

2 0 0 6

الموسوعة الميسرة في التسويق



إعداد
د. يوسف بن عثمان بن محمد الحزيم

الموسوعة الميسرة للتسويق والبيع

إعداد:

د. يوسف بن عثمان بن محمد الحزيم

ح

المركز العربي للتسويق والبيع ، ١٤٢٧ هـ

فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر

الحزيم يوسف عثمان

الموسوعة الميسرة في التسويق. / يوسف عثمان الحزيم

الرياض، ١٤٢٧ هـ

ص: .. سم

ردمك: ٩٩٦٠-٥٢-٣٦٤-٠

١-التسويق أ. العنوان

١٤٢٧/١٠٤٥

ديوي ٦٥٨,٨

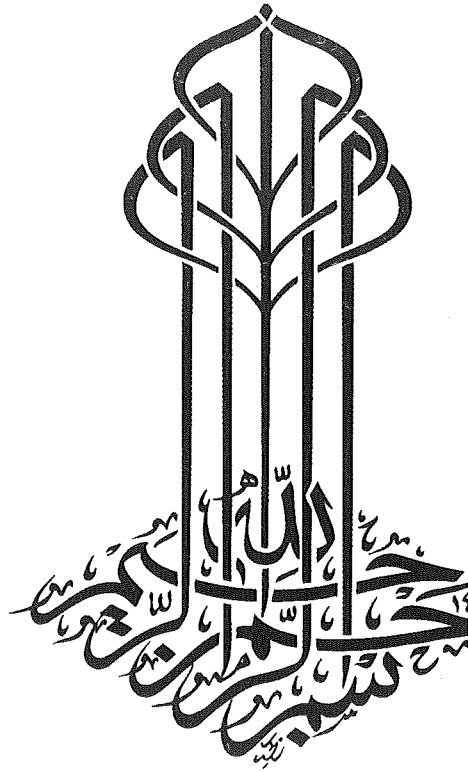
رقم الإيداع: ١٤٢٧/١٠٤٥

ردمك: ٩٩٦٠-٥٢-٣٦٤-٠

حقوق الطبع محفوظة

الطبعة الأولى

١٤٢٧ هـ / ٢٠٠٦ م



الفهرست

مقدمة	(٧)
الفصل الأول: التسويق	(١١)
تعريف التسويق	(١١)
مراحل تطور فلسفة التسويق	(١٥)
مفهوم التسويق	(١٧)
التسويق الاستراتيجي والعملية التسويقية	(٢٦)
تقسيم السوق	(٢٩)
اختيار القطاعات المستهدفة	(٣٨)
الفصل الثاني: المزيج التسويقي	(٤١)
تعريف المزيج التسويقي	(٤١)
عناصر المزيج التسويقي	(٤٢)
المنتج	(٤٣)
دورة حياة المنتج	(٤٦)
التسعير	(٥٤)
أهداف التسعير	(٥٤)
استراتيجيات تحديد الأسعار	(٥٧)
الترويج	(٦١)
تعريف الترويج	(٦١)
المزيج الترويجي	(٦٣)
البيع الشخصي	(٦٣)
الإعلانات التجارية	(٦٤)
تنشيط المبيعات	(٧٠)

- العلاقات العامة (٧٢)
- الفصل الثالث :** (٧٧)
- تعريف البيع (٧٧)
- مراحل العملية البيعية (٧٨)
- تحديد العملاء المرتقبين (٧٨)
- تحديد مستوى الاهتمام واكتشاف احتياجات العميل (٨٢)
- تحويل اهتمام العميل بما تعرضه إلى رغبة في الشراء (٨٦)
- الحصول على ارتباط العميل (٨٧)
- الرد على الاعتراضات والكشاي (٨٧)
- البيع لعملاء من مختلف الأنماط (٩٢)
- إتمام عملية البيع (٩٩)
- الفصل الرابع :** (١٠١)
- صفات رجل البيع الناجح (١٠١)
- الأخطاء القاتلة لعملية البيع (١١٠)
- الملحقات :** (١١٣)
- الملحق الأول : مصطلحات تسويقية وبيعية (١١٣)
- الملحق الثاني: الجمعيات والجامعات والمعاهد (١١٧)
- الملحق الثالث: أهم الكتب والمراجع في التسويق والبيع (١٢٣)

المقدمة

إن المعهد العربي يقدم الموسوعة الميسرة في التسويق كي يقوم بواجبه المهني بنشر الوعي التسويقي والبيعي في الوطن العربي كما يهدف إلى خلق أرضية معرفية مشتركة بين عملاءنا الكرام والمعهد.

ستلمس عزيزي القارئ أن الموسوعة مبسطة بكل ما تعنيه الكلمة، مهمتها شرح المصطلحات الرئيسية لهذا التخصص سيما أن هناك التباس عند التعبير عنها وعليه حرصنا أن تكون المعلومات ذات مرجعية مهنية عالية مستقاة من الجمعيات الدولية.

إن الموسوعة الميسرة شاملة للمعرفة التسويقية باحتوائها على مفاهيم التسويق والبيع والإعلان والعلاقات العامة.

عزيزي العربي... نطمح نحن وإياك للاهتمام بهذا الفن الذي طالما غاب عنا عند اتخاذ قراراتنا التسويقية والبيعية، إن التسويق والبيع علم وفن متطور، وليس ضرباً من الرفاه التجميلي ولا يمكننا محاكاة المنافسة العالمية من خلال تخفيض التكاليف الذي طالما برعنا فيه، بل علينا أن نطمح قدماً نحو زيادة الإيرادات.

كما أقدم الشكر للإستاذ/ عبدالله عبد الحليم محمود، على الجهد

العلمي والفني الذي قام به فلولا توفيق الله ثم جهوده لما كان هذا العمل سيخرج بتلك الصورة المشرفة للقارئ العربي.

والله الموفق...

د. يوسف بن عثمان الخزي

رئيس المعهد العربي للتسويق والبيع

يعد التسويق أهم شيء تقوم به في عملك هذه الأيام، حتى إذا لم تكن كلمة "التسويق" موجودة في مسمى وظيفتك، وسبب ذلك أن التسويق - بأشكاله المختلفة - يختص بإجذاب العملاء، وحملهم على الشراء، بجانب التأكد من سعادتهم بما اشترؤه لضمان رجوعهم مرة أخرى لشراء المزيد، وهل هناك ما هو أهم من هذا؟ أو هل يمكن أن تدير عملاً بدون عملاء؟!.

هذا ما أكدته حوالي (١٣٠٠) مدير تنفيذي في إجاباتهم حول سؤال ما الذي تحتاجه إلى تحسين أعمالك؟ إن القدرة على التسويق والبيع كانت هي الإجابة في هذا الاستفتاء الذي قامت به شركة "أرنست آندواني".

أحذر أن تقع بأي حال من الأحوال في فخ اعتبار التسويق ضرباً من الرفاهية أو ضرباً من التكلفة التي يمكنك التخلص منها، إن التسويق استثمار في أعمالك المستقبلية، فمهما كانت منتجاتك عالية الجودة ومكانتك رائعة لا بد أن تتمرس على التسويق الدقيق، حيث قد تواجهك مشاكل التسويق من كساد المبيعات وقلة الأرباح، وخسارة حصة من السوق.

لنتعرف على أساسيات التسويق بشكل مبسط ومترابط
بحيث نستطيع في جلسة واحدة أن تفهم التسويق وعناصره
ومفرداته بعيداً عن التعقيدات.

الفصل الأول

التسويق والعملية التسويقية

التسويق Marketing

(١) تعريف التسويق:

هو عملية اجتماعية وإدارية تهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال خلق وتقديم وتبادل سلع ذات قيمة مع الآخرين.

ويعرف إتحاد المسوقين الأمريكيين التسويق بأنه "مجموعة الأنشطة التي تعود لانسياب البضائع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

كما يعرف معهد التسويق البريطاني، التسويق بأنه
"الحصول (إنتاج) البضائع أو الخدمات المناسبة للأشخاص
المناسبين في المكان المناسب والتوقيت المناسب، وبالسعر
المناسب بمستوى محدد من الاتصال الفعال".

وتعرف ويدلي فيو التسويق بأنه "خليط مركب من
البيع، والإعلان، والعلاقات العامة".

أما بيتر دراكر فيقول التسويق هو "الشركة بأكملها
من وجهة نظر العميل".

