.
- النصح والإرشاد وعدم التهاون مع الموظفين الغير فعالين.
- ابتكار أفكار جديدة تساعد في تطوير الأعمال.
- الموظف المدير بإعطاء بعض صلاحيات المدير للموظف المجتهد.

- تبادل منصب المشرف أو المدير مع بقية الموظفين لإعطاء الموظفين الثقة بالنفس والخبرة والتعلم من بعضهم البعض ومراقبة المشرف أو المدير لهم والتدخل عند الحاجة.
- الدورات التدريبية والتأهيلية للموظفين كل حسب اختصاصه التي تساعد على تعزيز دور الإدارة في تنفيذ وظائفها لتحقيق أهداف معينة وتعزيز نجاح الموظفين في فهم أعمالهم وتطوير مهاراتهم وقدراتهم لمواكبة احتياجات سوق العمل.
- دورات تعلم اللغة الإنجليزية.
- ابتعاث بعض الموظفين المجتهدين لتدريبهم بالخارج مع إلزامهم بالذوام لدى الشركة فترة محددة والا سيتم تحملهم كافة تكاليف الابتعاث.
- دراسة السوق ومواكبته ومتابعة التطورات الخاصة به بشكل دائم وتحديد المعدات والمركبات التي يتم احتياجها بشكل مستمر.
- المعرفة التامة بالسوق وتكوين قاعدة عملاء وعلاقات واسعة جداً.
- الأسلوب الجيد والمقنع للتفاوض وإتمام الصفقات.
- جمع المعلومات ودراسة المنافسين وامكانياتهم جيداً للتفوق عليهم في عالم الأعمال.
- تدريب الموظفين على احترام العميل وامتصاص غضبه وكيفية التعامل معه.
- توفير الراحة النفسية والظروف والوسائل المناسبة لتنفيذ العمل على أكمل وجه.
- تحليل الصعوبات والتحديات التي تواجه الشركة وتقديم مجموعة من الحلول التي تساهم في التعامل معها بطرق تتميز بالكفاءة والفاعلية والذكاء وتساهم في تحقيق مجموعة من النتائج الجيدة المناسبة والمقبولة لمواجهة تلك الصعوبات والتحديات.
- التعلم المستمر على المستوى الفردي والمؤسسي.
- قراءة الكتب ذات نفس الاختصاص الذي تعمل به.
- مكافأة أصحاب الاقتراحات التي يتم تطبيقها لتشجيع الموظفين على الإبداع.
- دراسة الأوضاع السياسية والاقتصادية المؤثرة على طبيعة الأعمال حيث لا يمكن النجاح أو التطور بدون البيئة الهادئة المستقرة سياسياً.
- الطلب من عملائنا تقديم النصح والإرشاد أو إبداء ملاحظاتهم وآرائهم.

- تشجيع المنافسة الإيجابية بين الموظفين.
- خلق بيئة عمل مريحة.
- فهم ودراسة ما يتوقعه المستهلكون وتنفيذها بطريقة أفضل من المنافسين.

تأجير السيارات والحافلات والليموزين والمركبات الثقيلة والمعدات:

غالباً ما يسمح بتأجير المركبات الخفيفة لمدة ٤ سنوات أما المركبات الثقيلة والمعدات والحافلات فلا يوجد سقف أعلى وعادة ما تكون فترة الإيجار ٨ سنوات.

السيارات الخفيفة:

- تأجير السيارات يومي أو أكثر.
- تأجير السيارات أسبوعي أو أكثر.
- تأجير السيارات شهري أو أكثر.
- تأجير السيارات سنوي أو أكثر كأقصى حد ٤ سنوات.
- تأجير السيارات المفضي للتملك.

الحافلات:

- تأجير الحافلات بدون سائق.
- تأجير الحافلات مع سائق.
- تأجير الحافلات مع سائق ووقود مع تحديد خط سير الحافلة من وإلى.

الليموزين تأجير مع سائق:

- التأجير على حسب المشوار أو الرحلة.
- التأجير بالساعة.
- التأجير باليوم وتعني ١٢ ساعة.

المركبات الثقيلة والمعدات مع سائق:

- التأجير باليوم للمسافات القريبة.
- التأجير حسب العمل (الاتفاق على مبلغ مقطوع).
- التأجير بالنقلة للمسافات البعيدة.
- التأجير الشهري ما عدى أيام الجمع والعطلات الرسمية.
- التأجير السنوي ما عدى أيام الجمع والعطلات الرسمية.
- التأجير بدون سائق عادة ما يكون شهري أو سنوي.

المعدات والمركبات الثقيلة:

- إيجار المعدات والمركبات الثقيلة يوم لا تعني ٢٤ ساعة بل كما هو متعارف عليه ١٠ ساعات عمل.
- في حال وجود عمل ما (حفر أو نقل مواد) ويجب الاستعانة بالمعدات فيوجد طريقتان:

- استئجار المعدة أو المركبة الثقيلة باليوم أو بالنقلة أو الكيلو متر (المسافة) أو المتر المكعب وقد تكون مكلفة أو موفرة للشركة وتعتمد على خبرة والتزام الموظف المراقب للعمل.
- المقاوله وهي الاتفاق مع شركة وتوضيح الاعمال المراد إنجازها والاتفاق على مبلغ معين والوقت المراد لإنجاز هذه الاعمال وهي عقد يتعهد أحد طرفيه بمقتضاه بأن يصنع شيئاً أو يؤدي عملاً لقاء بدل مالي يتعهد به الطرف الآخر (ويمكن إنجاز هذه الاعمال بالوقت المحدد أو قبل الوقت المحدد ولا يمكن تجاوز الوقت المحدد والا سيتم فرض غرامة مالية لا تتجاوز غرامة التأخير ١٠% من سعر المقاوله وفي حالة تجاوز التأخير مبلغ الـ ١٠% يحق للشركة فسخ العقد وتكليف مقاول آخر) وبهذه الحالة لا يشترط موظف لمراقبة الاعمال وإنما للتأكد من إنجاز الاعمال بالطريقة الصحيحة فقط.

وبهذه الحالة يمكن وضع شروط لهذه المقاوله ومن أهمها:

- ضمان بنكي من المقاول بقيمة ١٠% من قيمة المقاوله.
- مدة تنفيذ المقاوله.
- أي أضرار بممتلكات الغير يتحملها المقاول.
- البدء بالعمل بعد يومين (تحديد الايام) من الموافقة على سعر المقاوله.
- كل يوم تأخير يعرض المقاول لغرامة مالية وقدرها (..... درهم) وتختلف قيمة الغرامة من مقاوله إلى أخرى على حسب حجم الاعمال المطلوبة ومدة تنفيذها وسعر المقاوله على الا تتجاوز ١٠% من سعر المقاوله.
- توفير شهادة تأمين للمركبات ولموقع العمل من طرف المقاول.
- شهادات السلامة والحمولة للمعدات والمركبات الثقيلة يوفرها المقاول.
- أي رسوم أو ضرائب يتم فرضها بعد توقيع الاتفاقية يتحملها المقاول.
- إرفاق الرسومات الهندسية التي توضح الاعمال مثل الحفر المساحة العمق إلخ.

- إلزام المقاول بإزالة وتنظيف الموقع بعد الانتهاء من الأعمال المطلوبة.

مثال لتبسيط الفرق بين أن تقوم بأداء العمل بنفسك أو شركة (مقولة)

لنفرض أنك ترغب بالانتقال إلى سكن جديد وترغب بنقل أثاث بيتك إلى بيتك الجديد فهناك طريقتان أن تتصل بشركات نقل الأثاث أو أن تقوم بالمهمة بنفسك مع خبرة أو بدون.

- تتصل بشركات نقل الأثاث فيحضر موظف منها ويرى كل ما ترغب بنقله من أثاث بخبرته سيخبرك بأن التكلفة ستكون ٢٠٠٠ درهم على سبيل المثال (شامل سعر الفك والتغليف والنقل والتركيب) وهنا سيكون دورك فقط التأكد من أن أثاثك سليم هذه هي المقولة.

- إذا كانت لديك خبرة ستعرف العدد الصحيح ومن أين تشتري الكراتين واللزم ورولات التغليف الورقي والبلاستيكي وكم عامل تحتاج للنقل وعامل لفك وتركيب الأثاث وحجم السيارة البك آب التي تكفي لنقل الأثاث (كراتين عدد $6 \times 10 = 60$ واللزم عدد $5 \times 6 = 30$ ورولات التغليف الورقي والبلاستيكي عدد $14 \times 10 = 140$

وعمال عدد $80 \times 320 = 320$ وبك آب ٣ طن عدد $1 \times 150 = 150$ لتكون التكلفة الكلية ٧٠٠ درهم) وتوفر على نفسك ١٣٠٠ درهم وهنا يجب عليك العمل على مراقبة العمال في كل خطوة يقومون بها للحفاظ على أثاثك من التلف أما إذا لم يكن لديك خبرة فيمكن أن تخسر أكثر من سعر المقولة إضافة إلى إضاعة وقتك ومجهودك بلا فائدة.

الإيجار المفضى للتملك:

هو تأجير المركبة لمدة معينة غالباً ما تكون ٤ سنوات وبعد انقضاء المدة المحددة ودفع المبلغ المحدد مسبقاً يتم التنازل عن المركبة لصالح المستأجر.

إيجار مركبة بدون دفع مبلغ إضافي للتأمين:

يتحمل المستأجر مبلغ التحمل الإجباري لشركة التأمين وإيجار المركبة ومخالفة ساعد (المتسبب بالحادث) لحين الانتهاء من الإصلاح في مكاتب التأجير الصغرى أما مكاتب التأجير العالمية فيتم دفع مبلغ التحمل الإجباري ومخالفة ساعد فقط.

إيجار مركبة مع دفع مبلغ إضافي لتأمين المركبة: عادة ما يكون المبلغ بحدود ال ٢٥ درهم في مكاتب التأجير العالمية في حال وقوع حادث يتم دفع مخالفة ساعد فقط.

تأمين في الصحراء: يتم إضافة مبلغ إضافي على سعر التأمين للمركبات التي يتم قيادتها بالأماكن الصحراوية.

تأمين المعدات: ويتم تأمينها عادة بدون الحمولة.

تأمين الحمولة: يتم تأمين الحمولة بمعرفة ما الحمولة التي سيتم نقلها ومواصفاتها وسعرها.

الصعوبات والمشاكل التي تواجه مكاتب التأجير:

- الركود الاقتصادي.
- المنافسة الشرسة مع المكاتب الأخرى.
- عدم سداد المبالغ المستحقة من قبل بعض المستأجرين.
- المخالفات المرورية والنقاط السوداء ومخالفات مواقف ودائرة البلدية وتأخر تسجيلها في النظام وعدم القدرة على تحويلها على رخصة قيادة المستأجر في كثير من الأحيان.
- سرقة قطع الغيار من السيارة مثل استبدال الإطارات وغيرها.
- تصليح المركبة دون علم مكتب التأجير بعد تعرضها لحادث.
- استغلال مركبة الإيجار في أمور تخالف القوانين مما قد يتسبب في مصادرتها أو حجزها كاستغلالها للتدريب على القيادة وغير ذلك.
- صعوبة فحص أسفل المركبة في حال تعرضها لحادث.
- استهتار بعض المستأجرين بقيادة المركبة بسرعات عالية والاستعراض بها.
- السفر وترك مركبة الإيجار في مكان مجهول أو في مواقف المطار.
- عدم توفر مواقف لسيارات الإيجار (تكلفة الموقف لليوم ١٥ درهم وبعضها مخصص للسكان فقط).

- ارتباط جميع المركبات برمز مروري واحد مما يعني عدم القدرة على تجديد أي مركبة منتهية إذا كانت هناك مركبة أخرى منتهية أو وجود مخالفات مترتبة على المركبات الأخرى مضى عليها ٦ أشهر.

- دخول شركات عالمية ذات أفكار مبتكرة في السوق وتقوم على فكرة تأجير المركبات بالدقيقة ويمكن استلامها من أقرب مكان لك وهو ما سيوضحه لك تطبيق الشركة وكذلك تركها في أي مكان.

ما الذي يتحمله المؤجر والمستأجر:

المؤجر: يتحمل الصيانة الدورية وتأمين المركبة وفحص المركبة وإصلاحها في حال وجود أعطال وتجديد المركبة وتبديل الإطارات وجميع الأجزاء المستهلكة في المركبة مثل استهلاك المكابح والبطارية إلخ.

المستأجر

يتحمل جميع المخالفات المرورية ومخالفات دائرة النقل والبلدية إلخ وأي أضرار نتيجة سوء استخدام المركبة ومنها على سبيل المثال لا الحصر ضرر في الإطار نتيجة ضربة في الرصيف والأضرار في جسم المركبة ومنها كسر في الزجاج والخدوش على جسم المركبة فإما أن يتحملها المستأجر وإصلاحها على حسابه بعد أخذ موافقة المؤجر أو إحضار تقرير من الشرطة وإصلاحها على التأمين حسب ما هو موضح بأنواع التأمين.

أنواع الحوادث:

متسبب: هو الذي يتسبب بحادث مروري ويترتب على الحادث وجود أضرار.

متضرر: هو المتضرر من الحادث.

ضد مجهول: هو الحادث الذي يقع أثناء توقف المركبة وهروب المتسبب.

تأمين المركبات الخاصة تنقسم إلى ٣ أنواع:

تأمين شامل تصليح بالوكالة:

بهذه الحالة في حال حصول أي حادث يتم إرسال المركبة إلى الوكالة مباشرة ويقوم موظف الوكالة بفتح ملف للمركبة وتصويرها مع تقرير الحادث وصورة رخصة القيادة ويرسل صور المركبة مع تقرير الحادث

ورخصة القيادة والتكلفة لشركة التأمين لأخذ الموافقة على قيمة الإصلاح ويتم التفاوض بين شركة التأمين والوكالة لتخفيض السعر وبعدها يتم الإصلاح وفي حال كان المؤمن متسبب بالحادث يتم دفع مبلغ التحمل الإجباري للتأمين وبحال كان متضرر فليس عليه دفع أي مبلغ.

تأمين شامل تصليح خارج الوكالة:

بهذه الحالة يتم التواصل مع شركة التأمين المؤمن لديها لمعرفة الوقت الذي يتواجد به مندوبي الكراجات وإرسال المركبة لتصويرها وفتح ملف لديهم وتقييم إصلاحها من مندوبي الكراجات المختلفة وأرخصهم سعراً سيتم إرسال المركبة للإصلاح لديهم وبحال عدم الرغبة بالإصلاح لدى الكراج المحدد من قبل شركة التأمين فيمكن الإصلاح بأي كراج مع تحمل شركة التأمين بدفع المبلغ المحدد (الأرخص سعراً) وتحمل المستخدم لأي مبالغ إضافية.

تأمين ضد الغير:

بهذه الحالة يتم إصلاح المركبة على نفقة مالك المركبة في حال كان متسبب أما لو كان متضرر بالحادث فيقوم بمراجعة شركة تأمين المتسبب بالحادث لإصلاح مركبته.

تأمين السائق والركاب:

يتم إضافتها على التأمين الشامل ويتحمل التأمين أي أضرار تقع على مالك المركبة وأفراد أسرته، أما بحال عدم التأمين على السائق والركاب فلا يتحمل التأمين أي إصابات تقع على مالك المركبة وأفراد أسرته من الدرجة الأولى ويتحمل أي أضرار تقع على السائق والركاب الذين لا تربطهم صلة قرابة بمالك المركبة وهذه الحالة تسري على التأمين ضد الغير، ملاحظات بالتأمين الشامل تقوم شركة التأمين المؤمنة على المركبة بالإصلاح بجميع الحالات إذا كان متسبب بالحادث تقوم شركة التأمين بتحمل تكلفة إصلاح مركبته والاضرار التي تسبب بها للغير، أما إذا كان متضرر فيتم الإصلاح بعد أخذ موافقة شركة تأمين المتسبب بالحادث إذا كان المبلغ أكثر من ٥٠٠٠ درهم ومنحهم وقت للتفاوض مع الوكالة أو الورش ومعاينة المركبة، في حال ضد

مجهول فإنه يتم معاملته كمتسبب بالحادث، أما إذا كان عمر السائق المتسبب بالحادث أقل من ٢٥ سنة فسيُدفع نسبة ١٠% من قيمة الإصلاح + نسبة التحمل.

بداية طرق التزود بالوقود قديماً وحديثاً:

- الدفع النقدي وأخذ فاتورة ومحاسبة الشركة وهنا يمكن التلاعب بفاتورة بأعلى من القيمة من الموظف علماً بأنها كانت تسجل بخط اليد.
- كبنونات الوقود ويتم تسجيل رقم المركبة لكبنونات ١٠ دراهم وما فوق ولكبنونات ال ٥ دراهم وال ١ درهم فلا يتم تسجيل رقم المركبة عليهما فإن بالإمكان تعبئة وقود بالمركبة المخصصة وما تبقى بقيمة ٥ أو كبنونات الدراهم فيمكن تعبئتهم بأي مركبة أخرى دون اكتشاف عمليات السرقة كما يمكن الاتفاق مع الموظف بكتابة رقم السيارة المصروف لها الكوبونات وتقاسم المبلغ بين سائق المركبة وموظف تعبئة الوقود.
- بطاقة رحال عليها رقم المركبة يمكن تعبئة المركبة ولكن بالاتفاق مع الموظف يمكن سرقة المبلغ منها بدون تزويد المركبة المخصصة بالوقود بسحب المبلغ من البطاقة عند تعبئة أي مركبة أخرى نقداً فيتم سحب المبلغ من البطاقة وتقاسم المبلغ.
- الفاتورة الإلكترونية نقداً مسجل عليها رقم المركبة فيمكن التلاعب بها بالاتفاق مع الموظف وكتابة رقم المركبة عند تعبئة أي مركبة أخرى وتقاسم المبلغ.
- الشريحة الذكية يتم تثبيت الشريحة بالقرب من فتحة خزان تعبئة الوقود وتعمل بالبلوتوث ولا يمكن السرقة منها وفي حال تم إزالة الشريحة وتركيبها على مركبة أخرى فإنها تتلف عند إزالتها فلا يمكن السرقة بهذه الطريقة غالباً، إلا إذا تم إزالتها بعناية فائقة أو إضافة مواد تزيل المواد اللاصقة واستخدامها لمركبات أخرى.
- بطاقة بلس لتعبئة الوقود والغسيل ويتم تعديلها أو إضافة أي خدمات عن طريق الموظف المختص الذي لديه رقم الحساب المعتمد من الشركة ولا يوجد بها رقم لتحديد المركبة وتم مناقشة إضافة رقم المركبة مع الشركة المزودة للوقود وتم الاعتذار ويمكن السرقة منها باستخدامها لأي مركبة أخرى بكل بساطة لعدم وجود ما يثبت لأي مركبة تم صرفها ولها ميزة

واحدة فقط وهي أنه يمكن تغيير مبلغ الصرف للبطاقة عن طريق النظام ولا حاجة لاستبدالها ودفع مبلغ ١٠٠ درهم كحال البطاقات القديمة رحال.
- برنامج تطبيق الشركة عبر الهاتف النقال.
الشركات - الهدف من وراء التقييم وكيفية تقييمها والاوراق المطلوبة قبل التعاقد مع الشركات الاخرى

- الهدف من التقييم هو ضمان حسن تنفيذ الأعمال المطلوبة أو التعاقد عليها.
- بروفايل الشركة يتضمن الرخص التجارية للشركة وطريقة ترتيب الاوراق وصور الاعمال المنجزة.
- موقع الشركة على النت وأرقام الهواتف والفاكس.
- تاريخ تأسيس الشركة وقدمها واستمراريتها.
- الاعمال المنجزة (شهادات إنجاز الاعمال).
- الاعمال قيد التنفيذ العقود قيد التنفيذ.
- عدد العمال كشف يوضح عدد الموظفين.
- عدد المعدات والمركبات كشف من المرور.
- سمعة الشركة بالسوق.
- ميزانية الشركة من مدقق حسابات مستقل.
- زيارة مواقع الشركة لمعرفة إمكانياتها على أرض الواقع.

الاهداف:

ضرورية للتحفيز والعمل الجاد والمثابرة وعدم الكسل والملل والكسل وللتمتع بحياة أفضل وحسن إدارة الوقت وتعزيز الثقة بالنفس والنجاح والوصول إلى القمة.

للوصول الى القمة عليك ألا تقف وتتأمل السلم بل أسرع وابدأ الصعود قد تتعثر أحياناً وتسقط أحياناً أخرى فلا تيأس قم وانهض وواصل الطريق لكي تصل الى أهدافك وفي النهاية ستصل إلى القمة والنجاح ويجب أن تكون أكبر من هدفك أي أن تهئ نفسك بأن تكون أعلى من الهدف وأن يكون ذا نفع للناس مع معرفة الفرق بين الأهداف والأمنيات، فالهدف له خصائص أهمها تتلخص بالإجابة على هذه الأسئلة ما هو هدفك ومتى ستحققه وكيف تتوي تحقيقه والامنية (كالحلم أو الأمل) هي هدف بدون طاقة تحركه ولا مسار ولا محرك ولا وقت لتحقيقه.

تنقسم الاهداف إلى أهداف مرحلية

➤ الهدف القريب (من يوم إلى سنة)

➤ الهدف المتوسط (٢-٥ سنوات)

➤ الهدف البعيد (٦-١٠ سنوات /الرئيسي)

مثال: إذا كان الهدف الرئيسي هو جعل الشركة من بين أفضل الشركات فيجب على جميع الاهداف القريبة والمتوسطة خدمة الهدف الرئيسي لذا ستكون الاهداف كالتالي:

الهدف القريب: يمكن جعله بالاستثمار بالعنصر البشري وتنظيمه وتوجيهه ورقابته والعمل على اجتذاب أكفأ العناصر وتدريبهم وتنمية قدراتهم وتهيئة الظروف الملائمة لهم للحصول على أفضل طاقاتهم وإنتاجيتهم فهذا الهدف يخدم الهدف المتوسط والبعيد.

الهدف المتوسط: تكوين سمعة للشركة بتطوير أسطول النقل والتوسع بزيادة أعداد المعدات والمركبات تدريجياً ودقة الاعمال المنجزة واحترام المواعيد وتنافسية الاسعار وإرضاء عملاء الشركة فهذا الهدف المتوسط والقريب لخدمة الهدف البعيد.

الهدف البعيد: تميز الشركة وجعلها من بين أفضل الشركات ويمكن تحقيق هذا الهدف بعد بلوغ الاهداف المرحلية ألا وهي الهدف القريب والمتوسط أي بعد الاهتمام والعناية بالعامل البشري وتطور الاعمال ودقتها يمكن بلوغ الهدف الرئيسي وتحقيقه والأهم من ذلك المحافظة عليه وعلى ريادة الشركة بين الشركات الأخرى.

الأهداف الموضوعة يجب أن تكون:

- أهداف قابلة للتحقيق فلا بد أن تكون واقعية.
- أهداف مجدية.
- أهداف منطقية.
- أهداف مشروعة.
- أهداف محددة بوضوح وبدقة.
- أهداف متعلقة وتخدم نشاط الشركة.
- أهداف تكون مهم بالنسبة لك.
- أهداف محددة بزمان لها بداية ونهاية لبلوغها.
- أهداف ذات غايات نبيلة محددة لتشجيعك والإصرار والمحاولة وعدم الملل.

إدارة الوقت: هي استخدام وقت العمل المحدد من قبل الشركة على شكل فعال لإتمام وإنجاز المهام والأنشطة المختلفة المتعلقة بالعمل فإما أن نستثمر الوقت أو نضيعه.

كيفية تنظيم الوقت بوضع: (أهداف - أولويات - تحديد خطة لجدولة الوقت - التعامل مع العوائق- الحرص على عدم التأجيل)

فوائد إدارة الوقت:

- الحد من ضغط العمل وتقليل معدل التوتر.
- التغلب على الإحباط والإجهاد الذي يقلل من كفاءة العمل.
- تنفيذ المهام وترتيب الأعمال حسب أهميتها بأقل جهد ووقت ممكن.
- تحديد الأعمال المطلوبة والوقت المحدد لها.
- يقود إلى النجاح في الحياة العملية والعلمية والشخصية.
- تحقيق الأهداف المرسومة والفخر بالإنجازات التي تحققت.
- السرعة في الاداء والدقة في الإنتاج وتحسين مستوى الفاعلية والكفاءة بإنجاز الاعمال.
- معرفة الأولويات وتحديدتها وترتيبها والاستفادة من الوقت الضائع واستغلاله بالشكل الأمثل.
- الرغبة بإنجاز المزيد من الأعمال وعدم تأجيل المهام مما يؤدي إلى رفع معدلات الطاقة في أداء العمل وزيادة الإنتاجية.
- الاستفادة من الوقت المهدور بإنجاز أعمال أخرى.
- التوازن بين الحياة الشخصية والعملية بالاهتمام بالعائلة ومنحهم وقت أكبر.
- تحديد الأولويات والواجبات وتساعد على أدائها بطريقة أكثر جودة وفاعلية.
- عدم إهمال أو نسيان أي من الاعمال المطلوب تنفيذها.
- ينمي سلوك احترام المواعيد.
- صفاء الذهن ومنع تشويشه وزيادة التركيز في إنجاز الأعمال بفاعلية أكبر.
- الراحة النفسية والتفكير بعقلانية.

عدم استغلال الوقت وإدارته يؤدي إلى:

- هدر الوقت وضياعه.
- عدم التمكن من أداء مهام العمل بالشكل المثالي ضمن ساعات العمل الرسمي.
- الاخفاق في تنفيذ الاعمال.
- العجز عن اقتناص فرص أفضل في حياتك تسهم في تحسين معيشتك.
- اللجوء للتأجيل باستمرار.
- نقل العمل إلى البيت.
- يولد مزيداً من الضغوطات النفسية والتوترات.
- التأثير بشكل سلبي على الحياة العملية والشخصية.
- عدم تحقيق أي هدف من الأهداف الموضوعة.

السكرتير التنفيذي أو مدير المكتب:

- يعاون المدير في تسيير وتيسير مهام عمله وينظم مواعيده ويدير وقته بمهارة وينفذ تعليماته بدقة ويكون واجهة المدير والإدارة.
- استقبال الزوار والمراجعين وكبار الشخصيات وطريقة التعامل معهم.
- عملية الترتيب والتنظيم الخاصة بمكتب المدير والتخلص من الفوضى.
- استلام البريد اليومي وفرزه وعرضه على المدير وتوزيع البريد على الإدارات والأقسام المختصة.
- تنظيم وترتيب وقت الاجتماعات وحجز وتجهيز القاعات وتوجيه الدعوة للمشاركين.
- تذكير المدير بالمواعيد.
- إعداد دليل خاص بالعناوين والهواتف.
- كتابة محاضر الاجتماعات.
- تلخيص الكتب الواردة.
- يقوم بترتيب معاملات المدير ويحرص على الحفاظ عليها ولا يضيع أي منها.
- الرد على الهاتف وتحويل المكالمات الضرورية إلى المدير وتحويل البعض إلى الموظف المعني.
- تنظيم ومتابعة وحفظ المستندات والوثائق واستردادها متى ما تطلب الأمر ذلك.
- ترتيب إجراءات السفر والحجوزات.

- إنجاز العمل بإتقان ودقة وسرعة.
- إتقان الطباعة ومعالجة البريد الوارد والصادر.
- الرد على الكتب والمراسلات دون إضاعة وقت المدير واستشارته بالبعض الآخر.

صفات السكرتير التنفيذي أو مدير المكتب

- الصدق والأمانة وحفظ أسرار الشركة وعدم إفشاء أسرار العمل والمدير.
 - أن يكون ملماً بالأنظمة والقوانين المتبعة داخل الشركة.
 - اللباقة في الكلام باختيار الألفاظ المناسبة لمخاطبة المراجعين وحسن المظهر وحسن التصرف وذو ثقافة عالية.
 - أن يتصف بالذكاء واليقظة وقوة الذاكرة والثقة بالنفس.
 - يجيد مهارات الاتصال وتحديد المواعيد والاستقبال.
 - إجادة اللغة الإنجليزية.
 - يتصف بحسن الاستماع والطلاقة في التعبير بلغة صحيحة.
 - لابد أن يتحلى بالأخلاق العالية ورحابة الصدر وبشاشة الوجه.
- الاجتماع:** هو عبارة عن تجمع شخصين أو أكثر في مكان ما أو قاعة الاجتماع للتشاور ومناقشة مواضيع معينة تهم الشركة وإبداء وجهات النظر فيها لمحاولة إيجاد حلول لها بأقصى كفاءة وأقل وقت وتكلفة برضى غالبية أعضاء الاجتماع وتدوين كل ما تم الاتفاق عليه في محضر الاجتماع.
- محضر الاجتماع:** هو عبارة عن وثيقة لتدوين ما تم الاتفاق عليه من حلول وإجراءات بين جميع أطراف الاجتماع حفظاً للحقوق المترتبة عليه ويعد مرجعاً هاماً لا غنى عنه.

كيفية كتابة محضر الاجتماع:

- توزيع ورقة على الحضور لكتابة الاسم والمنصب والجهة والهاتف والبريد الإلكتروني.
- كتابة محضر الاجتماع بصيغة الماضي.
- عدم التردد في مقاطعة المتحدث بطريقة لبقة ولطيفة لاستيضاح بعض النقاط.
- الإعداد المسبق للاجتماع بتجهيز المواضيع التي سيتم طرحها ومناقشتها.

- إعداد واعتماد نموذج ثابت لمحضر الاجتماع يحتوي على اسم الجهة ورقم الاجتماع وتاريخ الاجتماع ووقت بداية ونهاية الاجتماع وجدول الأعمال وتحديد مكان عقد الاجتماع وقائمة بأسماء الحاضرين ومناصبهم وتحديد خانات للتوقيع.
 - كتابة المواضيع بالترتيب حسب ما تم مناقشته بالاجتماع وما تم تأجيله للاجتماعات القادمة.
 - كتابة واختصار أهم النقاط بدقة التي تم مناقشتها والاتفاق عليها ومتابعة تنفيذها.
 - كتابة الاقتراحات وأسماء مقترحيها وضم جميع المذكرات والتقارير مع محضر الاجتماع.
 - التدوين لآلية ما تم اتخاذه من قرارات وكتابة أي تكليف أو مهمة والشخص المكلف بها ومدى التزام الأشخاص المكلفين بمهام بالاجتماعات السابقة.
 - إرسال نسخة من المحضر لجميع الأعضاء للاطلاع بالوسائل المناسبة مع تحديد وقت معين للرد وإبداء الرأي وإجراء أي تعديلات إن وجدت قبل اعتماد المحضر.
 - اعتماد المحضر من قبل أعضاء الاجتماع والاحتفاظ به.
- الإدارة:** هي القيام بإدارة العمل والتنظيم والتخطيط السليم والتوظيف والرقابة وتوجيه العاملين للوصول إلى الهدف المحدد (مثل الربح) بأقل مجهود بشري وبأقل التكاليف.

هل هي علم ودراسة أم خبرة أم موهبة:

برأيي أهمها الموهبة فهناك أشخاص يولدون بموهبة القيادة ومنذ طفولتهم تجدهم يقودون أصدقائهم ويمتازون بالمناصب كزعيم الشلة مثلاً ثم تأتي الخبرة أي التعلم من أخطائك وكيفية معالجة الصعوبات والمشاكل التي واجهتك أو واجهت زملائك المحيطين بك وتليها الدراسة أي المواد العلمية المقررة.

نظرية الاطفال العشرة في تعريف الإدارة (يارا- عبد الله - رؤى - جودي- سميرة - مايا- سميحة- سيده- عائشة- فجر): فالإدارة هي لعبة بامتياز لها قوانين وأساليب وطريقة لعب تختلف حسب نوع اللعبة (الشركة أو المنصب) وينجح بها من يجيد ويحسن اللعب فقد تكون لعبة قذرة أو ذات طابع قتالي أو على شكل مغامرة أو لعبة تحتاج إلى التفكير أو لمهارات أو

قدرات عقلية وقد تحتاج إجابة القفز والتسلق والتملق والكلام الجميل المنسق وللأسف في وقتنا الحالي ضاعت القيم والمبادئ مما أدى إلى استخدام جميع الأساليب المشروعة أو غير المشروعة للوصول إلى الهدف المبتغى والنجاح في اللعبة وأكد هناك الكثيرون الذين يرفضون التخلي عن مبادئهم مقابل أي ثمن ، إذاً لماذا هي لعبة لأنك قد تحصل على أعلى الشهادات الدراسية ومن أرقى الجامعات وتكون إداري فاشل وقد تتراكم لديك الخبرات ولكن لا تجيد استعادتها والتعلم منها وقد تكون لديك الموهبة الممتازة في الإدارة وتفشل نظراً للقوانين والأساليب والظروف التي تخالف مبادئك ، فالإدارة كاللعبة تماماً قد تدرس (مواد الإدارة) جميع مراحل اللعبة وتفشل بها وقد تلعب وتكرر اللعب (الخبرة) مرات ومرات وتفشل وقد تكون عندك الموهبة (موهبة بالفطرة) وتحقق مراحل متقدمة من أول مرة وتنجح باللعبة.

إذاً الإدارة هي لعبة والعب وهي بتعيينك لإدارة شركة معينة المرحلة الأولى وهي أسهلها حيث ستكون أنت صاحب السلطة الكاملة على الشركة أو الإدارة أو القسم وكلما كنت في قمة الهرم الوظيفي كلما كنت مسيطر على جميع الخطط والقرارات التي تراها مناسبة ومفيدة في إدارة الشركة وكذلك تزداد المسؤوليات الملقاة على عاتقك المرحلة الثانية ستكون نتيجة ما قمت به في المرحلة الأولى من قرارات واعتراض البعض وعدم قبول البعض وكيفية التصرف لحل هذه الاعتراضات والصعوبات المرحلة الثالثة القوانين المنظمة لعمل الشركة وفهمها جيداً تجنباً لعدم مخالفة القوانين المرحلة الرابعة كيفية التعامل مع البيئة الخارجية المحيطة والتي تربط الشركة التي تديرها بالشركات أو الجهات الأخرى المرحلة الخامسة فهم السوق وعملائك والمنافسين لك جيداً للتوسع بالسوق وخدمة عملائك بالشكل الأمثل والاجتهاد للتفوق على منافسيك وجيم أوفر الفوز بتحقيق أهداف الشركة، باختصار الإدارة = game و play = اختيارك لمنصب معين والتخطيط لنوع اللعبة التي ستختارها والبدء بها و 1 leve = بداية عملك واتخاذك للقرارات وقد تتكون اللعبة من عدة مستويات حسب طبيعة عمل الشركة وحجمها وفروعها إلخ و try again = الفشل فقد تفشل من أول مستوى وتكون لا تصلح نهائياً لهذه اللعبة وقد تصل إلى مستويات متقدمة ولكن مع الإصرار والتعلم من أخطائك ستنجح في

المستوى الذي فشلت به والانتقال إلى مستوى متقدم و = game over
انتهاء اللعبة والنجاح وتحقيق الأهداف.

يمكن تقسيم الإدارة من حيث النزاهة إلى قسمين إدارة نزيهة وإدارة غير نزيهة:

الإدارة النزيهة: الإدارة بشكل عام تعتمد على ثلاث ركائز أساسية هي دراسة علم الإدارة والخبرة والموهبة فإذا اجتمعت هذه الركائز الثلاثة فهي إدارة بدرجة جيد جداً فإذا كانت البيئة الداخلية والخارجية مساعدة لها فتصبح إدارة ممتازة بشرط العمل بجِد واجتهاد وإذا كانت إدارة تحترم القوانين وعادلة فتكون إدارة نزيهة بامتياز.

الإدارة الغير نزيهة: تعتمد على استخدام جميع الأساليب المشروعة وغير المشروعة وتقوم على مخالفة القوانين وتوريط الآخرين لإلقاءهم كأكباش فداء في حال تم اكتشاف تلاعبهم وهي أسهل أنواع الإدارة وأخطرها وأغباها في آن واحد ومن بعض ألامعيها:

- البحث عن مدير لا يفقه شيء لتوريطه بدلاً عنهم في حال تم اكتشاف تلاعب داخل الشركة.

- البحث عن نقاط الضعف لدى المدير المراد استغلاله لتوريطه بالامعيهم وتنفيذ ما يريدون.

- الاتفاق مع مدير لتنفيذ مخططهم ومن ثم طرده من منصبه دون محاكمته خوفاً على سمعة الشركة.

- الاتفاق مع مدير لتنفيذ مخططهم ومن ثم تسهيل هروبه إلى الخارج بعلمهم ومن ثم الإبلاغ عنه وتقديم المستندات التي تدينه.

- قيام مدير بتنفيذ مخططه الخاص بالاستيلاء على أموال الشركة دون علم الإدارة بذلك وهذا لا يعفيهم من تحمل المسؤولية كاملة.

- حرق مستودعات الشركة لتغطية ما قاموا بنهبه أو لإتلاف المستندات التي تدينهم.

- تشكيل لجان صورية لإتلاف المواد التي تم سرقتها.

- شراء حصص مسيطرة بالشركات الناجحة وهدفهم ليس الاستثمار في هذه الشركات ولكن نهب الشركات وأرباحها وأصولها إلى أن يتم تدميرها وكل ذلك يتم بالقانون لأنهم يسيطرون على مجلس الإدارة وهم من يديرون الشركات وهم من يبرئون ذمم أعضاء مجلس الإدارة كذلك مع تحويل

معظم أصول الشركات وأموالها إلى شركاتهم الخاصة أو شركات
أصدقائهم إلخ بعدة حيل وألاعيب.

كيف تختار الإدارة الجيدة:

أن تتمتع بالنزاهة والعمل بنشاط وحيوية والجدية والموهبة والخبرة
والشهادات، حيث أن النزاهة وحدها لا تكفي فيجب أن تكون إدارة تريد أن
تعمل بنشاط وحيوية حتى لا يتم الاعتماد على أشخاص أدنى منهم في السلم
الإداري قد يكونون نزيهين أم لا.

لماذا تغلق الشركات المساهمة وتخسر الكثير وتفلس وقد يتم إيقافها عن التداول لمدة طويلة من الزمن حتى يتم إعادة هيكلتها:

- الفساد المالي والإداري دون مراقبة أو محاسبة.
- أعضاء مجلس الإدارة تجد أغلبهم لديه الكثير من الشركات الخاصة بهم
بالإضافة إلى ذلك تجدهم موجودون في أكثر من شركة مساهمة مما يؤدي
إلى تداخل المصالح.
- أعضاء مجلس الإدارة تجد أغلبهم لا يعرف أو ليس لديه خبرة بنشاط
الشركة بالإضافة لذلك لا يريدون التعرف على نشاط الشركة إما لانشغالهم
بالمناصب الكثيرة التي يشغلونها وعدم وجود الوقت الكافي لديهم لمعرفة
ماذا يجري حولهم أو لأنهم لا يريدون العمل والجد والاجتهاد.
- تغليب المصلحة الخاصة على المصلحة العامة.
- عدم محاسبة مدققي الحسابات المسؤولين عن البيانات المالية للشركات
في حال وجود تلاعب بشكل حازم وصارم.
- عدم تدخل السوق المالي أو هيئة الأوراق المالية والحل الوحيد لديهم
إيقاف التداول.
- عدم وجود جهة لحماية موظفي الشركات في حال أرادوا الإبلاغ عن
التجاوزات أو الإختلاسات التي قد تحدث أو في حال طلب منهم تقييم
المشاريع بأقل من سعر التكلفة.

الحلول المرادة لحماية الشركات المساهمة وصغار المستثمرين:

- الإدارة العليا مجتمعة تكون مسؤولة عن أي اختلاسات أو تجاوزات مهما تغيرت المسميات كرئيس مجلس الإدارة أو أعضاء مجلس الإدارة أو العضو المنتدب أو العضو التنفيذي أو العضو المستقل أو مدير عام الشركة.
- عدم التجديد لأعضاء مجلس الإدارة لفترة أخرى وعدم إبراء ذمتهم إلا بعد فترة ٣ شهور من استلام مجلس الإدارة الجديد مع إلزام المجلس الجديد بمراجعة جميع الإجراءات التي تمت خلال تولي المجلس السابق وتقديم تقرير لمساهمي الشركة بذلك.
- حرمان جميع أفراد الإدارة العليا نهائياً من الترشح لإدارة أي من الشركات المساهمة في حال وجد أي تلاعب أو سوء إدارة أو اختلاسات إلخ أثناء فترة إدارتهم.
- عدم التجديد لمدققي الحسابات لفترة أخرى وعدم إبراء ذمتهم إلا بعد فترة ٣ شهور من استلام شركة أخرى لتدقيق الحسابات على أن تقوم الشركة الجديدة بمراجعة أعمال الشركة السابقة وتقديم تقرير لمجلس الإدارة الجديد ومساهمي الشركة.
- في حال وجود أي شبهة كصرف مبالغ ضخمة للإعلانات والدعاية للشركة يتم التحقيق بها بجدية وعدم التسوية بإبراء ذمم الإدارة العليا قبل الإنهاء من التحقيق ويكون مجلس الإدارة والمدير العام مجتمعون يتحملون المسؤولية كاملة في حال كان هناك أي تلاعب.
- يجب أن يتذكر جميع أعضاء مجلس الإدارة بأنهم موظفون لخدمة مصالح المستثمرين وعملاء الشركة وعدم الرفض أو التهرب من مقابلة من يريد مقابلتهم.
- التحقيق ومحاسبة الشركات التي تقوم بإجراء دراسات الجدوى لمجلس الإدارة وتكون دراسة مشبوهة أو مبالغ بها كتقييم شركات أو مطاعم تود الإدارة شرائها بأسعار خرافية.
- يكون تعيين مدققي الحسابات من اختصاص السوق المالي أو هيئة الأوراق المالية لكي لا يكون هناك أي سلطة أو مصلحة لمجلس الإدارة ويحق للمجلس الاعتراض على أتعابهم في حال كانت أتعابهم مبالغ فيها.

- فتح قنوات للتواصل مع السوق المالي أو هيئة الأوراق المالية للإبلاغ عن أي تجاوزات قد تحدث من إدارة الشركات المساهمة والجدية وسرعة التحقيق بتلك التجاوزات.

- عمل جولات تفقدية فجائية من السوق المالي أو هيئة الأوراق المالية للشركات المساهمة لتفقد الشركات وأوضاعها وحساباتها.

- جميع الشركات المساهمة لديها إدارات أو أقسام قانونية يمكن تعيين جميع الموظفين بتلك الإدارات من قبل دائرة القضاء للعمل بالشركات المساهمة مع تحديد رواتبهم من قبل الشركات المساهمة وفي حال أي تجاوزات من تلك الشركات إبلاغ القضاء فوراً.

- يجب أن تكون هناك آلية واضحة خاصة في إنهاء خدمات الموظفين وعدم ترك مطلق الصلاحيات للإدارة العليا للتصرف كيفما تشاء مما سيشجع الموظفين على عدم مجاراة الإدارة في الأمور الخاطئة.

- سرعة الإعلان عن الأرباح أو الخسارة لجميع الفترات مع العلم بأن المدة المسموح بها هو ٤٥ يوم لفترة ال ٣ و ٦ و ٩ أشهر أما للسنة كاملة فهو ٩٠ يوم وهذه المهلة طويلة جداً فيجب تقليص هذه المدة لمعرفة أوضاع الشركات لمحاولة إنقاذ ما يمكن إنقاذه قبل فوات الأوان.

- إعادة النظر في طريقة احتساب الأصوات خلال عمليات التصويت على الأمور المصيرية للشركات المساهمة حيث قد تجد شخص واحد أو شركة واحدة (أو عدة أشخاص أو شركات) إلخ يملكون أكثر من ٥٠% من أسهم الشركة المساهمة مما يجعلهم يتحكمون بمصير الشركة وفقاً لمصالحهم كما أن لهم اليد العليا في اختيار أعضاء مجلس الإدارة مما يجعلهم يتحكمون بجميع القرارات كذلك.

- يجب التحقيق فوراً مع مجلس الإدارة في حال أعلنت الشركة المساهمة خسائر تتجاوز ٥% من رأس المال وفي حال لم تثبت التحقيقات أي شبهة جنائية فعلى أقل تقدير اعتبارها إدارة فاشلة ويجب تغييرها فوراً مع عدم السماح لجميع أعضاء هذه الإدارة بشغل أي منصب مستقبلاً بأي من الشركات المساهمة.

