

## تقنيات تسيير المؤسسة

(القيادة، المحاسبة، التسويق، العملاء والموردون)

القيادة:

هي القدرة على التأثير في سلوك أفراد الجماعة وتنسيق جهودهم وتوجيههم لبلوغ الغايات المنشودة، فالقائد جزء مهم من الإدارة.

كما يعرف ليكرت القيادة بأنها قدرة الفرد في التأثير على شخص أو مجموعة وتوجيههم من اجل كسب تعاونهم وتحفيزهم على العمل بأعلى درجة من الكفاية في سبيل تحقيق الأهداف الموضوعية.

أهمية القيادة :

إن للقيادة أهمية كبيرة و تتمثل أهميتها في الأتي :

- أنها حلقة الوصول بين العاملين و بين خطط المؤسسة و تصوراتها المستقبلية.
- أنها البوتقة التي تنصهر داخلها كافة المفاهيم و الإستراتيجيات و السياسات .
- تدعيم القوة الإيجابية في المؤسسة ، و تقليص الجوانب السلبية قدر الإمكان .
- السيطرة على مشكلات العمل و حلها ، و حسم الخلافات و الترجيح بين الآراء.
- تنمية و تدريب و رعاية الأفراد باعتبارهم أهم مورد للمؤسسة ، كما أن الأفراد يتخذون من القائد قدوة لهم .
- مواكبة المتغيرات المحيطة و توظيفها لخدمة المؤسسة.
- أنها تسهل للمؤسسة تحقيق الأهداف المرسومة.

## الصفات الشخصية للقائد الإداري :

- السمعة الطيبة والأمانة والأخلاق الحسنة.
- الهدوء والالتزان في معالجة الأمور والرزانة والتعقل عند اتخاذ القرار.
- القوة البدنية والسلامة الصحية.
- المرونة وسعة الأفق.
- القدرة على ضبط النفس عند اللزوم.
- المظهر الحسن.
- احترام نفسه واحترام الغير.
- الإيجابية في العمل.
- القدرة على الابتكار وحسن التصرف.

## المحاسبة:

بعد عدة سنوات واهتمام بالجانب الفكري للمحاسبة أصدرت الجمعية الأمريكية للمحاسبة AAA تعريفا للمحاسبة وذلك باعتبارها " عمليات تحديد وقياس وتوصيل المعلومات الاقتصادية للاستفادة منها في اتخاذ قرارات أفضل باستخدام تلك المعلومات.

## أهداف المحاسبة:

تحاول المحاسبة المالية على تحقيق مجموعة الأهداف نذكر منها ما يلي :

- تسجيل جميع المعاملات المالية التي تحدث داخل المؤسسة عند حدوثها، وتسمى هذه الوظيفة بمسك الدفاتر في المصطلحات المحاسبية.

- تقديم المعلومات والتقارير المالية للإدارات المختلفة من أجل التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المناسبة.

- تساعد المحاسبة المالية المؤسسة على توصيل المعلومات المحاسبية إلى الأطراف الداخلية والخارجية.

- معرفة نتائج عمليات المؤسسة من أرباح أو خسائر لفترة معينة (شهرية أو سنوية).

- تحقيق ملخص لبيان المركز المالي خلال فترة مالية ما، مما يساهم في معرفة المركز المالي للمؤسسة.

- وضع استراتيجيات محددة لتصميم السياسات المالية والمحاسبية للمؤسسة للسنة المالية التالية.

- الاحتفاظ بمجموعة من السجلات المحاسبية التي تحتوي على جميع المعاملات المالية التي حدثت في المؤسسة منذ إنشائها وحتى آخر يوم من السنة المالية.

- وتسعى المحاسبة المالية إلى تحقيق أهدافها من خلال القيام بسلسلة من الوظائف (تحليل وتحديد

وتصنيف وقياس وتلخيص) التي تساهم في الكشف عن المركز المالي للمنشأة ونتائج عملياتها

من أجل اتخاذ القرارات المناسبة.

التسويق:

حسب Armstrong و آخرون يتعامل التسويق أكثر من أي وظيفة تجارية أخرى مع الزبون، فقد تطرق إلى أن: "التسويق هو إدارة علاقات مريحة مع العملاء . فالغاية من التسويق هي جذب عملاء جدد من خلال الولوج إلى توفير قيمة أعلى لهم، الحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال تحقيق رضاهم.

أهمية التسويق:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع عن طريق إـ بلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف .

- مواجهة منافسة الشركات الأجنبية أو المتعددة الجنسيات داخل الأسواق المحلية.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (التصدير وتراخيص البيع).
- خلق الكثير من مناصب الشغل كون النشاط التسويقي للمؤسسة يعمل على خلق العمالة في مجالات مختلفة من البيع، والإعلانات، ودراسة السوق، والبحوث...إلخ.
- تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة .
- توجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد.