والتسويق أساساً هو عملية تبادل بين طرفين أو أكثر
يقدم كل واحد منهما شيئاً ذو قيمة ومنفعة لتحقيق
حاجات الطرف الآخر.

ونلاحظ من هذه التعريفات أنها تركز على المصطلحات
التالية:

١/١ حاجات ورغبات وطلبات Needs, Wants, Demands

فالحاجة هي الشيء الذي يجب إشباعه، أما الرغبة

فهي عبارة عن الطريقة التي يفضلها الإنسان لتلبية الحاجة، فالإنسان في كل مكان بحاجة إلى الأكل، أما الرغبة فتختلف حسب الفرد أو المجتمع، فقد يرغب في تناول سلطة وفاكهة وطبق خضار وبالرغم من حاجته للأكل ورغبته في هذا التنوع إلا أن طلبه Demand سيكون مقيداً بقدرته المالية والصحية والدينية... الخ

١/٢ السلع والخدمات والحلول «المنتج» Products:

سيتم تحقيق الحاجات والرغبات من خلال الحصول على المنتج (سلعة أو خدمة أفكار ومقترحات وحلول مفيدة) فالمطعم (مثلاً) يقدم سلة (طعام) وخدمة (طبخ، مكان الجلوس، توصيل، تغليف) وفكرة أو حل (توفير الوقت والجهد للمستهلك). وهذه في مجموعها تشكل حاجات الإنسان. ويجب ألا نغفل أهمية الجوانب غير المحسوسة عند تطوير أو تقديم السلع، فالبائع الذي يجعل تركيزه وتفكيره على البضاعة المحسوسة دون مراعاة حاجات المستهلكين الأخرى

فإنه حتماً سيعاني مما يسمى بقصر النظر التسويقي

١/٣ المنفعة والتكلفة وتحقيق الرضا Value, Cost and Satisfaction

فالمنفعة هي الوصول إلى تحقيق الرضا بأقل سعر والأمثلة على ذلك كثيرة كالذهاب إلى العمل بإحدى طرق المواصلات المختلفة.

١/٤ التسويق وظيفة مستمرة:

فالتسويق عملية مستمرة، ولا تنتهي بحدود معينة، ولا تتوقف أنشطته فهي تمثل دائرة بالنسبة لأنشطاتها وتكاملها، فالأنشطة التسويقية تبدأ قبل الإنتاج وبعد الإنتاج، وبعد الاستهلاك.

ما الذي لا يستطيع فعله التسويق

ليس بوسع التسويق أن يحول
الأكاذيب إلى حقائق.

ما الذي يستطيع فعله التسويق

- ١- الوصول للعملاء.
- ٢- حملهم على شراء المنتج.
- ٣- إعادة شراء المنتج.

(٢) مراحل تطور فلسفة التسويق

مر التسويق خلال القرن العشرين بثلاثة عصور متتالية
(عصر الإنتاج، عصر البيع، عصر التسويق)

٢/١ عصر الإنتاج (١٩٢٥-١٩٠٠)

كانت الشركات في ذلك الوقت تركز جل اهتمامها على
عملية الإنتاج. وكان السلوك السائد للشركات في هذا
العصر هو أن "المنتجات ذات الجودة ستبيع نفسها".

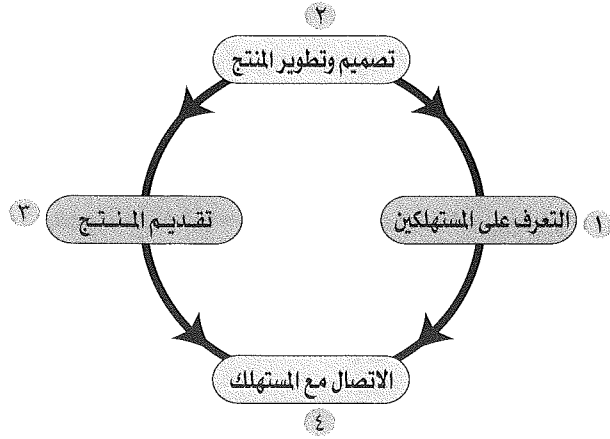
٢/٢ عصر البيع (١٩٣٥-١٩٥٠)

في هذا العصر بدأت الشركات في التفكير في
استراتيجيات بيعية تسهل الوصول إلى العميل لبيع
منتجاتهم.

والشركات التي تتبنى هذا الاتجاه تكون لديها قنوات
بأن العميل لن يشتري منتجاتها إلا إذا كانت هناك حملات
دعائية وعمليات بيع شخصية تهدف إلى إقناع العميل
بأهمية المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

٢/٣ عصر التسويق (١٩٥٠ - الوقت الحاضر)

فالعلمية هنا تبدأ بحاجات المستهلك مروراً بتصميم المنتج أو
الخدمة التي تلبي حاجات ذلك المستهلك ورغباته وتنتهي بالتغذية
العكسية، فهي بذلك عبارة عن حلقة مستمرة.



(٣) مفهوم التسويق

تختلف مفاهيم التسويق باختلاف الزمان والمكان، وتنوع هذه المفاهيم حسب التوجهات والأهداف العامة لكل شركة، وفيما يلي سنتطرق لأربعة من مفاهيم التسويق التي يمكن إختيار أحدها لكي تتركز الأنشطة والجهود التسويقية عليه:

١/٣ التركيز على الإنتاجية

وهذا الاتجاه يقتضي بأن المستهلك يفضل السلع المتوفرة بكثرة وبتكلفة منخفضة، ويتحقق نجاح هذا الاتجاه في حالتين:-

- إذا كان الطلب على المنتج يفوق العرض بكثير، وشركة فورد مثال على ذلك في بداية القرن العشرين.
- إذا كانت المنتجات متوفرة بأسعار مرتفعة جداً فإن الشركات تعتمد إلى تخفيض تكلفة الإنتاج لكي ينخفض السعر تبعاً.

٢/٣ التركيز على المنتج

هذا الاتجاه يقتضي بأن المستهلك يفضل السلع عالية الكفاءة والأداء أو السلع التي تقدم مزايا فريدة من نوعها. وغالباً ما تفشل الشركات عند اتباع هذا الاتجاه من خلال شدة التركيز على المنتج مع إهمال مراعاة حاجات المستهلكين ورغباتهم، فالشركة هنا تبدأ بتطوير المنتج عن طريق المصممين والمهندسين دون أن تشارك إدارة التسويق والأبحاث في هذه المرحلة فتكون النتيجة النهائية غالباً هي تقديم سلع عالية الكفاءة والأداء، ولكن ولسوء الحظ لا تحقق متطلبات ورغبات المستهلكين.

٣/٣ التركيز على البيع

هذا الاتجاه يقتضي بأن المستهلكين لن يقدموا على شراء الكمية التي يأملها المنتجون " لذلك يجب على المنتجين أن يبذلوا قصارى جهدهم في عملية البيع والترويج للمنتجات".

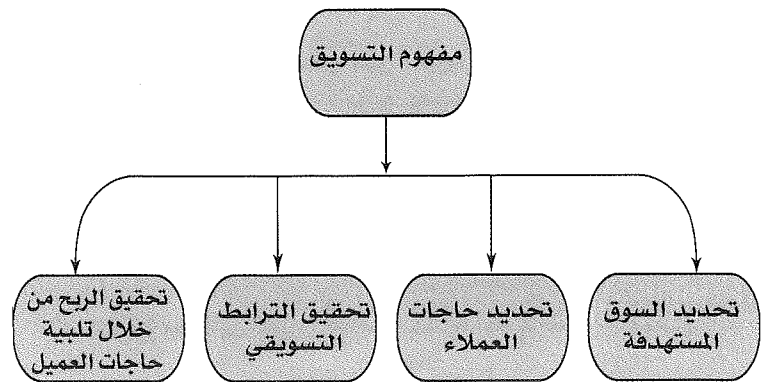
وغالباً ما تتبنى الشركات هذا الاتجاه بسبب زيادة طاقاتهم الإنتاجية حيث يكون العرض أكثر بكثير من الكمية المطلوبة.

والخلل في هذا الاتجاه هو أن الشركات تجعل جل اهتمامها بالتخلص من المخزون إذ أن التركيز على السوق يكون من منظور الشركة وليس من منظور العميل وبذلك تغفل حاجات المستهلكين ورغباتهم. فالتركيز يكون على بيع ما ينتج وليس إنتاج ما يباع.