كيف يتلاعب المدير الغير صريح بالموظفين في حال طلب أحدهم ترقية أو أراد زيادة إنتاج موظفيه:

- عمل كتاب لترقية الموظف مع تغير بسيط في توقيع المدير بحيث يكون غير ملاحظ للموظف ويكون معلوماً لدى الإدارة بأن هذا الكتاب غير معتمد فتجد بعض المدراء يحذف نقطة من توقيعه على سبيل المثال.
- استخدام الدراما مع الموظف بأن الشركة في حالة ركود وأن الوضع العام لا يسمح بذلك.
- استخدام الهجوم المباغت مع الموظف طالب الترقية برد المدير بأن الشركة قامت بإنهاء خدمات عدد من الموظفين وأنت من ضمن هؤلاء الموظفين وأنا لم أخبرك بذلك لأنني أحاول اعادتك للعمل ولكني لا أضمن أن أستطيع اعادتك بنفس راتبك وقد يتم تخفيض راتبك فيصبح أمل الموظف بعدم انتهاء خدماته وعدم تخفيض راتبه وسيخرج راضي وفرح إذا حافظ على وظيفته وراتبه من دون زيادة من مكتب مديره.
- صرف حوافز ومن ثم خصمها من الموظف مثال على ذلك إذا كان موظف ينجز ٥٠ معاملة في وقت الدوام يومياً وأراد المدير أن يزيد من إنتاج الموظف إلى ٨٠ معاملة في وقت الدوام المحدد فيعرض على الموظف مكافئته في حال إنجاز ٨٠ معاملة يومياً ويتم صرف هذه المكافئة لعدة أشهر ومن ثم يتم إيقافها أو خصمها من الموظف لأن الموارد البشرية رفضت ذلك لمخالفتها القوانين على سبيل المثال ومن ثم فإن الموظف مطلوب منه إنجاز ال ٨٠ معاملة يومياً.

وظائف الإدارة السبع: وهي التخطيط والتنظيم والتوظيف والتوجيه والرقابة والاتصالات وصنع القرارات.

التخطيط: توقع المستقبل وتحديد الأهداف وأفضل السبل والوسائل والبرامج لتحقيقها خلال مدة معينة والتنبؤ بالمشاكل المستقبلية وطرق حلها بمعرفة ماذا نريد أن نفعل؟ أين نحن من ذلك الهدف الآن؟ ما هي العوامل التي تساعد أو تعيق تحقيق الهدف؟ ما هي البدائل المتاحة لتحقيق الهدف؟ ما هو البديل الأفضل؟ ما هي المزايا والعيوب لكل احتمال من الاحتمالات؟ ما هي اتجاهات السوق صعوداً أو نزولاً؟

التنظيم: تفعيل الخطط على أرض الواقع وتحديد الأعمال المطلوبة وتقسيمها وتوزيع المهام والأدوار والصلاحيات المختلفة على العاملين وتحديد الإدارات الرئيسية وتنظيم الموارد البشرية والمادية.

التوظيف: عملية اختيار وتعيين وتدريب ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب حسب شهاداته وخبرته وقدرته على الإنتاج والعمل.

التوجيه أو القيادة أو التحفيز أو الإرشاد: التأثير على العاملين وحث روح الحماس وتحفيزهم وإرشادهم وتوفير المعلومات والواجبات وإيصالها لهم وخلق روح الولاء لديهم لكي يؤديوا أعمالهم بطريقة فعالة والتأكد من تنفيذ ما هو مطلوب منهم وما هو في مصلحة الشركة وأهدافها.

الرقابة: هي مراقبة أداء الشركة ومتابعة كل ما تم إقراره للتأكد من تنفيذه والالتزام به ووضع الانظمة الرقابية الداخلية أو الخارجية لتسهيل هذه المتابعة بتحديد أدوات ومواعيد وطرق الرقابة.

الاتصالات: هي جميع طرق ووسائل الاتصال والتواصل.

صنع القرارات: وضع السياسات والقواعد لاتخاذ القرارات والقوانين التي تخدم تحقيق الأهداف وهي من اختصاص صاحب الشركة أو مجلس الإدارة أو الإدارة العليا ولتنجح في صنع القرارات عليك إدراك المعلومات الواردة من داخل الشركة ومن البيئة المحيطة وربط المعلومات المتحصل عليها وفهمها جيداً لتتمكن من تقييمها بما يتناسب مع مصلحة الشركة على أفضل وجه لاتخاذ القرارات المناسبة.

الشركة: هي تشارك عدد من الاشخاص في عمل ما وبيع السلع (الخدمات أو المنتجات) بغية الربح والكسب المالي.

أي شركة أو مؤسسة تتكون مما يلي:

- الإدارة العليا: ويمثلها صاحب الشركة أو رئيس وأعضاء مجلس الإدارة والعضو المنتدب أو المدير العام وهم يتحملون مسؤولية إدارة كل أنشطة الشركة وذلك لتحقيق الأهداف ويقومون بوضع الأهداف واستراتيجياتها وسياساتها المستقبلية واتخاذ القرارات الاستراتيجية مثل الدخول في أسواق جديدة أو أية أعمال مصيرية وتكون مسؤولية عن الشركة ككيان فهي تحدد ما تقوم هي به وما يقوم به من هم أدنى منها.

- الإدارة الوسطى: ويمثلها مديرو الإدارات ورؤساء الأقسام والشعب ويتحملوا مسؤولية تنفيذ الاستراتيجيات المرسومة وسياسات وخطط الإدارة العليا ولهم دور في بناء وقيادة فرق العمل الكبرى وتطوير الخطط التكتيكية كما يشرفون على عمل الإدارة الدنيا وأن تكون جهة وصل واتصال فهي تحتاج أن تنقل التوجيهات والمعلومات من الأعلى إلى الأسفل والمشكلات والصعوبات من الأسفل إلى الأعلى بشكل سليم وبدقة.

- الإدارة التنفيذية أو التشغيلية أو الدنيا: ويمثلها المشرفون أو المراقبون مهمتهم وضع الخطط التشغيلية وقيادة فرق العمل الصغرى فهي تشرف مباشرة على تنفيذ الأعمال وتنسيق أنشطة الإدارة والعاملين وتقسيم الأعمال بينهم وتوجيههم وتشرف على عملهم.

- الموظفون والعاملون: هم الكادحون الذين يؤدون الأعمال المطلوبة منهم حسب طبيعة عملهم.

المدرء والموظفين:

المدرء:

هنا يجب الاهتمام باختيار المدير جيداً فالمدير غير الكفو سيعين من هم أقل منه كفاءة وخبرة وهؤلاء سيعينون بدورهم موظفين آخرين بمواصفات أدنى أما عندما تعين مديراً بدرجة امتياز من حيث الكفاءة فهذا المدير سيجلب موظفين بدرجة أفضل منه أي من هم أفضل منه ولكن عندما تعين مديراً بدرجة جيد جداً فهذا سيجلب موظفين بدرجة جيد وموظفين جيد سيأتون بموظفين من درجة مقبول وموظفين بدرجة مقبول سيأتون بفريق عمل سيئ وهكذا أي أن الكفاءة ستقل وتحدرك كلما نزلت في الهرم الوظيفي للشركة فبداية الخل كانت في أعلى الهرم وانحدر بعدها الحال.

المدرء يمكن تقسيمهم إلى:

- **المدير المنتج:** هو المتمكن من اختيار الأشخاص المناسبين للمهام والأدوار المتنوعة وقيادة العمل وتسييره في الشركة بما يسمح بإنجاز كمية عمل أكبر وأكثر فاعلية بأقل جهد ووقت ممكن وأن يرتقي بالخدمات ويطور الأداء العام ويحقق الأهداف المرسومة.
- **المدير المحفز:** هو الذي يلبي احتياجات الموظفين حيث يراعي صرف الراتب المناسب لهم ليغطي تكاليف الحياة وترك الموظفين

يعملون وينجزون مهامهم بالطريقة التي يرونها مناسبة ويربي عندهم مبدأ تحمل المسؤولية والتحدي وإثبات الذات وإعطائهم السلطة الكاملة على مهامهم مع وجود تحدي بسيط بحيث يتعلم منه الموظف شيء جديد ومفيد.

- **المدير الذكي:** هو الذي يفهم عقول موظفيه مما يسهل عليه إدارتهم وتسيير العمل بكل سهولة.
- **المدير (الأم) الطيب:** في جميع الأحوال أمام وخلف الموظفين ويتعامل على أساس مبدأ حسن النية وتجده دائماً يفكر بطريقة إيجابية ويحب التضحية من أجل الآخرين.
- **لمدير الشديد:** في جميع الأحوال أمام وخلف الموظفين يتصف بالشدة والصرامة.
- **المدير (الأب) الشديد الطيب:** فهو شديد أمام الموظفين ومن خلفهم لا يضرهم فهدفه إصلاحهم.
- **المدير الطيب الشديد:** فهو أمام الموظفين يتظاهر بالطيبة ومن خلفهم يرفع التقارير ضدهم.
- **المدير الظالم:** هو الذي ينهي خدمات أي موظف دون التحقق أو التأكد من صحة الشكوى.
- **المدير ذو الشخصية القوية:** هو الذي يمتلك شخصية قوية مؤثرة على فريق العمل.
- **المدير بلا شخصية:** هو الذي لا يمتلك شخصية قوية بل يكون على حسب هوى بعض الشخصيات أو يحاكي مدراء آخرين فهو ليس بصاحب قرار.
- **المدير المزاجي:** هو الذي تغلب عليه الحالة المزاجية فقد يكون مزاجه سيء أو جيد.
- **المدير غير المبالي:** هو في الغالب فوضوي غير ملتزم أو متسبب ويترك أغلب المهام والأعمال على موظفيه لعدم تحمل المسؤولية وبالتالي فإن الأخطاء والمشكلات تقع على عاتقهم أيضاً دون تحميله لأدنى مسؤولية.
- **المدير المتدرج إلى السلطة:** هو الذي يتدرج وينتقل من وظيفة إلى أخرى في الشركة مما يعني زيادة مستوى اطلاعه ومهاراته ومعرفته الشاملة لكافة أبعاد العمل وطبيعة العلاقات المختلفة بين الوظائف

وكذلك قدرته على توجيه الموظفين للقيام بأعمال بعضهم البعض لكي لا يتوقف العمل في حال غياب أي منهم.

- **المدير الناجح أو المثالي:** هو المدير العادل القادر على سماعك وتحفيزك ويتمنى نجاحك ونجاح زملاء العمل ويتمتع بالموهبة القيادية والتعليم والخبرة والخلق النبيل وباحترام وتقدير الكل ويجيد فن تكليف الموظفين بالأعمال كل حسب اختصاصه ومهاراته ليتيح لنفسه الوقت الكافي لكي يخطط جيداً ويبني العلاقات ويفتح آفاقاً جديدة في العمل.

- **المدير الفاشل:** هو الذي يوحى لموظفيه بأن الإدارة العليا لديها العلم بفشل الشركة ولكنهم يريدون تزيين الوضع فهو لا يوصل الوضع الحقيقي للشركة لمسؤوليه ولا الحلول المرادة لتحسين الوضع والنهوض بها ولا يتحرك أو يقوم بأداء الأعمال الموكلة إليه إلا بعد التنبيه عليه من مدراءه وهو عادة ليست لديه فكرة عما يبحث عنه أو يقوم به فبدلاً من التحرك إلى الأمام بشكل هادف يبدو أنه يغير مساره كل يوم.

- **المدير متصيد الأخطاء:** هو الذي يعلق على أفعاله الأخطاء ويلجأ إلى الصراخ الدائم.

- **المدير العنصري:** هو الذي يتصف بالتعصب والعنصرية لفئة معينة.

- **المدير المتسلط أو المستبد:** هو المناهض للتحرر والتطوير والجهد المبدع لكل من هو مخالف لرأيه أو لتوجه الإدارة ويهتم كثيراً بالإنتاج وتطبيق أفضل الأساليب الإنتاجية من حيث تخطيط العمل وتنظيمه ورقابته ويقلل اهتمامه بالموظفين.

- **المدير المتسلق:** هو المدير الذي يعشق الشهرة والظهور والنجومية لذلك ينسب إنجازات العمل لنفسه لا اعتقاده أن ذلك حق مكتسب له لأنه هو الذي يقود فريق العمل وأن النتائج الباهرة التي حققها من خلال فريق العمل الموجود معه حق مكتسب له.

- **المدير العاشق للسيطرة:** هو الذي يسعى لمركزية العمل ويرى أن النجاح في العمل مرتبط بشكل مباشر به دون تفويض أي صلاحيات للموظفين ويهوى السيطرة والتحكم بهم ويفرد في تحديد الصواب والخطأ وما عليهم فعله والقيام به.

- **المدير الذي يضرب بعضي غيره:** هو الذي يقوم بجعل أحد موظفيه بالشكاية على موظف آخر للتخلص منه دون الظهور بالصورة.

- **المدير الخبيث:** هو الذي يثير المشاكل والنزاعات والخلافات بين موظفيه بإثارة الفتنة بينهم بكل مهارة وإيهامهم بأن ذاك الموظف هو من قام بالشكاية عليكم ليسيطر على موظفيه بهذه الطريقة.
 - **المدير كثير الإتهام:** هو الذي يتقن بتوجيه الإتهامات للموظفين في حال وقوع أي مشكلة ويتهرب من المسؤولية وينكر أي صلة له في التسبب بهذه المشكلة.
 - **المدير الحالم:** هو الذي يغرق في الأمنيات والأمانى الزاهية متجاهلاً الحقائق والواقع وهو بارع في تقديم الاحلام الوردية والوعود والكلام المنسق المعسول.
 - **المدير الأذن:** هو الذي يسعى إلى معرفة ما يدور في غيابه ومن يتحدث عنه من الموظفين وماذا يقولون عنه فهذا المدير ليست لديه ثقة بنفسه ولا بالموظفين.
 - **المدير العاشق للتسلية:** هو المدير الذي يعشق الوناسة فتجد مكتبه مليء دائماً بالموظفين من شلة الأنس وغالياً ستسمع الضحك والمزاح بصوت مرتفع يتعالى من مكتبه.
 - **المدير المدار من موظفيه:** هو المدير الذي لا يعرف ولا يفقه شيء فتجده يتبع كلام موظفيه في كل تصرف يقوم به دون أن يفكر في صحة رأيهم.
 - **المدير المتذاكي:** هو المدير الذي يحاول التذاكي على موظفيه وعلى المتعاملين معه بعدة حيل وأكاذيب ظناً منه بأنه أذكى من الجميع وفي حال اكتشفت ألعيبه ولم تلتزم الصمت سيقوم بمحاربتك بشتى الوسائل للتخلص منك.
 - **المدير مشبك المصالح:** هو المدير الذي يسعى لتشبيك مصالحه الخاصة مع مصالح المدراء الآخرين والشركات الأخرى لتمير مصالحه الخاصة.
 - **المدير الذي يبحث عن الواسطة:** هو المدير الذي يقوم بتعطيل وتأخير جميع أعمال الأقسام الأخرى المتعلقة لديه أو تعطيل جميع أعمال المراجعين من الشركات الأخرى لجعل من لديه معاملة عند هذا المدير بالبحث عن من يعرفه وكيفية الوصول له لإنجاز معاملته.
- وظائف المدير:** هي التخطيط والتنظيم والتوظيف وإصدار الأوامر والتنسيق والرقابة والتوجيه.

صفات المدير الناجح أو المثالى:

- المعرفة والمهارات المكتسبة والكفاءة التقنية والمهارة الفنية وهي قدرته على استخدام الوسائل والإجراءات والاساليب التي تساعد على أداء مهامه.
- السيطرة بضمان استمرار العمل بطريقة صحيحة لتحقيق الأهداف المرسومة والمخطط لها مسبقاً وذلك يتطلب المعرفة التامة بالعمل الذي سوف يؤديه.
- حسن الاستفادة من كافة الموارد المادية والبشرية المتاحة.
- العمل بفعالية مع الأفراد والتركيز على مهارات القيادة وتحفيز العاملين.
- تحدي الوضع الراهن وإدخال التغيير ليستطيع من خلاله أن يعمل أفضل ما عنده.
- أن يكون مبادراً بدلاً من الاستسلام للواقع.
- الرؤية الصائبة والقدرة على اتخاذ القرار وقراءة واستشراف المستقبل.
- القدرة على التأثير وقيادة فريق العمل.
- الحس المرهف ونبيل الاخلاق.
- العدالة في التعامل مع الموظفين.
- لديه القدرة على تغيير الموظفين الغير منتجين من الداخل والتأثير عليهم لجعلهم أكثر عطاءً وتفانياً في أداء أعمالهم.
- الإلمام والمعرفة بالتفاصيل الخاصة بنوع النشاط الذي تمارسه الشركة.
- النزاهة والإخلاص بأداء العمل.
- المحبة والرعاية العاطفية ومشاركة الآخرين في أهدافهم وآمالهم وطموحاتهم.
- التفاني بالعمل لأجل الصالح العام.
- المنطقية في التفكير والتنفيذ.
- القدرة على التفاوض بشكل جيد للحصول على أفضل الأسعار وإقناع الآخرين بالسعر المقدم بأنه الأفضل.
- قوة الشخصية والقدرة على مواجهة الصعاب بشجاعة وإقدام.
- الشعور بأهمية المنصب والإيمان بقدرته على القيادة وحبه لعمله.
- الإخلاص للرؤساء والزملاء والمرؤوسين.
- النضج والآراء الجيدة.

- عدم التسلط وحب السيطرة على الموظفين.
- الإيمان بدوره ودور الموظفين بتحقيق أهداف الشركة ونجاحها بتكلفة منخفضة.
- تطوير القوانين وتعديلها بشكل مستمر بما يناسب وضع الشركة.
- الطاقة والنشاط والحماس والرغبة في العمل والمبادرة.
- الحزم والثقة في اتخاذ القرارات المستعجلة والعمل بها.
- التضحية بالرغبات والاحتياجات الشخصية لتحقيق الصالح العام.
- مهارات الاتصال والتخاطب ومنها فصاحة اللسان وقوة التعبير.
- البصيرة والحكمة والمقدرة على التمييز بين الأهم والمهم وغير المهم.
- القدرة على التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة والسيطرة والتوظيف وتشكيل فرق العمل وتقويم الأداء.
- القدرات الإدارية وفنونها.
- السيطرة على الأمور المفاجئة وسرعة تدارك الأمور وحسن التصرف وحل المشاكل.
- بناء الثقة المتبادلة بينه وبين الموظفين.
- عدم وضع حواجز بينه وبين الموظفين.
- قيمة الوقت فعليه حسن استغلال الوقت بفعالية قصوى لتحقيق أهداف الشركة.
- المعرفة التامة بجميع الأعمال التي يؤديها الموظفين مع قدرته على انجاز الأعمال بنفسه ليكون على اطلاع ومعرفة بما يقوم به موظفيه.
- مهارات التواصل والابتكار والإبداع.
- السيطرة على التكلفة.
- مهارات دراسة الأسواق والمهارات التحليلية للمعلومات المتوفرة.
- القدرة على زيادة الإنتاجية من خلال التحفيز والعلاقات الجيدة مع موظفيه.
- الكفاءات والمهارات الشخصية ومهارات الحاسوب والإنترنت واللغات التي يجيدها.
- الدفاع عن الموظفين المنتجين بحال الأخطاء الغير مقصودة.
- فن استخدام سياسة الثواب والعقاب.
- مراجعة الأهداف الموضوعية ومدى التقدم الذي تم لإنجاز تلك الأهداف ومدى قابلية تحقيقها أو تغييرها على حسب المستجدات التي قد تطرأ.
- المرونة والتكيف مع البيئة المحيطة.

- المتابعة المستمرة لجميع الاختراعات والتطورات العالمية التي تخدم أو تؤثر سلباً على الشركة.
- الاناقة والاهتمام بالمظهر العام والعطر.
- يشعر الموظفون بالطمأنينة والأمان على مستقبلهم الوظيفي حتى يساعدهم على التركيز والانتباه لأعمالهم.
- أن يكون حليماً في التعامل مع الموظفين وأن يتجنب الغضب والانفعال.
- المستوى العلمي والخبرة العملية والحياتية.
- الثقافة العامة وسعة الاطلاع.
- الذكاء والفطنة وسرعة البديهة.
- الاتزان النفسي والتسامح وعدم الانفعال.
- التفاؤل والحماس للعمل وحب النفع للآخرين.
- الإيجابية وروح التعاون مع الآخرين.
- استشعاره لمكانته ومنصبه.
- العمل المنظم والكامل والدقيق.
- مهارات التنسيق وتوزيع الأعباء والأعمال.
- توصيل المعلومات وتكليف العمل للموظفين.
- اللقاء الأول ودوره في رسم وترسيخ شخصية المدير أمام موظفيه.
- الصبر والإصرار والمثابرة على النجاح بالعمل الجدي المستمر دون كلل أو ملل.
- عدم الانخداع بالمدح أو الذم أو ملذات الحياة والراحة والرفاهية أو بالتحريض والتشجيع.
- تقسيم العمل المراد إنجازه إلى مراحل ومن ثم تقسيم المراحل إلى أجزاء والأجزاء إلى مهام وتوزيع المهام والأعمال على الموظفين تبعاً لخبراتهم وتخصصاتهم ومهاراتهم.
- التقييم المستمر للعمل والنتائج وتصرفات العاملين مقارنة بالمقاييس المخطط لها.
- تبسيط إجراءات العمل بإزالة الصعوبات والمشكلات لتنفيذ الأعمال بجودة عالية ودقة متناهية وسرعة فائقة.
- المعرفة التامة بالسوق والأسعار لتقديم النصائح الملائمة لفريق العمل.
- الالتزام بأداء المهام المطلوبة بالوقت المحدد لها.
- استغلال جميع الفرص المتاحة بالشكل الأمثل.

- تشجيع الموظفين على الإبداع والابتكار وترك حرية تنفيذ الأعمال المطلوبة منهم بالطريقة التي يرونها مناسبة.
- توفير عروض وخصومات للموظفين بعد التفاوض مع الشركات للحصول على أسعار مخفضة مثل شركات التأمين والكراجات إلخ التي يمكن للموظفين الاستفادة منها.
- المسؤولية عن الموظفين والمسئولية عن العمل.
- دراسة حاجات السوق لتوفير المنتجات المناسبة والتي يحتاجها المستهلكون.
- القدرة على إدارة الوقت والتخطيط بشكل جيد على المستويين الشخصي والعملي.
- القدرة على التعامل مع ما يحدث من نزاعات ومشاكل بين فريق العمل وحلها.
- اتخاذ القرارات الحاسمة بين أعضاء فريق العمل سواء بالترقية والحوافز أو الفصل.
- القدرة على التفاوض والتعامل مع الشركات أو الوسطاء والتوصل للحلول المشتركة.
- القدرة على اختيار الكفاءات الوظيفية المطلوبة لأداء العمل.
- الصراحة التامة وعدم اللف والدوران مثال على ذلك إذا تم إنهاء خدمات عمل موظف نظراً لبلوغه السن القانوني وطلب منك تمديد مدة عمله وأنت تعلم بعدم موافقة الإدارة العليا وقوانين الشركة لا تسمح بذلك فعليك مصارحة الموظف بعدم قدرتك على ذلك وإذا وعدت الموظف بأنك ستحاول فإنك بذلك تضيع وقتك ووقت رؤسائك بالعمل وتخرجهم وتخرج نفسك أمامهم وأمام موظفك وتقوم بإعطاء أمل كاذب لموظفك وتعطي صورة عنك بأنك إما لا تعرف النظم والقوانين المتبعة أو بعدم صلاحيتك لهذا المنصب نظراً لعدم قدرتك على التعامل مع أبسط الأمور الواضحة.

الموظفين يمكن تقسيمهم إلى ثلاث فئات:

الموظف المنتج:

❖ **الموظف المثالي:** هو صاحب الإنجازات الوظيفية والمهنية والأداء المتميز ويجيد التعاون مع الموظفين والمتعاملين ولديه أفكار أو اقتراحات أو دراسات أو مبادرات أو أساليب عمل مبدعة تساهم في تطوير الأداء أو تحسين الإنتاجية أو الإرتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للمتعاملين أو تبسيط الإجراءات وقادر على تعلم المهارات المتعلقة بمهام عمله.

❖ **الموظف المخلص:** هو الموظف الذي يخلص للعمل فهو يعمل بجد واجتهاد دون متابعة أو إشراف من أحد.

❖ **الموظف الشغول:** هو الموظف المحب للعمل فهو يعمل أثناء وخارج أوقات العمل دون تأفف.

❖ **الموظف الشغول الفاهم:** هو الموظف المحب للعمل فهو يعمل أثناء وخارج أوقات العمل دون تأفف مع إدراكه للأعمال الموكلة له وينجزها على أكمل وجه.

❖ **الموظف الذي لا ينتظر الشكر:** هو موظف مجد مجتهد مخلص في عمله ولا ينتظر الشكر من أحد لمعرفته بأن هذا هو عمله وواجبه إنجاز ما كلف به.

❖ **الموظف ذو العقل البسيط:** هو الموظف الذي يحاول الجد والاجتهاد في أداء عمله ولكن الله خلقه بهذه العقلية وتجدد دائماً هو بركة للمكان الذي يعمل به فتذكر أن رزقك قد يكون بسبب هكذا موظف.

الموظف قليل الانتاج:

○ **الموظف الشغول قليل الخبرة أو المعرفة:** هو موظف يعمل بجد لكن تنقصه الخبرة ومهارات العمل.

- **الموظف المحب للتعلم:** هو الموظف الذي يحاول أداء الأعمال على أكمل وجه.
- **الموظف الذي لا يعرف كلمة لا:** هو الموظف الذي يقوم بأداء كل ما يطلب منه من أعمال ويقوم بتجميع أي عمل حتى لو لم يكن من مهامه مما يؤدي إلى ببطء أدائه وكثرة أخطائه.

الموظف الغير منتج أو غير صالح:

- **الموظف الطفل:** هو الموظف الذي كبر ولم ينضج عقله وفكره وهو ما زال يعيش بعقلية الطفل المدلل فإذا قام المدير بصرفه قبل انتهاء ساعات العمل مرة أو أكثر فإنه يعتقد أن هذا حق مكتسب له ويغضب في حال عدم صرفه قبل انتهاء ساعات العمل.
- **الموظف اللعوب:** هو الموظف الذي لا يكثرث بأداء أي عمل.
- **الموظف المتهرب من المسؤولية:** لكي لا يتم الاعتماد عليه أو تكليفه بأداء أي عمل.
- **الموظف كثير الإجازات والاعذار:** هو موظف لا يهتم بالعمل بقدر اهتمامه بحياته الخاصة.
- **الموظف الدلوع:** هو الموظف الذي يريد دائماً الوسائل الأكثر راحة في العمل مع إمكانية إنجاز العمل بالوسائل المتاحة.
- **الموظف العلة:** هو الموظف الذي إذا كلف بعمل يقوم بالإتصال مرات عديدة للاستفسار عن العمل ويضيع وقته ووقت مسؤوله.
- **الموظف الفاشل:** هو الموظف الذي يحتاج لموظفين ليساعده على أداء الأعمال الموكلة له فيضيع وقت العمل ووقت الموظفين ولا يستطيع أداء أي عمل بمفرده.
- **الموظف الكرسي:** هو الموظف الذي لا يتعلم أبداً فمها كانت سنوات خبرته أو تعليمه فهو لا يمكنه إنجاز الأعمال اليومية والتي مرت عليه مراراً وتكراراً إلا بعد السؤال عنها وكيف يمكن إنجازها فهو يشبه الكرسي الذي يجلس عليه فلا هو يستطيع إنجاز أي معاملة ولا الكرسي كذلك.

- **الموظف الجبان:** هو الموظف الذي إذا اتصل مديره به هاتفياً يقف وهو يكلم مديره وتجده يرتجف هل هو يراك؟ طبعاً لا، وهل هذا هو الاحترام لمديرك؟ بالطبع لا.
- **الموظف متعدد الأوجه:** هو الموظف الذي تراه كالحرباء يتلون حسب المواقف والظروف والأشخاص المحيطين به.
- **الموظف موزع الأعمال:** هو الذي يقوم بمحاولة توزيع جميع الأعمال الموكلة إليه لغيره من الموظفين لكي لا يؤدي شيء.
- **الموظف الفاهم الذي لا يحب أن يعمل:** هو الموظف الذي يدرك ويعرف القيام بالأعمال ولكنه لا يريد إنجاز أي عمل وهو لا يصلح نهائياً.
- **الموظف الحساس:** هو الموظف الذي يمتاز بالحساسية المفرطة عند مناقشة أمور العمل الاعتيادية واختلاف الآراء مع بقية الموظفين.
- **الموظف الشكّاي البكّاي:** هو الموظف الذي يتضرر من العمل وضغط العمل ومن المدراء والموظفين ليشاهده الآخرون ليحوز على شفقتهم.
- **الموظف المظلوم:** هو الموظف الذي يتوهم ويعيش دور الضحية دائماً.
- **الموظف الطلاب:** هو الموظف المحتاج دائماً لكل شيء وينقصه كل شيء فتجده يشكي ويبكي ويطلب المال منك ومن غيرك ويصرف ما يحصل عليه على الكماليات.
- **الموظف اللسان:** هو الموظف الذي يقوم بنقل الكلام للمدير والوشاية على زملائه وغالباً ما تجده مقرب من المدير ولا يكلف بأداء أي عمل مجهد وشاق.
- **الموظف الذي يتلاعب بزملائه:** هو الموظف الذي يحاول الضحك على عقول الموظفين وحثهم على عدم أداء أعمالهم باستغلال ذكائه البسيط وبساطة البعض للسيطرة عليهم.
- **الموظف المتذّكي:** هو الموظف الذي يحاول التذّكي على مديره بعدة أساليب للتهرب من أداء أي عمل مثال على ذلك عند اتصال المدير بالموظف وعدم الرد فبكل بساطة سيجيب الموظف لا لم أتلقي أي اتصال منك ويمكنك الاطلاع على هاتفني وفي حال غضب المدير

سيسأل مديره كم الرقم الذي اتصلت به ويرد الموظف بأن هذا الرقم تم إلغائه أو إلخ من الحجج الكاذبة وذلك لوجود أكثر من رقم عند أغلب الناس في وقتنا الحالي.

■ **الموظف المجد المجتهد المخلص في عمله ولكن:** هو الموظف الذي يعمل بجد ونشاط ليلاً نهاراً وقد يقوم بأداء مهام زملائه في العمل كذلك ولكن هدفه الرئيسي هو المكسب الخاص ومصلحته في الدرجة الأولى.

■ **الموظف ذو المصلحة (المصلحي):** هو الموظف الذي يقوم بتصيد أخطاء الآخرين ويعتمد على إرعاب الآخرين بأخطائهم أو تقصيرهم ليقوم بالسيطرة عليهم وعلى مديره كذلك مع وجود أخطاء كثيرة له وعيوب وتجاوزات لا حصر لها ولكنه يعتمد الصراخ أمام الموظفين والمدراء وإفشاء بعض الأخطاء ليرعب الجميع وبالتالي يحاول السيطرة عليهم ليقوم بتمرير مصالحه الخاصة وفي حال حصل على ما يريد يلتزم الصمت.

■ **الموظف المستغل:** هو الموظف المستغل للآخرين بطريقة بشعة فمهما ساعدته سيحسبك بالتقصير دائماً فهذا هو أسلوبه مع الجميع ليشعرك بالتقصير اتجاهه والشفقة عليه في أن واحد وهو يشبه مصاص الطاقة إلى حد كبير فهو استغلالي لأبعد الحدود.

■ **الموظف المحطم:** هو الموظف الذي يحاول أن يثنيك عن أداء عملك والجد والاجتهاد بعدة أساليب وحيل والكلام المبطن الغير مباشر.

■ **الموظف الفاضي:** هو الموظف الغير مكلف بأداء عمل مع التزامه بوقت الدوام مما يجعله يتحدث مع الموظفين لتسلية نفسه وبالتالي إضاعة وقتهم.

■ **الموظف الفضولي:** هو الموظف الذي يريد معرفة كل ما يدور حوله وماذا تعمل أنت وغيرك.

كيف يمكن تحسين علاقتك بمديرك: باحترام مديرك وعدم رفع التكاليف بينك وبينه والولاء له وسؤاله عن أهدافه ومناقشتها معه وكيف يمكن تطوير العمل وتنبيه مديرك عن أي مشاكل محتملة والمبادرة لوضع الحلول لها وسؤال مديرك عن كيفية عملك وهل هو راض عن أدائك لتشعره بأنك تحترم خبرته ورأيه ويمكن أن تخبر مديرك بأهم الاختراعات والتكنولوجيا التي قد تساعد على تطوير الأعمال.

كيف تجعل مديرك يحترمك: عليك أداء عملك على أكمل وجه والمبادرة في حال طلب مديرك عمل ما وكنمان أسرار العمل وعدم المجاملة أبداً في الأمور الواضحة حتى ولو كان مخالف لرأي مديرك.

العوامل التي تساعد على الاستثمار:

- الاستقرار السياسي.
- الكثافة السكانية.
- تحليل السوق بقياس الفجوة بين العرض والطلب بالسوق فإذا كان الطلب أكثر من العرض شجع على الاستثمار والعكس صحيح.
- استقرار سعر العملة المحلية للبلد مقر الشركة.
- وسائل الإعلام المختلفة.
- ثقافة الاستهلاك فزيادة الاستهلاك تعني زيادة الطلب على المنتجات والخدمات وزيادة الطلب تؤدي إلى زيادة الأسعار وارتفاع الأرباح التي يجنيها المنتجون وزيادة الأرباح تحفز رجال الأعمال على استثمار أموالهم والعكس صحيح.
- زيادة التوفير لدى الأفراد تقود إلى زيادة الاستثمار وقلة التوفير تقود إلى قلة الاستثمار.
- الحالة النفسية للمستثمرين وتوقعات الأنشطة الاقتصادية صعوداً وهبوطاً.
- خلق قوة شرائية للفرد.
- العوائد المتوقعة على رأس المال المستثمر فإذا كانت أكبر من سعر الفائدة فإن حجم الاستثمار يأخذ بالزيادة والعكس صحيح.
- معدل سعر الفائدة فكلما قل معدل الفائدة زاد الاقتراض وتوجيهه نحو الاستثمار.

- بناء الثقة بين المستثمرين أصحاب رؤوس الأموال والقطاع الحكومي.
- توفير المعلومات للمستثمر وسهولة الحصول عليها.
- سهولة الحصول على التمويل اللازم للاستثمار.
- سرعة وسهولة الإجراءات التي تتم مع المستثمرين والتسهيلات المقدمة لهم.
- كثرة المشاريع الحكومية من بنى تحتية وغيرها.
- عدم منافسة الحكومة لأنشطة الشركات مما يؤدي لانخفاض الأرباح المتوقعة وبالتالي انخفاض الاستثمارات.
- عدم تقديم تسهيلات وإعفاءات من الرسوم للشركات الحكومية وتطبيق تلك الرسوم على الشركات الخاصة.
- عدم تغيير القوانين فجأة وعدم تطبيق ما تم تغييره بسرعة بل يجب إعطاء مهلة مناسبة.
- عدم المبالغة بالرسوم الحكومية كالضرائب والرسوم المتعلقة بالترخيص وجلب الأيدي العاملة وغيرها.
- عدم وجود قوانين متضاربة بين الجهات الحكومية المختلفة.
- كتابة جميع متطلبات الرخص التجارية المختلفة وعدم ترك أي مجال لتفسير الموظفين.
- عدم مفاجئة المستثمرين عند البدء بالعمل بقوانين لم تكن بالحسبان.
- يجب تعويض المتضررين من المشاريع الحكومية في حال إغلاق الطريق أمام محلاتهم أو شركاتهم على سبيل المثال لا الحصر.
- إمكانية وسهولة تحويل الأرباح إلى الخارج.
- ارتفاع أو انخفاض أسعار الوقود.
- سرعة البت في القضايا والمطالبات المالية.

خطوات تأسيس شركة ناجحة:

- الجلوس مع نفسك ومعرفة أكثر شيء تحبه أي أكثر شيء يسعدك ويمتلك لتحديد نوع النشاط ولتضمن اجتهدك بالعمل والإبداع وعدم الكسل والملل.
- الجرأة والاقدام والمخاطرة والقدرة على اتخاذ القرارات وعدم التردد واستشراف المستقبل.
- القراءة والتعلم حول ما تريد القيام به.

- معرفة الفرق بين المنتج والخدمة وأيهما أربح المنتج أم الخدمة وما الذي تريد أن تبدأ به شركتك علماً بأن المنتج مكلف ومكسبه قليل أما الخدمة تكلفتها قليلة ومكسبها كبير.

- تحديد المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للعميل ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه وسعره وموقعه وترويجه والمتعاملون معه والعمليات المرتبطة به وكل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلاف والعلامة التجارية وجودته ونوعيته والمنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

- دراسة حجم السوق المحتمل والمبيعات المتوقعة واتجاه الطلب.

- التعرف على فئة العملاء المستهدفين هل هم أفراد أم شركات أم حكومة أم جمعيات خيرية أو هيئات ومؤسسات غير ربحية ذات نفع عام أم خارج الحدود تصدير.

- التناغم الداخلي ويعني أن الأنشطة التسويقية ينبغي ممارستها من خلال كافة الإدارات داخل الشركة وليست فقط إدارة التسويق فكل من إدارة الإنتاج وإدارة المبيعات وحتى الإدارة العليا وغيرهما من الإدارات المختلفة لابد وأن يحدث تشارك وتعاون فيما بينهم وبين إدارة التسويق.

- كيف يجب أن يبدو مشروعك بالمقارنة مع المنافسين.

- الفكرة الجيدة وهي التي تحدد نوع النشاط أو الخدمة أو المنتج المراد بيعه.

- يجب أن تتوافق أسعارك مع ما يعتبره العملاء قيمة عادلة للمنتج.

- معرفة المستخدم الحقيقي للمنتج ومن الذي يقوم بالشراء ومن يؤثر على قرار الشراء وعدد مرات الشراء أي تكرار الشراء.

- هل تقوم بعرض البضاعة أو الخدمة التي يرغب العملاء بها في المكان الأفضل والوقت الأنسب وبالكميات الصحيحة؟

- الابتكار والاستكشاف بدلاً من البحث عن المنافسين ومراقبتهم والاصطدام بهم مستقبلاً وهنا يجب الانتباه جيداً فلربما فكر أحدهم بنفس ما تفكر به ولم يكمله نظراً لوجود صعوبات أو متطلبات أو مشكلات غير منتبه لها يصعب أو يستحيل حلها.

- الفهم الجيد لأهداف النشاطات والفهم الجيد لميول المستهلك.

- الإطار التنظيمي والهيكل.

- خدمة ما بعد البيع وهي خدمه تقدمها الشركة للعميل من ضمان وصيانة واستشارات مع ضمان جودة المنتج وصلاحيته واستبداله في حال وجود أي عيوب وهي عبارة عن متابعه المنتج عند العميل لمعرفة مدى رضائه عن المنتج وبالنسبة للشركة هذه ميزة تقدمها الشركة للعميل للحفاظ على سمعتها ومصداقيتها والتزمها تجاه عملائها.
- اختيار وتوظيف الأفراد من أصحاب الخبرة في المجال الذي ستعمل به مع تحديد المهام والمسؤوليات الموكلة لهم وكتابة معايير قياس الاداء وكيف سيتم تقييمهم ومتى.
- دراسة الجدوى الاقتصادية لإنشاء الشركة بمعرفة جميع الرسوم الحكومية الخاصة بالترخيص والموقع والمساحة والمعدات وتكاليف التأسيس والتشغيل وأسعار البيع وصافي الأرباح إلخ وما هو الحجم الخاص بالسوق الذي يتسع لهذه المنتجات ويجب أن تعتمد على إبداع من يقوم بها ويقدم أفكار جذابة تستطيع أن توفر للمنتج القوة والتميز حتى يستطيع أن ينافس في السوق الذي سوف يطرح فيه لتتعرف على العملاء المستهدفين لمنتجات المشروع.
- توفر المبالغ المالية أو أدوات التمويل المناسبة.
- اختيار موقع مميز للشركة فالموقع ذا الكلفة المنخفضة والذي لا يكثر مرثادوه يعني إنفاق المزيد على الإعلانات لاستقطاب العملاء إلى ذلك الموقع.
- رقم هاتف مميز يسهل حفظه.
- تصميم موقع أنيق جذاب على شبكة الانترنت.
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق الشركة ومنتجاتها بالإضافة للإعلانات الممولة ويمكنك إنشاء صفحة لتضع فيها أعمالك ومنتجاتك ليستطيع المتابعين رؤيتها بسهولة والتعليق عليها ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم.
- المثابرة المستمرة على تحسين المنتج أو الخدمة المقدمة.
- اختيار اسم تجاري مميز.
- تصميم العلامة التجارية والشعار الخاص بك ليكون التصميم ملفتاً للنظر وجذاباً.
- لوحة اعلانية مصممة بشكل ممتاز ووضعها بمكان بارز.
- وضع أهداف واضحة قابلة للتحقيق.

- وضع استراتيجية للتسويق والتوزيع على أن يحدد بمنتهى الدقة المكان المناسب لبيع المنتجات أو الخدمات والتسويق للأشخاص المناسبين.
- دراسة نقاط البيع جيداً وهي من طرق وإستراتيجيات تسويق وبيع المنتجات وتعتمد على ترويج المنتجات الموجودة في المخازن من خلال توزيعها على المتاجر مما يساهم في الوصول إلى الفئة المستهدفة من العملاء بأفضل وأسرع الوسائل الممكنة.
- وضع استراتيجية للإعلان عن المنتج أو الخدمة.
- دراسة نقاط القوة ونقاط الضعف والفرص والمخاطر.
- دراسة الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والبيئية والقانونية التي تميز بيئة العمل التي ستدير بها الشركة.
- قوة المورد وقوة الشاري وقوة المنافسة ومخاطر تهديد المنافسين الجدد.
- توفير الموارد اللازمة من العاملين والمعدات والأدوات والتنسيق بينهم.
- التنبؤ بحجم المبيعات المتوقع تحقيقه لتقدير نصيب الشركة المحتل من السوق الكلي.
- تحديد أهداف للمبيعات أي مبلغ المبيعات المطلوب والكمية المراد بيعها.
- يجب الانتباه بأن التسويق في هذا الوقت مشكلته هي النقصان في عدد العملاء وليس النقصان في المنتجات والخدمات وكذلك تغيير أذواق ورغبات المستهلكين من وقت لآخر.
- التوسع دولياً في دول وأسواق ذات كثافة سكانية عالية ونسبة نمو مرتفعة سنوياً.
- العلاقات العامة والمقدرة على التواصل مع الجميع.
- دراسة السوق والعملاء المحتملون لشراء المنتج وخصائصهم وماهي دوافع الشراء وأنماط وعادات الاستهلاك لديهم وخصائص المنتج ذات الأهمية لهم.
- العزيمة والإرادة وعدم الملل والسعي إلى الريادة والابتكار المستمر.
- جمع المعلومات عن السوق والموردين والمنافسين والعملاء وجهات التمويل وطرق الترويج الخاصة بهم.

- التوسع بدراسة المنافسين ومعرفة كل صغيرة وكبيرة عنهم مثل:
 - أ- فهم نوع وطبيعة المنافسة التي تواجه المنتج والعناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون ومعرفة أقرب المنافسين المباشرين وغير المباشرين

لك وهل تنمو أعمالهم أم أنهم يتراجعون؟ وما الذي يمكنك تعلمه من عملياتهم التشغيلية أو من خلال أسلوب إعلاناتهم؟ وما هي نقاط القوة والضعف لديهم؟ وما هي أوجه التشابه أو اختلاف منتجاتهم وخدماتهم عما هو لديك؟

- ب- كيفية تقديم المنتج أو الخدمة.
- ت- الوسائل المتبعة في إرضائهم لعملائهم.
- ث- طرق التسويق والترويج والوسائل المستخدمة من قبلهم.
- ج- كيف تبدو مبانهم ومنافذ البيع لديهم.
- ح- سعر وجودة المنتج أو الخدمة المقدمة من قبلهم.
- ح- مراكز الصيانة وأسعارها والوقت المستغرق لإتمامها وخدمات ما بعد البيع.
- دراسة سلوك المستهلك وعاداته الحياتية والشرائية وأنماط الاستهلاك والتعرف على احتياجاته ورغباته وتطلعاته وما الذي يتوقعه منك.
- توجيه جهود الشركة نحو إنتاج المنتجات والخدمات التي تشبع رغبات العملاء بالكم وفي الوقت المناسب والجودة الملائمة للشريحة المستهدفة من العملاء.
- دراسة المنطقة المحيطة القريبة وعدد الشركات المشابهة المتواجدة بنفس المنطقة.
- شراء أرقام هواتف وتوزيعها للموظفين خاصة للذين يعملون في مجال تقديم الخدمات.
- مراقبة تحولات وتنقلات السكان والوضع الاقتصادي لتحديد المشاكل واقتناص الفرص.
- الابتعاد قدر الإمكان عن النشاطات التجارية التي لا يتم تحصيل أموالك بصورة فورية.
- الاعتماد على الله والتوكل عليه بعد الأخذ بالأسباب وفهمها ودراستها جيداً.