وظائف التسويق:

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي :

- وظائف اتصالية، وتتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلع والخدمات.
- وظائف المبادلة، وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
- وظائف النقل المادي، وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع. وإقناعهم بالسلع.
- وظائف ترويجية، وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي. وبضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة ك الإعلان والدعاية والعرض،...
- وظائف التسعير، وتتضمن الأنشطة المتعلقة بتحديد السعر المناسب، وهو السعر الذي يجب أن يكون عاليا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع، ومنخفضا إلى ذلك المستوى الذي يمكن أن يستميل الأفراد لشراء السلعة أو الخدمة.

العملاء:

ونقصد بهم شريحة الجمهور المستهدف من الزبائن أو العملاء أي الذي تسعى المؤسسة أو المشروع

الريادي لخدمتهم وتلبية احتياجاتهم من خلال العرض المقدم سواء كان جمهورا عاما أو متخصصا.

أهمية خدمة العملاء:

إن المفتاح الرئيسي لوصول المؤسسة إلى هدفها أن تكون أكثر فاعلية من المنافسين في تحقيق وتوصيل

المنفعة للمستهلك في سوقها المستهدف وهذا من خلال:

- بناء أفضلية عن المنافسين (ميزة) التي تشكل عامل جذب للعميل.
- فهم أكبر وسريع لما يريده العميل.
- المحافظة على العملاء الحاليين وكسب عملاء المنافسين وعملاء جدد.
- التحسين المستمر لجودة السلع والخدمات المقدمة.

المحددات الشعورية لرضا العميل:

الاستجابة الشعورية هي حالة نفسية تنشأ عن تقييم العميل لما أدركه من أحداث، وقد تصاحبها ردود أفعال تحدد نوعية هذه العاطفة، والتي تنعكس على مستوى الرضا، وينشأ عنها حكم م بني على أساس شعوري، فقيام العميل بتجربة استه لاك خدمة معينة ينتهي إما باستجابة شعورية إيجابية كالسرور، الامتتان، الرضا، الارتياح، السعادة و الاستمتاع، أو باستجابة شعورية سلبية كالغضب، خيبة الأمل، الحزن، الاشمئزاز، الاستياء والإحباط.

الاستجابة العاطفية الإيجابية: العواطف الإيجابية المتكونة لدى العميل اتجاه خدمة معينة هي بمثابة محركا هاما بين العميل والمؤسسة وتمثل نوع من الرضا العاطفي لديه ينصب في مصلحة المؤسسة ويعزز علاقتهما ويقويها.

الاستجابة العاطفية السلبية هي "رد فعل عاطفي ي حفظ في ذاكرة العميل ناتج عن تجربة خدمة غير مرضية، وتؤكد الدراسات بأن العواطف السلبية لها انعكاس قوي على درجة الرضا العاطفي للخدمة مقارنة بالعواطف الإيجابية، وقد تؤدي لتناقص الرضا ومن ثم إلغائه من خدمات المؤسسة مما يهدد استمراريتها.

## الموردون:

الموردون هم مجموعة من الأفراد أو الشركات التي تقوم بتجهيز المواد الأولية ومتطلبات الإنتاج الأخرى لغرض تصنيع منتج معين، ويرى Teller et al أن الموردين جزء من سلسلة التوريد التي يجب على المنظمة أن تحددهم وتعرفهم بشكل جوهري لأنهم يشكلون مفتاح لنجاح المنظمة في عملية تصنيع المنتجات من خلال إمدادها بمتطلبات الإنتاج الضرورية واللازمة لتحقيق ذلك، وهنا فإن الموردين هم أساس يهدفون إلى تحقيق أهدافهم المحددة وكذلك تستخدمهم المنظمات لتحقيق أهدافها والوصول إلى المستوى المطلوب من زيادة المساحة السوقية وتحقيق رضا المستهلك.

أهم المصادر التي تلجا إليها المؤسسة لاكتشاف الموردين ما يلي:

- أدلة ونشرات الموردين: تتضمن معلومات عن المنتجات، الأسعار، المواصفات وغيرها.
  - الدليل التجاري والصناعي: يصدر عن هيئات متخصصة (غرفة التجارة والصناعة مثلا )، ويتضمن معلومات حول السلع، منتجها، الاسم أو العلامة التجارية، عناوين الموردين....الخ؛
  - المجالات الاقتصادية والتجارية: وهي مجالات متخصصة تقوم بإعداد بحوث ونشر معلومات عن مختلف الصناعات. وتعتبر مصدرا للمعلومات عن الموردين.
  - الإعلانات: يعلن الموردين عن منتجاتهم، وموصفاتهما في الصحف والتلفزيون... وغيرها.
  - ملفات وسجلات الموردين: يتوفر لدى المؤسسة سجلات تحتوي على معلومات عن الموردين السابقين والحاليين-، تمكن هذه السجلات من الحصول على المعلومات الخاصة بمصادر الشراء . بالإضافة إلى مصادر أخرى منها: مندوبو البيع، المعارض، الملحقون التجاريون، الزيارات الشخصية للموردين وغيرها.
- وبعد استيفاء مختلف مصادر المعلومات حول الموردين، يتم أخيرا إنشاء قاعدة بيانات عن الموردين الذين تتعامل معهم المؤسسة.