٤/٣ التركيز على التسويق:

هذا الاتجاه يقتضي بأن المحك الأساسي لتحقيق الأهداف المرسومة للشركة ينحصر في تفوقها على المنافسين في تحديد وتحقيق حاجات ورغبات العملاء في السوق المستهدفة للشركة، ونلاحظ أن التركيز هنا على العميل وليس على تحقيق رغبات الشركة.

ويرتكز هذا المفهوم على أربعة قوائم أساسية:



٣/٤/١ تحديد السوق المستهدفة Target Market

لا يمكن لأي شركة، مهما كانت، أن تخدم جميع المستهلكين، وتلبي جميع الاحتياجات لذلك لا بد من تحديد قطاع (أو قطاعات) ثم توجيه أنشطتها التسويقية والسلعية عليها لتحقيق متطلبات تلك القطاعات.

مثال : (التركيز على العمالية الوافدة لخدمتها - الأطفال ولوازمهم - مستحضرات التجميل لذوي البشرة الملونة).

٣/٤/٢ تحديد حاجات العملاء Customer Needs

قد تنجح الشركة في تحديد السوق بينما تفشل في معرفة حاجات ورغبات العملاء، وتحديد حاجات العملاء أمر في غاية الصعوبة والتعقيد، فليس كل ما يذكره العميل يعبر عن حاجاته ورغباته فالحاجات الظاهرة قد تختلف عن الحاجات الحقيقية فيجب ألا نخلط بين المفهومين التاليين:

• ٢/١ الحاجات الظاهرة أو المعبر عنها: stated needs

وهي الحاجات التي يذكر المستهلك بأنه بحاجة إليها.

• الحاجات الحقيقية: Real Needs

هذه هي ما يحتاجه العميل لتحقيق الاكتفاء فهي عبارة عن حلول (solutions) تقدمها الشركة للوصول إلى رضا العميل.

مثال : عميل يدخل البنك ويذكر بأنه بحاجة إلى قرض لشراء عقار فيرد موظف البنك بأنه ممكن توفير خدمة أفضل وهي بيع العقار للعميل بالأقساط أو الدخول مع العميل في شراكة، وبذلك يكون الموظف قد قدم حلاً يحقق أهداف العميل وحاجاته بشكل أفضل مما كان يتوقعها العميل.

وهنا يبرز فارق بين المصطلحين التاليين:

❖ التسويق الاستجابي : Responsive Marketing

هذا يعني بالبحث عن الحاجات الظاهرة للمستهلك ثم تلبيتها، وهنا تكون الشركة منقادة للسوق Market driven.

○ التسويق الإبداعي : Creative Marketing

هنا يتم البحث عن الحاجات الحقيقية للمستهلك ثم تقديم حلول يتحقق من خلالها الرضاء التام للعملاء - وهنا تكون الشركة قائدة للسوق Market driving.

فقد ذكر عضو مجلس إدارة بشركة لكزس قائلاً "أهداف شركتنا تتعدى مرحلة رضا العميل. "هدفنا هو تحقيق السعادة للعملاء" فنلاحظ أن عميل لكزس (مثلاً) لم يذكر بأنه بحاجة إلى أن تكون أسطوانات التسجيل في صندوق داخل شنطة السيارة - إلا أن توفر هذه الخدمة قدم للعميل حلاً بسهولة التخزين وسهولة الاستخدام والأمان من الضياع أو التلف أو السرقة.

ولمعرفة رضاء العملاء، لا بد للشركة من اتباع وسائل لتساعد على قياس رضا العميل، ومن أمثلة ذلك، الاتصال

بالعملاء الذين اشتروا مؤخراً، أو تعبئة نماذج شريطة أن تكون النماذج ميسرة ومبسطة ومختصرة.

ولا تنتظر شكوى من العميل لكي تبدأ تطوير منتجاتك، حيث أن ٩٥٪ من العملاء غير الراضين لا يشتكون، بل ردة فعلهم هو الاتجاه إلى منافسيك في السوق.

٣/٤/٣ الترابط التسويقي

هذا يحدث عندما تتحد جميع أقسام المؤسسة لتحقيق رضا العميل، وهذا الترابط يحتاج إلى قوة يقين بأهمية التسويق ينبع من كل أقسام المؤسسة.

مثال : مطعم يهدف إلى رضا العميل، إلا أن الطباخ يرى استخدام مواد أقل تكلفة، والنادل غير مدرب على حسن التعامل، وهنا تنبع صعوبة الترابط بين الأقسام لتحقيق أهداف التسويق.

٣/٤/٤ تحقيق الأرباح (من خلال تلبية حاجات العملاء) Profitability

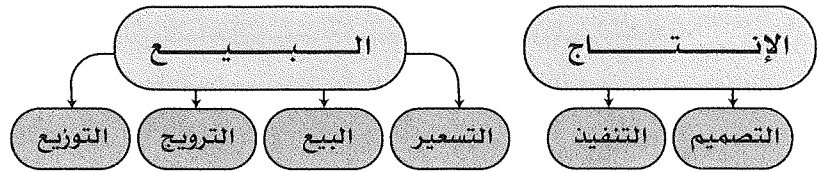
سيحقق الربح المرجو من خلال الحصول على رضا العملاء بشكل أفضل من المنافسين.

وهنا يبرز الفرق بوضوح بين التسويق والبيع :

التسويق	البيع
- ينظر إلى الخارج.	- ينظر إلى الداخل.
- يبدأ من العميل.	- يبدأ من المنتج.
- تخطيط طويل الأجل.	- تخطيط قصير الأجل.
- يهدف إلى الأرباح المستقبلية.	- يهدف إلى الأرباح الحالية.
- يركز على الصورة العامة والذهنية لدى العميل عن المنشأ أو الإسم التجاري.	- يركز على المنتج أو الخدمة.

(٤) التسويق الاستراتيجي والعملية التسويقية

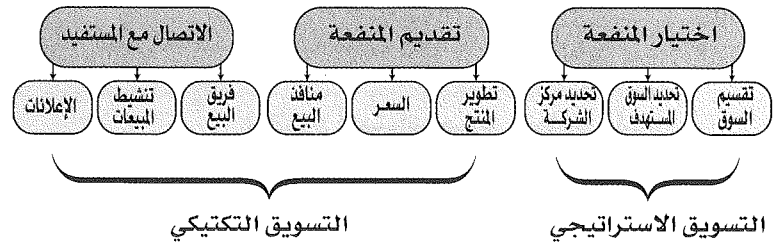
العملية التسويقية بمفهومها التقليدي تركز على عنصري الإنتاج والبيع، فهي تبدأ بتصميم المنتجات ثم تطويرها أو تنفيذها، بعد ذلك يتم تحديد السعر ثم تبدأ عملية البيع وأنشطة الترويج المرافقة لها عبر منافذ التوزيع المعتمدة، كما هو واضح في النموذج التالي :-



وهذا الأسلوب التسويقي يلقي رواجاً عندما يكون العرض أقل من الطلب، فبالرغم من انتشار الاتجاه الحديث للتسويق في الدول المتقدمة، إلا أن هذه الاستراتيجية لا تزال مستمرة في بعض الأسواق، ولكن هذا لا يعني كفاءة هذه الاستراتيجية ولا يبرز الاستثمار عليها إذ أن حتمية دخول المنافسة إثر التطور التقني الهائل ودخولنا عصر العولمة سيؤكدان نظرية البقاء للأفضل.

فالمنافسة ينتج عنها تنوع السلع ووفرتها في السوق. وهذا بدوره سيحدث تغييراً في الهيكل العام للسوق فبدلاً من وجود منتج واحدة تخدم جميع الأغراض وتستهدف كافة طبقات المستهلكين، فإن المنافسة ستدفع الشركات إلى بلورة السلع وتطويرها بشكل يستهدف قطاعات معينة في المجتمع.

ومن هذا المفهوم، تم تكوين النظرية الحديثة للعملية التسويقية والتي تضع التسويق خطوة أولى لعملية التخطيط والتطوير كما هو مبين في الشكل التالي:



٤/١ مراحل العملية التسويقية:

٤/١/١ المرحلة الأولى: اختيار المنفعة والفائدة التي تنوي الشركة تقديمها للمستهلك، وهذا يتطلب اتباع الخطوات التالية :

- ❖ تقسيم السوق إلى قطاعات .
- ❖ تحديد القطاعات التي تنوي الشركة خدمتها.
- ❖ تحديد مركز الشركة في السوق من خلال تقديم المنتج بشكل يميزها عن باقي المنافسين.