مثال دراسة جدوى لنشاط الترجمة القانونية:

١- مصروفات ما قبل التأسيس:

أ- اتصالات خاصة تقدر ب ٢٠٠ درهم.

- ب- مركبة خاصة وبترول ٢٠٠٠ درهم.
 ت- حجز اسم تجاري ٢٠٠ درهم.
 ث- اعتماد توقيع لكل شخص في حال شريكين $٢ * ٧٥ = ١٥٠$ درهم.
 ج- طباعة عقد التأسيس + توثيقه لدى كاتب العدل ٤٥٠ درهم.
 مجموع مصروفات ما قبل التأسيس ٣٠٠٠ درهم.

الاصول الثابتة (غير متناقصة):

- أ- ضمان توصيل الكهرباء ٢٠٠٠ درهم لا يوجد استهلاك.
 ب- ضمان بنكي لعدد ٣ موظفين $٣٠٠٠ * ٣ = ٩٠٠٠$ درهم لا يوجد استهلاك
 (الضمان البنكي في وزارة العمل والعمال).
 مجموع الاصول الثابتة (غير متناقصة) $= ١١٠٠٠$ درهم.

الاصول الثابتة (متناقصة):

- ت- ديكور ومكتب استقبال ٣٥٠٠٠ درهم استهلاك خلال ٤ سنوات
 $٣٥٠٠٠ \div ٤ = ٨٧٥٠$ درهم سنوياً.
 ث- لوحة اعلانية ٨٠٠٠ درهم استهلاك خلال ٤ سنوات $٨٠٠٠ \div ٤ = ٢٠٠٠$ درهم سنوياً.
 ج- طابعتين وماكينات تصوير وفاكس ١٠٠٠٠ درهم استهلاك خلال ٢ سنوات
 $١٠٠٠٠ \div ٢ = ٥٠٠٠$ درهم.
 مجموع الاصول الثابتة (متناقصة) $= ٥٣٠٠٠$ درهم (سنوياً ١٥٧٥٠ درهم).

مصروفات التشغيل:

- أ- هيكل العمال وراتبهم سكرتيرة $١ * ٥٠٠٠ = ٥٠٠٠$ $١٢ * ٥٠٠٠ = ٦٠٠٠٠$ سنوياً.
 ب- راتب مترجم قانوني عدد $١ * ٨٠٠٠ = ٨٠٠٠$ $١٢ * ٨٠٠٠ = ٩٦٠٠٠$ درهم سنوي.
 ت- التعاقد مع ناظر المبنى لتنظيف المحل بشكل يومي ٣٠٠ درهم
 $٣٠٠ * ١٢ = ٣٦٠٠$ سنوي
 ث- رسوم كل عامل من عمل وعمال وجوازات وتأمين صحي
 $٢ * ٥٠٠٠ = ١٠٠٠٠$ $٢ / سنة = ٥٠٠٠$ درهم سنوياً.
 ج- رسوم إصدار الرخصة $= ٢١١٣$ درهم سنوياً.
 ح- رسوم إصدار الغرفة التجارية $= ١٧٠٠$ درهم سنوياً.
 خ- رسوم وزارة العدل للحصول على موافقتهم ٣٠٠٠ درهم سنوياً.

د-إيجار المحل بموقع مميز بشارع حمدان ١٥٠٠٠٠ درهم سنوياً.
 ذ-صندوق بريد ٨٢٠ درهم سنوياً ويجدد كل سنة ب ٧٥٠ درهم.
 ر-فواتير الماء والكهرباء ٨٠٠٠ سنوياً.
 ز-مطبوعات تقدر ب ٢٠٠٠ درهم سنوياً.
 س-فواتير هاتف ١٥٠ درهم شهرياً تقدر ب ١٨٠٠ درهم سنوياً.
 ش-أختام + أوراق A4 3500 درهم سنوياً.
 مجموع مصروفات التشغيل لأول سنة = ٣٣٧٥٣٣ درهم.

مصروفات التشغيل (الغير متكررة):

أ-رسوم توصيل الهاتف الثابت ٢٠٠ تدفع مره واحدة.
 ب- رسوم توصيل الفاكس ٢٠٠ تدفع مرة واحدة.
 ت-بطاقة توقيع الكتروني ٥٠٠ تدفع مره واحدة.
 ث-فتح منشأة في العمل والعمال ٢١٠٠ تدفع مره واحدة.
 ج-منشأة الجوازات + موافقة امنية ٨٥٠ + ٥٠ = ٩٠٠ تدفع مره واحدة.
 مجموع مصروفات التشغيل (الغير متكررة) = ٣٩٠٠ درهم.
 تكلفة المشروع (مجموع مصروفات ما قبل التأسيس ٣٠٠٠ درهم +
 مجموع الاصول الثابتة (غير متناقصة) = ١١٠٠٠ درهم +
 مجموع الاصول الثابتة (متناقصة) = ٥٣٠٠٠ درهم + مجموع مصروفات
 التشغيل لأول سنة = ٣٣٧٥٣٣ درهم + مجموع مصروفات التشغيل (الغير
 متكررة) = ٣٩٠٠ درهم = ٤٠٨٤٣٣ درهم.
 تكلفة المشروع السنوية (مجموع مصروفات ما قبل التأسيس ٣٠٠٠ درهم
 + مجموع الاصول الثابتة (غير متناقصة) = ١١٠٠٠ درهم + مجموع
 الاصول الثابتة (متناقصة) سنوياً ١٥٧٥٠ درهم + مجموع مصروفات
 التشغيل + ٣٣٧٥٣٣ درهم سنوياً + مجموع مصروفات التشغيل (الغير
 متكررة) = ٣٩٠٠ درهم = ٣٧١١٨٣ درهم (تكلفة المشروع الفعلية لأول
 سنة).

متوسط الربح الشهري المتوقع في السنة الاولى (تم احتساب ساعات العمل
 ١٠ ساعات يومياً ومتوسط سعر ترجمة الورقة الواحدة ٥٠ درهم):

١- عدد الاوراق المتوقع ترجمتها باليوم ٣٥ ورقة و ٥٠ درهم سعر ترجمة
 الورقة الواحدة، مع احتساب يوم الجمع والإجازات الرسمية في السنة ١٢
 شهر * ٢٥ يوم بعد خصم الجمع والإجازات الرسمية

١٢ شهر * ٢٥ يوم عمل = ٣٠٠ يوم عمل فعلي بالسنة * ٣٥ ورقة المتوقع ترجمتها باليوم الواحد بسعر ٥٠ دهم (٣٥ * ٥٠ * ٣٠٠) = ٥٢٥٠٠٠ درهم.
الربح الصافي لأول سنة = الربح المتوقع - تكلفة المشروع
١١٦٥٦٧ = ٤٠٨٤٣٣ - ٥٢٥٠٠٠ درهم أرباح متوقعة عن السنة الاولى

الفئة المستهدفة من العملاء وطريقة التسويق:

- الاقارب والاصدقاء والمعارف.
- العملاء المحيطين وسكان المنطقة.
- تحسين العلاقات والتعاون مع مكاتب المحاماة وبعض شركات الترجمة.
- الاتصال بالشركات وإرسال رسائل عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي لعرض خدماتنا.
- تحسين العلاقات مع مندوبي الشركات.
- التعاقد مع الشركات بشكل شهري أو سنوي.
- الإعلان عبر الصحف والتلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب انتباه العملاء.
- التقديم على المناقصات.
- رعاية الانشطة الرياضية والاجتماعية.
- جمع المعلومات عن العملاء والمنافسين.
- تحديد الاسواق المستهدفة ودراسة السوق لكسب عملاء جدد واختراق الأسواق.
- تحديد العملاء المحتملين للترويج لأعمال الشركة.
- معرفة حاجة العملاء ورغباتهم وتوقعاتهم.
- مقابلة الشركات وشرح الإمكانيات المتوفرة والحصول على ثقتهم لبدأ التعاقد معهم.
- تقديم الجوائز للعملاء.

شعارنا:

- ✓ الدقة والجودة في العمل.
- ✓ حسن التعامل مع العملاء.
- ✓ احترام المواعيد والوعود.
- ✓ تنافسية أسعار الخدمات المقدمة.
- ✓ عدم التقيد بالروتين.

- ✓ كسب رضا وثقة العملاء.
- ✓ سرعة الاستجابة وتلبية طلبات عملائنا.
- ✓ الارتقاء والتميز بخدمة ما بعد البيع.

ملاحظة: تكون هذه الدراسة صحيحة ودقيقة في حال عدم تغير الرسوم الحكومية وإيجار المكتب ورسوم الكهرباء واتصالات مع العلم بأنه تم استحداث بعض الرسوم بعد الانتهاء من هذه الدراسة كالضريبة وتقييم وغيرها الكثير.

- قمت بوضع سيناريو أو احتمال متفائل من منطلق تفاءلوا بالخير تجدوه ولكن يجب وضع أكثر من احتمال (متفائل مثل هذه الدراسة ومتوسط ومتشائم بتغيير متوسط عدد الأوراق التي سيتم ترجمتها يومياً وفي حال كان الاحتمال متشائم فيتم اللجوء إلى تنشيط المبيعات/ العروض الخاصة) كما يجب الاحتفاظ بسيولة لا تقل عن ٣٥% من قيمة المشروع للمشاريع الكبيرة وتزداد بصغر حجم المشروع تحسباً لأي طارئ ولأن البداية ستكون ضعيفة لحين تعرف العملاء على شركتك.

كيفية تصميم شعار الشركة:

- فكرة جيدة واضحة مبسطة باختيار الاسم والشعار المناسبين.
- اختيار مكونات الشعار (رسومات أو كلمات أو رموز أو أحرف أو دمج أي منها)
- استخدام كلمة دالة على عمل الشركة أو اسمها.
- وضع تصورات مبدئية عن الشعار وعرضها على الأهل والاصدقاء للاستفادة من ملاحظاتهم وآرائهم ومقترحاتهم.
- اختيار نوع الخط.
- اختيار الألوان المناسبة.
- الاستعانة ببرنامج للتصميم.
- الاستعانة بمصمم لإظهار واخراج ووضع الشعار النهائي بقالب جمالي.

أسباب إغلاق الشركات أو إنهائها أو التي تؤثر عليها:

- انتهاء الأجل المحدد للشركة عادة ما يكون ٩٩ عام والغرض الذي قامت من أجله.
- هلاك أو تآكل رأس مال الشركة.
- اتفاق الشركاء على إنهاء الشركة وتصفيتها.
- صرف الأرباح والإيرادات دون أي رقابة أو تحفظ سيؤدي ذلك إلى تآكلها بشكل سريع وسيتسبب في فشل الشركة وإعلان إفلاسها.
- حل الشركة بحكم قضائي.
- موت أحد الشركاء.
- الحجر على أحد الشركاء.
- اختلاف الشركاء وانسحاب أحدهم وعدم قدرة بقية الشركاء على شراء حصته.
- اختلاس أموال الشركة من قبل أحد الشركاء أو الموظفين.
- انخفاض الأرباح وارتفاع تكاليف الإنتاج.
- انخفاض قيمة العملة وغلاء الأسعار.
- الافتقار إلى الخبرات الإدارية والعملية أي الإدارة الفاشلة.
- عدم إجراء دراسة معمقة وشاملة للسوق بالشكل الصحيح.
- الإهتمام بالموظف الذي يجلب مشاريع جديدة للشركة وعدم الإهتمام بالموظف الذي يوفر على الشركة.
- المبادرات التي تدعو إلى مقاطعة المنتجات.
- عدم القدرة على تحصيل الديون المستحقة من العملاء.
- عدم اختيار الموقع المناسب للشركة.
- التوسع بفروع دون وجود آلية واضحة لإدارتها أو عدم وضع معايير دقيقة لتقديم الخدمات.
- زيادة المعروض من المنتجات والخدمات مقابل قلة العملاء.
- ظهور منافسين بأفكار جديدة ومنتجات ممتازة وخدمات مبتكرة.
- الثبات وعدم التجديد والتحديث مع عدم مواكبة العصر والتكنولوجيا.
- المنافسة الشرسة مما يؤدي إلى تصارع المنافسين على العملاء بحرق الأسعار.

- الاخطاء القاتلة التي لا يمكن اصلاحها كموت أشخاص نتيجة تسمم بعد الاكل من المطعم أو انهيار إحدى الجسور والتسبب في مقتل أشخاص فبهذه الحالات لا يوجد حل سوى إغلاق المطعم أو شركة المقاولات فوراً.
المنتج: هو شيء مادي يمكنك لمسه ورؤيته كالسيارات على سبيل المثال لا الحصر وتحصل على ضمان مقابل المنتج ويمكن الرقابة على الجودة وتحديد الأعطال أو تاريخ الانتهاء ويمكن تخزينه ويتمتع بسمات ملموسة كاللون والطعم والشكل والحجم والتعبئة والتغليف والأداء وتعتبر العملية الانتاجية له بأنها مكلفة.

الخدمة: هي تقديم منفعة للمستهلك غير ملموسة ولا يمكن رؤيتها قبل الشراء أي لا تظهر الخدمة بشكل فعلي إلا بعد شرائك لها كصالونات الحلاقة واستشارة محامي إلخ كما أنك تشتري الخدمة بدون أي ضمانات ولا مقارنات ويكون العميل مساهم في إنتاجها ولا يمكن تخزين الخدمة فالمقاعد الخالية في الطائرة أو القطار أو السينما أو المدرسة لا يمكن تخزينها والاستفادة منها لاحقاً ويكون من الصعب على مزود الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة أو متطابقة على الدوام وتتأثر جودة الخدمة عند زيادة الطلب عليها وكذلك تصعب عملية الرقابة على الجودة والمقارنة لاختيار الأفضل إلا بعد التجربة والاستعمال الفعلي للخدمة.

تصنف السلع بصفة عامة إلى فئات:

- **سلع استهلاكية:** وهي التي يشتريها المستهلك الأخير لإشباع حاجاته أو رغباته.

تصنف السلع الاستهلاكية إلى ثلاث فئات رئيسية:

- السلع المتوفرة أو الميسرة: هي التي يشتريها المستهلك من أقرب البقالات أو الدكاكين بدون تسويق أو تخطيط مسبق وتتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء عليها.

- سلع التسويق: هي التي يبذل فيها المستهلك وقت وجهد في المقارنة بين الأصناف المتوفرة التي تلبي حاجاته قبل اختيارها وشرائها.
- السلع الخاصة: وهي السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عليها والتي تلبي حاجة عدد محدود من العملاء.

السلع الصناعية: هي السلع التي يتم شراؤها بهدف استخدامها في إنتاج سلع أخرى حيث يأخذ العملاء في الاعتبار قدرتها على تخفيض تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى سرعة وجودة الإنتاج وهذا النوع من السلع الصناعية يحتاج إلى إقناع شخصي من قبل رجل المبيعات حيث أن هذه السلع تحتاج إلى معلومات فنية دقيقة وتتطلب من رجل المبيعات عرض المنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها ويتميز سوق السلع الصناعية بقلة عدد المشترين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي.

وتنقسم السلع الصناعية إلى قسمين:

- السلع التي تدخل مباشرة في تصنيع المنتج كمستلزمات الإنتاج أو المواد الخام أو المواد النصف مصنعة أو مكونات الإنتاج التي يقوم المصنع باستيرادها من الخارج لاستخدامها في إنتاج السلعة المراد إنتاجها.

- السلع التي لا تدخل مباشرة في المنتج النهائي.

وتنقسم بدورها لقسمين:

- **السلع الرأسمالية:** هي الأصول الثابتة المتناقصة التي لا تستهلك في سنة واحدة من الإنتاج كالماكينات والآلات والمعدات والادوات اللازمة لإنتاج السلع.
- السلع التشغيلية: كالوقود والزيوت والشحوم.

دورة حياة المنتج:

- (١) **إطلاق المنتج:** يكون بتقديم المنتج أول مرة بالسوق ويتم التركيز على تعريف العملاء ونقاط البيع بالمنتج.

- ٢) **نمو المنتج:** هي بتعرف العملاء ونقاط البيع على المنتج والبحث عن منافذ توزيع جديدة للحصول على أكبر جزء من السوق والبدء بانتشاره وشراؤه.
- ٣) **استقرار المنتج:** تمتاز هذه المرحلة باستقرار معدل مبيعات المنتج بصورة مرضية.
- ٤) **منافسة المنتج على القمة:** هي بإدخال بعض التحسينات على المنتج والخدمات المقدمة بتطويرهما أو تجديدهما لكسر حالة الاستقرار والنهوض بهما نحو المنافسة.
- ٥) **تربع المنتج على القمة:** هي بوصول المنتج إلى القمة بعد المنافسة وفيها تكون المبيعات تحقق أرقاماً قياسية.
- ٦) **تدريج المنتج من القمة:** هي بداية نهاية المنتج حيث تبدأ المبيعات بالانخفاض تدريجياً وإذا لم يتم تدارك المرحلة بعمليات إنعاشيه لتسويق المنتج ستؤدي إلى انتهاءه.
- ٧) **انتهاء المنتج:** تبدأ بانخفاض معدل المبيعات بشكل كبير ومستمر يستحيل معه الاحتفاظ بالمنتج نظراً للخسارة التي ستلحق بالشركة والجدير بالذكر بأن المنتج قد يولد ميتاً منذ إطلاقه أو قد يتعرض للوفاة أو الانتهاء بأي مرحلة من مراحل حياته.

كيفية تسعير المنتجات والخدمات:

- تحديد سعر تكلفة المنتج أو الخدمة وإضافة نسبة ربح على سعر التكلفة.
- دراسة المنتجات والخدمات المشابهة وجودتها وأسعارها.
- المقارنة بين المنتج أو الخدمة والمنتجات أو الخدمات الأخرى من الشركات المنافسة والبدائل المتوفرة.
- تحديد السعر على حسب العرض والطلب (مثل الأسهم أو بيع الأسماك).
- التسعير على أساس الخصومات يؤدي لشراء كميات أكبر أو شراء المنتجات بغير مواسمها.
- دراسة قدرة العملاء على الدفع ووضعها بعين الاعتبار.
- المنتج والمواد المضافة عليه مثل السي دي الفارغ والسي دي ببرنامج أو ألعاب.
- وضع مستويات مختلفة بأسعار مختلفة لنفس الخدمة مثل تذاكر السفر والسينما.

- حجم المبيعات فكلما زادت المبيعات قلة نسبة الربح المضافة والعكس صحيح.
- المزايدة ويجب الانتباه جيداً لقيام بعض التجار بالمزايدة لإيهامك بجودة المنتج لرفع سعره.
- التسعير ببيع سلعتين مكملتين معا مثل الكاميرا والفلم الخاص بها.
- تحتاج أن تكون على دراية ومعرفة كاملة حول المنتج أو الخدمة والعملاء وطبيعة السوق والمنافسين والمؤثرات المحيطة.
- ضبط الأسعار لتلبية الأهداف الموضوعة.
- التسعير التفاوضي حيث يتضمن أحيانا التفاوض على السعر مثل خدمات تصليح المركبات وتأجيرها في المكاتب الصغيرة المحلية إلخ.
- الخدمات الإضافية المقدمة للعميل كاحتساء القهوة من مكان آخر.
- التسعير حسب المواصفات الإضافية أو الخدمات المقدمة مع المنتج الرئيسي.

العوامل التي تدخل في السعر:

- هامش الربح.
- الضرائب.
- تكاليف التسويق.
- تكاليف الإنتاج كالمواد الخام.
- تكاليف الموظفين وإيجار المكاتب والكهرباء ورسوم الرخص (التكاليف التشغيلية) إلخ.
- تكاليف النقل والشحن والتخزين والوقود.

العوامل المؤثرة في السعر:

- الكمية المباعة.
- أهداف الشركة المراد تحقيقها وتحديد السعر بناءً على الأهداف التي يسعى التسعير إلى تحقيقها فإن هدف إلى زيادة الحصة السوقية سيتم تحديد سعر منخفض وإن هدف إلى زيادة الأرباح سيصاحبه سعر مرتفع.
- الجودة العالية والتفرد والتميز بمزايا تختلف عن المنتجات الأخرى.

- دخل الشريحة المستهدفة.
- أسعار المنتجات المنافسة.
- البيع النقدي أو البيع الآجل.
- الثقافة الاستهلاكية.
- القدرة الشرائية للعملاء.
- المنتج الجديد المشترون الأوائل.
- الموزعون برفع هامش أرباحهم.
- الموردون برفع أسعار المواد الأولية.
- التسعير التمييزي كدخول المتاحف لابن البلد سعر منخفض وللسياح سعر مرتفع.
- الشكل النهائي للمنتج وطريقة تغليفه.
- شكل المنتج وتعبئته كنفس كمية العطور واختلاف الزجاجات المعبئة بها.
- المنتجات المنافسة وجودتها.
- أسعار المنافسين.
- الوكلاء واحتكار السلع.
- الظروف الاقتصادية من كثرة الطلب وقلة العرض والعكس أي فترات المبيعات القوية أو الضعيفة وتتم بدراسة دقيقة لوضع السوق وتوقعات توجهات السوق.
- مكان العرض.
- التسعير المهني فبعض المهن يتم مراقبتها من قبل النقابات المهنية.
- السعر على أساس الموقع مثال السينما فالتذكرة في الصفوف الأمامية تختلف عن سعرها في الصفوف الخلفية.
- الماركة وسمعة المنتج.
- ندرة المنتج.
- الطبقات المختلفة والأعمار المختلفة والأوقات المختلفة.
- التسعير الجغرافي بوضع أسعار مرتفعة للعملاء القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل والمخاطر أو تثبيت السعر في أرجاء الدولة وتحملك للتكاليف.
- مدى احتياج العملاء لمنتج الشركة.
- تصدير المنتج.

- التسعير الترويجي كأسعار آخر الموسم أو بتخفيض سعر بعض الماركات لجذب العملاء على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية.
- الخصم النفسي بكتابة سعر وهمي على المنتج ثم شطبه واستبداله بسعر آخر أرخص.
- الإشاعات كما في سوق الاسهم.
- التعليمات الحكومية والتي تتعلق بالتسعير.
- التسعير النفسي باستغلال الاعتقاد السائد لدى العملاء بأن السعر الغالي يعني جودة عالية.
- العميل (الزبون الطياري كما يطلق عليه فترى البعض يرفع السعر كثيراً عليه لمعرفتهم بأنه ليس من أهل المنطقة ولن يعود مجدداً).

الهدف من التسعير:

- حساب الربح والخسارة.
- زيادة الارباح وتعظيمها.
- زيادة المبيعات بتخفيض الأسعار للحصول على حصة كبيرة بالسوق.
- مجارة السوق الوضع الراهن إن كان صعوداً أو هبوطاً.
- كسب ولاء العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد.
- البقاء والاستمرارية.
- اعتماد سياسة السعر المحروق كوسيلة للحد من الانخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- منع المنافسين من دخول السوق بخفض الأسعار أو وضع سعر مساوي لسعر المنافسين للحفاظ على استقرار السوق.

دورة حياة العميل:

- مرحلة البحث عن العميل.
- مرحلة كسب العميل بشراء منتجك.
- مرحلة التوسع بخدمة العميل.
- مرحلة إسعاد العميل.
- مرحلة الاحتفاظ بالعميل.

■ مرحلة تحويل العميل لدرجة الولاء وإلى مسوق للشركة.

كيفية جذب العملاء وكسب الحصة السوقية:

- اختيار منتج جيد فريد وإقناع العميل به.
- وجود منتج في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر وبسعر جيد.
- إعطاء موظفي المبيعات لديك سبباً دائماً ليحفزهم على زيادة المبيعات وهو ما يعادل كسب العملاء فبدون عملاء لا يوجد مبيعات.
- موقع الشركة لتكون قريبة من العملاء المستهدفين.
- تصميم المحل من الخارج والداخل فالتصميم الخارجي مسؤول عن جذب العملاء إلى داخل المحل فهو يمكن أن يوصل أن محلك أسعاره غالية أو رخيصة والتصميم الداخلي فهو يوجه حركتهم داخل المحل.
- تقديم دلائل تثبت نجاح المنتج عن طريق عملاء قاموا بتجربة المنتج أو في حال تم مدح المنتج من قبل طرف ثالث موثوق.
- العملاء بتحدثهم عن تجاربهم الناجحة لأقربائهم وأصدقائهم وبالتالي كسب المزيد منهم.
- اختيار برنامج المكافآت الذي يناسب عملك.
- إذا كان لديك سوبر ماركت أو محل لبيع الهدايا فيمكن استئجار حافلة لنقل العملاء (العمال من مقر إقامتهم) إلى مقرك وإعادتهم مجاناً.
- إذا كان لديك سوبر ماركت أو مطعم على طريق خارجي فيمكنك تقديم مشتريات مجانية بمبلغ معين أو وجبات مجانية لسائقي الحافلات لتشجيعهم على التوقف عندك لا عند غيرك.
- زيادة الخدمات المقدمة للعملاء تساعد على جذب العملاء من خلال إمكانية التواصل مع الشركة بطرق مختلفة والخدمات المجانية المقدمة وتخفيض الاسعار في المناسبات والمواسم.
- التنسيق بين جهود المبيعات وجهود التسويق.
- بناء علاقة قوية مربحة مع العملاء على المدى الطويل بمعاملة كل عميل على أنه العميل المميز لديك وتحسين وزيادة رضا العميل وولائه للشركة والخدمة الراقية له.

- كيفية التعامل مع العميل ومعرفة حاجاته ورغباته وبناء علاقة متمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين الشركة والعميل.
- تكليف مندوبي تسويق على درجة عالية من الخبرة والمهارة بحال كان المشروع يستهدف التجار والموزعين فالأفضل التوجه لهم وزيارتهم وتقديم العروض لهم.
- إثارة ضجة كبيرة حول المنتج الجديد.
- جودة الخدمة وأثرها في تحقيق رضا العميل.
- التطوير الدائم للمنتجات أو الخدمات المقدمة إلى العملاء.
- ضمان المنتج وخدمة ما بعد البيع والمتابعة مع العميل.
- طريقة العرض.
- معرفة المنتجات التي يحتاج إليها العملاء ويسألون عنها لتوفيرها لهم.
- لباقة الموظفين وطريقة تعاملهم.
- الدعاية الجيدة (المثيرة أو الغريبة التي تترسخ بأذهان العملاء).
- تحديد نسبة مئوية من الأرباح أو مبلغ مقطوع للعملاء لقاء جلب عملاء جدد.
- حفلات العمل (مثل غداء عمل - عشاء عمل)
- السمعة الطيبة التي تستطيع الشركة تحقيقها بين العملاء.
- معرفة سلوك العميل تساعد في جذب.
- معالجة وحل مشاكل العميل بسرعة إن وجدت.
- الاهتمام بكافة شرائح العملاء وذلك بتوجيه الخدمات والعروض التي تناسب كل شريحة.
- التميز بكثافة المنتج أو الخدمة المقدمة بتقديم الشركة مجموعة كبيرة من المنتجات والخدمات التي يحتاجها العميل بحيث يختار التعامل معها ويفضلها على المنافسين اختصاراً للوقت والجهد.
- التعامل مع العملاء بشفافية دون تحيز أو تمييز بينهم.
- المفاجآت السارة التي ينتظرها العملاء كالخصومات أو الخدمات المجانية.
- توفر العدد المناسب لمنافذ البيع مقارنة بعدد العملاء.

- التميز في خصائص ونوعية المنتج أو الخدمة المقدمة بتقديم منتجات وخدمات أفضل وخصائص مميزة تجذب العملاء لك وتجعلهم مستعدين لدفع أسعار أعلى للحصول على نوعية أفضل.
- العلاقة الجيدة بين الشركة والمورد والموزع والعميل.
- المعارض والمهرجانات وهي مهمة للتعريف وفتح الأسواق وإيجاد عملاء جدد.
- طريقة وسرعة توصيل المنتجات والخدمات للعملاء.
- المحافظة على العميل الحالي أفضل من كسب عميل لمرة واحدة.
- خلق رغبة استهلاكية لم تكن موجودة لدى العملاء.
- دراسة حاجة العملاء والسعي لتحقيقها عبر منتجات وخدمات تلبي حاجاتهم.
- تخفيض الأسعار والتميز في السعر بتقديم المنتجات والخدمات بأسعار تقل عن أسعار المنافسين.
- توديع العميل بابتسامة وبأحلى الكلام حتى لو لم يقدّم بالشراء منك.

كيفية الحفاظ على العملاء:

١. أن تبذل كل ما في وسعك ليكون تركيزك على خدمة العملاء بتقديم خدمة ممتازة لعملائك في كل مرة ولضمان القيام بالخدمة بشكل صحيح ومعالجة الأمور بشكل سليم عليك كتابة المقاييس والمعايير لجودة الخدمة المقدمة لعملائك.
٢. حسن اختيار موقع الشركة بعيداً عن الازدحام المروري مع توفر مواقف للمركبات.
٣. ساعات العمل الرسمية للشركة يجب أن تكون كافية ومناسبة لقضاء حاجة العملاء.
٤. جمال التجهيزات المستخدمة والتفنن بمظهر المباني بصورة مميزة.
٥. صاحب الشركة أو المدير عليك أن تكون قدوة للموظفين وأن يكون كلامك متسق مع أفعالك وأن تطبق الشعارات التي تنادي بها قبل موظفيك.

٦. العميل كما يقيم المنتج فهو يقيم الموظفين ويجب الحفاظ على نفسيّتهم وأن يكون مناخ العمل مريح لهم وشكرهم والتعامل معهم بلطف وإعطائهم نسبة من مرباحك.
٧. مظهر موظفي الشركة لائق وعلى درجة عالية من المهنية خلال تعاملهم مع العملاء.
٨. اللباقة وسرعة الاستجابة للعملاء.
٩. بناء علاقة طويلة المدى وتقديم قيمة مضافة يمكن للعملاء أن يحسوا بها.
١٠. التزام الشركة بتقديم كل ما وعدت به للعملاء.
١١. رضا العميل عن أداء الشركة والموظفين وبأنه يغادر وهو راغب بالعودة مجدداً.
١٢. سهولة حصول العميل على كل ما يرغب به وبالسعر المنافس.
١٣. الابتكار والتجديد في التعامل لخدمة العملاء بالشكل الأنسب.
١٤. الرد على شكاوى العملاء بجدية وبسرعة وحل مشاكلهم بشكل مناسب مرضي لهم.
١٥. تعرف الموظفين على احتياجات العملاء بشكل مستمر لتلبية حاجاتهم وتطوير الخدمات المقدمة لهم.
١٦. رسائل شكر للعملاء.
١٧. المعاملة الخاصة باستقبال العملاء بابتسامة وبالعبارات الترحيبية اللائقة بهم تجعلهم أكثر راحة عند تعاملهم معك.
١٨. بصداقة العملاء.
١٩. تخفيض قطع الخيار أو رسوم الخدمة.
٢٠. أخذ وجهات نظر العملاء بعين الاعتبار لتطوير الخدمات والاهتمام بمقترحاتهم.
٢١. الالتزام بمواعيد تقديم الخدمات وأوقات العمل.
٢٢. الوفاء بالوعود اتجاه العملاء.
٢٣. سلم لعميلك أكثر من وعدك له أو وعد عميلك بالقليل وقدم له الكثير أي يجب أن يكون الاداء المقدم لعميلك أكبر من الاداء المتوقع منه.

٢٤. تذكر المقولة المشهورة العميل على حق دائماً وعامله على هذا الأساس في حدود المبالغ المعقولة وفي حال المبالغ الكبيرة تتوقف على مدى عدالة الخلاف بينكم.
٢٥. تحسين عملك وجودته باستمرار للوصول لأقصى درجات سعادة العملاء.
٢٦. العمل على تبسيط الإجراءات وتسريعها لجميع الخدمات المقدمة.
٢٧. التميز بألية تقديم الخدمة للعميل وشعوره بالارتياح والاطمئنان تجاه الإجراءات الخاصة بها.
٢٨. توضيح كل ما يلزم العملاء من شروط وأحكام وشرحها لهم جيداً.
٢٩. وجود مكان للانتظار يتمتع بالنظافة وجمال التصميم ووسائل الراحة.
٣٠. حسن اختيار المنتج ليكون ذا جودة عالية وبأسعار مناسبة ليلقى قبول العملاء.
٣١. حسن اختيار الموظفين الذين يجيدون التعامل مع العملاء لكسب رضاهم.
٣٢. توفير دورات تدريبية متخصصة بالاتصال وخدمة العملاء لتدريب وتطوير مهارات الموظفين الذين يتعاملون باتصال مباشر مع العملاء.
٣٣. موظف لمعالجة الشكاوى بهدف معرفة وتشخيص المشاكل والوقوف على مواقع القصور من أجل اتخاذ الإجراءات والحلول المناسبة للعمل على إرضاء العملاء.
٣٤. الاهتمام بمعاملة العميل وفق مفاهيم شخصية لذاته لما لها من أهمية بالغة في إحساس العميل براحه وخلق رغبة لديه في الاستمرار بالتعامل مع الشركة.
٣٥. معرفة خصائص الخدمات التي يرغب فيها العملاء لتلبيتها وكذلك فهماً عميقاً لحاجاتهم.
٣٦. بناء علاقة قائمة على المنفعة والاهتمام المشترك مع العميل.
٣٧. إنهاء المعاملة المتعلقة بالعميل والمتابعة الدائمة لتحديد حاجاته.
٣٨. وجود رجال بيع مبتسمين على استعداد لخدمة العميل ومساعدته وتقديم النصح له قبل قرار الشراء.

٣٩. بتقديم نصائح مهنية في كيفية استخدام المنتج والانتفاع من الخدمات المقدمة.
٤٠. تقديم خدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء المختلفة.
٤١. التواصل مع العميل بعد الشراء بفترة لمعرفة رأيه بالمنتج أو الخدمة.
٤٢. التميز بخدمة ما بعد البيع.
٤٣. اتباع القاعدة التي تقول اخسر بعض المال ولا تخسر عميلك.
٤٤. اتباع القاعدة التي تقول تنازل عن بعض الاشياء ولا تتنازل عن عميلك أو تخسره.
٤٥. عدم تقديم أي وعد للعميل أثناء غضبه بشيء لن تستطيع تحقيقه له.
٤٦. عدم وعد العميل بحل مشكلته بفترة محددة حتى لا يحدث شيء طارئ يمنعك من تحقيق ذلك الوعد.
٤٧. الاهتمام بتقييم العمل والمنتج بشكل دائم من حيث الجودة ومدى توفره بالأسواق.
٤٨. احترام مواعيد تسليم المنتج وعدم الإخلال بها.

كيف تمتص غضب العميل:

- ❖ الاستقبال الجيد للعميل والترحيب به وعدم الابتسام بوجهه والتعامل معه بجدية.
- ❖ خفض نبرة صوتك لتكون أقل بكثير من نبرة صوت العميل.
- ❖ الاهتمام بالعميل والاستماع إلى شكواه وعدم مقاطعته حتى ينتهي ويفرغ كامل غضبه ومناقشة المشكلة معه بهدوء وموضوعية.
- ❖ عند النقاش مع العميل الغاضب لا تشغل نفسك بغيره.
- ❖ السماح له بمقابلة المدير وهذا ما تقع به كثير من الشركات بعدم السماح للعميل بمقابلة المدير فالدور مهمان علا منصبه في النهاية هو موظف لخدمة عملاء الشركة.
- ❖ تضييفه حسب طلبه.
- ❖ سؤاله عن الحل الأمثل لمشكلته من وجهة نظره.
- ❖ السرعة بإيجاد حل للمشكلة في فترة وجيزة ومتابعة العميل للتأكد من انتهاء المشكلة.

- ❖ تجنب الحديث معه بأسلوب المخطئ وأن لا تشعره أن الخطأ بدر منه.
- ❖ الاعتذار له عن أي خطأ بدر من موظفي الشركة مع التأكيد بعدم تكرار المشكلة معه أو مع غيره مستقبلاً وفي حال كان الخطأ كبير فيجب الاعتذار له كتابياً.
- ❖ شكر العميل على إبلاغك بالمشكلة التي واجهها مع الخدمة التي تقدمها لأنه بذلك قد ساعدك على تحسين جودة الخدمات لديك.
- ❖ التعويض وهي من الطرق الفعالة في امتصاص غضب العميل وإرضائه.

أنواع الولاءات:

- أ- ولاء العميل للشركة بعدم الذهاب إلى منافسيها والشراء منها فقط.
- ب- ولاء العميل لمنتج محدد فهو لا يشتري غيره ويبحث عنه وينتظره.
- ت- ولاء العميل لسعر المنتج فيبحث عن أرخص سعر يباع به ولا يهتم من أين.
- ث- ولاء العميل لموظفي الشركة أو تقديم الخدمة وبانتقال الموظف ينتقل معه العملاء.

الزبون والعميل والمستهلك والمشتري:

الزبون: هو الشخص الذي يقبل على شراء المنتجات أو السلع أو البضائع المعروضة في السوق ويحصل عليها من البقالات أو الدكاكين أو السوبر ماركت أو أي من الأسواق والمراكز التجارية.

العميل: هو زبون دائم لخدمة تقدم من شركة أو فرد ويتيح لهم الفرصة كي يخدموه بشكل جيد وهو الأكثر أهمية في كل زمان وكل مكان وهو العامل الرئيسي لنجاح أي شركة وتحقيق أرباح مالية وتعتمد عليه الشركة في التخطيط لأعمالها الحالية والمستقبلية وتصبح مهمتها أن تلبي له جميع حاجاته ورغباته وتفي بمطالبه وهو من يمنح الشركة القدرة على الاستمرار وتحقيق النجاح وقد يكون أحد أسباب فشلها وخروجها من السوق أو يكون له الفضل بنجاحها واستمرارها وقد ظهر هذا المصطلح

أي العميل في منتصف التسعينات تقريباً فلم يكن قبل هذا التاريخ دارج خاصة في الدول العربية.

المستهلك: هو شخص (أو أسرة أو شركة أو حكومة أو دولة بأكملها إلخ) يستهلك منتج أو خدمة معينة فعلاً وليس مجرد شرائها ولا يشترط أن يكون له علاقة بالعملية الشرائية ويكون هو المستخدم الأخير للخدمة أو المنتج.

المشتري: هو الشخص الذي لديه القدرة المالية ويقوم بدفع قيمة المنتج أو الخدمة بعد أن يكون مقتنعاً بها تماماً وذلك عن حاجة أو رغبة في الحصول عليها تدفعه لدفع المال في مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة ولا يشترط أن يكون هو المستهلك الفعلي.

خطوات العملية الشرائية:

- **الحاجات:** هي بادراك الحاجة بوجود فرق بين الوضع الآني للعميل والوضع المرغوب به فإذا كانت الحالة الراهنة هي العطش والحالة المرغوب فيها هي الارتواء فإن هناك إدراك لمشكلة العطش والحاجة للماء وضرورة إشباعها بالحصول على الماء أو أنواع السوائل المختلفة.

- **جمع المعلومات:** بالبحث وجمع المعلومات عن المنتجات المختلفة التي تلبي حاجة العميل من نوعان أساسيان من المصادر التي يمكنه الحصول منها عن المعلومات وهي مصادر داخلية وأخرى خارجية والمصادر الداخلية هي التي ترتبط بالعمل نفسه من خلال البحث داخلياً بمراجعة المعلومات المختزنة بذاكرته عن خبراته السابقة المتراكمة وتتمتع بثقة العميل لسهولة وسرعة اللجوء إليها والمصادر الخارجية تشمل مصادر المعلومات التي يلجأ إليها العميل للحصول منها على المعلومات كالمصادر الشخصية مثل العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران وزملاء العمل وهي مصادر هامة وموثوق بها كثيراً ولها تأثير كبير على اتخاذ القرار والمصادر التجارية وتكون متاحة وتشمل الإعلانات ورجال البيع وطريقة العرض والتعبئة والمصادر العامة كالمجلات والجرائد والإذاعة والتلفاز وشبكة الأنترنت.

- **تقييم البدائل:** هي بمقارنة ودراسة وتقييم جميع البدائل وأسعارها والتي تلبي حاجة العميل بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة فيحدد

المستهلك البدائل من المنتجات من خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها ليقوم باختيار البديل المناسب له.

- **قرار الشراء:** هو باتخاذ القرار بالشراء بعد تقييم البدائل وتكوين مجموعة من التفضيلات للشراء عبر جمع المعلومات واختيار المنتج الذي يلبي حاجته.

- **الاستهلاك:** هو باستخدام المنتج والانتفاع من مميزاته وخصائصه التي تلبي حاجة العميل ويكون استهلاك الماء بشربه والطعام بأكله والسيارة بقيادتها والملابس بارتدائها والآلات باستخدامها إلخ.

- **تقييم ومراجعة قرار الشراء:** بواسطة مراجعة قرار الشراء وما تم استهلاكه من المنتج وهل هو مناسب لسد حاجته أم لا ومستوى الرضا والإشباع وهل المبلغ المدفوع مقابل هذا المنتج عادل وبحال كان القرار صائب سيتم تكرار الشراء والعكس صحيح.

الفرق بين الحاجة والرغبة والطلب:

■ **الحاجات:** هي جميع الأساسيات الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها لاستمرار الحياة والبقاء وهي محدودة مثل الماء والاكل والصحة وهكذا.

■ **الرغبات:** هي جميع الرغبات والأمنيات والأحلام الكثيرة التي تضيف المزيد من وسائل الراحة لحياتك ويمكن العيش بدونها وفيها احساس بالتمتع والنشوة لتلبيتها.

■ **الطلب:** هي القدرة المالية (امتلاك المال) أو القدرة الشرائية على الدفع لتحقيق الرغبة أو الحاجة بتحويل احتياج العميل لطلب.

مثال: أحسست بالعطش فقررت شراء الماء فهو ما أحتاج اليه وأنا ذاهب للبقالة وجدت بجانب الماء عصير ألوانه زاهية وطريقة تصميمه خلابة ومكتوبة عليه اروى عطشك بهذا المشروب الساحر مما أثار رغبتي بهذا المنتج فقررت شرائه فأخذته ودفعت ثمنه فالماء بهذا المثال هو الحاجة والعصير هو الرغبة وأخذ العصير مع توفر ثمنه هو الطلب.

- **من ناحية تسويقية:** يمكن القول إن الحاجات والرغبات هي المحرك والمحفز لعمليات البيع والشراء ويمكن اللعب على الرغبات أكثر من الحاجات لأنها هي المسيطرة على عقل الناس وهي التي تتحكم فيهم وتوجههم نحو الطلب.