٤/١/٢ المرحلة الثانية: تقديم المنفعة، وهذا يتطلب مايلي:

- ❖ إتباع استراتيجيات لتطوير المنتج.
- ❖ إتباع استراتيجيات تحديد السعر.
- ❖ تحديد منافذ توزيع المنتج.

٤/١/٣ المرحلة الثالثة: الاتصال مع المستفيد من المنتجات المطروحة في السوق، وهذا يتطلب توفر ما يلي:

- ❖ فريق البيع الذي يتخاطب مباشرة مع المستهلك.
- ❖ برامج تنشيط المبيعات.
- ❖ الإعلانات خلال وسائل الإعلام المناسبة.

(٥) تقسيم السوق Segmentation

تبرز أهمية تقسيم السوق عندما تشتد المنافسة بسبب تنوع البضائع المتجانسة وبالتالي يحرص كل منتج على اختيار قطاع من المستهلكين لمعرفة احتياجاتهم، ومن ثم بلورة المنتج لتحقيق تلك الاحتياجات والرغبات. فظهور معجون الأسنان في السوق يلبي الحاجة الأساسية لوجوده وهي العناية بصحة الأسنان. ولكن عندما تعددت الأنواع بدأت كل شركة مصنعة له فخرص على خلق صورة لمنتجها تميزها عن

المنافسين، فمعجون "سنسوداين" يركز على الأسنان الحساسة، ومعجون "كرست" يركز على قدرته في منع تراكم طبقة الجير وهناك من يركز على إزالة الآثار التي يسببها التدخين وهناك من يتخصص في أسنان الأطفال إلى غير ذلك.

وتتم عملية تقسيم السوق عن طريق عمل دراسات وأبحاث تكون حصيلتها النهائية الحصول على بيانات تزودنا بتقسيم المستهلكين إلى فئات متعددة تجمع كل فئة صفات متشابهة، وليس هناك قواعد أو قوانين تتبع لمعرفة تلك الأقسام، إلا أن ذلك يعتمد على قدرة وتمكن العاملين في الأبحاث والتسويق بعد توفيق الله.

٥/١ التعريف:

يمكن تعريف تقسيم السوق على أنه عملية يتم من خلالها تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة تجمع كل مجموعة صفات متشابهة.

وأكثر أنواع التقسيم انتشاراً هو التقسيم السكاني
«الديموغرافي» المبني على الجنس، العمر، الدخل، المهنة،
مستوى التعليم، حجم العائلة، الحالة الاجتماعية.

٥/٢ أسس تقسيم السوق:

إن أسواق أي منظمة متباينة بدرجة تسمح بتقسيمها
إلى قطاعات وفقاً للأسس معينة، ومن الطبيعي أن تختلف
الأسس المستخدمة باختلاف طبيعة الحاجات والرغبات
ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية المختلفة وسيتم في
هذا المجال مناقشة ثلاثة أنواع من الأسس وهي الأسس
الجغرافية والأسس السكانية وأسس التكوين النفسي.

فليس كل أسس التقسيم مناسبة لكل الأسواق.
فالسوق الصناعية على سبيل المثال يتم تقسيمها وفقاً
لحجم العملاء، والموقع، والتصنيف الصناعي ومعدل
الاستخدام، أما تقسيم أسواق جمع التبرعات للمنظمات
الخيرية فيتم على أساس نمط التبرع، وعدد المتبرعين، كما

تقسم السوق السياسية وفقاً لسن الناخب، ودخله ومهنته، وثقافته، ونشاطه السياسي.

وقد تغيرت الأسس الرئيسية لتقسيم السوق بمرور الزمن، فقد كانت الأسس الجغرافية، هي أقدم الأسس التي استخدمت لتقسيم السوق، أما بعدها فقد استخدمت الأسس السكانية وأخيراً استخدمت أسس التكوين النفسي، وفيما يأتي توضيح لكل من الأسس الرئيسية للتقسيم.

● الأسس الجغرافية:

تتلخص في تقسيم مستهلكي المنتجات إلى وحدات جغرافية مثل المحافظات، أو المدن والأرياف، أو الصحاري والجبال أو الأهوار والسهول. وكذلك الظروف المناخية، مثل المناطق الباردة، والمناطق الحارة، أو الرطبة، أو الجافة، أو الممطرة... إضافة إلى التقسيم حسب الكثافة السكانية.

● الأسس السكانية (الديموغرافية):

فالسن والجنس، والدخل، وحجم الأسرة، والحرفة، والمهنة، والتعليم، ودورة حياة الأسرة، كلها أمثلة للأسس السكانية التي يمكن استخدامها للتمييز بين القطاعات المختلفة، وتوجيه البرنامج التسويقي الذي يتلاءم معها وهذا النوع هو أكثر أنواع التقسيم انتشاراً.

وهذه الأسس هي:

□ أساس العمر:

يمكن تقسيم السوق على هذا الأساس إلى ثلاث مجموعات عمرية حسب الآتي:

- المجموعة الأولى من سنة - ٢٥ سنة.
- المجموعة الثانية من ٢٥ - ٥٥ سنة.
- المجموعة الثالثة أكثر من ٥٥ سنة.

□ أساس الجنس:

هناك أمور عدة تختلف بها النساء عن الرجال مثل سرعة التأثر بالمؤثرات الخارجية وحب التجديد في اللباس أو الأثاث وطريقة التفكير قبل اتخاذ القرار.

● أساس الدخل:

يعد دخل الفرد والأسرة من العوامل المؤثرة في الاستهلاك وفي تقسيم المستهلكين إلى فئات، فمجموع ما يحصل عليه الأفراد من دخل يحدد مقدار السلع والخدمات التي يستهلكونها، لذلك فإن استهلاك الفرد يحدده مقدار دخله المخصص للصرف.

● أساس حجم الأسرة :

إن زيادة أعداد أفراد الأسرة أو قلتهم له تأثير في مستوى المعيشة وطبيعة الاستهلاك، ويترتب على ذلك أن الأسرة الصغيرة تنفق مقداراً صغيراً على الطعام والسكن، بينما تنفق جزء كبير من الدخل على السلع والخدمات الكمالية

وشبه الكمالية، ولا شك أن قلة عدد أفراد الأسرة يؤدي إلى زيادة الطلب على أماكن السكن الصغيرة والحديثة في وقت واحد، وهذا بدوره له أثره على سوق الأثاث والأدوات المنزلية.

□ أساس التعلم:

يمكن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات حسب نوع التعليم ومستواه لإيجاد قطاعات سوقية متجانسة تعطي للمنظمة رؤية واضحة في كيفية تقديم منتجاتها تبعاً لحاجات ورغبات هذه القطاعات ودرجة تعليمها.

□ أسس التكوين النفسي (السايكوجرافية) :

● أساس أسلوب الحياة :

فكل فرد يختلف عن غيره من حيث الجدية واللامبالاة في عادات العمل، والترفيه، وكذلك النظرة إلى طريقة الحياة التي يعيشها الفرد، فالبعض يقبل طريقة حياته كما اعتادها من قبل، والبعض الآخر يسعى دائماً إلى

تطوير حياته وأسلوب معيشته أما عن طريق الإدخار أو بأي أسلوب آخر.

□ أساس الشخصية:

مثل حب الظهور، والطموح، والقلق، والانطواء، والقدرة على قيادة الآخرين، لذا يتطلب من رجل التسويق عند تقسيم السوق بحسب الشخصية أن يكون ملماً بتلك الصفات وأن يميز بينها عن طريق دراسة المستهلك ومعرفة ما يميل له بهدف إشباع حاجاته، ورغباته.

□ أساس المنافع:

يقصد بذلك المنفعة التي يحصل عليها المشتري جراء اقتنائه للمنتج.

وقد استفادت بعض شركات السيارات وخاصة اليابانية من التركيز على قاعات المستهلكين الذين يهتمون بواحدة أو أكثر من المنافع الآتية: رخص الثمن، الاقتصاد في استهلاك الوقود، والمتانة، وصغر الحجم، وجمال الشكل

والمظهر، والسّرعَة وغيرها من المنافع، وقامت بتسويق العديد منها بأسعار منخفضة.

□ أساس معدل الاستعمال:

فالمستهلكون عادة ثلاثة أصناف :

- صنف يستعمل المنتج بمعدل مرتفع. Heavy User
- صنف يستعمل المنتج بمعدل منخفض. Light User
- صنف لا يستعمل المنتج ولكنه قد يستعمله في المستقبل.

□ أساس الولاء:

يعرف الولاء بأنه تمسك المستهلك ورغبته في شراء منتج معين دون غيره. فدرجة الولاء لمنتج معين تحدّد حجم السوق الحاليّة والمحتملة، حيث يمكن اعتبارها مقياساً لدرجة المنافسة في السوق.

٦) اختيار القطاعات المستهدفة (السوق المستهدفة) Targeting

تعتبر عملية تقسيم السوق وسيلة تساعدنا على تحديد السوق المستهدفة، وعملية تحديد السوق المستهدفة هي عبارة عن تحديد قطاع أو قطاعات من المستهلكين الذين تنوي الشركة تركيز خدماتها أو سلعتها (منتجاتها) عليهم.

ويجب على الشركة أن تقوم بدراسة وتقييم القطاعات الموجودة في السوق وبعد ذلك يتخذ القرار بناءً على الاختيارات المتوفرة.

ولكي يكون الاختيار ناجحاً، لا بد من توفر عدة معايير أهمها:

٦/١ حجم القطاع المختار:

وهذا يعني توفر عدد كاف من المستهلكين الذين يملكون القوة الشرائية الكافية لتغطية نفقة تطوير المنتجات وتسويقها ثم تحقيق الربح المناسب للشركة.

٦/٢ احتمالية نمو القطاع:

إن أي سوق يتكون من مستهلكين فعليين ومستهلكين متوقعين، والنمو في السوق هو عبارة عن تحول المستهلكين المتوقعين إلى مستهلكين فعليين. ويساهم في ذلك زيادة السكان والتوسع العمراني والهجرة وغير ذلك.

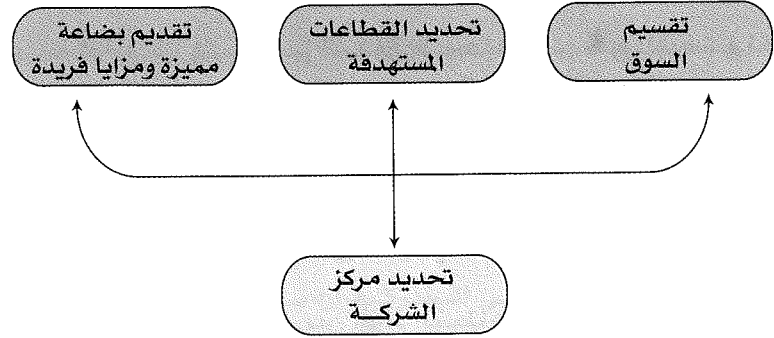
٦/٣ سهولة الاتصال بالقطاع المستهدف.

١/٤ درجة التجانس بين أفراد القطاع.

١/٥ قلة أو صعوبة دخول المنافسين على القطاع.

١/٦ وجود حاجات غير مشبعة لدى القطاع.

ولكي تحقق النجاح في السوق أو في القطاعات المستهدفة، لا بد أن نقدم بضاعة متميزة، وهذا بطبيعة الحال يتطلب أن نقدم للعميل مزايا فريدة.



(٧) تحديد مركز الشركة Positioning

بعد إتمام عمليتي تقسيم السوق ثم اختيار القطاعات المستهدفة، يبقى خطوة تحديد مركز الشركة في السوق، ولكي تنجح هذه الخطوة، لا بد وأن تقدم الشركة نفسها أو منتجاتها في السوق بشكل يميزها عن المنافسين.

الفصل الثاني

المزيج التسويقي

المزيج التسويقي The Marketing Mix

بعد اتخاذ القرار المتعلق بالسوق المستهدف والعملاء المستهدفين، تبدأ الشركة في التركيز على تحقيق حاجات ورغبات تلك القطاعات.

وهنا تبدأ مرحلة رسم الاستراتيجيات التسويقية للشركة المتعلقة بالعناصر الأربعة التي تشكل المزيج التسويقي.

(١) تعريف المزيج التسويقي:

هو دمج العناصر الاستراتيجية الأربعة المتعلقة

بالقرارات التسويقية - المنتج، السعر، الترويج، التوزيع -
لتلبية احتياجات ورغبات العملاء في السوق المستهدفة.

(٢) عناصر المزيج التسويقي: (4Ps)

الـ (4Ps) مفهوم رئيسي، وهو الإجراءات التي تتبعها
الشركة لتطوير أعمالها.

وغالباً يتم التعبير عنه من وجهة نظر المسوقين شاملاً
أربعة عوامل:

Product	● المنتج / الخدمة
Price	● السعر
Place	● السوق
Promotion	● الترويج

فمزيج العوامل الأربعة يشكل الطريقة التي يتم به
تسويق المنتج.

والتحدي في مزيج التسويق هو أن تستطيع المحافظة

على التوازن بصورة صحيحة، فموارد كل الشركات مالية كانت أو بشرية محدودة، وتحتاج إلى توزيعها بفعالية.

٢/١ اختيار المنتج:

يعتبر اختيار المنتج الخطوة الأولى التي تبدأ الشركة بتنفيذها بعد الانتهاء من عملية التخطيط، والمنتجات بمفهومها الضيق هي عبارة عن الصفات الحسية أو الوظيفية للسلع والخدمات، فعند شراء جهاز فيديو فإني أكون قد حصلت على شيء حسي، إلا أن سبب اقتنائي لهذا الجهاز ليس للحصول على هذا الشيء المحسوس لكي يملأ مساحة فارغة داخل الغرفة، وإنما لأسباب أخرى مثل تعويض ما يفوتني من برامج تلفزيونية، أو لمشاهدة الأفلام السينمائية أو لأغراض تعليمية وغير ذلك. كذلك قد يكون الدافع لشراء جهاز معين هو سهولة الاستخدام أو وضوح الصورة أو حتى برنامج الضمان وخدمات ما بعد البيع.

والمفهوم الشامل للمنتج يتعدى الناحية الحسية

والوظيفية فهو مفهوم واسع يشمل تصميم الغلاف الخارجي للبضاعة، الأسم التجاري، العلامة التجارية المميزة للبضاعة، خدمات ما بعد البيع.

وبذلك، فإن بإمكاننا تعريف السلعة بالشكل التالي:
” هي مجموعة من الخصائص الحسية أو الخدمية أو الرمزية مصممة لتحقيق حاجات المستهلكين“.

والسلعة بذلك إما تقدم شيء محسوس أو خدمة أو رمز، فعندما اشتري ساعة ”رولكس“ فأنا بذلك أحقق ثلاث رغبات، فالساعة شيء محسوس يفيد في معرفة الوقت وهي الرغبة الأولى، أما الرغبة الثانية فهي الضمان والصيانة، والرغبة الثالثة هي اسم المنتج الذي اشتريته فهو يضيفي شيء من الرفاهية والترف.

٢/١/١ أنواع السلع الاستهلاكية:

وللسلع الاستهلاكية أنواع نذكر منها ما يلي:

أ- السلع الميسرة CONVENIENCE PRODUCTS

مثل الحليب والخبز وغيره حيث لا يشكل اختيار المحل الذي يكتنيها المستهلك منه أية أهمية.

ب - سلع التسوق SHOPPING PRODUCTS

مثل الملابس حيث يقوم المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء بعمل بحث مبسط من خلال زيارته لأكثر من معرض.

ج - السلع الخاصة SPECIALTY PRODUCTS

مثل الساعات الثمينة. فقد تسافر لمدينة أخرى لكي تكتنيها، وأيضاً شركة مثل "رولز رويس" يكون لها وكيل وحيد في البلد الواحد.

د - السلع غير المرئية Unsought Products

مثل التأمين على الحياة، أو الدورات وبرامج التطوير الذاتية وغيرها.

٥ - العلامة التجارية Trade Mark

هي الاسم التجاري الذي يحظى بحماية شرعية تكفل الاستخدام المطلق للملكه، وهذه الملكية قد تشمل كل ما يتعلق بالمنتج من لون مميز وشعار مميز واسم وغيره.