نستخلص المعادلات التالية:

الرغبة + مسوق جيد (بائع) أو تصميم جيد وألوان زاهية وعبارات جميلة
= الحاجة
الحاجة أو الرغبة + القدرة المالية = الطلب

العوامل المؤثرة على فعالية تحرير الرسالة الإعلانية:

- (١) التخطيط للحملة الإعلانية بتحليل المواقف والظروف المتعلقة بالسوق والتسويق والاتصال مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة.
- (٢) معرفة من الذي يقوم بالإعلان هل الشركة ذاتها؟ أم تفوض المهمة إلى شركة إعلانية متخصصة؟ من هو الجمهور المستهدف؟ من هم العملاء الحاليون والعملاء المحتملون؟ أي نوع من الناس هم؟ أين يعيشون؟ هل يستطيعون الشراء وهل سيقومون بذلك ومتى؟ ومن هو الذي يتحكم بقرار الشراء؟ وعن أي من المنتجات أو الخدمات أعلن؟ ولماذا أعلن؟ وأين أعلن؟ ومتى أعلن؟
- (٣) الهدف من الإعلان.
- (٤) توفر المعلومات عن المنتج والعملاء ووسيلة النشر المناسبة والاستخدام المناسب لتلك المعلومات.
- (٥) يجب أن تكون فكرة الإعلان محددة وواضحة وقوية وبسيطة ومميزة فهي العامل المحدد لنجاح الإعلان.
- (٦) الرسالة الإعلانية تكون متسلسلة الأفكار ومنسقة وبسيطة وتعتمد على التفكير المنطقي والمتكامل بين أجزائها وأن يتم إدراكها بسهولة وفهم المقصود منها.
- (٧) تقديم البراهين والأدلة والاهتمام بالنواحي الجمالية بالإعلان التي تعطي العملاء قبولاً لفكرة الإعلان وكذلك تحري الصدق في كافة المعلومات الواردة بالإعلان حتى يحوز على ثقة العملاء.
- (٨) الاختيار المناسب للوسيلة التي تدعم وتبرز الفكرة بشكل أفضل وأقوى.
- (٩) كل عنصر من عناصر الإعلان يجب أن يحقق هدف معين وتشارك كل العناصر في جذب العميل ليسمع أو يشاهد أو يقرأ الإعلان وهنا

يتم الاهتمام بالتركيز على حاجات العميل أو المنفعة التي يمكن حصوله عليها عند شرائه المنتج المعلن عنه ولهذا ينبغي الاهتمام بما يقال أو يرى أو يكتب في الإعلان حتى يستمر العميل في متابعة الإعلان ومدى منطقية وقابلية الاقتناع به.

١٠) أن تستشير أهلك واصدقائك والموظفون العاملون معك على إبداء آرائهم ومقترحاتهم الخاصة بالتنفيذ وإخراج الإعلان للاستفادة من مختلف الآراء والأفكار التي قد تؤدي إلى تطوير فكرة الإعلان وجعلها أكثر جمالاً وفعالية.

١١) متابعة نتائج الإعلان ودرجة النجاح أو الفشل وذلك للتعرف على نقاط الضعف أو نقاط القوة في الفكرة وفي أسلوب تنفيذ وإخراج الإعلان والوسيلة المستخدمة في نشره ويمكنك التعرف على تلك النتائج من خلال التأثيرات على حجم مبيعات الشركة ومعدل نموها ومعدل الربحية ودرجة تأثر العملاء بالإعلان واتجاهاتهم نحوه وإدراكهم لجودته.

- أنواع الرسائل الإعلانية:

- أ- الرسالة التفسيرية: تعتمد بشكل أساسي على معلومات حقيقية ولا تلجأ إلى التأثير على عواطف العملاء وهي تركز على تقديم معلومات محددة وواضحة وشرح أسباب تميز المنتج عن المنتجات الأخرى وتعتمد على صياغة المعلومات الإعلانية لشرح أسباب تفضيل منتج معين والتركيز على إعطاء العملاء أسباب واقعية ومنطقية لحثهم لشراء المنتج أو الحصول على خدمة معينة.
- ب- الرسالة الخفية: لا تحتوي على الكثير من البيانات والمعلومات فهي تقدم للعميل المعلومات الأساسية المطلوب توصيلها إليه في صياغة أو بشكل فني يتميز بالخفة لجذب انتباهه.
- ت- الرسالة الوصفية: تتم بوصف المنتج أو الخدمة وخصائصها وكيفية استعمالها واستخداماتها المختلفة.
- ث- الشهادة: تتم بالاعتماد على أقوال إحدى الشخصيات المعروفة في وصفهم للمنتج المراد الإعلان عنه وتتبع فعالية الإعلان في هذه الحالة من درجة تقبل العملاء للشخصية التي تقدم شهادتها.

ج- الحوار بين شخصين أو أكثر: يستخدم هذا الحوار في وصف المنتج حيث يتم تناول خصائصه ومزاياه وعادة ما يتم استخدامه في الإذاعة أو التلفزيون ويكون موضوع الحوار فعالاً إذا ما تم صياغة هذا الحوار بشكل جيد.

فعالية تصميم الإعلان في شكله النهائي تتلخص في قدرته على تحقيق الأهداف التالية:

- جذب انتباه القارئ أو المشاهد من خلال الأساليب التالية فالإعلان كبير الحجم أكثر قدرة على جذب الانتباه من الإعلان الصغير والعناوين الكبيرة أقدر على جذب الانتباه والألوان المتناسقة أكثر قدرة على جذب الانتباه من الإعلان بلا ألوان والصور المناسبة تدعو إلى رؤية الإعلان والاهتمام به والموسيقى الصاخبة أو الأصوات غير العادية تجذب الانتباه في إعلانات الراديو والتلفزيون والمناظر أو الحركات غير العادية تجذب الانتباه في إعلان التلفزيون والسينما.
- خلق الرغبة في التملك وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها كاتب الرسالة الإعلانية ومصمم الإعلان.
- أحداث تأثير فعالية الإعلانات تقف عند حد تغيير اتجاهات الناس الذين يطلعون على الإعلان ولكن بعض الإعلانات لا تقف عند هذا الحد بل تحاول الانطلاق إلى مدى أبعد بجعل القارئ أو المشاهد يتحرك في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- تحقيق هدف البيع وهو الهدف النهائي للإعلان بقيام العميل بشراء المنتج أو الخدمة فعلياً والاستمرار في التعامل مع الشركة.

يتكون تصميم الإعلان بشكله النهائي من مجموعتين ويعتبر وحدة متكاملة:

أ- عناصر لغوية وتشمل:

- الرسالة الإعلانية.
- العناوين الرئيسية والجانبية.
- الشعارات والإشارات.

ب- عناصر غير لغوية:

- الصور والرسوم.
- الألوان.
- الحركة.
- المؤثرات الصوتية.
- الفراغات البيضاء.
- حروف الطباعة.
- العلامات التجارية والرموز.

يشمل تصميم الإعلان على العمليات التالية:

- ❖ إعداد هيكل الإعلان ويشمل مرحلة التصميم المبدئي ومرحلة الهيكل قبل النهائي والنهائي.
- ❖ استخدام الصور والرسومات في الإعلان.
- ❖ استخدام الإشارات والشعارات والرموز.
- ❖ استخدام العناوين.
- ❖ المعايير الموضوعية لقياس التصميم الجيد للإعلان.

كيفية كتابة الإعلان:

- الحلول التي يقدمها المنتج لمشاكل العملاء.
- الصدق والابتعاد عن استخدام الإعلانات المخادعة والكاذبة.
- القدرة على التعبير عن المعاني المقصودة بوضوح وبدقة وأن يكون الأسلوب بسيطاً وسلساً ليجذب العملاء إلى قراءة الإعلان أو الاستماع له أو مشاهدته.
- الطرق المختلفة التي يمكن استخدام المنتج بها.
- التقنية الخاصة والمميزات والمزايا التنافسية والفريدة والفوائد الأساسية وعناصر قوة المنتج أو الخدمة التي تسوقها مع توضيح وشرح المنافع التي سيحصل عليها العميل من استخدام المنتج بدلا من شرح المميزات التي يحتويها أو وصف المنتج.
- أن تكون الصور أو الرسومات ملائمة لموضوع وفكرة الإعلان.
- العمر الافتراضي للمنتج.
- قراءة ودراسة الإعلانات المنافسة لاستلهاام الافكار وتنميتها.

- القدرة على التخيل لتجعل العملاء يتأثرون بما تعرضه والقدرة على إقناع الآخرين بالحجة والمنطق والتمتع بمستوى عال من الثقافة التي تستخدمها في شرح الإعلان.
- ابتكار فكرة الإعلان وكتابته بطريقة مميزة تجذب انتباه عملائك المستهدفين.
- التنسيق بوضع كافة عناصر الإعلان معاً في مزيج متكامل (العنوان والنص والصور أو الرموز أو الشعارات والشكل والحجم ونوع الورق) لإظهار الإعلان بصورته النهائية.
- استخدام أحدث التقنيات لإنشاء إعلانك إذا كان الإعلان فيديو أو صوت أو كتابة.
- صورة للمنتج.
- ذكر وعود للعملاء يمكن تحقيقها.
- تقديم العروض والفرص لتشجيع العملاء على شراء المنتجات واتخاذ قرارات الشراء مع تحديد الفترة.
- تصميم الإعلان من حيث عامل لفت النظر وعامل إثارة الاهتمام وعامل سهولة القراءة.
- تقديم الضمانات للمنتج.
- معرفة كيف يتم مخاطبة الفئة المستهدفة فعاطفياً للمرأة وأكثر عقلانية للرجل.
- الإعلان قصير يمكن قراءته بسرعة.
- مراعاة النواحي النفسية والسلوكية للعملاء والاستفادة منها في كتابة الإعلان.
- صياغة الإعلان ومحتواه بطريقة تقنع العملاء الذين تستهدفهم.
- معرفة دوافع الشراء لدى العملاء لكي يتم تصميم الرسالة الإعلانية للعمل على إثارة تلك الدوافع والتعريف والإقناع والتذكير بأهمية شراء المنتج ولماذا سيشتريه.
- يجب أن يكون موجه ومحدد ومباشر.
- ترسيخ الرسالة الإعلانية بأذهان العملاء.
- دفع العملاء لتجربة المنتجات واكتشاف جودتها.
- بناء الثقة مع العملاء.

- اختيار الوقت المناسب للإعلان عن المنتج.
- مراعات الفروقات المختلفة بين وسائل نشر الإعلانات ومدى مناسبة المادة التحريرية للوسيلة وكيفية صياغة المادة التي تناسب كل وسيلة.
- إجادة اختيار العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية والرسالة التفصيلية.
- عنوان للإعلان يجذب انتباه العملاء وينقسم إلى عدة أقسام طبقاً لمضمون العنوان فإنه يشمل على عنوان التعريف أو عنوان تفاخر أو عنوان إخباري أو عنوان لإثارة المنافع أو التقسيم طبقاً لشكل العنوان الإعلان إلى عنوان استفهامي أو عنوان بصيغة الأمر أو عنوان حب الاستطلاع أو عنوان اختياري.
- التقسيم طبقاً لمضمون العنوان:
- **عنوان التعريف:** يشمل على اسم المنتج أو العلامة التجارية أو اسم الشركة ويستخدم هذا النوع من العناوين بالإعلان في حالة ما إذا كان العميل يعرف الشركة والمنتج أو الخدمة ولديه معلومات عنها.
- **عنوان التفاخر:** يكون عن المنتج أو الشركة.
- **عنوان إجباري:** لجذب العميل لما هو جديد.
- **عنوان إثارة المنفعة:** بعرض فكرة تحقق للعميل أحد أهدافه.
- **التقسيم طبقاً لشكل العنوان:**
- **عنوان استفهامي:** يهدف إلى إثارة اهتمام العميل للتعرف على الإجابة.
- **عنوان أمر:** حيث يلتزم مصمم الإعلان بصيغة الأمر في توجيه المعلومات إلى العميل ويعتبر من أقوى أشكال الإعلان التي تحفز العميل على الحركة وهو يركز على منفعة معينة.
- **عنوان حب الاستطلاع:** من العناوين المؤثرة والتي تدفع العميل للارتباط لوقت أطول بالإعلان بمجموعة من حواسه من حيث وضع عناوين تهمة وتتصل بموضوع الإعلان.
- **عنوان اختياري:** يوجه إلى فئة من العملاء دون غيرهم كالأطباء أو المهندسين إلخ.

المعايير المعتمدة في اختيار الوسيلة الإعلانية:

- تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية وطبيعة انتشارهم.
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة.

- الرسالة المطلوب إيصالها وما الذي ترغب به الشركة في إيصاله.
- التكاليف المترتبة عن استخدام الوسيلة الإعلانية.

كيفية اختيار وسيلة الإعلان المناسبة:

- **الصحف:** تعد من الوسائل القديمة المستخدمة في الإعلان وتمتاز بالمتابعة اليومية للأحداث وبالتالي فإنها تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهمه أولاً بأول وتعتبر الأكثر استغلالاً كوسيلة شهرية لما تتمتع به من مزايا والمتمثلة أساساً في انخفاض تكلفة الإعلان إذ تمثل أرخص وسائل الإعلان بالنسبة لدرجة التغطية التي تتمتع بها مقابل درجة المرونة العالية في تصميم الإعلان إلا أن عدم استخدام الألوان في معظم الصحف والورق المستخدم لا يساعد على الابتكار في الإعلانات الصحفية ونشر الإعلان في الصحف أيسر من نشره في كثير من الوسائل الأخرى حيث تقدم خدماتها الفنية والإنتاجية مجاناً وما على المعلن إلا أن يسلم للصحيفة مادته الإعلان أو فكرته الرئيسية ولا يتحمل غير نفقات شراء المساحة الإعلانية وتختلف الصحف فيما بينها من حيث مدى انتشارها وعدد النسخ التي تطبعها ونسبة ما يوزع والبلاد التي تصل إليها وعدد صفحاتها ومواعيد صدورها وتمتاز أغلبها بصدورها بشكل يومي وهي واسعة الانتشار وتصل إلى كافة فئات المجتمع ويمكن اختيار مكان الإعلان والحيز الذي يشغله الإعلان ويمكن مطالعة الصحف في البيت والمكتب والحديقة والمطعم ووسائل النقل ويمكن لقارئ الصحف إهمال الإعلان أو قراءته وقتما شاء أو يكرر قراءته كلما أراد كما أن بعض الصحف والمجلات التي تختص بالإعلان فقط توزع بالمجان مع الملاحظة أن الصحف والمجلات المطبوعة بدأت بالتلاشي تلقائياً للتكلفة الباهظة وعزوف القراء عن شرائها لإمكانية تصفحها عبر الإنترنت (الصحف الإلكترونية).

- **المجلات:** تمتاز عن الصحف بأنها أطول بقاء مع القارئ وفي الغالب تكون أكثر تخصصاً من الصحف في مجالات محددة وتساعد المعلن على أن يصل إلى فئة معينة من القراء ومن خلالها يمكن أن تصل الشركة إلى جميع فئات الجمهور المستهدف (الرياضي والاقتصادي والثقافي إلخ) هذا ما يكسبها ميزة الانتقائية وهي إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاعات محددة ومستهدفة بدقة كما أن الاستفادة من استخدام الألوان

والمرونة الكبيرة في جوانب الابتكار والإخراج الفني يزيد من جاذبية الإعلان وإمكانية توصيل كم هائل من المعلومات إلا أن صدورها على فترات متباعدة نسبياً قد لا يمكنها من متابعة الأحداث مقارنة مع الصحف اليومية أو المذيع والتلفاز إلى جانب ارتفاع تكلفتها مقارنة بالصحف.

- **البريد:** هو أحد الوسائل التي تصل مباشرة إلى العميل الذي يتم تحديده بطريقة ناجحة عبر التواصل بين الشركة والعميل وعادة ما ينشأ عبر العلاقات العامة ويأخذ هذا الإعلان أشكالاً متعددة أهمها الكتالوجات والنشرات والكتيبات الصغيرة أو الرسائل المحفزة على الشراء ولهذه الوسيلة مجموعة خصوصيات لأنه يأخذ صورة شخصية وينفرد بهذه الخاصية قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصفة الجماعية إذ يوجه إلى الفرد ذاته وبذلك تزيد قدرة الإعلان على التأثير بشكل أكبر على المعلن إليه وهذا في ظل عدم انتباه المنافسين للإعلان والمرونة الكبيرة في اختيار القطاعات المستهدفة والزمن الذي ترغب فيه الشركة الاتصال بالعملاء إلا أن ما يعاب على هذه الوسيلة إمكانية إهمال عدد كبير من الأفراد قراءة ما يرسل إليهم من إعلانات وانخفاض كفاءة الخدمات البريدية في بعض الدول مع ارتفاع تكلفة الورق والطباعة وغالباً ما يتم استخدامه في المنتجات الخاصة أو المعمرة أو الصناعية ذات القيمة المرتفعة إضافة إلى أن خدمة البريد بدأت في التناقص بشكل كبير لأن العديد من الأشخاص لم يقوموا بتجديد اشتراكاتهم البريدية نظراً لمنافسة الخدمات الإلكترونية.

- **إعلانات الطرق ووسائل النقل:** من الطرق المستخدمة في الإعلان حيث تتميز بالمرونة من خلال تغطيتها لمختلف المناطق الجغرافية بأقل تكلفة وهي عبارة عن رسالة إعلانية تهدف لتذكير العملاء بالمنتج وتتميز هذه الوسيلة بإمكانية عرض السلعة بحجمها وألوانها الطبيعية وتساعد وسائل النقل على زيادة احتمال تعرض الركاب للإعلان مع ذلك قد يقتصر الإعلان على الجمهور المتواجد في المنطقة التي تقع فيها اللوحة أو الملصق كما تحتاج هذه اللوحات إلى الصيانة المستمرة وقد لا تصلح لعرض معلومات مفصلة وتأخذ هذه الوسيلة عدة أشكال أهمها الملصقات واللوحات المنقوشة واللوحات ذات الأشكال المضيئة والمجسمات والشاشات العملاقة:

- **الملصقات :** يطبع عليها الإعلان ثم تلصق على لوحات تقام خصيصاً لهذا الغرض في مراكز التسوق أو في الشوارع التي يكثر فيها تجمعات العملاء.

- **اللوحات المنقوشة:** يتم إعداد اللوحة خصيصاً للمعلن وفقاً للتصميم المطلوب عرضه عليها وأبعاده وينقش الإعلان عليها بالألوان.

- **الاشكال المضئية:** وهي الاشكال التي يشع منها الضوء وتستخدم في الإعلان الذي يتم مشاهدته بصفة أساسية ليلاً.

- **الشاشات العملاقة:** وعادة ما توضع أعلى البنايات ويتم استخدامها في الإعلان ويتم مشاهدة هذه الإعلانات من المارة ومن مستخدمي وسائل النقل المختلفة.

- **التلفاز:** أصبح الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي بيت عنه لذا يعتبر الوسيلة الأوسع انتشاراً ووصولاً إلى الجمهور إضافة إلى قدرته على جذب المشاهدين لأن أغلبهم يجد فيه وسيلة تسلية وترفيه ويعد من أنجح الوسائل الإعلان لتوفره على العناصر المطلوبة من الصوت والصورة والحركة والألوان وله خصائص أهمها إمكانية الابتكار والإبداع والإثارة في مجال إخراج وتصميم الإعلان إلا أن أهم المعوقات في الإعلان عبر التلفاز هو أن تصميم الإعلان يتطلب مهارة وخبرة كبيرة خاصة في ظل تطور التقنيات الحديثة المعالجة للصورة والصوت وافتقاره إلى خاصية الانتقائية بالإضافة لارتفاع تكلفته مقابل قصر فترة ظهوره على الشاشة وأن أغلب المشاهدين يقومون بتغيير القناة بواسطة جهاز التحكم عند وجود إعلانات كثيرة وطويلة ومملة.

- **الإذاعة :** حيث يتوفر المذياع في كل بيت وكل سيارة ويستمر البث في أغلب الأحيان على مدار الساعة ويمكن إضافة الموسيقى والنغمات الخاصة للإعلان عبر الإذاعة لزيادة جاذبيته وعنصر التشويق فيه والتي تترك أثراً في المستمع فتراه يردد ويدندن النغمات والموسيقى والعبارات والكلمات الجميلة المنسقة والحوارات بين الأشخاص وهو يمتاز عن الصحف والمجلات حيث أن الإستماع إلى الإذاعة لا يشغل الشخص عن الاهتمام بأمور أخرى في البيت أو أثناء القيادة وغالباً ما تتكون صلة وثيقة بين الشخص والإذاعة تفوق قوة الصلة بين الشخص والجريدة أو المجلة وما يعاب على هذه الطريقة أنها تقتصر على وصف السلعة دون إظهار

الصورة وهذا يقلص مجال الابتكار وانخفاض درجة الإنتباه للرسالة الإعلانية ما يقلل من قدرة المستمع على متابعة الإعلان.

- **السينما:** أوجه التشابه بين السينما والتلفاز كبيرة فالمزايا الإعلانية تظهر على مستوى الصوت والصورة والحركة ما يساعد على عرض مواصفات السلعة وخصائصها وكيفية استعمالها مما يزيد من احتمال قبول المستهلك لها أما الاختلاف يتجلى في كبر الشاشة في السينما وأهم الخصائص التي توفرها السينما في الإعلان هي أن تركيز اهتمام المشاهد على الشاشة يزيد من تأثير الإعلان عليه وعلى إدراكه له وإمكانية إظهار السلعة بحجمها وأبعادها الحقيقية إلا أن عرض الإعلان في وقت الاستراحة عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدتهم في صالة العرض يحول دون مشاهدتهم الإعلان كما أن عدد زوار السينما محدودون مقارنة بالأعداد الكبيرة التي تشاهد التلفاز.

- **الإعلان عبر الإنترنت:** يعتبر الإعلان عبر الإنترنت من أكثر الوسائل جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوماً جديداً للإعلان وهو أن الشركات تقدم رسائلها الإعلانية بشكل متعمد إلى فئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها وما يميزها أنها انتقائية وذات تغطية دولية وهي عالية التقنية ومثالية وسريعة الانتشار ومن أشكال الإعلان عبر الإنترنت:

- **الشريط الإعلاني:** يتمثل في عرض رسالة ترويجية في شكل شريط داخل الموقع تحوي الرسالة صور ورسومات ونصوص وتهدف لخلق الوعي لدى العميل المحتمل وتقاس أهمية الإعلان بعدد مرات النقر على الشريط الإعلاني الذي يترجم إلى عدد الزائرين إلى موقع الإعلان فالتصميم البياني للشريط الإعلاني والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين للإعلان.

- **الإعلان بالبريد الإلكتروني:** من الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الإعلانية للعديد من العملاء المحتملين وتعريفهم بالمنتجات باستخدام نشرة البريد الإلكتروني.

- **الإعلان ضمن المواقع:** هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة ويندرج ضمنه العديد من أنواع إعلانات الرعاية الرسمية بالإنترنت ويمثل هذا الشكل من أكثر الإعلانات استخداماً وينقسم إلى:

إعلانات الرعاية الاعتيادية: بمقتضاه يعهد البائع لشركة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك بأجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع.

إعلانات رعاية المحتوى: يقوم بمقتضاه الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجات البائع على الإنترنت ويتدخل في صياغة المحتوى.

إعلانات الإنترنت المفاجأة وتأخذ شكلين هما:

إعلانات البداية المفاجأة: هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء تصفح الموقع أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين وعادة ما يتخذ شكل مربع أكبر حجماً من الشريط الإعلاني وبالضغط عليه يتم الانتقال إلى موقع المعلن.

إعلانات النهاية المفاجأة: هو إعلان يظهر بصورة مفاجأة أثناء الخروج من موقع على شبكة الإنترنت أو بعد الانتهاء من نسخ برنامج معين.

الإعلانات الفاصلة: تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الإنترنت إلى الحاسوب وتستهدف استحواذ الانتباه خلال فترة نسخ المعلومات وقد تسبب ضيق للعميل المحتمل نتيجة تشتت انتباهه.

الإعلانات بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي: وهو أن الشركات تقدم رسائلها الإعلانية إلى العملاء المستهدفين بدقة بواسطة فلاتر خاصة تحدد مختلف المجالات والاهتمامات وكذلك الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والمنطقة والبلد إلخ من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وذلك للكم الهائل من المعلومات المخزنة لدى تلك الوسائل فهي تعتبر أداة تسويقية أساسية عبر الإنترنت وذات تكلفة منخفضة مقارنة بالإعلانات الأخرى.

أهم الفروقات بين الإعلانات الإلكترونية والإعلانات التقليدية:

أ- التفاعل بين المعلن والجمهور ويوفر تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من زوار المواقع وهي لا تتوافر في الإعلانات التقليدية كما يساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت نفسه والتنبيه إلى وجود المنتج وزيادة درجة التذكر ليعمل في حالات كثيرة على الرفع من إمكانية فرص الشراء.

ب- إمكانية تعديل إعلانك أو إضافة أو حذف ما تريده بأي وقت وسهولة.

ت- يتيح تفصيل الرسالة الإعلانية التي تناسب كل قطاع مستهدف من المستخدمين بمجرد قيام المستخدم بتنشيط موضع الإعلان داخل موقع البائع على الشبكة.

ث- يتصف بفاعلية التكاليف فهو أقل من الإعلان على صفحات الجرائد والمجلات والإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية فهو يسمح للشركات محدودة الموارد من الحصول على تغطية إعلانية أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية.

ج- سهولة إيصال الإعلان الإلكتروني إلى أكبر عدد من الجمهور في زمن قياسي كما ويمكن تجاوزه الحدود الجغرافية لتتمكن من تسويق منتجك في مختلف أسواق العالم.

ح- زيادة تحول العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي فمعظم الإعلانات تتصف بأنها مبتكرة ومصممة بصورة خلاقة لشد الانتباه وجذب العملاء ولتكرار زيارتهم للموقع بفضل الاستخدام الابتكاري للمؤثرات الصوتية والبصرية لجذب انتباه العملاء.

الهدف من الإعلان:

١. الهدف الرئيسي للإعلان هو بيع منتج أو خدمة ما.
٢. التأثير في القارئ أو المستمع أو المشاهد ليتصرف بالطريقة التي يريدها المعلن.
٣. بناء صورة جيدة عن المنتج وتشجيع العملاء لشراء منتجك بكثرة وحثهم على زيادة مشترياتهم منه بزيادة عدد مرات الاستعمال.
٤. المساهمة في خلق مناخ مناسب لزيادة المبيعات مستقبلاً.
٥. زيادة معدلات البيع والإنتاج مما قد يساعد في تخفيض التكاليف والتي يستفيد منها العملاء والشركة في الوقت نفسه.
٦. إيجاد الطلب على المنتج وإطالة موسم شراء منتج معين.
٧. التعريف بالمنتجات الجديدة غير المعروفة.
٨. مخاطبة الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء حيث يركز الإعلان على مخاطبة الشخص الذي يؤثر في قرار الشراء كمخاطبة المرأة

- بصفتها متخذة قرارات شراء كثير من المنتجات سواء على مستوى المرأة نفسها أو على مستوى الأسرة بشكل عام.
٩. جذب عملاء جدد لشركتك لزيادة مبيعاتك أو المحافظة على مستوى المبيعات الحالي.
١٠. تصحيح المفاهيم الخاطئة حول المنتج من خلال ذكر الحقائق بأسانيد علمية وتصويب المعتقدات الخاطئة.
١١. الوصول الى أكبر قدر ممكن من العملاء وجذبهم ورفع مستوى الوعي لديهم بالعلامة التجارية الخاصة بك وبناء سمعة طيبة أو صورة ذهنية جيدة وخلق حالة رضا وقبول لدى العميل عنها وعن المنتجات لتعزيز سمعتك ومكانتك ومنتجاتك.
١٢. إدراك وتذكير العملاء بمنتجك أو الخدمة التي تقدمها ولفت نظرهم إلى المزايا.
١٣. إعلام وتعليم السوق حيث يتم إعلام العميل بمنتجات الشركة وتاريخها ومركزها.
١٤. الإعلان الإخباري أو التعليمي يهدف إلى إخبار العملاء بمنافع وفوائد وطريقة استعمال المنتج ويخلق قيمة مضافة من خلال تعليم العملاء لاستخدامات جديدة للمنتج.
١٥. الإعلان الإرشادي يهدف لإرشاد العملاء بالأماكن التي يباع فيها المنتج وتوفير المعلومات التي تسهل على العملاء الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ووقت وتكلفة.
١٦. الإعلان التذكيري يهدف إلى تذكير العملاء الحاليين بمنتجات الشركة المعروفة لديهم حتى لا يتحولون إلى المنتجات المنافسة.
١٧. الإعلان التنافسي يهدف للتنافس في السوق في حال ظهور منتجات أخرى منافسة ويساهم الإعلان الجيد في مساعدة الشركة على اكتساب مركز تنافسي قوي يمكنها من الاحتفاظ وتنمية نصيبها من السوق.
١٨. يمكن الربط بين مجموعة من المنتجات وبين شهرة الشركة لزيادة حجم المبيعات واستغلال الطاقات الإنتاجية والبيعية والإعلان عن مجموعة أو تشكيلة من المنتجات المقدمة وذلك لتقوية المركز السوقي لكل منتج وفي نفس الوقت تخفيض تكاليف الإعلان حيث

توزع على عدد أكبر من المنتجات المقدمة وعلى حجم مبيعات أكبر.

الحملة الإعلانية: هو النشاط الإعلاني المركب والممتد خلال فترة زمنية محددة ومعينة قد تمتد إلى فترات زمنية طويلة تصل إلى عدة سنوات حيث يتضمن سلسلة من الإعلانات المترابطة والمتكاملة والتي تغطي أكثر من وسيلة من وسائل نشر الإعلانات والتي تهدف إلى تحقيق نتائج تسويقية معينة وتكون موجهة إلى فئات مستهدفة من العملاء.

كيفية وضع خطة إعلانية:

- تحديد طبيعة المنتج المعلن عنه.
- تحديد فئة العملاء الموجه إليهم الإعلان.
- تحديد أهداف الحملة الإعلانية.
- وضع السياسات الإعلانية.
- تحديد المخصصات المالية أو الميزانيات التقديرية.
- وضع البرامج الزمنية لكل مرحلة من مراحل الحملة الإعلانية.

فعالية الإعلان تتوقف على عدة عوامل منها:

- (١) أن تكون السلعة ذات فائدة للعملاء حيث تساهم في إشباع حاجات معينة لديهم مثل الحاجات النفسية أو الاجتماعية أو البيولوجية.
- (٢) التصميم الجيد للإعلان بمختلف مكوناته وعناصره يؤدي ذلك إلى جذب اهتمام العميل وإقناعه باتخاذ قرار لشراء ما يعلن عنه.
- (٣) تميز السلعة من حيث الخصائص والتكوين وسهولة الاستعمال والشكل والألوان وخدمة ما بعد البيع.
- (٤) مدى مناسبة وسيلة النشر المستخدمة للإعلان عن المنتج بحيث يتم نقل الإعلان إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين أو المرتقبين بأقل تكلفة ممكنة وفي الوقت المناسب.
- (٥) أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية قائماً على نتائج البحوث والدراسات التسويقية.
- (٦) مراعاة الصدق فيما يقدم من بيانات في الإعلان وذلك للحصول على ثقة العملاء.

٧) مراعاة النواحي الدينية والتقاليد الاجتماعية وعدم الخروج على الآداب العامة.

٨) أن يتجنب الإعلان تقديم بيانات أو معلومات غير صحيحة أو غير محددة عن المنتج.

٩) مراعاة عدم نشر بعض القيم السلبية التي تؤثر على سلوك بعض العملاء خاصة الأطفال.

١٠) تكرار الإعلان يعمل على تثبيت الإعلان في ذهن العملاء فيخزن المعلومات الواردة في الإعلان بذاكرة العملاء فإذا جاء الوقت أو الظروف المناسبة للشراء فإنه يتم استرجاع هذه المعلومات تلقائياً والهدف كذلك من التكرار هو الإلحاح لدفع العملاء إلى تقبل المنتج المعلن عنه وإتاحة الفرصة لعدد جديد من العملاء أن يتعرفوا على المنتج.

١١) الاستمرار بعدم التوقف المؤقت أو النهائي عن الإعلان لمجرد نشر الإعلان في أحد وسائل النشر حتى لا تنقطع الصلة بين الشركة وعملائها لأن الاستمرار في الإعلان عن المنتج بشكل ما كثيراً ما يؤدي إلى تكوين عادة شراء لدى العملاء.

١٢) ليؤدي الإعلان تأثيره المرغوب به فهذا يتطلب بعض الوقت ولذلك لا ينبغي تعجل نتيجة الإعلان حيث أن معرفة المنتج واسمه يحتاج إلى وقت وتكرار كما أن خلق الرغبة في الشراء يحتاج إلى وقت حتى يمكن التأثير على العميل لتقبل شراء المنتج وكذلك فإن تغيير عادة الشراء من منتج لآخر يتطلب الامتناع عن شراء منتج آخر ثم الإقبال على شراء المنتج الجديد وهذا الأمر يحتاج إلى وقت كما أنه ليس كل الراغبين في الشراء مستعدين للشراء وقت ظهور الإعلان وقد يؤجلون قرار الشراء ليتوفر لهم المال اللازم ولحين احتياجهم الفعلي إلى المنتج المعلن عنه.

ما الذي لا يمكن للإعلان أن يقدمه لأعمالك؟

- إنشاء قاعدة عملاء فورية.
- زيادة فورية حادة في المبيعات.
- حل مشاكل السيولة النقدية والأرباح.
- تعويض خدمة العملاء السيئة.

- تعزيز فوري للعلامة التجارية الخاصة بك.
- بيع منتجات أو خدمات لا فائدة منها أو لا رغبة فيها أو لا تلبي حاجة العملاء.

مزايا الإعلان بواسطة شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:

- رخص تكلفة الإعلان مقارنة بالصحف والتلفاز وغيرها وقد يكون مجاني في بعض وسائل التواصل الاجتماعي.
- إمكانية تحديد الأهداف التسويقية بدقة من خلال فلاتر سهلة الاختيار كتحديد الدولة التي يتم عرض الإعلان للمستخدمين المتواجدين فيها فقط دون غيرهم وأعمارهم وتحديد الجنس والاهتمامات والميول إلخ.
- يسهل التحكم في عدد مرات ظهور الإعلان لكون شبكة الإنترنت متاحة في كل وقت.
- تستطيع الإعلانات بواسطة الشبكة أن تصل بسهولة وفي الوقت المحدد لها كما يمكن تغيير محتوى الرسالة الإعلانية بسهولة ولا تحتاج لكثير من الوقت والجهد.
- تعدد تقنيات تصميم الإعلانات التي يستفاد منها في عرض الإعلان بشكل مثير ومميز لجذب العملاء وشدهم لمتابعته.
- التفاعل مع الإعلانات بواسطة شبكة الإنترنت متاحة مقارنة مع الوسائل الأخرى بسؤال العملاء عن آرائهم في المنتجات وتعليقاتهم عليها وتقييد العملاء في الحصول على المنتجات المناسبة لهم.
- يستطيع الإعلان الوصول إلى العالم أي لمختلف الدول بسرعة فائقة مما يساعدك على فتح أسواق جديدة.
- الإعلام:** هو نشر الحقائق والوقائع والمعلومات الصحيحة والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادهم وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي والطبي إلخ.
- الدعاية:** هي اعتناق فكرة ما بشكل قصة إخبارية عن الشركة أو منتجاتها أو الإثنين معاً من خلال طرف ثالث الصحافة مثلاً ونقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الاتصال بدون أجر أحياناً وتهدف لتغيير أفكاره أو معتقداته أو سلوكه وتعتمد إلى إحداث قدرة على التأثير على الذوق العام للمستهلك وأحياناً ما تكون مجانية ولكن في وقتنا الحالي أصبحت أكثر تكلفة من الإعلانات ويمكن للشركة التحكم في مضمونها أو زمن نشرها

نظراً لأنها مدفوعة الثمن والدعاية المجانية لا يمكن للشركة التحكم في مضمونها أو زمن نشرها ويتقبلها المتلقي بسهولة كونها صادرة عن طرف ثالث وتقتصر على وظيفة تعريف المستهلكين بمنتج معين أو افتتاح فرع وتنتشر لمرة واحدة وليس لها هدف اقتصادي محدد ولا تركز على فئة معينة من الجمهور.

الدعاية البيضاء:

تخاطب العقل والعواطف بطريقة واضحة ومباشرة وتعتمد على عرض الحقائق كاملة وتكشف المصدر والاتجاه والأهداف وتستخدمها الدول لخلق رأي عام.

الدعاية الرمادية:

هي حرب نفسية تستند إلى بعض الحقائق وتضيف إليها الأكاذيب ولا تكشف المصدر والاتجاه والأهداف (الإذاعات السرية القنوات التلفزيونية التي لا يعرف من أين تبث) للتأثير على معتقدات الافراد.

الدعاية السوداء:

هي حرب نفسية تستند إلى الأكاذيب ومعلومات لا تتسم بالصدق أو الدقة أو الأمانة وتكشف المصدر والاتجاه والأهداف للتأثير على الرأي العام.

الإعلان:

هو تعريف واخبار العملاء بالشركة وخدماتها وأنشطتها ومنتجاتها وكما أنه يعمل في العقول وليس السلوك ويمكن التحكم به في أي موقع نريد وماذا نريد أن نقول مدفوع القيمة ويضاف على تكلفة المنتج ويكون موجه ومحدد ومباشر ويهدف الإعلان إلى تحقيق وظائف التعريف والإقناع والتذكير وتحفيز العميل ودفعه لشراء المنتجات في حين يمكن أن يكرر نشر الإعلان لعدة مرات ويوجه عادة الإعلان إلى فئة معينة من العملاء وأفضل الإعلان هو ما يرسخ بذهن العملاء لإعطاء صورة حسنة عن المنتج ولعب دوراً هاماً للعملية الإدراكية من حيث إبراز الخصائص المختلفة للمنتج وإمكانية استخدامها في المؤثر الذي يتعرض له المستهلك بالإضافة إلى أنه كلما زاد حجم المؤثر وقوته كلما زاد استعداد المستهلك

لإدراكه بين العديد من المؤثرات المحيطة به ويجعلهم يتحدثون عنه فيما بينهم ويجعلهم يتناقلونه (الإعلان الغامض الذي يثير اهتمام العملاء بمعرفة المنتج والإعلان الهبلي الذي يتصف بالهبل والفكاهة مما يؤدي الى تناقله بين العملاء مجاناً وبكثرة) فعن طريق التكرار في الإعلان وتقديم أفكار إعلانية جديدة مبتكرة جميلة يمكن أن يزيد من احتمالات انعكاس التفكير إلى تصرف سريع للشراء وأفضل وقت للإعلان عندما تكون هناك قضية تهم الرأي العام أو في حال سبق صحفي أو إعلامي ويتم اعتبار الإعلان خادعاً بسبب انطباق واحد أو أكثر من معايير الخداع الإعلاني ومنها احتواء الإعلان على بيانات أو معلومات غير كافية أو معلومات صادقة في جزء منها وغير صادقة في جزء آخر أو الإعلان عن بعض التخفيضات الوهمية واستخدام الإعلان كوسيلة للنصب والاحتيال على بعض العملاء.

أنواع الإعلانات:

- **الإعلان الاستهلاكي:** هو الإعلان الموجه إلى المستهلك الأخير.
- **إعلان الأعمال:** هو الإعلان الموجه إلى الصناعيين أو الوكلاء أو الموزعين.
- **الإعلان المحلي:** هو الإعلان الذي يقتصر على مساحة جغرافية معينة ومحددة.
- **الإعلان القومي:** هو الإعلان الذي يغطي دولة واحدة.
- **الإعلان الدولي:** هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة.
- **إعلان داخل الابواب:** هو الإعلان الذي يتيح للعميل فيه أن يشاهده أو يستمع إليه داخل المباني كالصحف والتلفزيون والسينما والإذاعة إلخ.
- **الإعلان خارج الابواب:** وهو الإعلان الذي نشاهده في الطرق ووسائل نقل الركاب أي خارج الجدران المغلقة.
- **الإعلان التعاوني الرأسي:** يتضمن اشتراك المنتج والموزع في تحمل تكلفة الإعلان وقد تدفعها الشركة إلى التاجر نقداً أو على شكل خصومات على الصفقات.
- **الإعلان التعاوني الأفقي:** يتمثل في الإعلان المشترك بين مجموعة من الوسطاء.

• **الإعلان الغير مباشر:** يكون فيها الإعلان بصورة غير مباشرة لمنتج أو علامة تجارية أثناء عرض برنامج أو فلم في التلفاز أو في السينما إلخ.

• **الإعلان الخفي:** هو جميع الإعلانات التي تعتمد على أسلوب الوميض والعبارات الخاطفة التي لا يمكن مشاهدتها أو الانتباه لها أو تكون لقطات سريعة جداً لفترات أقل من جزء من الثانية أو على شكل رموز أو كلمات أو صور مخفية داخل الاعلان للسيطرة على العقل الباطن وتؤثر على سلوك المستهلك وتتحكم برغباته تحكماً كبيراً من دون إدراكه لذلك وتصل للعقل الباطن ويخزنها دون أن يدركها العقل الواعي وهذا يشمل الاعلانات الخفية الموجودة في الصور والأفلام والإعلانات المطبوعة والمسموعة التي يصعب على العقل الواعي أن يلتقطها أو يستقبلها ويستوعبها وتعمل هذه الرسائل المموهة على برمجة قناعاتنا الداخلية دون أي شعور منا بذلك.

الترويج: هو سلسلة من الأنشطة لإقناع العميل وترغيبه بالسلعة المسوقة من شأنها الدفع بالمنتجات أو الخدمات نحو الأمام بسرعة (زيادة المبيعات) بفترة زمنية قصيرة ويعمل على تحفيز الطلب على المنتجات والخدمات وزيادة الطلب عليها وتشجيع العملاء لشراء المنتجات أو الخدمات مع تضمينها بعروض لحث العملاء على سرعة اتخاذ قرار الشراء عبر وسائل الإعلام بهدف تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو شركات وفق إمكانياتهم.

التسويق: هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تتمثل بالتحفيز والترويج والإعلان وطريقة التوزيع ويحدد كيفية إطلاق المنتج في الأسواق والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء والعمل على تلبيةها وإشباعها وكيفية التأثير عليهم والاستحواذ على رضاهم وإثارة اهتمام العملاء وخلق الطلب على المنتجات والخدمات لبيعها لتحقيق النمو والبقاء أو الاستمرارية والربحية خلال فترة مناسبة بتحديد المنتجات ووضع أسعار لها واختيار الأسلوب المناسب لوصولها إلى العملاء وصياغة استراتيجية تساهم في ترويجها بدراسة وقياس وتحليل الأسواق واتجاهاتها وهو مكلف ويحتاج إلى إمكانيات مادية وبشرية ويمكنك أن تشاهد المنتج أمامك والسؤال عن كل ما يخطر ببالك عنه وقراءة مكوناته ويهتم بتطوير

المنتج ومعرفة حاجة المجتمع له ومن ثم التفكير بالطريقة الأفضل لعرضه ولفت انتباه العملاء له وتسويقهم لتجربته وشراءه ويهدف إلى تحقيق زيادة في المبيعات وكيفية الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد وبناء علامة تجارية قوية للشركة وإبقاء الشركة في مضمار المنافسة وزيادة العائد على الاستثمار وباختصار يمكن تعريف التسويق بأنه التفكير ثم التفكير ثم التفكير لإيجاد الطريقة المناسبة لبيع ما لديك والوصول إلى هدفك أو هو إيجاد المنتج الممتاز ذو سعر معقول يحتاجه العملاء ومعرفة كيفية توزيعه على المحال التجارية والتفكير بأفضل طريقة للترويج له بغية بيعه.

مراحل تطور التسويق:

- **مرحلة التوجه بالإنتاج:** هي المرحلة التي تفوقت كمية الطلب على كمية العرض وذلك لأن وسائل الإنتاج كانت مقتصرة على توفير حاجات السوق فأصبح اهتمام أصحاب الشركات مركز على تطوير الوسائل الإنتاجية والبحث عن المصادر المناسبة للتمويل الخاص بالاستثمارات ولم يكن للتسويق في هذه المرحلة أي دور فعال حيث كان يعد نشاطاً إضافياً الهدف منه هو بيع الإنتاج المتنامي.

- **مرحلة التوجه بالمنتجات:** هي المرحلة التي ظل فيها انشغال الشركات معتمداً على البحث عن التمويل المناسب والمنتجات الجديدة من خلال التكنولوجيا الحديثة حيث ظل تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات المستهلكين بعيداً عن الشركات والتي كانت مقتنعة بضرورة حضورها في السوق قبل المنافسين الآخرين.