٢/١/٢ دورة حياة المنتج

المنتجات الناجحة - بصفة عامة - تمر خلال عمرها بأربع مراحل تختلف في كل مرحلة حجم المبيعات ونسبة الأرباح. وهذه المراحل هي:

أ - مرحلة تقديم المنتج Introductory

وهذه هي المرحلة الأولى من عمر المنتج وتحرص الشركات خلال هذه المرحلة على اجتذاب الطلب للمنتج. وتنفق الشركات خلال هذه المرحلة مبالغ كبيرة جداً من خلال تطوير المنتج وإجراء الأبحاث اللازمة في السوق حتى تجني الأرباح في المرحلة التالية للمنتج وهي مرحلة النمو.

ب - مرحلة النمو Growth Stage

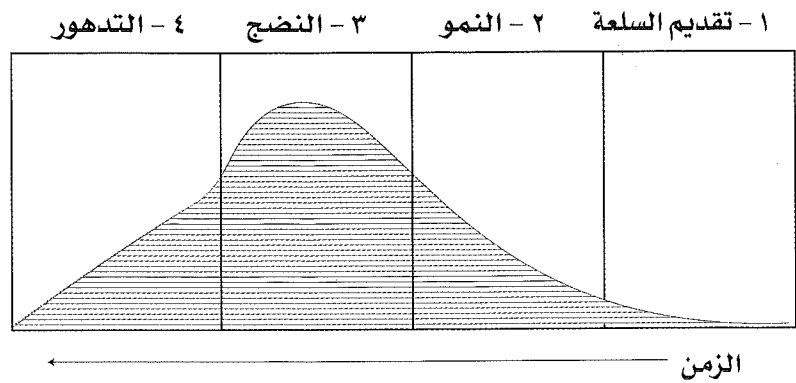
ويرتفع حجم المبيعات في هذه المرحلة بسبب دخول مستهلكين جدد بالإضافة إلى العملاء السابقين حيث تبدأ شريحة العملاء المترددين في دخول طور الشراء بعد أن لمسوا تجربة الآخرين في اقتناء المنتج.

ج - مرحلة النضج Maturity stage

وتشهد هذه المرحلة ازدياد في عدد المنافسين وبالتالي ارتفاع الكمية المعروضة مما يؤدي إلى انخفاض أسعار السلع وانحدار في معدل الأرباح.

د - مرحلة التدهور Decline Stage

التقدم التقني يزداد تطوراً، ورغبات المستهلكين تتغير وهذه الأسباب وغيرها تؤدي إلى انخفاض شديد في عدد المبيعات للسلع التي تمر خلال هذه المرحلة، ووصول السلع عند هذه المرحلة يعني وجود سلع بديلة لها تدخل في مرحلتها الثانية مرحلة النمو.



ولا بد أن نأخذ في الاعتبار أن المسألة لا تقف عند حد المراحل الأربع المذكورة إذ أن هناك أنواع من السلع تنتهي وتندثر ثم تعود للظهور مرة أخرى فهناك ملابس الموضة، وأثاث المنازل وغيرها.

أضف إلى ذلك، أن هناك سلع تعتمد مبيعاتها على مواسم خلال السنة، وبذلك فهي تمر بمرحلة النضج مرة واحدة أو أكثر في كل عام.

لذلك فإن علينا - كمعنيين بالتسويق - أن نتعرف على المراحل

المرتبطة بالسلعة لكي ننتهج الصواب في توقعاتنا المستقبلية ولكي نحسن اختيار الاستراتيجيات الأمثل في تعاملنا مع كل منتج.

ففي مرحلة تقديم السلعة - المرحلة الأولى - يجب أن نبذل قصارى جهدنا لكي نخلق طلب للسلعة من خلال إقناع المستهلكين بفائدتها وبحاجتهم لها، وفي مرحلة النمو، يكون التركيز على اجتذاب مستهلكين جدد، ثم تأتي أهمية تقسيم السوق وتقسيم المستهلكين خلال مرحلة النضج فعندما تشتد المنافسة وتزداد كمية المعروض، تبرز هنا أهمية التقسيم بحيث تبدأ الشركة في إضافة تطورات على السلعة لتلبية حاجات ورغبات فئات صغيرة من المستهلكين.

أما في مرحلة التدهور، فتبدأ الشركات في محاولات لزيادة الطلب ودفع لعملية البيع إذ أن هناك سلع أخرى جديدة بدأ المستهلكون باقتنائها كبديل للسلع القديمة.

ومن الناحية الأخرى، فقد تنهج الشركات إستراتيجيات بشكل مختلف، بحيث لا تقتصر على الاستجابة للمرحلة التي يمر

بها المنتج، وإنما تحاول أن تبقى مرحلة النمو ومرحلة النضج بشكل أطول من خلال اتباع الاستراتيجيات التالية:

● زيارة عدد الاستخدام للمستهلك:

مثل محاولة إيجاد أكثر من مناسبة خلال السنة لاقتناء السلعة أو محاولة إقناع المستهلك اقتناء السلعة لأكثر من سبب، مثلاً قد أسوّق مشروب بارد على أنه يطفئ العطش، منعش، مغذي ومفيد للصحة، كذلك قد أسوّق التورق من البنك عن طريق بيع تذاكر السفر وترتيب برنامج الإقامة خلال الإجازة الصيفية.

● زيارة عدد المستهلكين:

إذا استخدمنا مثال المشروب هنا، فقد أعمد إلى زيادة المستهلكين عن طريق خلق فئة جديدة مثل الأطفال، مثلاً: ألبان العزيرية بدأت بتسويق حليب المدرسة.

● ابتكار استخدامات جديدة للسلعة:

مثلاً: "بيكنج سودا" بعد أن توقف المستهلكين عن استخدامها في الخبز. روج مدير التسويق فكرة أنها تزيل الروائح من الثلاجة، وبهذه الفكرة البسيطة، باع أكثر من مليون علبة.

ولترويج بطاقات الائتمان بدأت بعض البنوك بتطبيق فكرة وضع الصورة الشخصية للعميل على البطاقة لغرض إعطاء صاحب البطاقة شعوراً بالأمان تجاه استخدامها.

● أحداث تغيير على الشكل الخارجي للعبة أو المنتج أو العلامة التجارية المرتبطة بها:

فإذا كان الغرض الأساسي من بطاقات الائتمان لا يتغير، بالإمكان تقديمه للعميل بأشكال وألوان تناسب أو تجتذب العميل لاقتنائها. فالنساء يميلون للإقبال على ألوان وأشكال معينة، كذلك المثال ينطبق على دفاتر الشيكات.

ملاحظات بشأن دورة حياة المنتج:

- ليس من الضروري أن يأخذ منحنى دورة حياة كل المنتجات الشكل السابق، فمنحنى دورة حياة موضات الأزياء - مثلاً - يأخذ شكلاً أقرب إلى شكل "Λ" حيث تكون مرحلتنا طرح الموضة ثم نموها سريعتان نسبياً، وتعقبهما مرحلتنا نضوج وتدهور سريعتان كذلك.
- يتفاوت متوسط المدى الزمني لكل مرحلة.

- أيضاً تتفاوت هذه الدورة بحسب ما إذا كان المنتج صنفاً واحداً أو ضمن أصناف تنتجها شركة معينة أو ضمن إنتاج الصناعة ككل.

- من الصعب جداً تعيين المرحلة التي يكون بها المنتج في كل الظروف، إذ أنه قد يكون في مرحلة النمو بأحد الأسواق، بينما يكون في مرحلة النضج، أو حتى في مرحلة التدهور في سوق آخر.

٢/١/٣ تسويق الخدمات

عندما نتحدث عن المنتجات فإننا نقصد بذلك إما سلع محسوسة، أو خدمات غير ملموسة، والفرق بين الاثنين - سلع أو خدمات - هو ببساطة شديدة أن السلع عبارة عن أشياء ملموسة تنتقل فيها الملكية من البائع إلى المشتري.

أما الخدمات فهي غالباً غير ملموسة إذ ليس هناك مواد تنتقل ملكيتها إلى المشتري، فعندما أشتري سيارة فإنني أحصل على ملكية لبضاعة محسوسة أما عندما أستأجر سيارة، فإنني هنا

أحصل على خدمة دون أن امتلك شيء محسوس.

٢/١/٤ الفرق بين السلع والخدمات:

تختلف الخدمات عن السلع بالصفات التالية:

- أ- الخدمات غير ملموسة.
- ب- الخدمة مرتبطة بالموظف الذي يقدمها: فعميل البنك مثلاً، يفترض أن موظف خدمة العملاء يمثل البنك بأكمله وأنه قادر على تلبية حاجاته.
- ج- شركة "AAA" تدرب سائقي الناقلات على إصلاح الأعطال البسيطة للسيارات.
- د- الخدمة تفنى إذا لم تقدم في وقتها : لذلك إذا ازداد الطلب عليها فإن الأسعار ترتفع ارتفاعاً شديداً مثل ما يحدث في الفنادق أثناء المواسم.
- هـ- اشتراك المشترين في عملية تقديم الخدمة: فالخلاق لا بد أن يسألك عن الشكل الذي ترغبه في تصنيف شرك.

٥- مستوى الخدمة متغير بدرجة عالية: فقد يعجبك حسن تعامل موظف خدمة العملاء بالبنك، وفي زيارة أخرى لنفس البنك قد لا تجد نفس المستوى من الخدمة.

٢/٢ التسعير

التسعير يعتبر أحد العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، ولإستراتيجيات السعر أهدافاً مكملة للأهداف الرئيسة للشركة.

٢/٢/١ أهداف التسعير

تختلف أهداف التسعير وتتنوع حسب توجه الشركة وأهدافها سواء كانت أهدافاً آنية أو أهدافاً مستقبلية، ونوجز فيما يلي بعض الأهداف التي يمكن اتباعها:

أ- زيادة الأرباح:

فقد تكون أهداف الشركة من التسعير تحقيق أعلى نسبة ممكنة من الأرباح.

$$\begin{aligned} \text{الربح} &= \text{إجمالي الدخل} - \text{إجمالي المصروفات} \\ \text{إجمالي الدخل} &= \text{السعر} \times \text{الكمية المباعة} \end{aligned}$$

ومن خلال هذه القاعدة، ولتحقيق الربحية القصوى، فإن الشركة ستستثمر في رفع السعر حتى تصل نسبة ارتفاع السعر متساوية مع نسبة انخفاض الكمية المباعة. وبناءً على ذلك، فلو افترضنا أن ارتفاع السعر بنسبة ١٠٪ سيؤدي إلى انخفاض في الكمية المباعة بنسبة ٨٪، فإن نتيجة ذلك ستكون زيادة في صافي أرباح الشركة والعكس بالعكس.

ب- زيادة كمية المبيعات:

هنا يكون اهتمام الشركة في رفع نسبة المبيعات عن طريق خفض الأسعار - بشرط أن لا تنخفض الأرباح عن الحد الأدنى الذي تحدده الشركة - أو يكون الهدف من التسعير الوصول إلى نسبة محددة من حصة الشركة في السوق كأن يكون الهدف استحواذ الشركة على ٢٠٪ من إجمالي المبيعات في السوق.

ومن الشركات العالمية التي تتبع هذا الأسلوب شركة "ماكدونالدز" إذ تعتقد الشركة أن زيادة المبيعات تعتبر أهم من الربح الفوري.

وغالباً ما تضطر بعض الشركات لاتباع هذه الاستراتيجية بسبب شدة المنافسة في السوق.

ج- مسايرة المنافسة:

وهذا أحد أهداف التسعير، ويتم عن طريق وضع أسعار مماثلة للأسعار السائدة في السوق أو قريبة من تسعيرة الشركة الرائدة في السوق.

وعندما يكون هذا النمط سائداً في السوق فإن المنافسة لا تكون على الأسعار بل تتجه إلى نواحي أخرى مثل الجودة وغيرها، وعندما تكون الأسعار متقاربة - سواء منخفضة أو مرتفعة - فإن فاعليتها في جذب المستهلك تكون شبه معدومة.

د- رفع سمعة السلعة:

أحد أهداف التسعير هو رفع مستوى الصورة الذهنية للسلعة من وجهة نظر المستهلك من خلال اتباع أسعار مرتفعة جداً تفوق أسعار المنافسين، شركة "رولز رويس"

و "رولكس" أمثلة لهذا النوع من الأهداف، وكثير من العطورات، بما فيها البخور ودهن العود، يتبع هذا الأسلوب من الأسعار لتحقيق هذا الهدف، فنجد بعض أنواع العطور متشابهة إلى حد ما من ناحية الجودة والرائحة، إلا أن فارق الأسعار يصل إلى أرقام فلكية.

وقد عانت بعض الشركات من حقيقة أن بعض المستهلكين يتصور أن أسعار الشركة أعلى بكثير من الأسعار الفعلية ما أدى إلى عزوف كثير من المستهلكين عن اختيار هذه السلع.

٢/٢/٢ استراتيجيات تحديد الأسعار:

تتبع الشركات استراتيجيات مختلفة لتحديد أسعار السلع، وتكون هذه الاستراتيجيات متوافقة مع الاستراتيجيات الأساسية للتسويق، فالبعض يحدد أسعار كفيلة بجذب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين والبعض الآخر يحدد أسعار بهدف استقطاب فئات خاصة من المستهلكين، وهناك من يحرص على تحديد أسعار متشابهة

للأسعار المتواجدة في السوق.

وبصفة عامة، فإن الشركات غالباً ما تتبع واحدة من الاستراتيجيات الثلاث في السوق وهي:

أ- كشط السوق Skimming Pricing Strategies

وهذه الاستراتيجية هي عبارة عن تحديد أسعار عالية إلى حد ما لمنتجات الشركة مقارنة بالمنتجات المشابهة لها بالسوق.

وهذه الاستراتيجية تناسب المنتجات الجديدة في السوق أو السلع المطورة، بعض العقاقير الطبية الجديدة تكون بأسعار باهظة جداً وذلك لأنها تقدم حلاً مغني في بعض الأحيان عن إجراء عمليات جراحية للمريض، لذلك فإن الشركة المنتجة لهذه العقاقير تحدد أسعاراً مبنية على الفائدة التي يجنيها المستهلك بغض النظر عن تكلفة الإنتاج.

وجني الشركات عدة فوائد جراء اتباع هذه الاستراتيجية مثل:

❖ تغطية تكاليف الأبحاث والدراسات التي أقيمت لتطوير

المنتج الجديد.

❖ تحقيق أرباح مجزية قبل دخول المنافسين في السوق أو تقليدهم للسلعة.

❖ التحكم في وضع توازن بين الكمية المعروضة والكمية المطلوبة، فانخفاض الأسعار سيؤدي إلى نفاذ الكمية من السوق خلال فترة قصيرة وهذا قد يؤدي إلى خسائر على الشركة.

أما عيوب استخدام هذه الاستراتيجيات فهو ينحصر في جلب المنافسين للسوق نظراً لارتفاع الربح من فوائد تلك السلعة.

ب- استراتيجية التغلغل في السوق Penetration Pricing Strategies

اتباع هذه الاستراتيجية يعني تحديد أسعار منخفضة كوسيلة للتفوق على المنافسين من خلال جذب عدد كبير من المستهلكين لاقتناء المنتج - وغالباً تكون المنتجات جديدة في السوق - وبعد ذلك يتم رفع السعر بعد أن تكون

المنتجات قد حصلت على قاعدة من المستهلكين.

ونقوم هذه الاستراتيجية على الإيمان بأن خفض السعر سيؤدي إلى ارتفاع في عدد المبيعات وبالتالي سينقل المنتجات - خصوصاً الجديدة - من منتجات مجهولة في السوق إلى منتجات معروفة لدى المستهلكين أو حتى مفضلة لديهم.

ونلاحظ أمثلة كثيرة على هذا النوع من الاستراتيجيات في السوق خصوصاً على المنظفات أو حتى في سوق السيارات عند نزول سيارة جديدة في السوق.

ج- اتباع السوق Competitive Pricing Strategy

وهذه الاستراتيجية هي عبارة عن تحديد أسعار المنتجات بشكل مماثل للأسعار الموجودة في السوق، وبذلك فإن الشركة لا تستخدم السعر كسلاح للتفوق على المنافسين إذ أن التلاعب بالأسعار يعتبر من أسهل الأشياء التي يمكن تقليدها في السوق.