- **مرحلة التوجه بالمبيعات:** هي المرحلة التي تجاوز فيها العرض الطلب وارتبط ذلك بفكرة أن الأفراد لن يهتموا بالشراء إلا إذا وجد حافز خاص بالمنتجات ولكن لم يعتمد هذا الشيء على آراء الأفراد بل ارتبط بزيادة الجهود لتقبلهم للمنتجات فكانت الشركات في هذه المرحلة تتميز بقدرة إنتاجية مرتفعة لذلك حرصت على بيع منتجاتها وليس إنتاج منتجات يمكن بيعها وفي ظل الظروف الخاصة بالسوق ظهرت مشكلة جوهرية معتمدة على البحث عن العملاء المناسبين ولم تجد هذه الشركات خياراً أمامها إلا بالاعتماد على الإشهار فانتشر اعتقاد بأن التسويق مرادف لعمليتي الإشهار والبيع.

- **مرحلة التسويق:** هي المرحلة التي انتشر فيها مفهوم التسويق بصفته بديلاً عن الفلسفات المستخدمة في المراحل السابقة إذ لم يظل الترويج كافياً للتعامل مع العملاء فأصبحت الشركات تبحث عن تحقيق حاجات الأفراد بهدف دعم تكييف منتجاتها معهم وساهمت هذه المرحلة في وضع العملاء بأعلى سلم الأولويات واعتمدت على فكرة أن تنوع العرض يساهم بتحقيق أفضل إشباع للرغبات والحاجات حيث يساهم العملاء بمنح قيمة للمنتجات والخدمات المعروضة أمامهم.

المراحل الحالية والقادمة لما سيشهده العالم من وجهة نظري:

- **مرحلة الطحن الكبرى أو البقاء للأقوى:** هي المرحلة الحالية حيث زادت المنتجات بشكل كبير مع قلة عدد العملاء الذين يملكون المال للشراء مما أدى إلى المنافسة الشرسة بين الشركات للبقاء والاستمرارية بحرق الاسعار للقضاء على جميع المنافسين الصغار ومن ثم الانفراد والبقاء للأقوى.

- **مرحلة الغلاء الفاحش:** هي المرحلة القادمة والتي ستشهد ارتفاع أسعار المنتجات بشكل كبير مع قلة عدد العملاء الذين يملكون المال للشراء خلال السنوات القليلة القادمة (هذا ما أتوقعه).

- **مرحلة الكساد الكبرى:** هي المرحلة التي تلي مرحلة الغلاء الفاحش وستشهد كساد كبير في المنتجات لغلائها ولقلة المال المتوفر لدى البشر نظراً لسيطرة التكنولوجيا على هذه المرحلة مما يؤدي إلى ندرة الأعمال الموكلة للبشر وهو ما يؤدي كذلك إلى عدم وجود مدخول من المال لديهم لشراء احتياجاتهم وهو ما ستشده دول العالم (هذا ما أتوقعه).

الاختلاف بين مفهوم البيع والتسويق:

البيع:

- يركز على حاجات البائع.
- لا يضيف أي لسمات جمالية للسلعة وطريقة تغليفها بل يقوم ببيع السلعة المنتجة كما هي بخط الإنتاج.
- إيجاد الطرق والأساليب التي يمكن للشركة من تصريف منتجاتها المتوفرة أو المتراكمة لديها ومن هنا يعتبر البيع كمفهوم علاجي.
- يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات.

- البيع يلي نشاط الإنتاج ويتوقف على كمية الإنتاج قليلة أو كثيرة لتصرفها.
- يركز اهتمام البيع على أساليب دفع العميل لاستبدال ما لديه من مال بما لدى الشركة من منتج ويكون الهدف الأساسي للشركة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجتها لتحويل المنتج إلى مال.
- ترتبط مفهوم البيع بمرحلة انفراد وظائف الشركة وسيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في الشركة.
- لا يتولى تسعير المنتجات ويقتصر تسعيرها بواسطة الإدارة.

التسويق:

- يركز على حاجات العملاء المستهدفين والمحتملين وفق متطلباتهم.
- يضيف لسمات جمالية للسلعة وطريقة تغليفها.
- إيجاد الطرق التي تجنب الشركة من تراكم المنتجات ومن هنا يعتبر التسويق كمفهوم وقائي.
- تحقيق الربح من خلال العمل على إرضاء العميل الذي يضمن استمرارية ولائه للمنتج واستعداده لدفع ثمنه.
- التسويق يسبق نشاط الإنتاج ويتوسطه ويليه ويستمر بعد وصول المنتج إلى الأسواق.
- ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات وبحوث متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه العميل من منتجات وخدمات ويكون الهدف الأساسي للتسويق إرضاء العميل بواسطة المنتج الذي يقدمه له بالإضافة للخدمات المرفقة به.
- التسويق يندرج ضمن المنظور التكاملي لوظائف الشركة وأنشطتها المختلفة والذي يعتبر جميع الأنشطة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.
- يتولى تسعير المنتجات بما يتلاءم وظروف العملاء والسوق والمنافسة وفق معايير الإنتاج والمقاييس والجودة.

البحوث التسويقية:

تهدف إلى إنتاج منتجات بجودة عالية وطرحها في المكان والزمان المناسبين بالسعر المعقول وهي تعمل على الاستفادة من جميع البيانات المنشورة والبيانات المجمعة من مصادر مختلفة ودراسة السوق وتحليل كافة المتغيرات المتعلقة بتسويق المنتجات والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المنافسة والسياسات التسويقية وكل ما

يتعلق بسلوك المستهلك النهائي من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو المشكلة وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي وأن يكون موضوعياً مجرداً من الأهواء والمصالح الشخصية وتهدف إلى تطوير ودعم اتخاذ وصناعة القرارات وتضع توقعات حول عمليات الشراء والبيع وتقلل من احتمالات التعرض للخسائر وتساهم باختيار أنواع المنتجات أو الخدمات التي تتوافق مع العملاء ومعرفة العملاء المستهدفين والسعي إلى إرضائهم واختيار السوق المناسب لكل منتج أو خدمة ودراسة طبيعة وقوة المنافسة وتحديد الفرص المتاحة لعملية التسويق وتساعد على معرفة المنافسين وطرق النفاذ إلى الأسواق الأجنبية وحجم الطلب الحالي والمرقب وتفيد في اختيار أفضل مصادر الاستيراد من خلال معرفة المعلومات عن أسعار ومواصفات المواد الخام والمنتجات.

للوصول إلى نجاح البحوث التسويقية:

- تحديد الهدف من البحث للمساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة.
- لا يمكن عمل البحوث التسويقية دون تصور الشرائح المستهدفة وفهمها وتقسيم السوق بناءً على رغبات واحتياجات العملاء المتجانسة فهي مهمة لمعرفة احتياجاتهم المتباينة بشكل أفضل وإشباعها بطريقة مثالية.
- جمع البيانات عن السوق المحتمل وعن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين وعن المنتج أو الخدمة وعن المستهلكين ومعرفة دوافع الشراء لديهم وما هي أنماط وعادات الاستهلاك التي تميزهم.
- دراسة المخاطر والتنبؤ بمشاكل السوق وتهديداته وأخطاره وتقلباته.
- دراسة وتحليل السوق ومعرفة ردود أفعال العملاء والمنافسين.
- فهم ودراسة دور ثقافة المستهلك واختلاف أنماط الاستهلاك لديه والتي يمكن على أساسها تقسيم السوق إلى قطاعات.
- تقديم المساعدة لصاحب الشركة في صناعة القرارات ذات الأهمية سواء على مستوى الخدمات أو الجودة أو الأسعار بواسطة جمع المعلومات والآراء من السوق.
- دراسة المنتجات وتصنيفها إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية لمعرفة الخصائص التسويقية لكل منتج من حيث المشتري ولماذا يشتريه ومن أين يشتريه والكميات التي يشتريها وكم مرة يقبل على شرائه والعوامل التي تؤثر في اختياره.

- دراسة دورة حياة المنتج في كل مرحلة من مراحل حياته حتى يتم أخذها بعين الاعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق المنتج بصورة فعالة.
- دراسة آثار تقديم المنتجات الجديدة على مركز الشركة الربحي من حيث نمو الأرباح وضمان استقرارها ونموها في الحاضر والمستقبل.
- التفكير باستراتيجيات جديدة وإدخال التجديد والتنويع وإيجاد أفضل الوسائل والطرق للقيام بأنشطة الشركة المختلفة.
- معرفة المشكلة بتشكيل الفرضيات وهي بتوقع كافة الأسباب التي تؤدي إلى ظهورها والمساهمة بإيجاد حلول مناسبة لها.
- التعاون الفعال بين إدارات الشركة المختلفة والعمل سوياً لتحقيق أهداف محددة.
- مصادر البيانات وهي بالبحث عن المعلومات الرئيسة أو الثانوية التي يحتاجها.
- جمع وتحليل وترجمة البيانات وتحويلها إلى معلومات بشكل موضوعي.
- دراسة الفرص التسويقية الجديدة سواء بزيادة الحيز الذي تحتله الشركة في السوق أو بفتح أسواق جديدة داخلية أو خارجية أو التحول إلى منتجات تسويقية أكثر ربحية.
- قياس كم من الناس يريدون المنتجات الخاصة بك وكم منهم مستعد وقادر على شرائها ومتى يتم التسويق وفي أي مكان وما هي الفئة المستهدفة.
- توفير التوصيات والنتائج الأساسية والخاصة في قرارات التسويق.
- المتابعة وتنفيذ البحث للتأكد من نجاحه والوصول إلى الهدف المرجو منه.
- دراسة سياسات التسويق كالائتمان أو البيع الآجل في حال توفر النقد الكافي بالشركة والتسعير وطرق تسليم المنتجات.

أهمية البحوث التسويقية:

١. تقديم الدعم لعملية الإنتاج.
٢. تصميم الخطط الخاصة بالتسويق.
٣. اكتشاف المنتجات والخدمات الحالية داخل السوق.
٤. تعمل على الإعداد الناجح للخطة التسويقية وتنفيذها ومتابعة المهام المتعلقة بها.

٥. تقدير الميزانيات المتوقعة في الترويج والاساليب التي ستستخدم في الإعلان.
٦. توضيح المخاطر التي قد تلحق بالشركة نتيجة اختيار المنتج أو الخدمة المراد بيعها.
٧. تحسين عملية اتخاذ القرارات لأنها تلقي الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة.
٨. التعرف على القوة الشرائية وذلك بتوقع عدد العملاء المحتملين.
٩. تعطيك فكرة عن السمات التي يشترك فيها العملاء من حيث من هم؟ وما هي أعدادهم؟ وما هي أعمارهم؟ وكم هو دخلهم؟ وما هي وظائفهم ومهاراتهم واهتماماتهم وهواياتهم؟ إلخ.
١٠. معرفة ما هي القطاعات السوقية المستهدفة؟ ماذا يحتاج العملاء المستهدفون؟ كيف يتم تصميم المنتجات وتسعيرها لتناسب حاجات العملاء؟ أي نوع من متاجر التجزئة يجب التعامل معه؟ وما هو المزيج الترويجي الذي يمكن أن يساعد في بيع المنتج؟
١١. معرفة آراء العملاء في المنتجات والخدمات المقدمة لهم والتعرف على الإيجابيات والسلبيات لمحاولة إصلاح العيوب الموجودة.
١٢. تقدير النسبة المتوقعة للمبيعات في المناطق المختلفة وكيفية التواصل مع مناطق التوزيع الجديدة.
١٣. دراسة متعمقة عن السوق المستهدف وفجوات السوق والفرص المتاحة.
١٤. دراسة الظروف الاقتصادية والسياسية التي من شأنها أن تؤثر على العملية الإنتاجية والعمل.
١٥. تقدير حجم العرض والطلب في السوق.
١٦. معرفة مسار السوق صعوداً أو هبوطاً.
١٧. إدراك ودراسة الحصة السوقية للشركة ومقارنتها مع حصص المنافسين.
١٨. معرفة أفضل طريقة للوصول إلى المستهلكين.
١٩. تحليل ودراسة أسعار المنتجات المنافسة في السوق.
٢٠. معرفة تأثير الإعلانات ومدى رضا أو سخط العميل على المنتج.
٢١. معرفة المنتجات المنافسة وقوة المنافسين في الاسواق ومحاولة تطوير المنتجات لجعلها تنافس المنتجات الموجودة في السوق.

مراحل البحوث التسويقية:

- قبل إنتاج المنتج أو إطلاق الخدمة وهي تقدر الميزانية الخاصة لعناصر الترويج وتقدر كمية المبيعات وتدرس السوق المستهدف واتجاه السوق وحجم العرض والطلب.
- وصول المنتج أو الخدمة إلى الأسواق وهي تدرس أسعار المنتجات لزيادة كميتها وللقدررة على المنافسة وتحديد أساليب ووسائل الإعلان والتواصل مع الموزعين لتقييم المنتج أو الخدمة والمساعدة في إضافة خطوط إنتاج أو منتجات جديدة.
- بعد شراء المنتج أو الخدمة تساهم بمتابعة المنافسة وتحليل جدوى الإعلانات ودراسة السوق ومدى رضا وسعادة العملاء عن المنتج أو الخدمة المقدمة.

مهمة النشاط التسويقي:

- فهم الرسالة والأهداف الأساسية الخاصة بالشركة.
- التعرف على فئة العملاء المستهدفين ودراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات.
- تحقيق التدفقات النقدية المستمرة.
- يحدد كيفية إطلاق المنتج في الأسواق وسعر البيع وطريقة التوزيع وأفكار الترويج.
- يراقب نتائج البيع ويحسن العروض الخاصة ويحدد الفترة الزمنية لها.
- إنتاج المنتجات والخدمات التي تشبع رغبات الفئة المستهدفة من العملاء بالكم وفي الوقت المناسب وبالجودة الملائمة.
- إخبار وإعلام الفئة المستهدفة بتوفر المنتجات عن طريق الترويج والإعلانات.
- الاهتمام بطرق قياس رضا وإسعاد العملاء وكيفية الاهتمام بهم ومعاملتهم بصورة ممتازة.
- التميز بطرق زيادة إسعاد العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وحثهم على العمل والإنتاج.

- وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وتأثير المنافسين في السوق.

الإعداد الناجح للخطة التسويقية:

- معرفة فوائد المنتج وهل له فوائد صحية أم جمالية إلخ.
- اختيار المنتج أو الخدمة المراد تسويقها وجمع المعلومات عنها وخصائصها ومميزاتها والتفكير بالطريقة المثلى لتسويقها.
- تحقيق التوازن بين مصالح المجتمع والشركة والعملاء.
- المهارة باختيار فريق العمل الخاص بالتسويق وتدريبهم.
- وضع أسعار مناسبة للمنتجات والخدمات المقدمة بالتعاون مع الإدارات الأخرى.
- تتولى التخطيط الاستراتيجي (خطة طويلة المدى) لإيجاد شبكة فعالة للتوزيع واختيار القنوات التوزيعية المناسبة لتنظيم النشاط الخاص بنقل المنتج من المنتج للمستهلك.
- الإجابة على الأسئلة التالية أين هو موقع الشركة الآن وإلى أين تريد أن تصل وما هي السبل للوصول إلى هدفك وهل تريد البيع بأرخص سعر ممكن أو التركيز على جودة المنتج والخدمة المقدمة.
- الربط بين الأهداف والإجراءات وترتيب الأولويات.
- تحديد الاستراتيجية وبيئة التسويق والعملاء المتوقعين والمنافسة المنتظرة.
- وضع أهداف للمبيعات والربح ويتم فيها تفصيل وتوضيح الأفعال والإجراءات اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية الموضوعية.
- المرونة التي تسمح بتغيير الخطة ووضع خطط بديلة بحيث تسمح للشركة بمراجعة خططها في ضوء المستجدات والفرص الجديدة التي يمكن اقتناصها والمشاكل الطارئة.
- قابلية التعامل والتنسيق مع جميع أقسام الشركة.
- معرفة الأسباب التي تحقق النمو المستمر والربح والعمل على بقاء واستمرار الشركة على أسس سليمة.
- جمع المعلومات اللازمة التي يتبناها المنافسين وأهدافهم وكيفية تسويقهم للمنتج.
- وضع سياسات ما بعد البيع للمحافظة على العملاء.

- تصميم المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة والتي تلبي حاجات ورغبات العملاء.
- إعداد وتنفيذ الحملات الإعلانية والترويجية لتسويق المنتج.
- تحديد منافذ البيع ووضع الاستراتيجيات والسياسات للتعامل معها وفق آليات السوق.

خطوات الخطة التسويقية:

- (١) تخصيص الميزانية والادوات التي سيتم الاستعانة بها في تطبيق الخطة التسويقية.
- (٢) تحديد الأهداف الخاصة بالتسويق وحجم المبيعات المستهدفة.
- (٣) التركيز ودراسة العناصر المكونة للمزيج التسويقي ودراسة المنتج أو الخدمة جيداً.
- (٤) معرفة السعر المستهدف.
- (٥) التركيز وعدم استخدام جميع قنوات التواصل الاجتماعية وإنما اختيار القناة الأنسب لك وهي القناة الأكثر استخداماً من قبل عملائك المحتملين والتي تستطيع الوصول فيها لأكبر قدر منهم.
- (٦) فهم ودراسة دور ثقافة المستهلكين وتأثيرها على أنماط الاستهلاك لديهم.
- (٧) فهم طبيعة السوق والمنافسين.
- (٨) عمل الأقسام المختلفة في الشركة وهذا يشمل كل من التسويق والمبيعات وخدمة العملاء وتكنولوجيا المعلومات والإدارة والعمليات التشغيلية إلخ حيث يجب أن تتظافر جميعها لتقديم خدمة سلسة للعملاء وإذا فشلت في إحداها ستفشل في الخطة كلها.
- (٩) معرفة الفرق بين الرغبات والحاجات.
- (١٠) معرفة المواقع والوسائط والأجهزة التي يستخدمها العملاء المستهدفين ودمج العالم الافتراضي (الإنترنت) مع العالم الحقيقي.
- (١١) كيفية الوصول للعملاء وطريقة الدخول إلى الاسواق الجديدة.

- ١٢) تشجيع وتحفيز العملاء على شراء المنتجات.
- ١٣) العناصر المؤثرة في العملاء لاتخاذ قرارات الشراء.
- ١٤) استهداف كافة شرائح العملاء وتحديد احتياجاتهم واختيار المنتجات التي تناسبهم.
- ١٥) معرفة رأي العملاء بالمنتج المتوفر.
- ١٦) التركيز على أهم العملاء وأبرز المنتجات التي يتوقع أن تحقق الأرباح.
- ١٧) توضيح طبيعة المنتجات لتعزيز قناعة العملاء لشرائها.
- ١٨) اختيار الرسالة التسويقية والوسائل والأدوات التسويقية المناسبة.
- ١٩) السعر يجب أن يكون مناسباً للخدمة أو المنتج.
- ٢٠) اختيار الوقت المناسب لإطلاق المنتج أو الخدمة.
- ٢١) مراجعة الخطة ومراقبة النتائج التي تحققت والنمو المتوقع منها.
- ٢٢) التكيف مع الظروف الداخلية والخارجية.
- ٢٣) حسن اختيار وسيلة الإعلان المناسبة وأن تكون ذات مشاهدة أو نسبة استماع عالية إضافة إلى اختيار وقت الذروة حيث ترتفع نسبة المشاهدة للقناة والاستماع للإذاعة ويجب مراعات متابعي القناة أو الإذاعة وأن تخاطب الفئة المستهدفة.
- ٢٤) تحديد المسؤوليات والمواعيد النهائية ومحاسبة المقصرين لضمان النجاح.
- ٢٥) دراسة تأثير دور الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء.
- ٢٦) وضع خطط بديلة أو طارئة.
- ٢٧) توزيع المنتج بطريقة تسهل على العميل شرائه.
- ٢٨) وضع استراتيجية لتوزيع المنتج من الشركة الى المستهلك بما في ذلك وضع تصور عن حجم وعدد الوسطاء الذين ستحتاج للاستعانة بهم.
- ٢٩) دعوة شخصية كبيرة أو مشهورة لافتتاح الشركة.
- ٣٠) التسويق الجيد لمقر الشركة لتجعل من اسم الشركة شخصية اعتبارية مستقلة بذاتها.

- ٣١) التخطيط الواضح والذي يعتمد على عناصر محددة ومرتبطة هي الضمانة الأكيدة لنجاح أي خطة مع تقليل التكاليف.
- ٣٢) تحليل العوامل النفسية والشخصية والاجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك العميل.
- ٣٣) دراسة صفات السوق الذي تعمل فيه ومن هم المنافسين في المنطقة التي نرغب في تسويق المنتج أو الخدمة لهم.
- ٣٤) اختيار شريحة العملاء الذين تستهدفهم نساء أم رجال أم أطفال وما هو دخل الشريحة هل من متوسطي أم مرتفعي الدخل وهل سيتم التركيز على السعر أم الخدمة الأفضل؟
- ٣٥) تقسيم الاسواق وتجزئتها إلى قطاعات وأجزاء متجانسة من المستهلكين مع النظر إلى كل قطاع أو جزء بكونه هدف تسويقي يتطلب توفير المزيج التسويقي المناسب لهم مما يسهل إمكانية التعرف على قطاعات السوق وسهولة قياسها.

الهدف من الخطة التسويقية:

- المزج الصحيح ما بين الجودة والخدمة والسعر.
- شرح وتعريف العملاء حول فوائد ومواصفات المنتج أو الخدمة المقدمة.
- تنشيط حركة المبيعات.
- لفت نظر العملاء إلى المنتج أو الخدمة وتوفيرها له بسهولة ويسر.
- التخلص من البضاعة التي ستتنتهي صلاحيتها قريباً أو الموسمية.
- دعم المنتجات داخل الأسواق وتعزيز تنافسها.
- دراسة طبيعة وقوة المنافسة داخل السوق لتحقيق التميز بين الشركة والشركات الأخرى.
- تقديم طرق قياس وتحليل وتحسين وتطوير الأنشطة التسويقية وتقييم الفرص.
- تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في الشركة.
- التغلب على التحديات التي قد تواجه الشركة.
- تسويق المنتجات الجديدة.
- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه وقراءة واقع الاسواق بالمستقبل.
- تطوير وحدات الاعمال سيئة الاداء أو التخلص منها.
- تقوية العلاقة بين الشركة وعملائها.

- زيادة المبيعات والأرباح.
- التوسع والانتشار.
- اكتشاف نقاط الضعف أو الأخطاء قبل تفاقمها.
- معنية بمنع المشاكل مثلما هي معنية بحلها.
- السعي إلى إدراك رضا العملاء عن المنتجات والخدمات من حيث اختيار أهم أنواع المنتجات أو الخدمات التي ترضيهم وتحقيق مستوى عالٍ من رضا العملاء والتعرف على مدى ملائمة منتجات الشركة لهم.
- سهولة الوصول إلى السوق بطريقة قياسية وتحديد الفرص المتاحة والمتوقعة.
- استقرار القطاعات السوقية واستمرارها في الأجل الطويل.
- اتخاذ قرارات فعالة وتخفيض مخاطر المستقبل.
- وضع التوصيات السليمة تجاه المواضيع المختلفة للتوصل إلى نتائج يمكن تطبيقها.
- ضرورة لعملية صنع القرارات الإدارية والتسويقية.
- تقديم تقرير عن المنتج والخدمة ونسبها وكيفية تصريفها وتقديم خدمات ما بعد البيع.
- تقديم المنتج للعملاء في الزمان والمكان المناسبين حيث أن المنتج عديم النفع والفائدة في غير المكان والزمان المناسبين.
- تحديد مسؤوليات الموظفين ومهامهم والبرنامج الزمني للوصول إلى الهدف.

- نظرية الاطفال العشرة التسويق المرحلي:

وتتم بتوثيق مراحل وسنوات العمر المختلفة للأطفال عبر الصور والفيديوهات وإرسالها إلى هواتف أولياء أمورهم وعبر البريد الإلكتروني الخاص بهم مما سيجعلهم يشاركون صورهم بمختلف وسائل التواصل الاجتماعي وحفظها على موقع الشركة وتمتاز بالتسويق الطويل وبالحنين إلى الماضي واستمرارية مشاهدة الصور على موقع الشركة نظراً لفقدان بعض الصور من هواتف والبريد الإلكتروني الخاص بأولياء الأمور ورغبة الاطفال الدائمة بمشاهدة صورهم هم وأصدقائهم وهم بمراحل أعمارهم المختلفة وتعتبر رخيصة الثمن للشركات الكبرى وتخلق ولاء منذ الطفولة للتعامل مع هذه الشركة بعينها دون غيرها.

مثال على ذلك يقول الاطفال العشرة (يارا- عبد الله - رؤى - جودي- سميرة - مايا- سميحة- سيدره-عائشة- فجر) إذا كانت هناك شركتين أو أكثر تقدم نفس الخدمة أو المنتج وقامت إحدى هذه الشركات باتباع نظرية الاطفال العشرة وسنشرحها لكم بصورة مبسطة لو أحصينا أعداد المدارس في البلد التي أنتم بها وفرضنا أن عددها ١٠٠ مدرسة وعدد الصفوف بكل مدرسة ١٨ تصبح عدد الصفوف ١٨٠٠ صف دراسي فنحتاج ل ١٠٠ يوم عمل لكل مدرسة يوم واحد ونحتاج مصور محترف وعصائر وشوكولا للاحتفال مع الأطفال وصور عن الشركة كخلفية وستكون التكلفة الإجمالية السنوية أقل مما يتقاضاه ممثل مشهور لمدة دقائق معدودة ولكن يمتاز هذا التسويق بالإستمرارية ورخص الثمن والولاء للشركة على المستوى القريب والبعيد.

ما الذي ستستفيده الشركة التي اتبعت نظرية الأطفال العشرة إذا كانت الشركات المنافسة لها تقدم نفس المنتج أو الخدمة دون أي فارق بينهما:

- ترسيخ العلامة التجارية في ذهن الأطفال وأقاربهم وأصدقائهم.
- دعاية مجانية مستمرة طويلة الأمد للشركة عبر الوسائل المختلفة.
- الحصول على البريد الالكتروني وهواتف أولياء أمور الطلاب مما يساهم بتسويق المنتجات الخاصة بالشركة.
- زيارة موقع الشركة الالكتروني باستمرار من قبل الأطفال وأقاربهم وأصدقائهم.
- في سنوات قليلة ستسيطر الشركة على ما لا يقل عن ٧٠% من إجمالي الحصة السوقية.
- تسهل على الشركة التوسع مستقبلا بمنتجات وخدمات جديدة.
- ستنشأ أجيال تدين بالولاء والحب للشركة.

نظرية الاطفال العشرة التسويق بكرة الثلج المتدرجة: هو التسويق الذي يشبه كرة الثلج المتدرجة فكلما زاد تدرجها كبرت وامتألت.

مثال على ذلك يقول الاطفال العشرة (يارا- عبد الله - رؤى - جودي- سميرة - مايا- سميحة- سيدره-عائشة- فجر) إذا كان لديك مطعم على سبيل المثال وعملائك محدودين فالنظرية تنص على دعوة جميع الاهل والاصدقاء مجاناً لعدة أيام ليتواجدوا بصورة دائمة بالمطعم مما سيثير انتباه جميع المارة والتساؤل ما الذي يقدمه هذا المطعم من أكلات؟ إذا لم يكن

يقدم وجبات لذيذة لما رأيته مزدحم بهذه الطريقة؟ هذا سيغريهم وسيجعلهم يجربون مطعمك وكلما زاد عدد المرتادين سيلفت انتباه المزيد من المارة ويجعلهم يتناقلون فيما بينهم عن كثرة المرتادين لمطعمك ويكسبك الشهرة والمزيد من العملاء وهذا ما يشبه كرة الثلج المتدحرجة، طبعاً بعد الأخذ بالأسباب كافة كنظافة المطعم والطعم المميز للوجبات والسعر المناسب إلخ.

ما الذي سنستفيدة إذا اتبعنا نظرية الاطفال العشرة التسويق بكرة الثلج المتدحرجة:

- دعاية من جميع الاهل والاصدقاء.
- لفت انتباه المارة وخصوصاً الفضوليون.
- دعاية من المارة بين أقاربهم وأصدقائهم عن الاكتظاظ والازدحام وما السر وراء ذلك.
- إغراء المارة والفضوليون بتجربة مطعمك.
- كلما زاد عدد عملائك زادت أرباحك وزادت قيمة المطعم في حال الرغبة ببيعه.

نظرية الاطفال العشرة التسويق بواسطة سائقي سيارات الاجرة:

وذلك بمنحهم خصم خاص بهم لتشجيعهم وحثهم على الشراء منك لا من غيرك وهم في أغلب البلدان يرتدون زي موحد ويتبعون شركات معينة وهم لن يؤثروا على عملائك القريبين كما أن أعدادهم كبيرة، وكثيرون التنقل مما سيزيد عملائك إذا عرفت كيف تكسبهم وهم سيخبرون زملائهم عنك وعن الخصم الممنوح لهم دون غيرهم مما سي جلبهم اليك.

-التسويق المتنقل: عبر المركبات المتنقلة فيمكنك إيقاف المركبة في أماكن مختلفة لبيع السلع ويستحسن إيجاد المكان المناسب ذو الكثافة السكانية العالية ويمكن تغيير مكانك وقتما تشاء حسب القوانين المنظمة.

-التسويق الإنساني: ويتم بتخصيص مبلغ سنوي من أرباح الشركة لتعزيز اسمها ومكانتها بالسوق وبين المنافسين بواسطة الاعمال الإنسانية.

ومثال على ذلك يمكن سداد الديون المتعثرة للمساحين أو دفع فواتير علاج المرضى العاجزين أو دفع الرسوم الجامعية للطلبة الذين لا يملكون المال لإكمال دراستهم لما له من أثر طيب في المجتمع ورسم صورة ودية جميلة عن الشركة وترسيخ العلامة التجارية لدى المجتمع بأكمله وستكسب دعاية مجانية من قبل المحطات التلفزيونية والصحف والوسائل الإعلامية الأخرى.

-التسويق الاجتماعي: يسعى لتغيير السلوك الفردي طوعية لتحقيق أهداف اجتماعية لتعزيز الصحة والتنمية الاجتماعية والبيئية بدلا من الأهداف المالية ويستبدل المنتج بالقيم والافكار والقضايا التي تهم المجتمع والذي سيؤدي إلى نتائج مفيدة للمجتمع لتحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للأفكار والقيم الإيجابية في الحياة والسلوكيات المهمة لإنقاذ المجتمعات من الآفات السائدة لإحداث التغيير في سلوكهم بالطريقة المطلوبة ومعالجة المشاكل الاجتماعية والصحية والبيئية والتوجه بالمجتمع نحو السلوكيات الصحيحة وتجنب السلوكيات الخاطئة التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وعياً وإدراكاً للأمور الاجتماعية والصحية والبيئية.

-التسويق السياحي: يسعى لجذب السياح للوجهات السياحية للمدن والقرى والاماكن التاريخية والترفيهية.

-التسويق الطبي: يسعى لجذب المرضى للمستشفيات والمنتجات الطبية التي يتطلعون لزيارتها والاستفادة من خدماتها.

-التسويق التكاملي أو الشمولي: يتم باهتمام الشركة بالتنسيق بين جميع العناصر التسويقية لتتآغم وتمتزج فيما بينها بمنح العناية لكل عناصر التسويق على حدى وربط كل عنصر من تلك العناصر الاخرى لتتكامل وتتشابك فيما بينها.

-التسويق الفيروسي: هو استراتيجية تسويقية سريعة الانتشار تحفز عملائك على نشر رسالتك الإعلانية الجميلة المبسطة الإبداعية عن المنتج ونشرها بين أصدقائهم عن طريق الانترنت وتضمينها حوافز مادية أو خصومات عند مشاركتهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الإنترنت ويمكن لروعة الإعلان أو غرابته أن يتم نشره بين الناس بعضهم البعض دون تحمل الشركة أي أعباء أو تكاليف مقابل نشره.

-التسويق المباشر: هو التسويق الذي يتم من خلاله الاتصال والاحتكاك المباشر مع العملاء لتسويق المنتجات ويساعد على قياس مدى قابلية العملاء عن المنتجات المسوقة وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لها كالبائعين المتواجدين بمنافذ البيع أو البائعين المتجولين أو الاتصال عبر الهاتف.

-التسويق الموسمي: مجموعة من النشاطات المؤقتة التي تتعلق بفترة زمنية معينة من السنة باستخدام التواريخ الاحتفالية للدولة التي تعمل بها والتي لها علاقة بطريقة ما بأعمالك للتخطيط بشكل مسبق لتنشيط مبيعاتك

قبل فترة جيدة من الاحتفالات مخططاً للحملات الترويجية خلال شهر رمضان وعيد الفطر وعيد الأضحى وأعياد الميلاد وعيد الأم وعيد الحب والكثير من التواريخ الخاصة المميزة مثال ذلك شركات تصميم وتصنيع المجوهرات وتسويقهم لقلادات ذهبية مصممة لعيد الام ويتم تصميمها وتصنيعها قبل أشهر ويتم توزيعها لمحلات الصاغة قبل شهر أو أقل.

-التسويق المنزلي: حيث تمتاز بعض الاسر بتمييزها بمختلف المجالات كالأكلات الشعبية والحلويات والمنتجات الحرفية وغيرها الكثير ولها دوراً مهماً في مختلف اقتصاديات الدول ويزداد عملها بالمشاركة في المواسم والمهرجانات والاعیاد لفترات مؤقتة وتمتاز بقلّة تكاليفها التشغيلية التي تحتاج إليها للبدء بمشروع يدر عليها دخلاً إضافياً بما يرفع مستوى دخلها وتعتمد على تسويق منتجاتها بشكل أساسي عبر الاهل والاصدقاء والجيران ووسائل التواصل الاجتماعي.

-التسويق بالمزايدة: هو البيع لأعلى سعر مع الانتباه جيداً بأن بعض المزايدین قد يكونوا متفقيين مع صاحب السلعة ويقومون بالمزايدة لرفع السعر ولإيهام بأن السلعة مطلوبة وعليها اقبال فيتم تدبيسك بالشراء بسعر مرتفع.

-التسويق بالمرجعيات: هي باستخدام شخصية دينية أو إعلامية أو اجتماعية إلخ للتأثير على قرار وموقف العميل لشراء سلعة معينة.

-التسويق بواسطة المتنفذ: ويتم عن طريق صاحب القرار وذلك بتوصيف المواد والخدمات المراد شرائها لتطابق منتج معين أو خدمة بعينها لشرائها دون غيرها.

-التسويق بواسطة العميل: هو بالاهتمام الجيد بالعميل وصولاً به إلى درجة الولاء للشركة ليصبح أداة تسويقية لغيره من العملاء المحتملين عبر تناقل أخبار الشركة ومنتجاتها في محيط الاسرة والعائلة والاقارب والمحيطين به من الاصدقاء والزملاء لما له من مصداقية بينهم أكثر من وسائل الإعلان والتسويق المختلفة ويمكن تحفيز العملاء الحاليين على المشاركة في التسويق عن طريق جذبهم لعملاء جدد مقابل حصولهم على مكافآت أو تخفيضات مالية.

-التسويق بالسعر الممنوح من المدير: وهو بإقناع العميل بالفرصة الذهبية التي لا يمكن تعويضها بإتمام الصفقة وتتم بتحدث مندوب المبيعات مع المدير لإعطاء العميل الخصم الخاص الذي هو من صلاحيات المدير فقط.

-التسويق عن طريق موظفي الشركة: ويتم بمنحهم خصم خاص بهم مما يشجعهم على شراء المنتج ويشجع أقربائهم وأصدقائهم على شراء المنتج باسم الموظف للحصول على الخصم الخاص الممنوح لقريبهم أو صديقهم.

-التسويق الشخصي: هو بقدرتك على إدراك ذاتك وامكانياتك ومهاراتك وعرضها بشكل يميزك عن غيرك وبناء سمعة قوية لك مما يربط اسمك بتلك المهارة وتعرف أنك متفوق في مجالك لمجرد ذكر تلك المهارة والسعي الدائم لتنمية تلك المهارة بتطبيق جميع مفاهيم التسويق التي يقوم بها الشخص لتسويق نفسه وأفكاره لتحقيق ما يهدف له سواء كانت أهدافه اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية إلخ وفي حال نجحت بتسويق نفسك ستصل إلى الوظيفة التي ترغب بها وستتمكن بكل سهولة ويسر من تسويق المنتجات والخدمات للآخرين.

-التسويق الغامض: يبدأ بالغموض منذ اختيار المنتج أو الخدمة والإعلان بشكل غامض والتكتم التام مما سيثير فضول الكثيرين للبحث والسؤال مما يعتبر دعاية مجانية من قبل الفضوليين أنفسهم عن المنتج والشركة فهناك الكثير من الأشخاص الفضوليين بشكل كبير فمنهم من لا يستطيع النوم إلا إذا توصل إلى معرفة معلومات عن الشركة والمنتج.

-التسويق التعاوني: أسلوب تسويق تتعاون فيه شركتين أو أكثر لإنتاج منتج جديد أو خدمة أو علامة تجارية جديدة بصورة مشتركة ويطورونها سوياً.

-التسويق التبادلي: هو الأسلوب الذي تتبادل فيه شركتين أو أكثر قنوات التسويق لتحقيق منفعة متبادلة إلى جانب تعزيز المشاركة والتشبيك فيما بينهم ويهدف لتعريف عملاء كل شركة بمنتجات الشركات الأخرى لزيادة المبيعات والأرباح مما يساهم في بناء مجموعة من الفرص من خلال التبادل والمشاركة بينها.

-التسويق بالإشاعات: هو بث الإشاعات لخلق طلب على سلعة ما أو تخفيض سعرها كما يحدث بسوق الأسهم وعادة ما يتم الشراء على الإشاعة والبيع عند تأكيد الخبر.

-التسويق بإخفاء أو ندرة المنتج: هو احتكار المنتج وإخفائه للتأثير على سعره ورفعته بالسوق وبعد رفع سعره يتم توفيره بكثرة بالسعر الجديد المرتفع.

-التسويق التشتتي: حيث تستغل بعض الشركات ومنها البنوك تشتت التفكير أو الانشغال أو جهل البعض أو ضعف النظر للإيقاع بعملائها مثل الراتب المسحوب مقدماً.

-التسويق العبري: تعتمد بعض الدول فهي تساعد شركاتها باختراق الاسواق العالمية بتقديم أسعار أقل من سعر التكلفة للحصول على حصة سوقية كبيرة وبناء سمعة لشركاتها والتخلص من المنافسين ومن ثم التحكم والسيطرة على الاسواق المستهدفة.

-التسويق الإبداعي: هو التسويق الذي يعتمد على عنصر المفاجأة أو الصدمة ويكون بصورة غير متوقعة وغير تقليدية ويستهدف العملاء في أماكن غير متوقعة ويمتاز بفكرته المميزة وتكلفته المنخفضة.

-التسويق بالفيديو: فقد أصبح التسويق بالفيديو مكوناً أساسياً في الترويج لأي علامة تجارية فالفيديو يحقق عائد استثماري مرتفع وتزداد احتمالات الشراء بعد مشاهدة مقطع فيديو للمنتج ويعمق من الروابط مع الجمهور كما أن خيارات استخدام الفيديو لا حصر لها مثل منصات التواصل الاجتماعي واليوتيوب وإعلانات الدفع لكل نقرة والتلفزيون والفيديوهات التوضيحية التي تشرح كيفية استخدام المنتج إلخ كما وتطيل مقاطع الفيديو من زمن بقاء الزوار على الموقع الإلكتروني وهو ما قد يساهم في تحسين ترتيب الموقع في نتائج محركات البحث.

-تسويق موقع العمل: جميع الجهود المبذولة للتسويق لموقع الشركة أو المصنع وتبدأ بحسن اختيار المكان والتصميم الخارجي للمبنى والديكورات الداخلية والتفنن بهما.

-التسويق الداخلي: يعمل على جذب العملاء بواسطة المحتوى الموجود على الموقع الإلكتروني وجعلهم يتابعون بشغف ويستمتعون بالمعلومات المقدمة عبر الموقع ويجب أن يكون أسلوب كتابة المحتوى جيد ومشوق وكتابة ما يريد الناس قراءته واستخدام الصوت والوصف وتعريف الناس بالشركة ومنتجاتها.

-التسويق الإلكتروني: من أهم وأسرع وأحدث طرق التسويق نتيجة لزيادة عدد مستخدمي الإنترنت وشغفهم بالتكنولوجيا الحديثة التي تتم عبر وسائل حديثة مثل الإنترنت وتطبيقات الهواتف المتحركة وتتم بمعرفة أين يمضي العملاء أوقاتهم على شبكة الإنترنت والتي تعتبر مفيدة حيث تسهل عليك القيام بتسويق ما لديك وتسهل على العملاء شراء كل أغراضهم عبر المنزل

والدفع إما لاحقاً عند الاستلام أو عبر بطاقة الائتمان ولها أثر كبير في زيادة الأرباح وفتح أسواق جديدة للشركة وتصل لأكبر شريحة من المشتريين المحتملين بأقل التكاليف ولا تحتاج لصالات عرض وموظفين وهو مفيد كثيراً للعملاء الذين لا يملكون الوقت للذهاب للأسواق لمقارنة الأسعار قبل شراءها بشكل أفضل وأسرع حيث لا يبذل المستهلكون جهداً ووقتاً كبيراً مقارنة بما كان يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية للحصول على السعر الأرخص وهو واسع الانتشار ووسائل عرض المنتج صور وبعض التفاصيل الأساسية وبعض المواقع اليوم توفر خدمة التوصيل والرد على استفسارات العملاء واستلام قيمة المنتجات بعد تسليمها للعميل والعيب بهذه الطريقة فيما لو كانت السلعة دون المستوى المطلوب لأن الصور قد تكون خادعة ولا تظهر واقع المنتج فعلياً ولا يمكن أن تسأل كما في حال البيع المباشر ويمكن الاستعانة بتعليقات المستهلكين الآخرين عن المنتج ومدى جودته كما ويمكنك من معرفة المتاح في الأسواق العالمية من منتجات وخدمات وطلبها بكل سهولة ويسر.

-التسويق الإلكتروني الذكي: هو التسويق الذي يعتمد على جمع المعلومات الدقيقة لإنشاء بنك من المعلومات لديك حول العملاء المستهدفين والبراعة بتحليلها وتوظيفها والمهارة في فهم العملاء وماذا يريدون وأين يتواجدون على الشبكة بالإضافة إلى قدرتك على استخدام الأدوات الخاصة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت للوصول إلى عملائك المحتملين.

-التجارة الإلكترونية: عملية تطبيق التكنولوجيا لبيع وشراء وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات من خلال الشبكة العنكبوتية وتطبيقات الهواتف ووسائل التواصل الاجتماعي وأي وسائل إلكترونية أخرى للحد من تكاليف الخدمات وزيادة سرعة نقلها.

أهم عوامل نجاح التجارة الإلكترونية (سوق إلكتروني):

➤ إنشاء وتصميم موقع إلكتروني يوفر مميزات أفضل وأسعار أرخص من المواقع الأخرى ليكون بمثابة النافذة والمنصة اللازمة لعرض المنتجات والذي يكون وسيلة التواصل بين المشتري والبائع وأن يتوافق مع الهواتف الذكية ويمكن للمستخدمين التنقل فيه بسهولة وسلاسة عبر الأجهزة الذكية المحمولة ويمتلك القدرة على عرض صور عالية الجودة

ووصف جذاب للمنتجات والمعلومات التي يجب أن يوفرها عن كل منتج بوضوح بالإضافة إلى أهمية تحديد الوقت المناسب لتحديث المنتجات من حيث الوصف والسعر بحيث يتم جذب أكبر عدد ممكن من العملاء على أن يكون المسار من الصفحة الرئيسية إلى وصف المنتج إلى صفحة الدفع بسيطاً وسلساً.

➤ أن تكون صاحب المنتج الجيد الذي ينال على رضا العملاء وثقتهم سواء كنت المصنع أو لديك اتفاقيات مع المصانع لتسويق باقة منتجاتهم الواسعة لتغطي جميع فئات العملاء.

➤ اختيار المنتجات من الاسواق الإلكترونية العالمية التي لا تقوم بتغليف المنتجات بشعار يدل عليها وإضافتها على موقعك مع إضافة نسبة ربحك وعند شراء عميلك من موقعك تقوم أنت بشراء المنتج من السوق الإلكتروني العالمي وتعبئة بيانات عميلك وهو بدوره سيقوم بإرسال المنتج لعميلك مباشرة فهذه طريقة مثلى إذا كنت تستهدف العملاء الدوليين.

➤ معرفة الموردين المحليين من هم والاتفاق معهم على قيامك بمساعدتهم على بيع منتجاتهم لتحصل على خصم خاص بك وإضافة منتجاتهم على متجرك فهي طريقة ممتازة إذا كنت تستهدف العملاء المحليين.

➤ إنشاء مخزون وهي طريقة تقليدية ويمكن استيرادها من خلال المصنع مباشرة وتميز نفسك بسرعة شحن المنتج للعميل المحلي والسعر سيكون أرخص ويمكن أن يتم الدفع عند الاستلام حيث يفضل هذه الخدمة الكثيرون في العالم العربي وسيتم تحصيل المبالغ من قبل شركات الشحن وتضيفها في حسابك.

➤ إضافة نظام للمراجعات والتقييمات وتذكر دائماً بأن العملاء أكثر ميلاً للتعبير عن تجاربهم السلبية لذا يجب أن يكون نظام المراجعات والتقييم حافزاً لك لتقديم أفضل شكل من الخدمات لعملائك كي تضمن آراءهم ومراجعاتهم الإيجابية ضمن موقعك الإلكتروني والذي من شأنه أن يعزز من ثقتهم بعلامتك التجارية وبالمنتجات والخدمات التي تقدمها.

➤ إضافة روبوت الدردشة التفاعلية لموقعك لجعل التفاعل مع العملاء أكثر يسر وسهولة سواء بهدف الاحتفاظ بهم أو تشجيعهم على الشراء منك حيث أنها تحسن من تجربة المستخدم ضمن موقعك الإلكتروني وتجعله تفاعلياً أكثر فهي وسيلة فعالة لمتابعة تجربة المستخدمين على موقعك

- أولاً بأول والتعرف مباشرة إلى أي مشاكل أو عقبات قد تواجههم عند تصفح الموقع أو أثناء عملية الشراء ومن ثم تقديم الحلول بشكل أسرع للعملاء وتقليل احتمالية فقدانهم.
- عرض المنتجات ذات الصلة بالمنتج الذي تم شراؤه أو منتجات تكميلية له.
 - استخدام أسلوب الخوف من تفويت الفرص بغرض زيادة المبيعات وتشجيع المستخدمين على الشراء فوراً خوفاً من فقدان المنتج أو الخدمة أعلى وصف المنتجات في المتاجر الإلكترونية مثل متوفر قطعتين منه فقط أو متوفر بهذا السعر لمدة يوم واحد فقط أو التوصيل مجاني عند الطلب في هذا اليوم أو بإضافة مؤقت زمني يخبر المستخدمين بالوقت المتبقي للحصول على هذا المنتج أو التركيز على الخصم من خلال عرضه بشكل واضح للمستخدمين مع عرض السعر القديم والجديد ومدة نهاية الخصم.
 - عرض مقارنة بين المنتجات أو الخدمات المتشابهة على موقعك الإلكتروني لتجعل زوار الموقع أكثر ثقة ومعرفة ودراية بمنتجاتك لتكون علامتك التجارية بذلك هي الخيار الأول لهم لشراء المنتج منك بعد الاطلاع على المقارنات المتاحة.
 - أن تكون صاحب التكنولوجيا أو الابتكار في تسويق المنتجات.
 - يجب أن تكون الأسعار في الموقع أرخص من المحلات التجارية.
 - يجب أن يكون هناك تنوع كبير للسلع المعروضة بالموقع.
 - يمكن الذهاب للمحلات التجارية وعدم وجود المنتج الذي تبحث عنه أو اللون أو المقاس بعكس السوق الإلكتروني الذي يتيح لك وبكل سهولة البحث عما تريد.
 - تكلفة تصفح السوق الإلكتروني معدومة تقريباً مقارنة مع الوصول للأسواق التجارية (المواصلات) أو الازدحامات المرورية في الذهاب والعودة.
 - استخدام لغة جذابة دون أن تبالغ في تضخيم مميزات المنتج واتباع منهج البساطة والجاذبية في التقديم والعرض.
 - إنشاء تطبيق للهواتف المتحركة.
 - إدارة المخزون من السلع.

- امتلاك قدرات لا محدودة في الأعمال اللوجستية وبنيتها التحتية (تخزين وتوصيل).
- إدارة خدمات ما بعد البيع لضمان استمرار بقاء العملاء في التعامل معك وإعادة الشراء منك.
- اعتماد نموذج عمل سريع ومبتكر منذ تلقي طلب العميل إلى توصيل المنتج.
- وجود سياسة واضحة للحماية ضد الاحتيال.
- اعتماد مستوى عالي جداً من المصداقية والثقة بين الطرفين (البائع والمشتري).
- وجود وسائل دفع متعددة آمنة كالدفعة ببطاقات الائتمان مثل الفيزا والماستر فما عليك الا فتح حساب مع بوابات الدفع الإلكتروني وهي شركات تقوم بعمليات معالجة الدفع (payment processing) أو بواسطة البي بال بفتح حساب عادي لديهم وربطه بمتجرك الإلكتروني.
- خدمة التقسيط.
- التأمين على البضائع.
- خدمة إصدار الفواتير والضمانات.
- قابلية الصيانة مع توفير قطع الغيار.
- إمكانية إعادة المنتج في حال عدم مطابقته للوصف أو وجود عيوب به.
- خدمة التوصيل بالتعاقد مع الشركات ذات السمعة الممتازة لتوصيل الطلبات مع إمكانية تتبع عملية الشحن وتوفير خدمة توصيل سريعة إلى باب العميل.
- إدارة العمليات التسويقية لاجتذاب العملاء لموقعك وحثهم للترويج لك.
- التسويق لمتجرك الإلكتروني بالإعلانات عبر الفيس بوك وغيرها من وسائل التواصل والدعاية لك بواسطة الشخصيات المشهورة وإنشاء مدونة بنفس اسم متجرك.
- الدعم الفني وتوفير طرق للاستفسار عن المنتجات والخدمات والرد بسرعة على جميع الاستفسارات.
- يمكن أن تقوم بإنشاء السوق الإلكتروني بواسطة طرح أسهم هذا السوق للإكتتاب العام مما سيكسبك الشهرة مع تحديد عدد معين من الأسهم لجميع المكتتبين وباقي الأسهم فلتكن نسبة وتناسب وذلك لزيادة عدد

المساهمين الذين سيكونون بمثابة شركاء وعملاء ومسوقين لك في آن واحد.

التسويق الجنوني: هو امتلاك موهبة التفكير وإيجاد وسيلة مجنونة غريبة غير تقليدية لتقديم شركتك ومنتجك للسوق بطريقة جنونية ومبسطة لجعل العميل يدرك تميزك عن الآخرين وبالتالي تتيح لك فرصة الانتشار بسرعة جنونية لزيادة المبيعات والأرباح.

التسويق بالعمولة: هو قيام الشركة بإعطاء المسوق عمولة نظيراً لجهوده الشخصية عن كل عميل يقوم بالشراء منها فأنت لست بحاجة إلى المال لكي تبدأ نشاطك في التسويق بالعمولة ولست مضطراً إلى شراء أو تخزين السلع أو إرسالها إلى مشتريها.

التسويق الغير قطعي: يتميز هذا النشاط بتسويق المنتجات كالصحف والخبز والالبان وغيرها الكثير من المنتجات بالبيع غير القطعي وبالتالي ترد الصحف والخبز والالبان التي لم تباع إلى الشركات المنتجة والتي تقوم بدورها بإعادة هذه المنتجات إلى مواد أولية كالصحف أو يتم تجفيف الخبز وبيعه لمحلات الحلويات أو كغذاء للحيوانات.

التسويق الهلعي: هو من أقوى أنواع التسويق الذي يقوم على بث الخوف والهلح في نفوس الأشخاص لتسويق المنتجات كمنتجات إخفاء التجاعيد وزراعة الشعر وغيرها الكثير.

التسويق الهلعي القذر: هو التسويق الذي يقوم على بث الخوف والهلح في نفوس الأشخاص أو حتى الدول بواسطة نشر الامراض المعدية وتسليط الضوء عليها وتضخيمها لتسويق المنتجات وجعلها حاجات قصوى لا يمكن الإستغناء عنها كاللقاحات والادوية وغيرها أو بإثارة القلاقل والنزاعات والفتن لبيع الأسلحة.

التسويق الشيطاني: هو التسويق الذي يسعى إلى إنقاص أعداد كبيرة من البشر عبر عدد من الأساليب والمؤامرات والافكار الهدامة التي تخدم هذا الهدف لاعتقادهم بأن الإقتصاد لن ينمو وينتفش الا بالتخلص منهم وعلى سبيل المثال تفكيك الأسرة وتدميرها بشتى الطرق كالمثاليين والأم السنجل والمخدرات وغيرها الكثير.

التسويق الكسلي: ويتم باستغلال الطبيعة البشرية الكسولة عموماً لابتكار وصناعة وتسويق المنتجات التي تسهل على الإنسان أداء أعماله أو طريقة عيشه كجميع أدوات ووسائل الراحة.

التسويق الشبكي: هو قيام الشركة التي تعتمد على قوة منتجاتها وتميزها وانفرادها وحصريتها بإلغاء كافة طرق التسويق التقليدية ولا تتخذ من الإعلانات سبيل لها للانتشار مما يوفر لها مبالغ لا بأس بها تستطيع الشركة من خلال توفير هذه الاموال العمل على تكوين شبكة من الموزعين أو مسوقين بالعمولة أو ممثلين مستقلين عن الشركة قاموا بتجربة الشركة والشراء من منتجاتها ليحصلوا على فرصة عمل معها بتوزيع المنتج عن طريق البيع المباشر وعند بيع كل وحدة من المنتج يستفيد الموزع من إتمام عملية البيع بنسبة من الأرباح كعمولة حيث يتم الاعتماد على العميل نفسه في الترويج لمنتجات الشركة وكل مشترك عليه جلب أكبر عدد من العملاء الجدد للشراء من الشركة والعمل كموزعين لديها وذلك مقابل عمولات على حسب نظام واضح ويجب وجود منتج أو خدمة مميزة ومختلفة تماماً عن المتاح أو يكون سعرها أقل من المتوفر في الاسواق وذلك لتسهيل عملية تسويقهم لهذه المنتجات لضمان نجاح العمل ويرجع السبب في نجاح هذا النوع من التسويق في التوصيات الشخصية التي نتلقاها من عائلتنا أو أصدقائنا أو زملاء العمل وثقتنا بهم وبكلامهم حول المنتج الذي تم استخدامه من قبلهم كما أنه بإمكانك أن تختار متى تعمل وكيف تعمل ومع من تعمل والعمل بحرية تامة دون وقت محدد أو مكان محدد وهذه التوصية قد تتم من شخص لشخص في العمل أو في المقهى أو بواسطة الهاتف أو على الإنترنت أو في أي مكان من العالم كما أود التنويه بأنه في حال عدم وجود منتج ذو قيمة وليس ذو فائدة فإنها عملية نصب واضحة أي قد يكون التسويق الشبكي إما عملية تسويق أو عملية نصب باحتراف.

التسويق الهرمي: هو صورة من صور الغش والتدليس والكذب والخداع والتغريير وبيع الوهم والاحتيال التجاري والنصب ويركز على قضية العمولة من أموال المشتركين دون شراء منتج أو خدمة مقابل تلك الاموال وإن كانت هناك فإنها ليست ذات قيمة أو نفع ويعتمد على دور المشتركين في الدعاية للشركة والإشهار لأنشطتها المشبوهة دون فتح مقرات وفروع لها وتجتمع بمشتركيها في الفنادق أو المقاهي الراقية ووجود شخص بأعلى الهرم وعدة أشخاص أسفل منه ويجعلونك تجمع أكبر عدد من المشتركين والكاسب الأكبر هو رأس الهرم وتعمل على إيقاع أتباعها في الوهم والتدليس عبر مواقعها بشبكة الإنترنت وإغرائهم بالربح الفاحش مقابل

حصولهم على عمولات من سعر اشتراك الذين قاموا بالاشتراك من بعدك وتقوم شبكات النصب بجذب الشباب الحالم بالثراء الموعود عبر الإنترنت وتعمل على إقناعهم بالاشتراك والمساهمة بمبلغ مالي لا سيما وأن كل مشترك يقنع اقربائه وأصدقائه وزملائه بالاشتراك في التسويق مقابل العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها إذا نجح في ضم مشتركين جدد وغالباً ما يستمرون في دوامة البيع الهرمي ويسعون بذلك لجلب ضحايا جدد ليتمكنوا من استرجاع استثماراتهم مما يجعل من الصعب اكتشاف هذه الشركات ومتابعتها قضائياً كما أنه عند الوصول إلى مستوى لا يمكن للمشاركين من جلب أو تجنيد أو إقناع المزيد سينهار النظام وأغلبهم سيخسرون باستثناء الذين هم في قمة الهرم وهو النظام الذي ضحك على الكثير من الناس واستولى على أموالهم وغالباً ما يتوقف نشاط الشركة ويتعطّل موقعها الإلكتروني وتنقطع أخبارها ويتعذر الاتصال بها ويستحيل استرجاع ما تم دفعه من أموال.

التسويق الطمعي:

نوع من النصب والاحتيال يقوم على اللعب على طمع الإنسان وببساطة تتم عن طريق فتح شركة أو أي رخصة تجارية وإقناع الآخرين بتشغيل أموالهم والقدرة على تحقيق أرباح طائلة ويتم الترويج لها من قبل المشاركين (المخدوعين) أنفسهم وتكون هناك توزيع أرباح كل فترة معينة لا تتجاوز الشهرين وتحديد مدة زمنية لسحب الأموال ويتم الترويج لهذا التسويق عن طريق المشاركين بإقناعهم بأن أي مشترك جديد سيتم حصولكم على نسبة مئوية من أرباحه ، وعادة ما تكون أرباح المشاركين خيالية تصل إلى ١٠٠% من رأس المال سنوياً أو تزيد وهو يقوم بإعطائك أرباحاً دورية من أموالك المودعة لديهم مما يجعلك تصدقهم وتحاول جذب الكثير من الاقارب والاصدقاء وتعيد استثمار الارباح لديهم ولو استخدمنا العقل والمنطق لوجدت مخالفة للتفكير السليم ولو كان هذا صحيح لوجدت جميع أموال البنوك لدى هذه الشركات ولما قامت البنوك بإقراض عملائها بنسبة أرباح سنوية لا تتجاوز ال٧% مع تحمل البنوك لمخاطر عدم تحصيل تلك الديون ويتم كشف هذا النصب في حال قيام أغلب المشاركين بطلب أموالهم مما يترتب عليه عدم القدرة على ذلك وانكشاف اللعبة أو التدخل الحكومي بحال ورود بلاغات.

للنجاح بالتسويق الهرمى أو الطمعى هناك العديد من القواعد القدرة التى يجب إتباعها أهمها:

١. معرفة نقاط الضعف وحاجات الاشخاص لتسهيل عملية الإيقاع بهم كضحايا.
٢. كلما زادت الحاجة لديك سهلت عملية الإيقاع بك في عملية النصب والعكس صحيح.
٣. أن تكون شيطانياً إبليساً بكل معنى الكلمة متجسداً بشكل بشر حاد الذكاء ذو قلب متحجر والتخلي عن جميع المبادئ وتأنيب الضمير وعدم الشفقة والرحمة ولا ينتابك أي شعور بالندم أو الألم على ضحاياك.
٤. اعتبار النصب فهلة ونوعاً من المفهومية والشطارة والذكاء وليس نوعاً من الغش والتدليس والخداع لتبرر لنفسك عمليات النصب وسلب الحقوق والعدوان على الآخر والتلذذ بنهبه ونهشه وسرقته.
٥. التظاهر بالتدين لكسب الثقة.
٦. الثقة الزائدة بالنفس.
٧. القدرة على التمثيل والتلون حسب الوضع المراد لاستغلال الظروف والمواقف لصالحك.
٨. القدرة على الابتكار والتجديد والإبداع واختلاق الحيل بمختلف الاساليب.
٩. التحضير الجيد وتوقع الاسئلة التى يمكن أن يتم طرحها عليك وعدم التردد بالإجابة.
١٠. التكلم كثيراً عن النجاح وتحقيق الاهداف وما سوف يجنون من مبالغ ضخمة.
١١. التظاهر بأنك تعيش وقتاً رائعاً ممتعاً متمتعاً بالأموال التى تجنيها.
١٢. الاستعراض والمباهاة والاهتمام بالمظهر والبذخ والرفاهية والعيش بشكل مبالغ فيه من الأبهة والفخامة والترف ويجب أن تبدو أنيقاً ومهذباً وتركب السيارات الفارهة وتستخدم هواتف غالية الثمن وتمتلك جميع أدوات الرفاهية المختلفة.

وهذه تختص للنجاح بالتسويق الهرمي بالإضافة إلى البنود السابقة:

- عقد الندوات في الفنادق أو المقاهي الراقية لإبعاد الشك ولتحفيز المشتركين الجدد في اجتذاب المزيد من المشتركين وبالتالي تحقيق المزيد من العمولات واستخدام أساليب المزاح والمرح للتأثير عليهم وإقناعهم.

- وجود مستندات لديك تفيد بتحويل الشركة بعضاً من الأرباح لك ليشاهدها الآخرون.

- مدح قدرات الشركة التي تسوق لها وأنها أفضل شركة في العالم.

- الجرأة والوقاحة والفصاحة البارة بالتخلص من المزعجين والمشككين ومهاجمتهم بحزم وبشدة وشراسة واتهامهم بالفشل وعدم القدرة على النجاح أو تحقيق الأهداف.

- استهداف البسطاء والفقراء والعاطلين والمحتاجين والجاهلين فهم سيستميتون بإقناع الآخرين ليتمكنوا من استرجاع أموالهم أما الطبقة الغنية أو المتوسطة فستمل سريعاً.

النصاب أو المحتال: هو شيطان يتقمص هيئة إنسان تحجرت عواطفه وتجمدت يعتمد على الجانب العاطفي والإنساني الذي يعتبر نقطة ضعف لدى البعض بالإضافة إلى محاولة إغراء البعض بوجود أرباح طائلة ويعتمد على ذكائه وبسطة الآخرين ومعرفة نقطة ضعف كل شخص يتعامل معه ويعتمد هؤلاء النصابون دائماً على الحاجة أو الطمع أو الكسل أو الطموح الزائد لدى بعض الأشخاص أو اللعب على وتر الجهل وقلة الخبرة ويستخدم عادة وسائل مبتكرة وتكون في منتهى الدهاء والخبث بالإضافة إلى مهارات كبيرة في انتحال صفات الآخرين كي تجعلهم يوقعون ضحاياهم في الفخ بكل سهولة ويسر.

المشعوذ أو المعالج الروحاني (تعددت أسمائهم): هو نصاب بدرجة عالية

من الاحتراف يعمل على تفهم عقول الناس ليحوز على ثقتهم ويعتمد على آلام وأوجاع الناس ومعاناتهم لسلب أموالهم من مبدأ الغريق يتعلق بقشة والغريب أنه يفك السحر ويجلب الحبيب ويزوج ويطلق ويعالج جميع الأمراض العضوية والنفسية ويعتمد على معرفته صفة الاسم وتاريخ الميلاد وشخصية الابراج واسم الأم للتنبؤ بما لديك من أمراض أو مشاكل وغالباً ما يكون كلامه فضفاض يحمل أكثر من اتجاه فهو بكل تأكيد يجهل الغيب، ويعتمد على مبدأ أن لكي شيء بداية ونهاية فالمرض مثلاً له مدة

زمنية فإما أن يتعافى الشخص أو تتفاقم حالته وتسوء بالإضافة أنه يلعب على الحالة النفسية وإعطاء أمل ومعنويات بالإضافة إلى بعض الحجب أو البخور أو الاحجار أو الاعشاب أو المواد الاخرى لإيهامك بأنها العلاج الأمثل لحالتك فإذا تحسن الشخص المريض فيضن أنه هو السبب بالشفاء ويقوم بالدعاية له عند جميع أهله ومعارفه وأصدقائه وهذا ما يحصل بنسبة تفوق الـ ٧٠% وللبقية الذين لم يتحسنوا أو ساءت حالتهم فبكل بساطة سيلقي باللوم عليك وأنت لم تتبع إرشاداته بدقة.

الساحر: هو الشخص الذي يتعامل مع الجن لمساعدته على إيذاء الأشخاص أو معرفة معلومات عنهم عن طريق القرين المرافق للشخص فهو يعلم ما حصل ولا يعلم ما سيحصل مستقبلاً.

المشعوذ أو المعالج الروحاني أو النصاب أو المحتال أو الساحر الخ هل هو إنسان ذكي:

نعم هو إنسان ذكي ذو ذكاء خارق لأنه يستطيع السيطرة على عقول الناس ويتلاعب بمشاعرهم وعواطفهم ويجعلهم يصدقونه ويثقون به لسلب ما يريده منهم، ولكنه بنفس الوقت هو أغبي إنسان في الكون لأنه لا يمكن أن يكون ذكي ولا يخشى الله وكذلك يخالف الفطرة السليمة التي ولد عليها لتكون المحصلة النهائية هي غباء مع مرتبة الشرف وبامتياز ساحق.

التوزيع: تحديد الأماكن المخصصة لبيع السلع وتتمثل في إتاحة المنتج أو الخدمة للبيع من خلال المستهلك وهي وسيلة لتنظيم النشاط الخاص بنقل السلعة من المنتج للمستهلك من خلال استخدام وسائل مباشرة أو من خلال مجموعة وسطاء تتمثل في الوكلاء والسماسرة إضافة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة الهادفة إلى إيصال السلعة بعد الانتهاء من إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك مع توفير هوامش ربح للوسيط والعروض الخاصة والأقساط والبدلات مقابل توزيع السلع والإعلانات التي سيقومون بها.

قناة التوزيع: هي مجموعة من الشركات أو التجار الموزعين أو الأفراد الذين يقومون بأداء وظائف تضمن تدفق ووصول المنتجات والخدمات من المنتجين إلى العملاء في الأسواق المستهدفة ومن أهدافها تحسين الحصة السوقية للشركة.

- استراتيجية الدفع: تناسب السلع الصناعية وفيها تعتمد الشركة على التوزيع الغير المباشر بتوصيل منتجاتها للمستهلكين النهائيين عن طريق الوكلاء الحصريون أو التجار أو منافذ البيع المختلفة.

- **استراتيجية الجذب:** تناسب السلع الاستهلاكية وفيها تستخدم الشركة التوزيع المباشر حيث تقوم بجذب العملاء نحو مختلف وحداتها التجارية أو نقاط بيعها أو بطواف رجال البيع أو البيع بالبريد أو عبر موقعها على الانترنت أو تطبيقات الهواتف المتحركة وغير ذلك من أدوات التسويق المباشر وتضم كل من المنتج والمستهلك وذلك لضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء وبالتالي يستطيع أن يخفض أسعاره حيث سيوفر بعض هوامش الربح التي كان سيحصل عليها الوسطاء.

- **الاستراتيجية المختلطة:** وفيها تقوم الشركة بالتوفيق بين أسلوب التوزيع المباشر وغير المباشر أي بالاعتماد على نفسها وعلى الآخرين بتسويق وبيع منتجاتها.

كيفية إغراء التجار أو الموزعين ومنافذ البيع بالمنتج لترويجه وعرضه:

أ- تحمل تكلفة الإعلان والترويج يحفز التجار والوسطاء للتعامل مع الشركة دون غيرها لأنها تدعم موقفه التجاري وتعزز موقعه التنافسي من خلال الحملات الاعلانية والترويجية التي سيقوم بها للترويج لمنتجاتها.

ب- توزيع ثلاثيات العرض التي تحمل شعار الشركة بالمجان لمنافذ البيع على أن يتم عرض منتجات الشركة حصراً.

ت- تحمل تكلفة اللوحة الاعلانية لمنفذ البيع مع إضافة شعار الشركة عليها.

ث- توفير مواد إعلانية خاصة تحمل اسم الشركة المنتجة كالأقلام والساعات والأكياس.

ج- بشرح المنتج ومزاياه التنافسية لإقناعهم وتوفير مساحات لعرضه وتوزيعه والاستعداد لتقديم عرض توضيحي حول المنتج بمختلف الوسائل المتاحة.

ح- المنتج نفسه وكفاءته وتغليفه الأنيق المبهر سيسوق نفسه بنفسه.

خ- تدريب التجار والموزعين لزيادة كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج من حيث التركيب والتشغيل والصيانة وغيرها مما يسهل من إمكانية تسويق المنتج وتدريبهم على أفضل الوسائل الحديثة في البيع وكيفية الإجابة عن استفسارات العملاء.

- د- المعارض والتجمعات التجارية أو الصناعية والتي تضم مصنعين وموردين وممولين وموزعين ويتم تبادل المعلومات فيما بينهم حول المنتجات أو الخدمات بهدف إبرام الصفقات.
- ذ- صرف عمولة لموظف المبيعات لتزكية منتجك مقابل المنتجات الأخرى المعروضة.
- ر- ميزة البيع بالأجل مثل دفع الفاتورة السابقة عند استلام البضاعة الحالية.
- ز- أكثر من منتج لنفس الشركة يساعد على الاستحواذ على مساحة جيدة للعرض.
- س- عروض البيع التجارية القوية التي ينتظرها الموزعون كالمنتجات المجانية التي تتمثل في كميات إضافية من المنتج تقدم مجاناً من المنتجين لتجار التجزئة في حالة شرائهم لكميات كبيرة.
- ش- الخصم النقدي أو خصم تعجيل الدفع هو الخصم الذي يركز على العلاقة بين زيادة مقدار الخصم وتقليص فترة السداد من قبل التاجر لقيمة الصفقة فبذلك يستفيد التاجر من الخصم والشركة من تحصيل أموالها.
- ص- الخصومات على المشتريات تشجع التجار على شراء بكميات كبيرة والاستفادة من فروقات الأسعار المتحققة من حجم الصفقات فالخصومات تنحصر غالباً في خصم الكمية الذي يتصاعد تلقائياً مع كمية الصفقة التي يشتريها التاجر.
- ض- الخصم التجاري الذي تمنحه الشركة إلى التاجر على القيمة النهائية للصفقة تشجيعاً له لاستمرار التعامل معها.
- ط- الخصم الذي تمنحه الشركة للتجار نظير قيامهم بشراء منتجات الشركة الجديدة والتي لم يسبق تجربتها من قبل بهدف تشجيعهم على شراء تلك المنتجات التي تمثل مخاطرة بالنسبة لهم.
- ظ- تقديم الشركة جوائز مادية أو معنوية أو خصومات لأفضل الموزعين بناء على حجم المبيعات المحققة وذلك لتشجيعهم بتصريف أكبر قدر ممكن من منتجاتها.
- ع- خلق الطلب على المنتجات لدى العملاء عن طريق حملات إعلانية مكثفة وبعض وسائل تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية أو

الكوبونات أو الجوائز التشجيعية وغيرها مما يجعل المستهلكين يلحون ويضغطون على تاجر التجزئة لطلب المنتجات.

غ- إقناع بعض منافذ البيع بعرض المنتج وبعد تأثر الناس به وتجربته يبدأ المستهلكين بسؤال تاجر التجزئة عنه وتبدأ متاجر البيع بسؤال تاجر الجملة وهنا يضطر تاجر الجملة لطلب المنتج من الشركة التي تنتجه نتيجة الطلب عليه.

ف- قيام الشركة بإقناع تاجر الجملة بشراء منتجاتها بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح وتقديم خدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال المنتجات مستخدمة في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء.

ق- تقديم الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للشركة كموافقة على عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الرفوف داخل المحل.

ك- كما أن كل محلات السوبر ماركت تقوم بتأجير رفوف العرض الخاصة بها للآخرين بهذه الحالة يجب استئجار الرفوف التي تكون قريبة من المدخل أو ذات موقع متميز وبمستوى نظر العملاء أي الرفوف الوسطى أو كما يطلق عليها الرفوف الذهبية ويعد تنشيط المبيعات وسيلة مفيدة لإقناع تاجر التجزئة لتوفير أماكن مناسبة لعرض المنتجات الجديدة بصورة جذابة طالما أنهم سيحصلون على مقابل في سبيل تحقيق ذلك.

عناصر التسويق (المنتج/ الخدمة والسعر والتوزيع والترويج):

- المنتج: بتحديد واختيار المنتج المناسب ذو الجودة العالية الفريدة وتحديد صفاته ومميزاته التي تشبع حاجة العميل وتلبي رغباته وتشعره بالرضا وطريقة تغليفه والمنافع والخدمات التي سيحصل عليها العميل في حال قام بشراء المنتج.

- السعر: هو إضافة نسبة أو مبلغ ثابت كهامش ربح إلى تكلفة المنتج ويتم بحساب سعر المواد المكونة للمنتج وتكلفة التوصيل والإعلان والضرائب المفروضة عليه وما إلى ذلك أو بتحديد السعر المناسب ما بين سعرين أحدهما سعر منخفض لا يتوقع أن يحقق أية أرباح والآخر سعر مرتفع لا يتوقع أن يحقق أية مبيعات وفي نقطة ما بين هذين السعريين يمكن للشركة

أن تناور لتختار السعر المناسب الذي يمكن بيع المنتج به ويحقق الربحية خلال فترة معينة مدروسة.

- التوزيع: هو طريقة إيصال المنتج وعرضه في السوق المناسبة بأسهل الطرق وأقلها تكلفة عن طريق شبكة الموزعين بالشكل الذي يسهل وصول المنتج للعميل في الوقت المناسب والمكان المحدد لتحقيق عملية البيع.

- الترويج: هو النشاط الذي يركز على تعريف وإعلام بوجود المنتج ويتكون من مجموعة كبيرة من الحوافز ويعد شكلاً من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق بين الشركة والموزع والمستهلك من أجل تشجيعهم ودفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء وتكراره.

الاتصالات التسويقية: هي عبارة عن تدفق وانسياب وتبادل المعلومات والحقائق من الشركة إلى العملاء ومن العملاء إلى الشركة بواسطة مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية للتعريف بالمنتجات ومعرفة ردة فعل العملاء على تلك المنتجات وتتكون الاتصالات التسويقية من عناصر المزيج التسويقي لأن كل عنصر يؤدي مهمة اتصالية معينة وهو أحد أهم أهداف النشاط التسويقي.

المنتج: حيث يتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف والتي من خلالها يتمكن العميل من التعرف على فوائد المنتج ومكوناته.

السعر: يدلل ويعبر عن قيمة المنتج وجودته.

التوزيع: هو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال المنتج إلى المستهلك عبر الاتصال بالقنوات المختلفة.

الترويج: يعتبر الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل الشركة والتي يجب استخدامها في تحقيق عملية الاتصال بالبيئة الخارجية.

تتكون عناصر الاتصال من:

المرسل: هو من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه ويحاول التأثير عليه من

خلال اختياره للرسالة والوسيلة المناسبة فقد يكون هدفه تعليمياً أو إرشادياً أو إخبارياً أو تذكيرياً أو إقناعياً.

الرسالة: هي مجموع الافكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيراً على الجماهير المستهدفة ويتم التعبير عنها بواسطة مجموعة من الكلمات أو الرموز أو الصور أو الأرقام أو الإشارات أو الإحياءات التي سيتم استخدامها لجذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم حول المنتج.

الوسيلة وتنقسم إلى وسائل شخصية وغير شخصية:

- وسائل شخصية: هي كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه أو الاتصال بالهاتف أو الرسائل البريدية أو بواسطة رجال المبيعات والعلاقات العامة.
- وسائل غير شخصية: وهي جميع الوسائل التي تنقل الرسالة بدون اتصال شخصي

مع المستقبل منها الصحف والمجلات والتلفاز والمذياع والإنترنت إلخ.
المستقبل أو المرسل إليه: هو الجمهور المستهدف الذي تم تحديده باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة وطريقة صياغتها وتوقيتها لتتلاءم مع خصائصه.

عناصر الترويج: (الإعلان وتنشيط المبيعات / العروض الخاصة والبيع الشخصي والعلاقات العامة / الدعاية)

وسائل تنشيط المبيعات هي: (العينات - الكوبونات - الصفقات - الجوائز - المسابقات - الياصيب - المعارض التجارية - نوافذ العرض (الفتريينات أو واجهات المحال) - النشرات التوضيحية - لوحات العرض (اللافتات) - العروض الترويجية - العبوات - التذوق المجاني - رعاية المناسبات والاحداث العامة).

خطوات تنشيط المبيعات

١. تحديد الهدف ويختلف حسب المنتج والخدمة والجمهور.
٢. تجميع وتحليل بيانات العملاء ودوافعهم للشراء وعاداتهم الاستهلاكية.
٣. تحديد المبلغ المطلوب تحقيقه من برنامج تنشيط المبيعات.

٤. اختيار وسيلة تنشيط المبيعات التي تناسب الجمهور وإمكانات الشركة.

٥. تحديد الميزانية الخاصة لإنجاح تنشيط المبيعات.

٦. تحديد وقت البدء في التنفيذ وتحديد الفترة قصيرة أم طويلة ووسيلة تنشيط المبيعات.

٧. تنفيذ ومتابعة برنامج تنشيط المبيعات ومتابعته وتقييمه ومدى قدرته على تحقيق الاهداف المطلوبة.

خطة تنشيط المبيعات: تقديم عروض وخصومات وحوافز للعملاء ليقوموا بالشراء منك ويجب الإعلان عن هذه العروض والخصومات بشكل كبير لجذب عملائك الحاليين وعملاء جدد ليقوموا بالشراء منك.

تنشيط المبيعات: هو كافة الوسائل والأنشطة والعروض والخصومات والإغراءات التي تستخدمها الشركة لتشجيع عملائها للتحويل إلى الماركة الخاصة بها وزيادة مشترياتهم وبكميات كبيرة من منتجاتها خلال فترة زمنية معينة ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات وزيادة إقبال العملاء على شراء أو تجربة منتج أو خدمة ما والتي يمكن توجيهها إلى كل من العملاء والتجار والوسطاء والبائعين.

البيع الشخصي: هو عملية اتصال مباشر بالعميل المستهدف لتعريفه وترغيبه بالمنتج ومحاولة التأثير عليه إيجاباً وإقناعه بالشراء وتعد من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين عبر ما يقدمه من منتجات وخدمات لأجل تسويقها ويعتبر رجل البيع الشخصي هو حلقة الوصل بين الشركة والعملاء وهو المسؤول الأول عن نجاح عملية البيع وهي وظيفة في المبيعات بعمولة (أو راتب قليل وعمولة تتزايد) وتتم بصرف عمولة مالية تزيد بزيادة مبيعاتك فإذا كان هذا يعجبك ويثيرك فأنت مرشح جيد للنجاح في هذه المهنة وإذا كان هذا الموضوع يخيفك فأنت مناسب للعمل التقليدي.

تتمثل خطوات البيع الشخصي بما يلي:

- القدرة على البحث عن العملاء المحتملين وهي الخطوة المهمة التي تبدأ بها عملية البيع الشخصي وتكون بالبحث عن العملاء الحاليين والمحتملين من عدة مصادر منها سجلات الشركة ودليل الهاتف وغيرها من المصادر وبعد ذلك يجب كتابة قوائم بالعملاء المحتملين والتي تلائم

السوق المستهدف وبعد ذلك يتم تقييم كل عميل محتمل من حيث رغبته في الشراء وقدرته المادية.

- الإعداد الجيد لمقابلة العملاء بقيام رجل البيع بتجميع وتحليل البيانات عن الاحتياجات الخاصة بهم وذلك من تجهيز وتوفير المنتجات وطريقة عرضها عليهم وإقناعهم بشرائها.
- المقابلة بالحوار المباشر مع العملاء المحتملين وهي أول خطوة في عملية البيع الشخصي بتوثيق العلاقة مع العميل المحتمل والمحافظة عليها ومحاولة تكوين انطباع جيد عن الشركة.
- طريقة عرض المنتج لجذب انتباه العميل المرتقب وتحفيز رغبته في الشراء من خلال عملية العرض ويجب أن يتم الاستماع والاصغاء للأسئلة والملاحظات التي يبديها العميل.
- الرد على الاعتراضات فقد يثير العميل بعض الاعتراضات على المنتج وهنا يجب أن تكون مستعداً للرد على استفسارات أو اعتراضات وملاحظات العميل.
- إنهاء البيع تكون النتيجة النهائية للعملية البيعية بإتمام العملية البيعية أو إتمام البيع أو إغلاق الصفقة.
- المتابعة مع العملاء بعد شراء المنتج من أجل التعرف على درجة الرضا عنه ومعرفة ردة الفعل اتجاه هذا المنتج عند الاستعمال الفعلي له ومعرفة الرغبة في تكرار الشراء من عدمه ومعرفة احتياجات العملاء المستقبلية.

للنجاح في البيع الشخصي عليك اتباع ما يلي:

- إيجاد قيمة لنفسك لتفيد بها غيرك دون مقابل ودون أن تحاول التسويق لمنتجك كالمحاضرات المجانية ستساعدك في لمعان اسمك مقابل الآخرين.
- توسيع دائرة معارفك وأصدقائك وأهلك لتبدأ ببناء علاقة تآلف بينكم وبالتالي زيادة فرصة النجاح بهذه الوظيفة.
- اختار المكان والوقت المناسب حيث يمكنك التعرف على هذا التوقيت من خلال الكلمات الأولى التي تتم بينك وبين العميل ويمكنك التعرف على مزاجه وهل هو مستعد للحديث معك أم لا.
- التمتع بحس تجاري ولديك الحافز الذاتي وقادر على العمل بدون مشرف وتجيد متابعة العمل والعملاء.

- كسب صداقة العميل لخلق علاقة ألفة معه والتقرب إليه بطريقة مصافحتك له والحفاظ على مستوى نظرك على مستوى نظره والتقاء الالعين لأنك إن ابتعدت بعينيك عنه تشعره بعدم اهتمامك به وعدم رغبتك بالتعاون معه وعندما يجلس عميلك عليك الجلوس وعندما يقف يجب أن تقف وإذا تمشى فلتمشي معه.
- القدرة على التأثير لتغيير مواقف الرفض التي تستقر داخلنا إلى مواقف قبول تقودنا إلى الثقة بالمنتج من حيث جودته أو ملاءمته لاحتياجاتنا ومن ثم شراؤه واقتناؤه.
- البحث عن القيمة المضافة للمنتج أي بماذا يختلف المنتج عن البقية وأن تجد الطريقة لجذب انتباه العملاء نحوه.
- أن تثير اهتمام العملاء بالتركيز على قدرة المنتج في حل المشاكل وتحقيق المنفعة.
- أن ترفع وتزيد درجة الاهتمام بالمنتج إلى مستوى الرغبة من خلال عرض الحالة التي سيكون عليها العملاء بعد شرائهم المنتج.
- أن تستطيع خلق سبباً مقنعاً للعميل لشراء المنتج منك وليس من منافسيك من خلال التركيز على الخدمات والمزايا المقدمة.
- طرح الاسئلة المناسبة التي تخدم منتجك أو خدمتك بأسئلة تجعل العميل يفكر بمصلحته وتخدمك بذات الوقت.
- لا يكفي فقط أن تكون مميزاً واستثنائياً بل يجب أن تفكر بشأن الخطوة التي تلي جذب انتباه عملائك وتتمتع بمهارة إتمام الصفقة وتعتبر هي صلب وجوهر العملية البيعية التي من خلالها يتم عقد الصفقة بنجاح وإبرامها مع العميل.
- امتلاك مهارات حسن الإصغاء.
- لغة التخاطب كأن لا تقل للعميل كم جيدة هي سلعتك بل كيف ستجعله يبدو جيداً.
- يجب أن تمتلك الثقة في النفس أثناء طرح المنتجات على العملاء وذلك بالتخلص من مظاهر الخوف والتوتر.
- طرق ومهارات التعامل مع اعتراضات العملاء بضرورة التعامل مع اعتراضات العملاء وكيفية معالجة مواقف الاعتراض وتصحيحها التي قد يبدونها أثناء العرض البيعي بإيجابية وأريحية تامة.

- معرفة كل المعلومات والحقائق والارقام عن كل ما تتكلم عنه أو تعرضه.
- خلق جو اجتماعي مع عملائك.
- التمتع بالسلوك الحميد فيجب أن تكون ودوداً في تعاملك وتتحدى بالصفات الحميدة مثل الذوق والأدب والصبر.
- مهارة التعرف على مؤشرات الشراء بواسطة حدسك وقدرتك على التعرف على ما قد يبدر من العميل من قول أو أسئلة أو من خلال اهتمامه وطريقة إقباله وإيماءاته أو أي تصرف يعطي إشارات تبين رغبته في شراء المنتج الذي يعرض عليه.
- التمتع بالذكاء والاصغاء الجيد وسرعة البديهة.
- التواصل مع العملاء بشكل مستمر وإخبارهم بالعروض والمنتجات الجديدة التي يتم طرحها في السوق.
- المثابرة بعدم التخلي عن المحاولة بشكل لطيف وتنوع وإضافة وعدم تكرار نفس الكلام مع الحرص أن لا تكون مزعجاً.
- حب عملك والمنتج الذي تسوق له.
- التمتع بالحوية في كل ما تبذله من تفاعل مع العملاء.
- المصداقية في التعامل مع العملاء لكسب ثقتهم واحترامهم.
- يجب أن تتمتع بقوة الإقناع بأن تكون صادقاً مع العملاء والإيفاء بالوعود والالتزامات.
- التحدث سريعاً ولديك الثقة والدقة في اختيار الكلمات والعبارات، فكلما زادت سرعة حديثك قل الوقت المتاح للعميل لتحليل كلامك والشك به، بالإضافة إلى إثارة إحساسه بأنك تعلم كل تفاصيل المنتج بحيث تذكر الحقائق واحدة تلو الأخرى.
- المعرفة التامة بالمنتج أو الخدمة المقدمة والضمانات ومراكز الخدمة.
- المظهر الشخصي العام والزي الخاص بالموظفين من حيث النظافة والاناقة.
- التميز بتقديم المنتج للآخرين بالشكل وبأسلوب اللائق.
- مدح العميل بما لديه من صفات ظاهرة والإطراء عليه لما سيولد لديه شعور بالتميز.
- الثناء على ذوق العميل واختياره.

- القدرة على استخدام لغة الجسد بتناغم لغة الجسد مع من أمامك والاستعانة بالتأكيدات الحركية مثل حركة الرأس التي تدل على أنك متفق مع العميل.
- القدرة على قراءة شخصية العميل وتحديد مدخل التعامل معه من خلالها.
- استخدام لغة بسيطة يفهمها العميل ومع التميز بأسلوب راقى بالتعامل.
- التواصل بعد البيع وتقديم الدعم المناسب وخدمة العملاء بطريقة مميزة.
- لباقتك وشخصيتك القوية وذكاكك وثقتك بنفسك.
- إتقانك اللغة الإنجليزية للتعامل مع مختلف العملاء.
- البرنس كارد وطريقة تصميمه.
- سمعة الشركة التي تعمل لديها ستساعدك كثيراً في عملك.
- الشكل العام للشركة ونظافتها وديكوراتها ستطفي جواً من الراحة لعملائك وستساعدك كثيراً في عملية إقناعهم.
- الالتزام بمواعيد تسليم المنتج.
- التواصل مع الصحافة لنشر أخبار عن منتج جديد أو افتتاح فرع جديد سيساعدك على جلب عملاء محتملين جدد لإقناعهم بما لديك من منتج.
- بناء علاقات قوية مستمرة مع العملاء والقدرة على إرضائهم وكسب ولائهم وثقتهم مما يكسبك عميل دائم سيكون أداة دعائية مجانية لك وللشركة التي تعمل بها.
- الرد على العملاء وتلقى استفساراتهم في أوقات مختلفة والإجابة عليها باستمرار.
- دأب اهتمامات العميل وفضوله.
- القدرة على الإقناع وفن البيع والنقاش والتفاوض لحث العملاء على اقتناء المنتج.
- التمتع بالصبر لأن ليس كل العملاء بنفس العقلية والمزاج والمتطلبات مما يجعل من البيع عملية صعبة وتحتاج للوقت ولتفهم عقول عملائك.
- الاستماع الجيد للعميل عن استفساراته وملاحظاته بهدوء والا تقاطعه ودعه حتى ينهي كلامه وجاوبه بكل صدق وأمانة.
- بناء علاقة وطيدة مع العميل تتسم بالدبلوماسية في التعامل معه وحسن المعاملة ورحابة الصدر حتى تستطيع التعامل مع جميع فئات العملاء.
- عليك استخدام كل المؤثرات العاطفية مثل نبرة الصوت الحماسية والالوان التي تثير الازدهان والصور الخلابة التي تعرضها عليهم.

- التركيز على حاجة العميل من المنتج فقط وإهمال المزايا التي ليس بحاجة لها.

- الطريقة في مخاطبة ومعاملة العملاء وإجادة أساليب التصرف معهم.

- القدرة على التأثير العاطفي واللعب بمشاعر المتعة والألم أثناء عملية البيع فعندما يفكر العميل بشراء منتج أو الحصول على خدمة ما تتصارع في ذهنه قوتان هما المتعة والألم فالمتعة التي سيشعر بها عند اقتنائه المنتج أو الخدمة والألم الذي سيلحق به عند فقدان ماله مقابل حصوله على المنتج أو الخدمة فعندما تغطي قوة المتعة بالحصول على المنتج أو الخدمة على المتعة بالمحافظة على المال أي بصورة أخرى عندما تغطي قوة الألم الناجمة عن خسارة المنتج على الألم الناجمة عن فقدان المال عندئذ ستنتم عملية البيع بنجاح.

مثال على ذلك:

إذا افترضنا أن عميلاً ما لديه رغبة بشراء سيارة جديدة ولكنه متردد فيمكن إقناعه بأسلوب المفاوضة بين المتعة والألم والبدء بالإقناع بتوجيه أسئلة عن المنتج وذكر المزايا هل تعلم مدى الاستفادة من امتلاك هذه السيارة الفارهة؟ يتم ذكر المزايا (متعة).

سوف تسعد زوجتك وأولادك كثيراً بامتلاك هذه السيارة الفارهة (متعة).
سوف تتميز عن الآخرين بامتلاك هذه السيارة الفارهة لأنك أنت مميز (متعة).

السيارة مكفولة والصيانة مجانية لمدة عام كامل (متعة وتقليل مشاعر الألم بفقدان المال).

سعرها رخيص بالمقارنة مع السيارات الفارهة الأخرى بل وتمتاز عليهم بمزايا عديدة (متعة وتقليل مشاعر الألم بفقدان المال).

سوف تشعر بالندم إذا لم تمتلكها لأنه قد يرتفع سعرها (ألم بخسارة المنتج).
سوف تحزن زوجتك وأولادك إن لم تلبي لهم رغبتهم بامتلاكها (ألم بخسارة المنتج).

لا تقوت عليك الفرصة بامتلاك هذه السيارة الفارهة الجميلة (ألم بخسارة المنتج).

لا تقوت عليك فرصة اقتناء أكثر سيارة آمنة في العالم (ألم بخسارة المنتج).

أخطاء مندوب المبيعات:

- عدم القدرة على معرفة العملاء المناسبين لشراء المنتج.
- عدم اختيار الوقت أو المكان المناسب لعرض المنتج على العميل.
- جهل المندوب بالمنتج أو الخدمة والمواصفات والمزايا والمنافع.
- الإلحاح المستمر سيؤدي ذلك إلى انزعاج وغضب العميل.
- إضاعة وقت العملاء.
- عدم اللباقة في الحديث.
- عدم الالتزام بالمواعيد.
- عدم الاهتمام بالمظهر العام والاناقة.
- عدم التحضير الجيد لمقابلة العميل.
- عدم الالتزام بالوعود الشفهية والمكتوبة تجاه العميل.
- المماطلة بتنفيذ الوعود التي تم قطعها.
- عدم مطابقة المنتج أو الخدمة مع النماذج المروج لها.
- استغلال أو استغشام العملاء (زيادة السعر على العميل الدائم).

العلاقات العامة: هي إحدى وظائف الإدارة التي تعمل على توطيد وتحسين العلاقة بين الشركة وعملائها وموظفيها وتساعد في تكوين وتحسين الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها التي تقدمها لعملائها وتكون كحلقة وصل بين إدارة الشركة ومحيطها الداخلي والخارجي وتستخدم مجموعة من الوسائل للتعامل مع العملاء لذلك تعتبر من الاستراتيجيات المهمة للشركات وتعتمد على الكثير من الأساليب المتنوعة للوصول إلى العملاء ومنها الرسائل الإعلامية التي تحتوي على بيانات حول الشركة والمنتجات الخاصة بها وعلامتها التجارية وغيرها من المعلومات الأخرى التي تساهم في حصول العملاء على المنتجات المعلن عنها.

العلاقات العامة وأهميتها:

- المساعدة في بناء وترسيخ العلامة التجارية للشركة وتعريف الجمهور بمنتجاتها وتساهم في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والطيبة للشركة في أذهان المجتمع.

- تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة الشركة.

- المساعدة على إطلاق المنتجات الجديدة.

- المساعدة على افتتاح فروع جديدة للشركة والدعاية لها.

- عقد المؤتمرات والندوات.

- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الإعلام ومع الشركات التي تعمل في نفس مجال عمل الشركة أو تتعامل معها.

- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة فيما يخص السياسات الموجهة للعملاء وردة فعلهم حول هذه السياسات ومد العملاء بكافة المعلومات الصحيحة عن الشركة.

- الرد على الملاحظات والشكاوى والالتماسات إن وجدت وتوضيح الحقائق بكافة الوسائل المتاحة.

- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم وتجهيز وتنفيذ المعارض والقيام بمختلف الأنشطة الرياضية والاجتماعية والثقافية.

العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي الذي تريد أن تستخدمه في تعريف العملاء بما تقدمه الشركة:

طبيعة السلعة: تعد طبيعة السلعة المراد الترويج لها من طرف الإدارة التسويقية عاملاً من عوامل تحديد نوعية المزيج الترويجي المناسب فالسلع الاستهلاكية تمتاز باستعمال الإعلان وهذا راجع إلى أن هذه السلع منتشرة بكثرة داخل السوق ولا تحتاج إلى شرح خصائصها وكيفية استعمالها بطريقة شخصية ومباشرة.

أما السلع الصناعية فيمتاز سوقها بأنه محدود وقلّة عدد المشترين الصناعيين فيه لذلك فمن الأفضل استخدام البيع الشخصي وذلك لأن قرار الشراء يحتاج إلى إقناع شخصي من طرف رجال البيع وتحتاج إلى شرح المعلومات الفنية بدقة وتتطلب عرض للمنافع المختلفة للسلعة وقد يلزم تجربتها وتشغيلها.

دورة حياة المنتج: تمثل دورة حياة المنتج في مراحلها المختلفة ومن ثم فإن لكل مرحلة أدوات ترويجية خاصة به.

- **مرحلة إطلاق المنتج:** فإن السوق يركز على الإعلان التعريفي بالإضافة إلى استعمال تنشيط المبيعات بهذه المرحلة لحاجة العميل إلى التعرف على كافة الخصائص والمميزات التي تمتاز بها هذه المنتجات

وكذلك جذب أكبر عدد ممكن من العملاء نحو نقاط البيع وذلك بواسطة تقديم المعلومات اللازمة والكاملة والمتعلقة بما تقدمه الشركة لتشجيع العملاء لتجربة المنتجات الجديدة.

- **مرحلة نمو المنتج:** فإن المسوق يركز على العلاقات العامة لإقناع العملاء بشراء المنتجات والبحث عن منافذ توزيع جديدة ويكون هدف الترويج إقناع المستهلكين وليس تعريفهم وإخبارهم بمحتوى ومكونات المنتجات والتركيز على تعميق رضا العملاء الحاليين.

- **استقرار المنتج:** فإن المسوق يركز على تنشيط المبيعات والعروض الترويجية لكسر حالة الاستقرار والنهوض بالمنتج.

- **منافسة المنتج:** على القمة فإن المسوق يركز على إحداث قنوات لتعميق ولاء العملاء بالإعلان التذكيري والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات وذلك نتيجة المنافسة الشرسة بين الشركات التي تنتج نفس المنتج وبنفس الخصائص والمميزات.

- **تربع المنتج على القمة:** فإن المسوق يركز على الدعاية المجانية والعلاقات العامة للراحة التي حصل عليها نتيجة التخلص من المنافسين والسيطرة على السوق.

- **تدريج المنتج من القمة:** فإن المسوق يركز على تنشيط المبيعات من أجل التخلص من المخزون لحين اتخاذ القرار المناسب بإنهاء أو إعادة إطلاق المنتج من جديد إلى السوق بتطويره أو تجديده أو الخروج كلياً من السوق وذلك بسبب انخفاض كبير بالمبيعات وهذا ما يترتب عليه انخفاض كبير في حجم الميزانية الترويجية.

- **طبيعة السوق:** فإن المسوق يركز على الإعلان في تعريف العملاء بما تقدمه الشركة من منتجات في حالة اتساع السوق وانتشاره وذلك حتى يتعرف أكبر عدد ممكن منهم أما في حالة ضيق وتمركز السوق فإن المسوق يعتمد على البيع الشخصي لأن عدد نقاط البيع قليل جداً ومن ثم فإن عدد العملاء محدودين كذلك.

- **طبيعة المنافسة السائدة:** فإن المسوق يركز على الإعلان في ظل المنافسة الشديدة السائدة في السوق وكذلك تنشيط المبيعات.

- **الموارد المالية:** فإن المسوق يركز على استخدام كل عناصر الترويج في حال كانت الموارد المالية المتاحة كبيرة والعكس صحيح.

- **إستراتيجية الدفع:** فإن المسوق يركز على البيع الشخصي والعروض الخاصة لإقناع التجار بالمنتج.

- **إستراتيجية الجذب:** فإن المسوق يركز على كثافة الإعلان وأدوات تنشيط المبيعات للتأثير على الطلب في الأسواق.

الأسباب الشائعة للقيام بالعروض الترويجية:

- تحقيق فرص مبيعات فعلية أثناء العرض.
- زيادة المبيعات في مواسم انخفاض المبيعات.
- التشجيع على شراء كميات أكبر من المنتجات.
- التخلص من المنتجات التي تتكدس نتيجة الانكماش التجاري.
- التخلص من المنتجات الموسمية أو القديمة أو ذات صلاحية قريبة الانتهاء.
- تكريس وجودك في السوق لتعزيز صورتك وحضورك.
- وجود المنافسة من قبل التجار الآخرين.
- مجارة الشركات المماثلة إذا خفضت أسعارها.
- عند الدخول في أسواق جديدة.
- زيادة ولاء العملاء الحاليين بالعلامة التجارية وتثقيفهم بك وبمنتجاتك.
- تحسين كفاءة وفعالية جهود التسويق.
- الاحتكاك بالعملاء والموردين ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم وملاحظاتهم.
- الاجتهاد للحصول على عملاء جدد.
- تقديم خدمات ومنتجات جديدة وتشجيع العملاء على تجربة منتج جديد أو محسن.
- عرض المنتجات بطرق لم تكن تتوافر باستخدام طرق التسويق الأخرى.
- التعرف على الموزعين وإقناعهم بالتعامل معك.
- لبلوغ العدد المراد بيعه وصولاً لتحقيق الهدف المحدد مسبقاً للمبيعات.

كيفية تحسين الظروف من فرص الحصول على وظيفة جيدة:

- (١) التميز بكتابة سيرتك الذاتية والإعداد الجيد للمقابلات الشخصية بمعرفة جميع المعلومات عن الشركة التي تتقدم للعمل بها والوظيفة المرشح لها.
- (٢) تسويق الذات بالإلمام الجيد بجميع المهارات والمواهب والقدرات التي تمتلكها وتطوير مهارة عرض هذه القدرات المختلفة أمام الآخرين بمعرفة ما الذي يميزك عن غيرك؟ وما أهم نقاط القوة التي تمتلكها؟ وما هو الشيء الذي تتفرد به أنت عن الجميع؟ وكيف توصل للجميع مميزاتك بشكل يجعلك مميز وتختلف عن كافة العاملين بمجالك بتلك الميزة لتعرف وتشتهر بها؟.
- (٣) إجادة فن الاتصال والإبداع والصفات الشخصية ودرجة المعرفة والخبرة والالتزام.
- (٤) تطوير الذات بشكل مستمر عن طريق التدريب والتعلم والقراءة في جميع المجالات والعمل على صقل وتنمية المواهب والقدرات المختلفة من خلال الدورات التعليمية والورش العملية والمشاركة في الأنشطة المختلفة لكي تصبح الأفضل.
- (٥) معرفة الهدف من تسويق الذات أمام الشركات المختلفة وما الذي يمكنك أن تضيفه لهم؟ وتحديد القدرات التي تطلبها كل شركة والعمل على إظهارها وإبرازها بالشكل الممتاز.
- (٦) تمييزك عن الآخرين ومن هم في نفس المجال والتخصص بقدرات أو مواهب خاصة بحيث تخدم هذه المواهب الشركات المختلفة التي تعنى بهذا التخصص.
- (٧) اختيار الوقت والمكان المناسبين لتسويق الذات والحرص على عرض المواهب والمهارات والقدرات أمام الأشخاص الذين يقدر هذه المواهب والقدرات.
- (٨) مخالطة الآخرين والحرص على بناء علاقات صداقة وطيدة معهم فهذه الخطوة ستساعدك على تسويق نفسك ضمن دائرة معارف أوسع وأكبر وبالتالي زيادة فرصة الحصول على وظيفة مناسبة.
- (٩) تعلم كيف تسوق نفسك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التوظيف وتكون مستعد لاقتناص الوظيفة المناسبة.

- ١٠) ثق بنفسك وقدراتك جيداً فثقتك الجيدة بنفسك ستنعكس على الآخرين وتؤثر عليهم.
- ١١) إظهار نقاط القوة باعتدال دون مبالغة أو تكبر وعرضها بطريقة إيجابية ومتسلسلة.
- ١٢) معرفة نقاط الضعف جيداً والعمل على تقويتها بدلاً من إخفائها وإهمالها.
- ١٣) تذكر أن الشخص كالعلامة التجارية تماماً فإن أي خدش قد يحصل في هذه العلامة قد يصعب إعادة الثقة إليه مجدداً.
- ١٤) تابع المدونات المتخصصة في مجالك بشكل منتظم لتعرف كل ما هو جديد في مجالك.
- ١٥) الحرص على الصدق في كل الأمور حتى وإن لم يكن ذلك يصب في مصلحتك والإبتعاد كل البعد عن الكذب والخداع والتملق والتسلق على أكتاف الآخرين.
- ١٦) التحلي بالصبر وعدم الاستسلام فقد تحتاج لبعض الوقت للوصول إلى ما تطمح إليه.

كيفية تحسين الظروف من فرص الحصول على ترقية في عملك:

- فهم ومعرفة الآليات والقوانين المنظمة للترقيات في الشركة التي تعمل بها وماهي الشروط الواجب توافرها لكل وظيفة.
- فهم عقلية مديرك فبيده مفتاح ترقيتك وبدونه لن تحصل على أي شيء.
- اختيار نمط يميزك عن الآخرين كأسلوبك بالكلام والمزاح واختيار ملابسك وغيرها.
- أن تركز على إظهار نفسك ليس بكثرة الإنتاج والإنجاز في وظيفتك بل بتضخيم وإبراز ما تقوم به ليتم ملاحظتك من الجميع للأسف هذا الواقع الذي نعيشه.
- إيجاد طريقة لتبسيط الإجراءات وحل المشكلات التي تواجهك في العمل لتظهر لمديرك أنك تفكر من تلقاء نفسك ومبادر لتتال الشهرة في مكان عملك.
- طلب الترقية مع اختيار الوقت المناسب لمديرك وللشركة.
- إبتكار طريقة لزيادة الإنتاج والمبيعات مع تقليل التكلفة لأنها تظهر لمديرك حقيقة أنه بالإمكان الاعتماد عليك.

- قلل وعودك وأكثر من نتائجك كالمدة ونوعية العمل وكميتها وأظهر لمديرك أنك على قدر المسؤولية.
- أن تكون ايجابياً بالمحافظة على حيويتك ونشاطك وهدوئك ومزاجك وابتسامتك لإظهار أنك شخص مليء بالحيوية ونشاط وهادي ومتزن.
- مساعدة زملائك للاعتماد عليك وعدم معاداتهم فعند معرفة دوافعهم يمكنك التعامل معهم بسهولة وجعل الجميع أصدقاء لك لتكسب سمعة جيدة ومحبة الآخرين.
- كن دبلوماسياً لتكون مفيداً لبيئة العمل فالدبلوماسية لا يبدأ الخلافات بل هو من ينهيها.
- التعامل مع المنافسة إذا وجدت فرص للترقي عليك استغلال المواقف الحاسمة كتحمل تدريب فريق العمل أو رئاسة إجتماع مهم أو إيجاد حلول لأزمة طرأت وتحتاج التعامل معها أو تنظيم احتفالية واستثمار هذه اللحظات لتبرز نفسك وتكون محط أنظار الجميع وتسهل عليك الوصول واقتناص الوظيفة التي تطمح إليها.

كيف سأقوم بتسويق الكتاب الخاص بي:

- الأقارب والأصدقاء وزملاء العمل الذين أتوقع أن يكون لهم الدور الكبير والفعال بنجاحي.
- اختيار اسم يناسب الكتاب وتصميم غلاف الكتاب الخارجي بصورة احترافية وجذابة ليكون مميزاً واستثنائياً وعمل فهرس وترقيم الكتاب وتنسيق مقاس الصفحات بشكل جمالي.
- في حال الرغبة في بيع الكتاب توزيع نسخ مجانية من الكتاب لإرسالها لأهم الشخصيات الاقتصادية والمالية والتجارية ومشاهير رجال الأعمال ومكتبات الجامعات والمكتبات العامة.
- تسجيل فيديو قصير وتحمله على يوتيوب للترويج للكتاب.
- إنشاء موقع الكتروني خاص بي مع السماح للآخرين بنشر كتاباتهم بالموقع وتعليقاتهم للاستفادة من خبراتهم وتبادل الآراء والمقترحات معهم وعرض أعمالي الجديدة بالمستقبل.
- مقارنة بين مضمون الكتاب ومحتواه ببقية الكتب المماثلة له وجودته لتحديد شريحة العملاء المحتملين لشراء الكتاب وأين تتواجد وأعمارهم وما

- هو الغرض من شرائهم له والهدف الذي أريده هل هو النفع العام أم الشهرة
- أم المكانة الاجتماعية أم الربح المادي.
- المشاركة بجميع المسابقات المتعلقة بمجال الكتاب.
- ترجمة الكتاب إلى عدة لغات.
- طباعة الكتاب مع التكلفة المرتفعة.
- أساتذة وطلاب الجامعات والكليات.
- المكتبات ودور النشر.
- إهداء الكتاب إلى كاتب مشهور لحثه على قراءته وكتابة خبر عنه وليقوم
- بتزكية الكتاب لقراءه.
- الإجهاد في الحصول على تعليقات من بعض المشاهير لنشرها مع
- الدعاية للكتاب وإعلاناته.

يمكن إضافة هذه الكلمات كدعاية للكتاب مثل:

- إذا كنت لا تعمل في مجال النقليات ولا تغريك التجارة وأسرارها ولا
- التسويق وفنونه وتخشى المغامرة في سوق الأسهم ولا تستهويك القصائد
- الشعرية فلا تضيع فرصة التعرف على النظريات الجديدة المبتكرة.
- الكتاب الذي أبهر العالم وحير العلماء كتب خصيصاً لك.
- إذا أردت الارتقاء إلى القمة فبادر بقراءة الكتاب.
- مجاناً في متناول يديك الكتاب الذي أثار شغف الفضوليين.
- ١٠ نظريات ستغير مجرى حياتك تعرفوا عليها.
- ابحث عن اسمك ضمن القصائد فقد تكون أنت سعيد الحظ.
- أنت بعد قراءة الكتاب لست كما أنت في الماضي.
- أي من المدراء أو الموظفين أنت؟
- تعلم التجارة من الألف إلى الياء.
- ما هي دراسة الجدوى وكيف تقوم بها؟
- الكثير والكثير ستجده كتب من أجلك.
- لا أدعي بأن الكتاب مهم ولكن كل صفحة وكل جملة وكل سطر وكل
- كلمة بل وكل حرف هو في غاية الأهمية.

طرق التسويق:

١. سعر المنتج أو الخدمة فعندما يكون السعر مناسب ومنافس فهو عامل أساسي في استقطاب شريحة كبيرة من العملاء الذين يبحثون عن أقل الأسعار.
٢. التسويق عن طريق الإذاعة والتلفاز والصحف والمجلات.
٣. التسويق عن طريق صندوق البريد ص ب.
٤. دليل الصفحات الصفراء الخاص باتصالات.
٥. الهدايا التذكارية كالأقلام وطباعة التقويم السنوي وغيرها موضحاً عليها اسم الشركة وتوزيعه على العملاء ليتذكروك.
٦. المنشورات التي تقوم بإعدادها الشركة لتوزيعها على الجمهور بقصد ترويج منتجاتها وتأخذ أشكالاً عديدة مثل الأوراق الإعلانية والكتيبات وغيرها وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء المنتج أو الخدمة وإرشاده على كيفية استعمالها.
٧. لافتات إعلانية كبيرة تعلق في الشوارع أو بجانب شركتك ليتم عرض أفضل العروض المتوفرة لديك.
٨. التتويج في وسائل البيع من خلال الإنترنت أو المسوقين أو البيع المباشر لأن التتويج سيجلب لك العديد من العملاء.
٩. التسويق عن طريق اللوحات الإعلانية والملصقات.
١٠. التسويق عن طريق المشاركة في الفعاليات الرياضية والمجتمعية والمهرجانات.
١١. إرسال التهاني والتبريكات بمناسبة الأعياد للأقارب والأصدقاء وللعملاء.
١٢. تنظيم مسابقات وتوزيع جوائز قيمة.
١٣. الكتالوج والبوستر والبروشور.
١٤. تقديم الهدايا والقسائم الشرائية التي تشجع العملاء على شراء المنتجات.
١٥. استرجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء بإرسال ما يثبت قيامك بشراء المنتج إلى الشركة التي تقوم بدورها بإرسال جزء من النقود اليك.

١٦. التسويق بواسطة العلاقات العامة للشركات الكبيرة بتقديم عرضك لهم وبدورهم يرسلونه إلى جميع الموظفين لديهم بواسطة البريد الإلكتروني.
١٧. تخفيض الاسعار لفترة معينة أو محددة من الزمن وتستخدم لتشجيع العملاء على الشراء كما يمكن الترويج بواسطة عبارة أحصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة أو اشترى عدد محدد من المنتج لتحصل على قطعة مجانية وهو أسلوب يدفع العميل للحصول على كمية أكبر من حاجته مما يساعد المنتجين من التخلص من المخزون لديهم.
١٨. ال تي شيرت التي تحمل شعار الشركة.
١٩. أن تكون الراعي الرسمي لفريق رياضي أو مهرجان ثقافي إلخ.
٢٠. العينات المجانية كالعطور إلخ.
٢١. التذوق المجاني حيث تقوم بعض المتاجر بحملة التذوق المجاني للمنتجات الجديدة التي لا يعرف العملاء طعمها ومثال على ذلك الحلويات والاجبان والعصائر.
٢٢. تجربة المنتج المراد بيعه وخاصة في حالة إطلاق منتج جديد فهي تسمح بالتأكد من جودته.
٢٣. تقديم بعض القسائم الشرائية عن طريق إجراء بعض المسابقات المتنوعة أو بتقديمها عند استهلاك الشخص قيمة معينة من المنتج أو الخدمات التي تقدمها الشركة أو قسائم امسح واربح.
٢٤. تكريم بعض العملاء وغير ذلك من الأمور التي تسعدهم لتجعلهم يتحدثون عنك.
٢٥. تحفيز العملاء الحاليين على المشاركة في التسويق بجلب أشخاص جدد مهتمين بما تقدمه من منتجات أو خدمات سواء كانوا أصدقائهم أو أفراد عائلاتهم أو جيرانهم مع تحفيزهم على فعل ذلك من خلال تقديم خصم على مشترياتهم أو مقابل مبالغ مالية.
٢٦. التميز والإبداع في مبنى الشركة وتصميمها ستترك أثراً جيداً في نفوس العملاء.
٢٧. التعبئة والتغليف يعد من أهم الأدوات الترويجية التي تجذب انتباه العميل للمنتج فكلما كان التغليف ذا شكل مختلف وجذاب مع جودة المنتج كلما كان الإقبال أكثر وشجع العملاء على الشراء.

٢٨. الكارت الشخصي وهو أداة هامة فباهتمامك به وجعله مميزاً يجعل العميل يحتفظ به ويمكن توزيعه على أبواب المركبات أو البيوت.
٢٩. المسابقات أو الحملات الترويجية مع الشركات الأخرى الغير منافسة لعملك والتي تستهدف ذات الشريحة من عملائك في السوق بالترويج لمنتجاتهم وخدماتهم لدى عملائك في مقابل أن يفعلوا الشيء ذاته لدى عملائهم.
٣٠. طباعة أكثر الاسماء المشهورة للأشخاص من الجنسين على عبوات المنتج.
٣١. هدايا التجميع وهي قطع أو لواصق تكون في المنتج وعند تجميع عدد معين من قبل العميل يحصل على هدايا مجانية وتهدف لزيادة المبيعات والطلب على هذا المنتج.
٣٢. منافذ البيع لتوريد المنتج بكفاءة عالية للعملاء ولتجار التجزئة.
٣٣. التسويق بواسطة الشخصيات المشهورة بتقديمها العلامة التجارية في الإعلان أو باستعمال صورها على غلاف المنتج.
٣٤. واجهات العرض تعد واجهات متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات حيث يعرض المنتج للمارين أمام تلك الواجهات ولذلك يجب تصميمها وتنسيقها بشكل جيد مع عرض سعر كل منتج بشكل واضح بقصد حثهم وتشجيعهم على دخول المتجر لشرائه.
٣٥. محلات السوبر ماركت أو التجزئة بطريقة العرض أو ترتيب احتياجات العائلة الأساسية مثل الحليب والخبز في نهاية المحل ووضع أشياء أخرى أقل أهمية في البداية لجعل العملاء يقبلون على إضافة بنود لقائمة الشراء ويتم الاستفادة من ترتيب الرفوف قدر المستطاع عبر حجز الرفوف العلوية لماركات ذات شعبية متوسطة والرفوف الوسطى لعلامات تجارية شهيرة أما الرفوف السفلية فتحجز لعلامات غير معروفة ومنتجات الأطفال.
٣٦. سحب اليانصيب لتشجيع العملاء على الشراء والتعامل معك لإتاحة الفرصة للعميل بدخول قرعة على جوائز قيمة مقابل شراء المنتج.
٣٧. بناء العلاقات العامة والعمل على توظيفها.
٣٨. توزيع المنتجات مجاناً وفرض رسوم على المميزات الإضافية.
٣٩. العامل النفسي للتسعير فبدلاً من ١ درهم يمكن تسعيرها ب ٠.٩٩ أو ٠.٩٥.

٤٠. ادفع ما تريد نظير المنتج.
٤١. رفع أسعار بعض المنتجات وتخفيض أخرى للطلب على جميع الاتجاهات للإعتقاد بأن المنتجات الغالية تتمتع بسمعة وجودة وتمتاز عن غيرها.
٤٢. تجريب مجاني للمنتج مدة معينة مثل الألعاب.
٤٣. جائزة لأول ٥٠ مشتري مثلاً أو اشتري منتج والآخر مجاناً وهكذا.
٤٤. حضور المعارض التجارية للتعريف بالمنتج والتعرف على متاجر وتجار التجزئة.
٤٥. المعارض والتجمعات التجارية والتي تتم في قاعات المؤتمرات أو الفنادق وتضم المنتجين والموردين والممولين والموزعين وتضم أصحاب الشركات التجارية أو الصناعية ويتم تبادل المعلومات فيما بينهم عن المنتجات أو الخدمات وينتج عن هذه التجمعات تنافس شديد بين الشركات المختلفة فنجد أن كل شركة تقدم وسائل مختلفة لترويج المبيعات بهدف جذب المستثمرين والموزعين ليعقدوا الصفقات معها.
٤٦. سمعة المنتج أو الماركة فكلما زادت جودة المنتج سهل تسويقه.
٤٧. عن طريق البريد الإلكتروني.
٤٨. هناك العديد من المسوقين عبر الإنترنت يمكن أن تتعامل مع بعضهم من خلال نسبة من المبيعات أو صرف عمولة لهم عند بيع عدد معين من المنتجات.
٤٩. إنشاء مدونة إلكترونية تساهم في جذب الكثير من الأشخاص المهتمين في التعرف على الخدمات أو المنتجات من خلال المدونة التي تساعد على التواصل مع العملاء.
٥٠. التسويق عن طريق محركات البحث.
٥١. التسويق عن طريق الهاتف والرسائل النصية.
٥٢. التسويق عن طريق تطبيقات الهواتف المحمولة.
٥٣. إثارة ضجة حول المنتج الجديد أو الخدمة.
٥٤. لصق الملصقات على أبواب الفلل والبنائيات السكنية.
٥٥. بشراء المنتج يتبرع العميل فعلياً بجزء من سعره إلى الجمعيات الخيرية أو بشرائك من شركتنا فإننا سنخصص جزء من قيمة كل فاتورة لإرسالها لعلاج المرضى.
٥٦. تخفيض السعر يحفز المزيد من المبيعات.

٥٧. البيع بالتقسيط.
٥٨. الشحن المجاني للطلبات بتحديد مبلغ معين أو موقع معين أو فترة محددة.
٥٩. الذهاب إلى العملاء المحتملين مبتسماً محاولاً إقناعهم بالمنتج أو الخدمة.
٦٠. وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب إلخ.
٦١. رعاية يوم ترفيهي مجاني للأطفال باستخدام الأدوات الترفيهية المختلفة مع تشغيل الاغاني والمقاطع الموسيقية المحببة لهم.
٦٢. استضافة حفل للحي مقر الشركة بدعوة سكان الحي للشواء مثلاً وتوزيع الأغذية والمشروبات والحلوى على الحاضرين وتنظيم المسابقات وتوزيع بعض العينات التي تنتجها الشركة وتنظيم بعض الفقرات التي تتحدث عن نشاط الشركة وإنجازاتها.
٦٣. التسويق عبر الاشتراك في تحقيق هدف اجتماعي نبيل وهي الانشطة البسيطة التي تخدم المجتمع وتكسب شركتك وعملك احترام وتقدير المجتمع وتعزز صورتها.
٦٤. التقسيم بتصغير المنتج أو تجزئته إلى كميات وأحجام أقل مرغوب بها لدى العميل.
٦٥. ترتيب المنتجات الجديدة بطريقة مرتبة جميلة ملفتة للانتباه وجعلها بالقرب من المدخل الخاص بالشركة مما يدفع العملاء إلى الاستفسار عنها ويزيد نسبة شرائهم لها.
٦٦. رش سطح الخضروات بالماء تعمل هذه التقنية بنجاح كبير ويستعملها الباعة حتى يبدو شكل الخضروات طازج وشهي يسيل لها اللعاب.
٦٧. تخزين المنتج حتى يتحقق الطلب عليه.
٦٨. التسويق بواسطة الإعلان على المركبات لجذب الإنتباه ولفت أنظار العملاء.
٦٩. اختيار اسم لشركتك مشابهاً لشركة كبيرة ومشهورة في نفس مجالك كي تستغل تشتت الذاكرة في جذب العملاء لك والبيع سريعاً.
٧٠. التسويق بواسطة عرض صور للعميل قبل وبعد الخدمة المقدمة متضمنة المشكلة والحل الذي قدمته له والنتيجة التي حصل عليها.

٧١. التسويق بواسطة فيديو خيالي عن الشركة والمنتج أو من خلال رسوم كرتونية.

٧٢. بطاقات السعر وتتم بشطب السعر القديم وكتابة سعر آخر بأرقام كبيرة وواضحة.

٧٣. الكلمات التي تتمتع بقوة الإقناع (المنتج الأفضل على الإطلاق، الأحسن، الأنسب، المنتج الأصلي، احذروا التقليد، أحصل على الفخامة، عرض محدود، حتى نفاذ الكمية، حصرياً، صنع خصيصاً لك، اشترى الآن، أول مرة، للأعضاء فقط، مجاناً، العينات المجانية، بضمان المصنع، سهل الاستخدام، لا يقلقنا مقارنة المنتج، يسعدنا خدمتك، فقط لعملائنا المميزين، اقتنصوا الفرص، إذا وجدت الخطوط مشغولة فنرجو معاودة الاتصال).

٧٤. محاولة استهداف جميع العملاء بوضع أسعار مختلفة لنفس المنتج وذلك بتوفير نسخ مصغرة ذات مواصفات أقل من المنتج للذين يبحثون عن السعر المخفض أو نسخ خاصة استثنائية للذين يبحثون عن التميز والفراد.

٧٥. تزيين شركتك أو محلك عند افتتاحه ليلفت انتباه المارين وسكان المنطقة.

٧٦. الحرص على الإقناع بمهارة لبيع الخدمات بتقديم مفاجآت سارة وحلولا لمشاكلهم بدون تكلفة إضافية وجعلهم يشعرون بأنهم عملاء مميزين وأنهم مهمين لك وذلك بالتركيز على إظهار احتياجاتهم للخدمات ورغباتهم وذلك بإبراز المنافع والفوائد التي سيحصل عليها العملاء من هذه الخدمات كتوفير الوقت وتوفير الخدمة براحة وأمان وسرعة أدائها إلخ باختصار تتم بتحديد طبيعة الخدمة المقدمة ومميزاتها والخدمات المنافسة وكيفية الحصول على الخدمات وتقديم عروضك وأسعارك بشكل مميز وخدمة ما بعد البيع بمتابعة العملاء بعد الحصول على الخدمة لمعرفة رأيهم بها.

٧٧. البيع الآلي بوضع ماكينات آلية خاصة في أماكن تجمع العملاء لبيع السجائر والشاي والقهوة والشوكولا والمشروبات الغازية إلخ.

ما هو أفضل استثمار الذهب أم الأسهم أم كنز المال أم العملة الصعبة إلخ:
الذهب هو استثمار آمن قد يزداد سعره أو ينخفض لعدة عوامل كما ولا يمكن أن يفقد قيمته أي تصبح قيمته تساوي الصفر فهو معدن نفيس يرغب

الجميع باقتنائه والأسهم أسعارها متقلبة وقد ترتفع أو تنخفض بصورة جنونية فقد تجعلك من أصحاب الملايين أو من المديونين والأسهم والمال والعملية الصعبة تعتمد على الاستقرار السياسي والوضع الاقتصادي للبلد التي أنت بها ووضع البلد الذي قمت بشراء عملته فقد تحافظ على أموالك أو قد تتلاشى ويمكن بيعها لهوات جميع العمل من هنا يمكن الإجابة على هذا السؤال بالآتي أفضل استثمار هو الاستثمار مع الله بكل تأكيد ولنتذكر أن الذهب قد يسرق منك أو قد يضيع أو قد لا يساوي رغبة خبز كما يحصل وقت الحروب أو قد تتركه ورائك للنجاة بروحك وكذلك أصحاب المال فملايينهم وقت الحروب تصبح بلا فائدة ولا قيمة وكذلك الأسهم وكل ما يمكن الاستثمار به يصبح عديم الفائدة

إذاً الاستثمار مع الله هو الحل الوحيد للنجاة والفوز طبعاً باتباع ما أمرنا الله به وتجنب ما نهانا عنه مع التركيز على عدم التعدي على مال الغير وأكل المال الحرام، لأنه من أهم أسباب إجابة الدعاء أن يكون مأكلك ومشربك وملبسك وكل ما تنتعم به من نعم الحياة حلال لذا لا تظلم نفسك وأهلك بأكل المال الحرام مع العلم بأن أهلك إذا لم يعرفوا مصدر أموالك وكيف جمعتها فإن تمتعهم بأموالك حلال لهم وحرام عليك ولكن ما يؤذيهم هو عدم استجابة الله لدعائك في حال وقعت مشكلة لأهلك أو مرض أحدهم وكان في أمس الحاجة لدعائك فرجاء لا تكون سبباً في إيذاء نفسك وإيذاء من تحب.

انتشرت في الآونة الأخيرة الكثير من البوستات والتعليقات التي تتهم الأهل وبالأخص الأب والأم بتحطيم أبنائهم وعدم تشجيعهم على تحقيق أهدافهم والنجاح لهذا وجب التعليق:

أولا يجب علينا أن نعرف معنى الحب ومن أسمى معاني الحب هو أن تخاف على من تحب كما يجب أن نعلم بأن أصدق حب خالي من أي مصالح أو شوائب هو ما منحونا إياه أهالينا كما أن خوف أهالينا علينا ليس من النجاح أو الفشل بمجرد الفشل ولكن ينبع خوفهم علينا من النجاح السهل المزيف الذي قد نصل إليه نتيجة مخالفتنا تعاليم ديننا والضرب بعرض الحائط عاداتنا وتقاليدنا التي تربيها علينا وهنا ستجد الأهل والأصدقاء المزيفون من ذوي المصالح هم فقط من سيصفقون ويطلبون لك بينما لو حافظت على دينك وعاداتك وتقاليدك فستجد أول من يفخر ويفرح بنجاحك

هم أهلك وأصدقائك الحقيقيون نظراً لحبهم الصادق لك وخوفهم عليك من عقاب الله لك.

وهناك من يدعي كذلك بأن أهله كانوا يخافون عليه أكثر من اللازم وأنهم لم يعودوه على الاعتماد على نفسه منذ الصغر ولذلك سأرد باختصار ما عشت به أنت من حنان وحب كان مطمئناً للأطفال الذين قسوا عليهم أهاليهم الذين يحبونهم كذلك ليعلموهم منذ الطفولة كيفية الاعتماد على النفس لذلك فجميع أهاليها يحبونها ويخافون علينا ويتمنون لنا النجاح وأن نكون أحسن منهم في كل شيء ولكن طريقة تربيتهم لنا هي التي اختلفت ويجب أن نعلم جميعاً بأن كل ما يعرفه أهلنا علمونا إياه وكل ما ملكوه وهبونا إياه فهم لم يقصروا معنا ولكن العيب بنا نحن إما لصغر أعمار من يلومون أهاليهم أو لقلة فهمهم وسطحية تفكيرهم كما أن من يتبنون هذا الكلام الظالم بحق أهاليهم هم دائماً لوامون لا يعجبهم أي تصرف من أي شخص فهم يعتقدون أنهم لا يغلطون ليبروا لأنفسهم بأنهم ضحايا مظلومون ويعيشون دور الضحية المظلومة خيراً من أن يعيشوا دور الجلاد لكي لا ينتابهم تأنيب الضمير على تقصيرهم مع أهاليهم أو مع الغير، والسؤال هنا للذين يلومون أهلهم ماذا قدمتم أنتم لأهاليكم؟ كيف ستربو أبنائكم في المستقبل؟ هل أنتم في الحقيقة ضحايا أم جلادين؟ والسؤال الأهم لكم وأنتم في هذه الأعمار وقد كبرتم وأغلبكم قد بلغ الرشد وتخرج من الجامعة وبعضكم حاصل على شهادات عليا وما زلتم تلومون أهاليكم فكيف لو ربوكم أهاليكم على الاعتماد على أنفسكم منذ الصغر ماذا كنتم ستقولون عنهم مع أنكم بهذه الأعمار ولا تستطيعون الاعتماد على أنفسكم؟

ومن وجهة نظري الشخصية يجب تربية كل طفل من أطفالك بطريقة خاصة تختلف من طفل إلى آخر حسب عقلية الطفل ومدى احتياجاته ومتطلباته النفسية والجسدية.

نصائح قد تفيدك بسوق الاسهم:

- لا تنسى إخراج مبلغ من ربحك فتخرجه للمساكين والمحتاجين فإن الله تعالى سيبارك لك في مالك ونفسك وأهلك وتجارتك وذريتك.
- أهم عامل اختيار السوق الذي تستثمر به ويفضل أن يكون سوق ناشئ ذو سيولة عالية تحكمه قوانين واضحة وشفافة.

- تذكر جيداً أن السوق في حال الصعود والهبوط لن يستأذن منك أو من غيرك.
- تذكر أن سوق الاسهم حساس جداً ويمكن أن يرتفع بصورة كبيرة بسبب أو بدون سبب فقط بسبب مشاعر التفاؤل لدى المتعاملين والعكس صحيح.
- متابعة أخبار الشركات المدرجة والتركيز على الإشاعات.
- الشراء على الإشاعة والبيع عند تأكيد الخبر.
- التركيز على مؤشر السوق بالدرجة الأولى حيث أن ارتفاع المؤشر سيؤدي إلى الإقبال على شراء الاسهم وبالتالي ارتفاع أسعارها بشكل عام وانخفاض المؤشر سيؤدي إلى الضغط على أسعار الاسهم وبالتالي الإقبال على بيعها ولكن أحياناً تجد شركات تخالف اتجاه المؤشر.
- إذا ارتفع السوق ثم واصل ارتفاعاته لعدة أيام دون توقف فاخرج من السوق فوراً وتوقع هبوطاً وشيكاً.
- التحليل الفني ما هو الا قراءة حركة السهم في الماضي وسيتوقع لك كيف ستكون حركة السهم في المستقبل وكيف تعرف التوقيت المناسب للشراء أو البيع وستتمكن من معرفة الإشارات التي تدل على ذلك وسيساعدك على عدم الخضوع للتأثير النفسي مع التأكيد هنا بأن لا أحد يعلم المستقبل الا الله.
- إذا كان هناك ارتفاع بأسعار الاسهم مع قيمة تداول كبيرة ثم بدأت السيولة في التناقص فقم في البيع سريعاً لأن الأسعار ستخفض.
- تعرف على نقاط الدعم والمقاومة وخصوصاً ما يتعلق بالمؤشر نفسه فإن ذلك يفيدك كثيراً في توقيت الدخول والخروج.
- إذا أردت الشراء أو البيع اعتماداً على نقاط الدعم والمقاومة للسهم فضع أمرك قبل النقطة بقليل لتضمن تنفيذ الأمر.
- شراء أكثر الاسهم انخفاضاً نتيجة انخفاض السوق وليس بسبب مشاكل بالسهم نفسه فمن المؤكد أن أكثر الاسهم انخفاضاً نتيجة ضغط السوق هي أكثرها ارتفاعاً عند ارتفاع السوق.
- في حالة صعود قوي للسوق في آخر دقائق اشترى وبع عند الافتتاح فوراً.
- إذا كان السهم يتذبذب في نطاق ضيق لمدة طويلة فهو في مرحلة التجميع وهنا يجب مراقبته جيداً لأنه قد يتحرك فجأة وبلا مقدمات.

- عند التجميع أحياناً يعرض المضارب كميات كبيرة من الاسهم وخصوصاً ما قبل الافتتاح وذلك لإيهامك بأنه يصرف هذه الاسهم والحقيقة هو يجمع بها وستجد طلبات الشراء تكون أسعارها متقاربة وتكون بكميات كبيرة جداً ويتم التنفيذ بسعر العرض مع ثبات سعر السهم والضغط بعدم ارتفاعه بحيث يكون أعلى سعر للسهم مقارب من سعر إغلاق اليوم نفسه وفي الغالب سيكون سعر افتتاح اليوم أعلى من سعر إغلاق أمس بارتفاع بسيط جداً.
- عند التصريف تكون عروض البيع كبيرة وكميات التداول كبيرة أيضاً وتنفذ عروض البيع بسعر الطلب وتكون عروض البيع أسعارها متقاربة وغالباً سعر افتتاح اليوم أعلى من سعر إغلاق أمس بارتفاع كبير وسعر الإغلاق لليوم قريب جداً لأدنى سعر لليوم نفسه وهنا يتم كسر السهم لمستوى الدعم الاول والثاني نزولاً.
- غالباً وليس دائماً ما يكون البيع أول السوق والشراء في نهاية السوق.
- اختر أسهماً ذات أداء جيد ولكن ينبغي عليك شراء أسهم من شركات تسيطر على مجال عملها وتقدم أشياء يرغب الناس بالحصول عليها باستمرار وتمتلك علامة تجارية معروفة وتاريخ حافل بالنجاح وأن يكون المشرفين على إدارتها مدراء نزيهين وذو خبرة وكفاءة ممتازة.
- توزيع السيولة في حال الاستثمار طويل الاجل ويجب الشراء عند نزول السوق وبكاء المستثمرين من الخسارة التي لحقت بهم وانتظار صراخهم بتفاقم خسارتهم وانخفاض مؤشر السوق إلى مستوى لم يصل إليه منذ فترة عام أو أكثر بالإضافة إلى حجم تداول منخفض فهذا هو الوقت الانسب للشراء وهذا الحد يسمى بـ(القاع).
- شراء الاسهم عندما يسود الحزن والأسى والتشاؤم بين المتداولين ويتوقعون المزيد من الإنخفاض.
- انتهاز استراتيجية البيع عند شراء الاسهم أو تحديد نسبة مسبقاً صعوداً ونزولاً لتفعيل جني الارباح أو وقف الخسارة.
- السيطرة على الحالة النفسية الخوف والطمع بالإضافة إلى الإشاعات والايثار فالخوف يؤدي إلى موجات بيع الاسهم مما يتسبب بانخفاض الاسهم وبالتالي انخفاض مؤشر السوق والطمع يؤدي إلى موجات شراء الاسهم مما يتسبب بارتفاع الاسهم وبالتالي ارتفاع مؤشر السوق.

- البيع عندما يسود التفاؤل المبالغ فيه والطمع والجشع بين المتعاملين ويتوقعون المزيد من الإرتفاع ويكون هناك تناقص في حجم الكمية المتداولة على السهم ووصول قيمة السهم إلى السعر الذي يعتقد المحللون أنه أصبح غالياً ولم يعد هناك إقبال على شرائه وهو الحد الذي سبق أن وصل إليه سعر السهم من قبل وانعكس اتجاهه إلى الأسفل وهذا المستوى يسمى بالمقاومة أو عندما يصل مؤشر السوق إلى مستوى سبق له الوصول إليه ثم انعكس اتجاهه إلى الأسفل أو وصوله إلى مستوى جديد من الإرتفاع لم يسبق له الوصول إليه من قبل وفي نفس الوقت يكون هناك تزايد في حجم الكمية المتداولة من الاسهم بينما يرتفع المؤشر بنسبة ضعيفة وهنا يجب البيع سريعاً حيث أن السوق سيقوم بما يسمى عملية تصحيح للأسعار.

- البيع عند ظهور بيانات إقتصادية بشكل سلبي مما يثير خوف وهلع المتعاملين.

- لا تقدم على عمليات شراء فورية عند نزول السوق ولا تقدم على عمليات بيع فورية عند ارتفاع السوق.

- عند ارتفاع سهم معين فهو لا يعني بالتأكيد نهاية الإرتفاعات والعكس صحيح.

- إذا خسر السهم كثيراً والكميات بدأت تتناقص حتى وصلت لمستويات متدنية جداً فهي إشاره إيجابيه للدخول على السهم.

- المتابعة المستمرة لشاشة التداول منذ الافتتاح وحتى الإغلاق فالوقت مهم فقد ترتفع الاسعار أو تهبط بشكل مفاجئ وبسرعة جنونية.

- إذا أغلق السهم يوم أمس نزولاً واليوم نزولاً وبكميات أكبر من الامس فاحذر منه كثيراً و عليك البيع سريعاً.

- إذا أغلق السهم على انخفاض فالغالب أن يفتح في اليوم التالي على انخفاض والعكس صحيح.

- عند هبوط سهم ٥٠% مثلاً عليه أن يرتفع ١٠٠% لتعوض خسارتك.

- زيادة السيولة على سهم معين دون ارتفاعه يعني ذلك تصريح واضح فعليك التخلص من السهم وبيعه سريعاً.

- إذا افتتح السهم بسعر أعلى من سعر الإغلاق بنحو جيد وواصل ارتفاعه دون سبب ثم استقر على السعر العالي لمدة ربع ساعة أو نحو ذلك وبدأ

- بعد ذلك بالتراجع وتنفيذ الطلبات فاعلم أن ذلك تصريح واضح و عليك الخروج وبيعه سريعاً.
- تذكر أنه كلما زادت مخاطرتك كلما زادت أرباحك أو تأكل رأس مالك كثيراً.
 - للمضاربة اليومية عليك الاهتمام بسهم واحد لتتمكن من معرفة سلوك السهم في الهبوط والصعود ومعرفة كيفية المضاربة على هذا السهم ويجب أن يكون ذو سيولة عالية ويكون سهم جيد ذو مستقبل واعد.
 - تقسيم المبلغ المراد الإستثمار به الى ٤ أجزاء في حال المضاربة اليومية وعلى سهم واحد ذو سيولة مرتفعة حتى يتم شراء كميات إضافية من السهم في حال انخفاضه مع ظهور أي اشارة فنية تدل على عكس الاتجاه.
 - في حال انخفاض سعر السهم الذي تملكه لا تقم بالتعويض بشراء السهم لمجرد انخفاضه ١٠% فقد يستمر بالإنخفاض وتكون أنت الخاسر فعليك انتظار انعكاس اتجاه السهم للأعلى للقيام بالتعويض.
 - إذا توقعت أن الأسعار سترتفع ستشتري السهم ثم تبيعه عند ارتفاعه.
 - إذا توقعت أن الأسعار ستخفض ستبيع السهم الذي تملكه ثم تشتريه عند انخفاضه.
 - لا تضارب على أخبار الشركات التي تكون معروفة في السوق.
 - عند إعلان خبر أكبر من توقعات السوق أقدم على الشراء أو البيع فوراً ودون تردد.
 - وصول سعر السهم للحد الأعلى المسموح به يشير بوجود مضاربة على السهم وهذا شيء مشجع ويدل على ارتفاع في اليوم التالي ويجب بيعه في اليوم الذي يلي الحد الأعلى قبل أن يعود السعر لمستواه الطبيعي غالباً وأحياناً نجد أسهم يتم رفعها بالحد الأعلى لعدة أيام ويتضاعف سعرها كثيراً.
 - المستثمر المتوسط أو الطويل الاجل لا يهتم بتقلبات السوق لأنه سيقم السهم قبل شرائه وينتظر فرصة نزوله لقيمه العادلة أو أقل لشرائه وهنا سيجني المستثمر أرباح السهم التي توزع سنوياً (نقداً أو أسهم منحة) أو بتجزئة السهم و بزيادة سعر السهم على المدى البعيد.
 - دراسة الوضع الإقتصادي العام ومدى انعكاس مؤشرات الإقتصاد الكلي على نتائج أعمال الشركات المدرجة في الاسواق ومكررات الربحية

- والقيمة السوقية إلى القيمة الدفترية وتوزيعات الأرباح ونسبتها المئوية من القيمة السوقية للسهم ومعدلات السيولة.
- إذا ارتد السوق بعد هبوط ما فلا تتعجل في الشراء فقد يكون هذا الارتفاع وهمياً ولا تدخل السوق حتى تتأكد من أن الارتفاع حقيقي.
 - يمر السوق ب ٣ مراحل أو فترات رئيسية (فترة الصعود وفترة الانخفاض وفترة الثبات أو المسار الأفقي وجميع هذه الفترات تشهد مضاربات وصعود وهبوط ولكن الاتجاه العام يكون إما صعوداً أو هبوطاً أو متذبذباً)
 - إذا كان اتجاه السوق صعوداً فيجب عدم المضاربة بشكل يومي ويستحسن المضاربة كل عدة أيام.
 - إذا كان اتجاه السوق هبوطاً فيجب البيع والانتظار طويلاً قد تصل لعدة أشهر للشراء مرة أخرى ويمكن المضاربة للمحترفين فقط بشكل أسبوعي أو مرة كل عدة أسابيع ولكن بحذر شديد فهذه أخطر فترة لتأكل رأس مالك وخسارتك.
 - إذا كان اتجاه السوق افقياً فهو الوقت الأنسب للمضاربة اليومية.
 - ملاحظة الصفقات التي تتم في السهم وهل الصفقة نفذت بسعر الطلب أو سعر العرض؟ فإذا نفذت بسعر الطلب: فمعنى ذلك أن الصفقة (تصريف) وبيع على السهم وهذه لحظات تصريف من المضاربين على السهم وعليك الإنتظار قليلاً وعدم الدخول في السهم لأنك سوف تحصل عليه بسعر أقل بعد قليل أما إذا نفذت بسعر العرض: فمعنى ذلك أن الصفقة (شراء) وتجميع على السهم وهي لحظات تجميع من المضاربين على السهم وعليك الدخول والخروج معهم والخروج من السهم فوراً إذا تمت صفقات كبيرة بعد ذلك بسعر الطلب.
 - دائماً ستجد المضاربين يحددون سعر أدنى وسعر أعلى لكل سهم ولعدة أيام أو أسابيع مما سيشجعك أنت وغيرك لشراء السهم عند أقل سعر ممكن وبيعه عند أعلى سعر ممكن كما حدده المضاربين ولكن المستفيد الأول والآخر وبشكل يومي هم المضاربين وذلك لوجود كميات كبيرة مطلوبة على أقل سعر مما سيتمكنهم من بيع أسهمهم والنزول بالسهم للأسفل في حال انخفاض السوق وفي حال ارتفاع السوق سيجدون كميات كبيرة معروضة سيشترونها ويرفعوا السهم للأعلى وبالتالي البيع عند أسعار مرتفعة جديدة.

- التجميع والتصريف من أدوات المضاربين لرفع الاسهم أو النزول بها للأسفل حيث يقوم المضارب صاحب رأس المال الكبير إذا أراد أن يرفع من سعر أسهم إحدى الشركات بما يسمى بالتجميع وتتم بطريقتين عرض كمية هائلة من الأسهم بسعر منخفض ليضغط على سعر الشركة حتى تنخفض قيمتها وعندها يبدأ المتداولون ببيع السهم لخوفهم من الخسارة حتى يصل إلى السعر الأدنى والذي يريد المضارب أن يشتري به أو أن يبدأ في عملية التجميع من السعر الموجود بدون الضغط على السهم فيقوم المضارب بطلب كميات صغيرة بشكل متتالي حتى يشتري بسعر ثابت كمية كبيرة من الاسهم وعندما يكتفي يقوم بشراء أسهم العرض بشكل سريع حتي يلتفت الانتباه للسهم الامر الذي يجعل المتعاملين بالسوق يتهافتون على الشراء إلى أن يصل السهم إلى السعر الذي يريده المضارب فيقوم بعملية التصريف بعرض أسهمه بكميات قليلة ومتتابعة حتى تنتهي الكمية التي يمتلكها أو يقوم ببيع الكمية التي لديه بسعر السوق أي ما يطلق عليه (الرش) في حال كانت الطلبات كبيرة ثم يترك السهم ليبدأ في رحلة هبوطه مرة أخرى.

- إن ما يسبب الخسائر الفادحة في سوق الاسهم هو التنقل من سهم إلى آخر بشكل يومي أو أسبوعي أو شهري وكذلك الدخول والخروج الكامل من السوق بصورة عشوائية بناء على الحالة النفسية خوف أو تفاعل أو طمع مما يشكل تآكلاً لرأس المال المستثمر بسبب هذه التخططات.

- المضارب الجيد هو الذي لا يلتفت إلى نشاط أو اسم الشركة ولكن المهم فقط الربح من فروق شراء وبيع الاسهم.

- المضارب الجيد لا بد من معرفة نقاط الدعم والمقاومة لكل سهم وهي تتغير يومياً حسب وضع السوق فعند معرفتها تستطيع شراء الاسهم بأسعارها الدنيا الآمنة لكي تكون في أمان من الخسارة وتخلص منها بسهولة في حالة معاودة النزول.

- ما يهم المضارب هو حجم تداول السهم ومدى إقبال الناس عليه بحيث تتم فيه عمليات البيع والشراء بسرعة يعني ارتفاع وانخفاض في سعره وهذا ما يركز عليه.

- لتضارب في الاسهم عليك أن تتقرب وتنتظر إلى جميع الشركات فإذا تعدت نسبة شركة ما نسبة ٥% يصبح أمر الشركة مريب بحيث قد تكون هناك مضاربة على السهم ويجب مراقبة السهم عن قرب وتلاحظ

مستوى الطلب والعرض والكميات فإذا لاحظت أن الطلب دائماً يطغى على العرض اعرف أن فيه مضاربة واشتر بسعر العرض أو بأقل منه إن استطعت وعندما يبدأ السعر في الإرتفاع يجب ملاحظة السهم جيداً لكي لا ينزل بصورة مفاجأة.

- بع أسهمك إذا لاحظت أن نمو مبيعات الشركة أو الربحية أو الوضع المالي لها في حالة خطرة أو أن القطاع الذي ينتمي إليه استثمارك من الاسهم في تدهور حقيقي أو أن الشركة قد تفقد تفوقها التنافسي وحصتها من سوق الاسهم في انحسار أو إذا ارتفعت إيرادات الشركة ومعدل نموها إلى أعلى مستوي لها ومن ثم بدأت بالانخفاض.

- لا تقترب أبداً ولا ترهن منزلك للدخول في عالم الاسهم.

- إذا أغلق السوق على انخفاض واضح ثم افتتح في اليوم التالي بارتفاع قوي فالغالب أنه ارتفاع تصريفي والدخول مجازفة وإذا افتتح بهبوط في حدود ١٠ إلى ٢٠ نقطة فقط فهو انخفاض تخويفي والدخول فرصة جيدة.

- لمعرفة اتجاه السهم هل سيواصل ارتفاعه بعد رفعه يجب مراقبة كمية التنفيذ فلو كانت أكبر من اليوم السابق فأعلم أن السهم أخذ حقه من الإرتفاع وسوف ينزل فابتعد عنه أما لو كان كمية التنفيذ أقل من اليوم السابق فهذا يعني أن السهم سوف يواصل الإرتفاع لليوم التالي.

- عند رسم خط الاتجاه أو ما يسمى بالترند فإذا كان السهم في حال نزول فيتم رسمه من القمم وتكون القمم قوية والقيعان هشة يمكن كسرها بسهولة بعكس الاتجاه الصاعد فيتم رسمه من القيعان وتكون القيعان قوية والقمم هشة يمكن تجاوزها بسهولة.

- إذا كانت كمية الطلب كبيرة على سهم وكمية المعروض منه قليلة غالباً ما يتم تنفيذ الطلب ونزول السهم خاصة إذا كانت السيولة قليلة.

- عليك اختيار الوسيط المالي الجيد لتنفيذ عمليات البيع والشراء بسرعة ويستحسن الاشتراك بخدمة التداول الإلكتروني.

- إن أغلب المتداولون في السوق المالي على المدى البعيد خاسرون حيث أن الربح يستدرجك للإستمرار والخسارة تستدرجك للتعويض.

- لاحظ جيداً أن جميع النصائح هي دائماً وغالباً وأحياناً ولا يوجد شيء مؤكد لأن هناك أياد خفية هي من تتحكم بالسوق وما يسمى التحليل الفني والتحليل الأساسي والمقاومة والدعم إلخ ما هي الا أدوات تستغلها الأياد

الخفية للتحكم بالسوق وللتأثير على السوق صعوداً وهبوطاً وفقاً لمصالحهم.

- أخيراً أود التأكيد بأن سوق الاسهم يحمل مخاطر كبيرة جداً فهناك الشركات التي قد تقلس أو يتم ايقافها عن التداول سنين وتبقى أموالك معلقة أو قد تتبخر مع تلك الشركات.

- نظرية الأطفال العشرة التداول الثلاثي للأسهم تنص النظرية على اختيار أفضل ثلاث أسهم من حيث مستقبل الشركات والسيولة على أسهمها وبعد دراسة حركة الاسهم الثلاثة جيداً ولتكن A,B,C واقتناص فرص تذبذب الشركات الثلاثة واختلاف وقت تذبذبها ونشرها كالتالي المبلغ المتوفر لديك وعدد الاسهم الذي يمكن أن تشتريه بكل من الشركات الثلاثة وسعر كل سهم وتسجيله لمعلوماتك ومن ثم اختيار السهم المناسب (وليكن A) من الاسهم الثلاثة بناء على النصائح السابقة وشرائه والتنقل بينه وبين بقية الاسهم باستغلال اختلاف وقت التذبذب فيما بينهم.

نوضح جميع الاحتمالات:

- الاحتمال الاول ارتفاع السهم (A) و (B) و (C) بنفس النسبة وارتفاع جيد.

ما يجب فعله بيع السهم (A) والانتظار ومن ثم شراء أكثر سهم نزل من الأسهم الـ ٣.

- (A) ارتفاع و (B) ارتفاع و (C) نزول.

بيع (A) وشراء (C).

- (A) ارتفاع و (B) نزول و (C) نزول.

بيع (A) وشراء (B) أو (C) أكثرهم نزولاً.

- (A) ثبات و (B) ثبات و (C) ثبات.

الانتظار وعدم البيع.

- (A) ثبات و (B) ارتفاع و (C) ارتفاع.

الانتظار وعدم البيع.

- (A) ثبات و (B) ارتفاع و (C) ثبات.

الانتظار وعدم البيع.

- (A) ثبات و (B) ارتفاع و (C) نزول.

بيع (A) وشراء (C).

- (A) نزول و (B) نزول و (C) نزول بنفس النسبة.

- الانتظار وعدم البيع.
- (A) نزول و (B) نزول و (C) نزول بنسب متفاوتة.
- بيع (A) وشراء (B) أو (C) أكثرهم نزولاً.
- (A) نزول و (B) ارتفاع و (C) ارتفاع.
- الانتظار وعدم البيع.
- (A) نزول و (B) ثبات و (C) ثبات.
- الانتظار وعدم البيع.

ما الذي ستستفيده من نظرية الأطفال العشرة

- التقليل من المخاطرة.
- زيادة عدد الاسهم التي تملكها ففي حال صعود السوق يزداد مكسبك وفي حال نزول السوق ستقلل من خسارتك نظراً لزيادة عدد أسهمك أو يمكنك الاحتفاظ بالمكسب نقداً بثبات عدد الاسهم.
- السيطرة على الحالة النفسية الخوف والهلع والطمع إلى حد كبير.
- لا يشترط أن تكون متابع لشاشة التداول بشكل لحظي ويمكن الاطلاع عليها عدة مرات يومياً.
- يمكن التنقل بين الأسهم عدة مرات يومياً في حال وجود مضاربات في السوق.

- نظرية الأطفال العشرة ٥ دقائق من التمارين السويدية يومياً تغنيك عن

زيارة الطبيب إن شاء الله

تنص النظرية على تقسيم اليوم الواحد إلى ٥ مراحل من التدريب في كل مرحلة دقيقة واحدة ويمكن ربط التدريب قبل الصلوات الخمس لعدم النسيان أو التكاسل عن أداء هذه التمارين وبداية اليوم الاول بتمرين الضغط ولعدد ٣٠ مرة تكرار ٥ مرات يومياً واليوم الثاني لتمرين اليدين ولعدد ٣٠ مرة تكرار ٥ مرات يومياً واليوم الثالث لتمرين الرجلين ولعدد ٣٠ مرة تكرار ٥ مرات يومياً واليوم الرابع لتمرين الظهر والرقبة ولعدد ٣٠ مرة تكرار ٥ مرات يومياً واليوم الخامس لتمرين المعدة واليوم السادس يتم البدء كاليوم الأول وهكذا.

- نظرية الأطفال العشرة للإقلاع عن التدخين إن شاء الله

تنص النظرية بشراء دبوس وصرف مبلغ السجائر إلى عمل نقدية وقبل إشعال السيجارة يتم وخز الإصبع بالدبوس للشعور بالألم وإلقاء ثمن

السيجارة في أي مكان بحيث لا يستفيد منها أحد وتكرر هذه العملية قبل إشعال أي سيجارة أخرى وسأشرح لكم لماذا هذا التصرف سيبعدك عن التدخين نهائياً هنا يجب أن نفهم كيف يفكر المدخن بصورة عامة العقل الواعي يعلم بأن التدخين مضر للصحة وقد يتسبب بأمراض كثيرة والعقل الباطن اللاواعي يشعر بالنشوة والسعادة والتركيز إلخ عند التدخين هنا تكمن صعوبة الإقلاع عن التدخين لأن العقل الباطن هو المسيطر على العقل الواعي لهذا قبل إشعال أي سيجارة يجب وخز الإصبع بالدبوس للشعور بالألم وإلقاء ثمن السيجارة فهنا سيتخزن في العقل الباطن مشاعر الألم والإستخفاف بالعقل الواعي نظراً للألم ولإلقاء العمل النقدية واتهامه بالجنون ومع التكرار سيترافق إشعال أي سيجارة مع مشاعر الألم والجنون مما سينتهي بك الحال للإقلاع عن التدخين.

محبوبتي

إحساس نفسي بطيبة أرضها
يرضع حب وعشق وولده وطنها
أمشي دوم دايم بدربها
يتعلم حب ينبض بنبضها
يتغزل بقمر ليلة بدرها
روعة زانها ربي لنهرها
نهر يذوب كل قلب ناظرها
واللسان تحجر من روعة بحرها
كلهن يتمنن شبر من ملوحة بحرها
حسن متولع فيه كل بشرها
يكبر الزرع بسرعة من خصوبة تربتها
يقطف البشر حلو ثمرها
ياكل ويشرب حب وعشق مطرها
أشجار دوم تلازم اسمها
بساتين تغرد تطلب قربها
يتطايرن عصافير الحب من حسن عطرها
يركع الكون يطلب سيل ودها
يروى حنين عطش صخرها
يرسم جسم وتضاريس صحاريها
دلع يثير مشاعر حب أفاعيها
وتلدغ سموم الحقد لكل شخص هجرها

من يوم مولدي إسمك ما فارق إحساسي
طفل يكبر يوم بعد يوم يرضع إسمها
تمر سنين أمشي وأعيش لأجلها
يبدأ الطفل يتعلم بعيد عن نظرها
يدرس علوم الغزل لأجل وصفها
حيرت عقول الجن من روعة مناظرها
نهر يروي كل مسحور بسحرها
حرام القلب يعجز عن مدح نهرها
يتصارعن حوريات للسكن ببحرها
بحر يرفض يكون ملاذ غير لحسنها
بشر يزرعوا الخير وحسن الأخلاق برملها
تثمر الأرض فضايل زرعها
ياكل القلب حسن وروعة ثمرها
مطر ينبت حمضيات وزيتون بوسطها
أشجار وبساتين تشتهر بشهرتها
أشجار يتراقصن خجلاً من طيب ريحتها
عطرن يفوح يجذب الكون صوب قلبها
سيل يجري بقمة جبلها
سيل يرسم بوسط الصخر اسمها
صحاري تذهل عقول تطري دلعها
أفاعي تلدغ حنين الشوق لأجلها

معشوقتي

فداك قلب عاشق ولهان
فداك كل بشر هذا الزمان
لأجل عيون حبيبي بصير فنان
عيونه تذهل عقول البشر والجان
سامح قلب يطلب حبك الفتان
واظهر أنواع القسوة لعدوك الجبان
طابور يحرس طرفه النعسان
أبراج قلبي بتصيرك أحلى مكان
يهرب القلب من بين ضلوع إنسان
يطير صوب قلبك يطلب نظرت إحسان
نار الغيرة تكوي كل حاسد شيطان
فلسطين ساحرة الكواكب والنجوم والبلدان

الأطفال العشرة

هم حبي الأول والأخير	قلبي في هواهم أسير
أنا في حراستهم غفير	ملكوا قلب العبد الفقير
بعدهم جرح بقلبي كبير	يفرح قلبي بلقاهم ويطيّر
نفسي أجمع معهم واصير	شاعر في وصفهم خطير
هن أميرات وعبود أمير	يسعدني أكون بقربكم أجير
أغلى من الدهنج والحريّر	شوفتكم تفرح القلب الكسير
أدعي مالك الكون الخبير	يحفظكم من كل شر وحقير
دربي بوجود أطفالي منير	انتو دنيتي وسماي والاثير
مقصر في حقكم كثير	دنيا غربلت البشر والحمير
بعدكم نار بشهادة تقدير	قربكم سعادة بقلم تحرير

الأطفال العشرة

هم أطفالي العشرة هؤلاء
يارا عصفورة دنيتي والسماء
عبد الله رفيق دربي بولاء
رؤى نبع الود والوفاء
جودي دفا حضني بالشتاء
سميرة واحة القلب بهناء
مايا تأسر قلبي بذكاء
سميحة هي ضمانتي للبقاء
سيدرته حلمي بفخر وثناء
عائشة نحلة فؤادي والأحشاء
فجر دلوعة عمها باحتواء
معزتكم في القلب على حد سواء
أنا بلياكم صحرا بليا ماء
يكفي حرفين من حروف الهجاء
باختصار فيكم أحيى بلا أطباء

حبكم ينبض بقلبي بثناء
طيفها يداعب عمري والفضاء
اسمك يسري بشراييني كالدماء
آخذ الحب منها بارتواء
هي بلسم جروحي والشفاء
أفرح بسماعها بمجرد نداء
مسجون في هواها بسخاء
تحلي أيامي وسنيني بلقاء
ربي يحفظها من كل ابتلاء
هي مسكن قلبي والدواء
تمرح في عالمي والأرجاء
بعدكم نار ولهيب وداء وشقاء
انتو بساتين قلبي بكل ضياء
لوصفكم هن حرفي الحاء والباء
وتزهو حياتي بكم بكل عطاء

الأطفال الأربعة

هم تلاميذي الأربعة الأذكياء	مريم وسيدره وعلي وإكرام
إكرام تستاهل الشكر والثناء	صاحبة قصص خيالية كالأفلام
علي يعشق أصناف الحساء	يعشق اللعب والاكل والالتهام
سيدره نجمة الكون المضاء	تحب اللعب بالأيدي والاقدام
مريم تزين أظافرها بالطلاء	تجاكر ستها بكل حب وغرام
ربي يحفظهم من كل ابتلاء	يحرصهم بعينه التي لا تنام
زاهر معلمكم بجد وسخاء	يتمنى نجاحكم انتو وسهام

فارس

فداك قلب حبك من سنين	يحب غلا نفس معاليك
أفدى عزيز على قلبي ثمين	أفدى من حبك وما قدر أبد ينساك
ربيع درب عمري المزيون	زينته تسحر فؤاد دوم يهواك
سارق قلب من ضلوع مسكين	يسرق حب وعطف قلب يفداك
فارس يحبك من البشر ملايين	وأنا واحد من البشر مغرم فيك

صديقي

محتار ابدأ قصته من أي مكان
حبيبي لاعب كورة رشيق القوام
حريف بمهارات لعبه الفتان
يقولون يشبه الكابتن ماجد بالأفلام
متفوق بلعبه على ملايين السكان
يهوى كاكا وعموري بشوتتهم الكورة بالأقدام
دلوع بدوي له طيبة الفرسان
أصيل نشمي مزيون شجاع مقدام
أصحاب عزب يربي الباعر والخرفان
له ناقة يهتم بجمالها والسنام
لو خيروني بين الذهب ورمشه الفنان
اكيد رمشه الي تفنن فيه أروع رسام
رابي على العسل والشهد غالي الاثمان
أشهد إني أحبه على مر الاعوام
أبدع بكبر عيونه الخالق سبحانه
أسنانه الماس وزمرد وضحكته أنغام

شاهد جمال صورته بأروع الألوان
حليوه عسول أمور عالي المقام
دمعة فرح للي يسمع صوته الرنان
أتمنى أكون بقربه حتى لو بالمنام
يا رب تحفظ حبيبي الجنتل مان
وتحنن قلبه علي بأروع الاحلام
لو جمعنا أول الابيات بببرق إسم فلان
هو ملك أمير بوصفه بأروع الكلام

حبيبي

حبيبي بلونه الأبيض هبلني
وبحسن ملابسه وعطره جنني
وطول شعره الأسود سحرني
وبحلى لون عيونه أسرني
بلون قوس قزح ملكني
عيونه تتلون بلون البحر ذوبني
ورموشه آه من رمشه حرمني
ومرح روحه وخفة دمه خوثني
وروعة جسمه المتناسق أخذني
أخذ قلبي بأنهار حبه وقذفني
قذفني بوسط قلبه وفرمني
فرم قلبي بكحل عيونه وأكلني
وصرت علكة بين ضروسه وبلعني
وبوسط معدته صرعني وهضمني
واصرخ بقوة واتوسل إرحمني
إرحم من كان عزيز على قلبك وافهمني
حبيبي برموش عيونه فرسني
وافتكّر إنه بمسابقة جمال الخيل ورفسني
وفي النهاية باسني وضحكني
وبوسط صدره الدافي حضني

شو يلى شقلب حالك

شو يلى شقلب حالك	شو يلى شقلب حالك
قابلي شاري جمالك	قابلي شاري جمالك
خير يا عمري مالك	خير يا عمري مالك
زاهر بلاكى هالك	زاهر بلاكى هالك
طريقي بدونك حالك	طريقي بدونك حالك
ناطر يتغير بالك	ناطر يتغير بالك
أبيع الدنيا كرمالك	أبيع الدنيا كرمالك

ضحكة سارة وخجلها

صابني حب صبيه من سود كحلها
عيونن ورموشن يشهد الكون لأجلها
رموش عيونها تصيب كل قلب ناظرها
عيونن سبحان ربي أبدع برسمها
نظراتها تسحر الكون الوسيط برقته
غمزة عيونها تذوب قلوب بشرها
خدودها تتباهى وتتحنى بلون خجلها
كأنه أروع مكياج ربي يزينها
وجهن مدور يصيب القمر بغيرة بدرها
والحجاب يفرح لنول ستر شعرها
إذا حد عصب تصرخ بضحكتها
تخلي الناس تستحي من فعالها
ضحكتها تخلي كل شي ينطق باسمها
سارة قالتها النجوم وهي بأزها حلتها
ضحكة أدعي دوم ربي يحفظها
لزاهر اللي عشق سوسو من بين أهلها
والشفايف ترسم مفاتن ضحكتها
وأسنان الماس والدهنج يزيدين حسننها

الخشم صغـيرون من صغر عمرها
جوهرة تفنن خالق الكون وصقلها
والجسم سبحان عظيم السماوات صورها
أنوثة جسد ورقة ودلع كملها
تقول تشبه باسكال قلت تهبها
دوم الاصل يفرق عن مقلدها
بيض ايدينها ونعومة أظافرهما
والحنا الاسود يداعب أناملها
أبض وأسود يظهرن روعتهما
وأقوى شخصية ربي فردهما
إذا قلت أميرة أخاف أكون ظلمتها
لو قلت ملكة يمكن ما وفيتها حقها
لو حورية غرقت في بحور أدورها
بحر أناقتها كشختها وطيب عطرها
أمورة هي تحبني أنطقها
زمرّد ذهب والغالي يرخصلها
أكيد خوش ملاك ربي ميزها
عن باقي البشر وسكان كواكبها
أبيها أريدها أبغيها أشتريها
لو طلبت عمري ما يسوى جفنها

تشهد علي الارض وبساتينها
أحبها أضحى بحياتي على مودها
لو فاز الفؤاد بحسن عشرتها
يكون أسعد مخلوق بدفا حضنها
الله يقدرني على صون سارة وأهلها
بوسط عيون زاهر ربي حافظها

سارة وحمودي

أطوف أدور ببلاد العربيـان
فجأة لاقيت ظبي بين الوديان
رد: القمر يظهر بعتمة الأوطان
لا إنس ولا كل ملوك الجان
حصلت فراشة بوسط بستان
قلت وين قمر هذا المكان
جمال القمر ما ينوله طفران
ظهرت علي برقعة أم الربيان
أحد يترك ظبي وفراشة ويدور القرش والحيتان
بهالوقت طل القمر بجنان
لين شد انتباهي إعلان
رحت أركض وأسابق مثل الفرسان
أكون أول من باس قلبه الفتان
قال وصلنا سطح القمر هالقبطان
قمري اللي هويته قمر بدوان
لقيت عمري بجامعة صبيات وصبيان
قريت جامعة جلاسكو وأنا فرحان
أكيد بشوف قمري بعد طول أحزان
شد انتباهي مشيت غصن البان

كنت ماشي بدربي سرحان
عن قمر ما يشبهه إنسان
سألته عن قمر هذا الزمان
ما حد يقدر ياخذ القمر بالأحضان
كملت طريقتي وأنا حيران
فراشة تغار منها جميع الألوان
غردت انت عاشق ولهـان
سبحت أدور القمر في بحر مرجان
تنحنت انت مجنون مو عشقان
انفذ بجلدك بسرعة يا هيمان
تميت أناظر القمر الفتان
مكوك فضائي ثواني وبيكون مليان
قلت لازم أخوض أقسى امتحان
طار المكوك بي بسرعة وأمان
انصدمت القمر اللي في بالي فرق شتان
قررت بشجاعة أنقز لأرض إنسان
باوعت لقيت أجنب فكرتهم ألمان
تأكدت أنا محظوظ موسكران
شفت فيها بنات أشكال ألوان

يغطي جسدها الناعم فستان
هي بنت صدام بطل الشجعان
مهندسة زراعية تخلي بلدها جنان
حلاها ورد وعنبر وريحان
تتشاقى على قلب حبها بكتمان
يشوقها وما يقول ما شاء الله بايمان
وتلعب أتاري وبلايستيشن ويا بنات الجيران
يتراقص أخوها حمودي طربان
سارة وحمودي أجمل من خلق ربي إخوان
زاهر بكر أبو خالد صحيح اللسان

تتمايل برققة ودلع كالخيزران
نفنوف روعة تصميم فنان
هي أجمل فائنات كردستان
قوة شخصية تستمدّها من برزان
كلامها سكريذوب بكل شريان
أخاف عليها من كل حاسد شيطان
تشاهد أفلام كرتون وبات مان
ضحكتها أنغام موسيقى والحنان
تحبه ويحبها أرق قصة حب بعنوان
صديق المخلص على طول الأزمان

آسف

آسف ع الي حصل مني	حبيبي دوم بالي يذكروني
أعتذر على ما بدر مني	خسرت عمرك وضيعت عمري
اسمحيلي يا بعد قلبي وكياني	النوم يتمنى يداعب جفوني
سامحيني على كل تقصير مني	ظلمتك بكل غباء وجنوني
شاهديني بقلب كبير يحتويني	الوم نفسي وإنتي تلوميني
ناظريني بكلمه بحرف وانعشيني	بعدك جرح قلبي وعيني
ارأفي بفلان عاشق مفتوني	طيفك صورتك ما تفارقني
الطفي بحال إنسان شيطاني	قسي عليك وقسوته تبكييني
إرحميني عذاب جهنم تكويني	بكسرت خاطر من حبيبي
اغفريلي خطايا باتت تهلكني	أعترف إنني خطيت عليك بفنوني

مريم

مريم القلب يتكلم عن حسن دلعها	واللسان دوم يمدح روعة مفاتنها
والروح تدعي مالك الكون يحرسها	ورموش العين ترمي كل من حسدها
والفكر يغار من ورود خدها	والعقل يتنافس لنول نظرها
والجلد يتلمس بوسط الليل أثرها	والايد تتزين وتتحنى بلمسة شعرها
والروح تتباهى بكثرة أدبها	والعين تتحلى بحلى عطرها
والفؤاد يتحدث عن طيب أصلها	مريم إنتي ملاك بعين من حبها
والشم يطري بسواد الليل قمرها	والنظر يتباهى بين الربع بطلتها
والحس يتلهف للفوز بعطفها	والسمع يلهث للعيش بحضنها

ام العسل

الشهد والحلا والعسل	هي ملكة النحل
بنت أصل وفصل	عينها تفخر بالكحل
مخطوبة لذاك الرجل	حسنها يزداد بالخجل
يحبها قول وفعل	يزيدها ب كلام الغزل
يتملها بالزواج المعجل	أدعي رب الرسل
يجعل أيامها أجمل	ربي يرزقها بطفل
الله يشفيه بعجل	خطيبها حادث عمل
تأكيد حبها المشتعل	بالها وتفكيرها شغل
صارت بسرعة تنفعل	تخاف عليه بالفعل
يشفيه وكلها أمل	الله يبعد الزعل
يرجع مثل أول	بكرم ربنا المنزل
بشفاء حبيبها البعل	تعم السعادة المنزل

ضحكة الماس

يا بو قلب حساس
لأنك عظيم الساس
والعمر بلاك خاس
ذهب صافي بلا نحاس
حبك في القلب بلا مقياس
عالي بمقامك من الجرناس
صرت لعيونك بساتين بغراس
سلبتني النظر وباقي الحواس
أزود عنك بكل بسالة واحتراس
مزيون الطباع والعرق دساس

ملكنتني بضحكة الماس
ساحر عيون الناس
قلبي بدونك حاس
راقبي وكلك إحساس
يا زين يا طيب الانفاس
أسرتني وحطيتك على الراس
غرامك في قلبي داس
الروح لأجلك ترخص وتنداس
أنا لعيinak أشرس من الحراس
هديتك نور عيني بالأساس

عقد الماس

ليتني عقد الماس يصيغه قلب حساس	ويتباهى فيه حبيبي بين جميع الناس
عقد بفنه حير عقول الجن والناس	عقد ماله شبيه ولا مثله أجناس
بنصحك يا بعد القلب والراس	لا تفرط في العقد لو صابك إفلاس
ولا تسمع كلام من قال ارهن أو بيع الماس	ترى بعض الناس أنجاس
حبيبي يعمل من يكرهك ينداس	ومن يحبك بوسط القلب ينباس

**

*

الفهرس

الصفحة	الموضوع
١	الاهداء
٢	حول الكتاب
٧	مقدمة
١٢	مميزات النقل البحري
١٣	النقل النهري
١٤	النقل الجوي
١٨	فوائد وسائل النقل
٢٠	سلبيات وسائل النقل
٢١	المهام الوظيفية لمدير النقلات
٢٨	كيفية التقدم بشكوى
٢٨	كيفية التشييك اليومي على المركبة
٢٩	موظف الصيانة والحوادث
٣٥	فوائد العمالة المدربة
٣٨	فئات السائقين العاملين لدى الشركة
٤٠	موظف السلامة
٤١	موظف الجودة
٤١	تقييم الموظفين
٤٢	الحوافز
٤٣	الاجراءات التأديبية
٤٤	ملف المركبات وترقيمها
٤٥	فائدة شعار الشركة
٤٦	التصاريح الأمنية للمركبات و الافراد
٤٦	فوائد نظام تتبع المركبات
٤٧	فوائد صندوق إدارة المفاتيح
٤٨	العوامل التي تؤدي لتقليل التكلفة
٤٩	كيفية إدارة قسم النقل
٥٣	نظرية الأطفال العشرة المثلث الذهبي لإدارة الأعمال
٥٤	نظرية الأطفال العشرة المستطيل الذهبي لقياس أداء الشركة
٥٥	طرق تطوير الاعمال
٥٧	تأجير السيارات والحافلات والليموزين والمركبات الثقيلة والمعدات

٥٩	الفرق بين أداء العمل بنفسك أو الشركة
٦٠	الصعوبات والمشاكل التي تواجه مكاتب التأجير
٦١	أنواع الحوادث
٦١	تأمين المركبات الخاصة
٦٣	طرق التزويد بالوقود قديماً وحديثاً
٦٤	الشركات-الهدف من وراء التقييم وكيفية تقييمها
٦٦	فوائد ادارة الوقت
٦٧	السكرتير التنفيذي أو مدير المكتب
٦٨	الاجتماع
٦٩	الادارة
٦٩	نظرية الاطفال العشرة
٧١	تقسيم الادارة من حيث النزاهة
٧٢	كيف تختار الادارة الجيدة
٧٣	الحلول المرادة لحماية الشركات المساهمة وصغار المستثمرين
٧٥	وظائف الادارة السبع
٧٦	مما تتكون الشركة أو المؤسسة
٧٧	المدراء والموظفين
٨٠	وظائف المدير
٨١	صفات المدير الناجح
٨٥	تقسيم الموظفين لثلاث فئات
٨٩	كيف تحسن علاقتك بمديرك
٨٩	العوامل التي تساعد على الاستثمار
٩٠	خطوات تأسيس شركة ناجحة
٩٣	التوسع بدراسة المنافسين
٩٤	دراسة جدوى لنشاط الترجمة القانونية
٩٧	شعارنا
٩٨	كيفية تصميم شعار الشركة
٩٩	اسباب اغلاق الشركات
١٠٠	تصنيف السلع بصفة عامة لفئات
١٠١	دورة حياة المنتج
١٠٢	كيفية تسعير المنتجات والخدمات
١٠٣	العوامل التي تدخل في السعر

١٠٣	العوامل المؤثرة في السعر
١٠٥	الهدف من التسعير
١٠٥	دورة حياة العميل
١٠٦	كيفية جذب العملاء وكسب الحصة السوقية
١٠٨	كيفية الحفاظ على العملاء
١١١	كيف تمتص غضب العميل
١١٢	انواع الولاءات
١١٢	الزبون والعمل والمستهلك والمشتري
١١٣	خطوات العملية الشرائية
١١٤	الفرق بين الحاجة والرغبة والطلب
١١٥	العوامل المؤثرة على فعالية تحرير الرسالة الاعلانية
١١٦	انواع الرسائل الاعلانية
١١٧	فعالية تصميم الاعلان
١١٨	عمليات تصميم الاعلان
١١٨	كيفية كتابة الاعلان
١٢٠	المعايير المعتمدة في اختيار الوسيلة الاعلانية
١٢١	كيفية اختيار وسيلة الاعلان المناسبة
١٢٥	اعلانات الانترنت المفاجأة
١٢٥	اهم الفروقات بين الاعلانات الالكترونية والاعلانات التقليدية
١٢٦	الهدف من الاعلان
١٢٨	كيفية وضع خطة اعلانية
١٢٨	عوامل فعالية الاعلان
١٣٠	مزايا الاعلان بواسطة شبكة الانترنت
١٣٢	انواع الاعلانات
١٣٣	الترويج
١٣٣	التسويق
١٣٤	مراحل تطور التسويق
١٣٥	الاختلاف بين مفهوم البيع والتسويق
١٣٧	للوصول الى نجاح البحوث التسويقية
١٣٨	اهمية البحوث التسويقية
١٤٠	مراحل البحوث التسويقية
١٤٠	مهمة النشاط التسويقي
١٤١	الاعداد الناجح للخطة التسويقية

١٤٢	خطوات الخطة التسويقية
١٤٤	الهدف من الخطة التسويقية
١٤٥	نظرية الاطفال العشرة التسويقي المرحلي
١٤٦	نظرية الأطفال العشرة التسويق بكرة الثلج المتدحرجة
١٤٧	نظرية الأطفال العشرة التسويق بواسطة سائقي سيارات الاجرة
١٥٢	اهم عوامل نجاح التجارة الالكترونية
١٥٩	القواعد القذرة التي يجب اتباعها للنجاح بالتسويق الهرمي
١٦٢	كيفية اغراء التجار او الموزعين
١٦٤	عناصر التسويق
١٦٥	عناصر الاتصال
١٦٦	عناصر الترويج
١٧٣	أخطاء مندوب المبيعات
١٧٣	العلاقات العامة
١٧٤	العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
١٧٤	دورة حياة المنتج
١٧٦	الاسباب الشائعة للقيام بالعروض الترويجية
١٧٧	كيفية تحسين الظروف من فرص الحصول على وظيفة جيدة
١٧٨	كيفية تحسين الظروف من فرص الحصول على ترقية من عمالك
١٧٩	تسويق الكتاب الخاص بي
١٨١	طرق التسويق
١٨٨	نصائح بسوق الاسهم
١٩٦	نظرية الاطفال العشرة التداول الثلاثي للأسهم
١٩٧	نظرية الاطفال العشرة ٥ دقائق من التمارين السويدية
١٩٧	نظرية الاطفال العشرة للإقلاع عن التدخين
١٩٩	محبوبتي
٢٠٠	معشوقتي
٢٠١	الاطفال العشرة
٢٠٣	الاطفال الاربعة
٢٠٤	فارس
٢٠٥	الصديق الوفي
٢٠٦	صديقي
٢٠٨	حبيبي
٢٠٩	شو يلي شقلب حالك

٢١٠	ضحكة سارة و خجلها
٢١٣	سارة وحمودي
٢١٥	أسف
٢١٦	مريم
٢١٧	أم العسل
٢١٨	ضحكة الماس
٢١٩	عقد الماس

**

*

طُبع في مركز ناصر للطباعة
١٤٤٢ هـ - ٢٠٢١ م