وبناءً على ذلك، فإن المحاولة في التفوق على المنافسين ستكون من خلال العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي وهي الترويج والتوزيع.

٢/٣ الترويج

٢/٣/١ تعريف الترويج:

نشاط الترويج هو "عبارة عن تبليغ المستهلك أو إقناعه أو التأثير على رأيه لإقتناء منتجات محددة". والفكرة الأساسية وراء نشاط الترويج هي إيجاد وسيلة اتصال بين المنتج والقطاعات المستهدفة من المستهلكين.

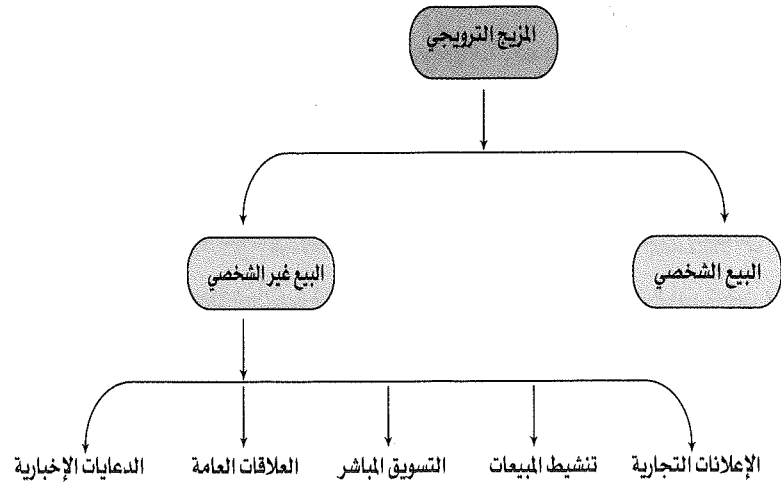
وفي كثير من الشركات، فإن مدير التسويق يكون قد أعد خطة مسبقة لترويج المنتج محدداً فيها أغراض وأهداف النشاط الترويجي بما يتوافق مع الأهداف التي ترغب الشركة الظهور بها أمام العملاء.

وبما أن المحور الأساسي لعملية الترويج هو إيجاد بيئة اتصال بين المنتج (البائع) والمستهلك (المشتري) فإن هناك

شروطاً لا بد وأن تؤخذ في الحسبان لكي تحقق عملية الاتصال أهدافها وهي:

- أن تكون الوسيلة ملفتة لانتباه المتلقي.
 - أن تكون مفهومة للمرسل والمتلقي.
 - أن تحفز حاجات ورغبات المستهلك وأن تتضمن الطريقة المناسبة لإشباع تلك الرغبات.
- وقبل أن تبدأ الشركة في برنامج الترويج، لا بد وأن تكون هناك أهداف محددة وواضحة تهدف الشركة للحصول عليها من خلال الحملات الترويجية، وهذه الأهداف قد تكون:
- ❖ تزويد معلومات عن المنتج.
 - ❖ زيادة الطلب على المنتج.
 - ❖ إبراز مزايا خاصة ينفرد بها المنتج عن المنافسين.
 - ❖ التأكيد على قيمة المنتج.
 - ❖ ضمان استقرار معدل المبيعات.

٢/٣/٢ المزيج الترويجي



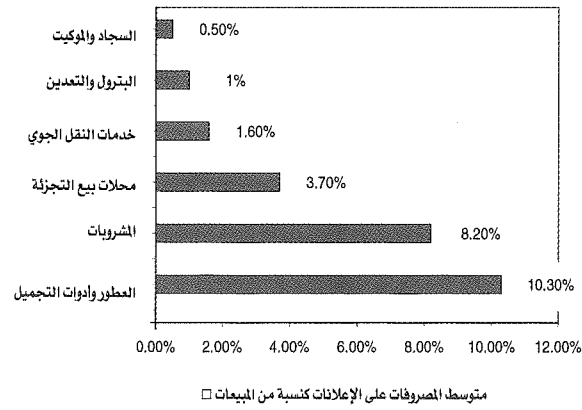
أ- البيع الشخصي

فالبيع الشخصي هو وسيلة اتصال مباشرة بين البائع (مندوب المبيعات، موظف خدمة العملاء، الخ) والمشتري، وقد يتم هذا النوع من الاتصال عن طريق المواجهة المباشرة أو التليفون أو البريد الإلكتروني، أو عن طريق حوار جماعي أو ندوة أو مؤتمر.

أما البيع غير الشخصي: (الإعلانات التجارية - تنشيط المبيعات - العلاقات العامة - الدعاية). وسيتم تناول البيع الشخصي بالتفصيل في الفصل الثالث.

ب- الإعلانات التجارية

يعتبر الإعلان من أجح الوسائل المستخدمة للترويج (لذلك فإن الشركات تخصص له ميزانية ضخمة). والشكل التالي يبين متوسط المصروفات على الإعلانات كنسبة من المبيعات على بعض الأنشطة والسلع في الولايات المتحدة الأمريكية لعام ١٩٩٣م.



وشركة مثل: "جنرال موتورز" تنفق أكثر من بليون دولار سنوياً على الإعلانات وشركة "براكتوراند جامبل" تنفق أكثر من ٢ بليون دولار على الإعلانات سنوياً.

■ الفرق بين الدعاية والإعلان: Advertising & Publicity

❖ الدعاية: هي وسيلة مجانية تتم عن طريق وسائل الإعلام للتعريف بالشركة أو بالمنتج في شكل مقال أو غيره، فهو بذلك لا يتكرر ولا يهدف إلى زيادة عدد المبيعات بخلاف الإعلان التجاري.

❖ الإعلان: هو أنشطة أو برامج تهدف إلى تقديم وترويج السلع (البضائع والخدمات والأفكار والحلول) عن طريق جهة معينة.

وقبل البدء في البرنامج الإعلاني، لا بد وأن تقوم إدارة التسويق بتحديد السوق المستهدفة والفئات المستهدفة من المستهلكين.

ولكي نضمن دقة وفعالية البرنامج الإعلاني، يجب أن

نركز على القواعد الأساسية الخمسة التي يقوم عليها الإعلان وهي:

- ❖ الهدف من الإعلان.
- ❖ كمية الإنفاق على الإعلان.
- ❖ الرسالة الإعلانية.
- ❖ الوسيلة الإعلامية.
- ❖ كيفية قياس فعالية الإعلان.

■ الهدف من الإعلان:

بعد معرفة السوق المستهدفة والفئات المستهدفة من المستهلكين، يكون التركيز بعد ذلك على تحديد الهدف من الإعلان أي تحديد الرسالة التي نود أن ننقلها للمتلقي.

والأهداف الأساسية للإعلان أربعة هي:

● تزويد المعلومات:

فعند دخول الخدمات البنكية عبر الهاتف، تسعى البنوك

مقدمة الخدمة إلى تزويد العملاء المستهدفين بمعلومات عن هذه الخدمة.

● **إقناع المستهلك باقتناء السلعة:**

وأحد الأمثلة على ذلك يتضح في أحد إعلانات "برجر كنج" والتي يركز فيها الإعلان على أن حجم شريحة اللحم داخل الساندويتش أكبر بكثير من حج شريحة اللحم داخل ساندويشات "ماك دونالدز" وكذلك إعلانات "تايد" تبين الشركة أنه أفضل من المسحوق "العادي" من خلال مقارنة بين قطعتي قماش.

● **تذكير المستهلكين:**

وهذا النوع غالب ما يستخدم من قبل الأسماء المعروفة جداً في السوق مثل «كوكاكولا» و «بيبسي» إذ يهدف الإعلان إلى ظهور السلعة أمام المتلقي باستمرار.

● **التأثير على المستهلك : In Fwengng the Customer**

وهنا يكون الهدف رسم صورة للسلعة في ذهن

المستهلك تعطيه انطباع خاص ومميز عن السلعة، بنك الراجحي يحاول رسم صورة لدى المستهلك عن الصفة الإسلامية للشركة من خلال وضع عبارات عن الأمانة أو الصدق داخل الإعلان.

● كمية الإنفاق على الإعلان:

يختلف حجم الإنفاق باختلاف الهدف المنشود من الإعلان، فإذا كان الغرض زيادة المبيعات، فغالباً ما يكون حجم الإنفاق يعادل نسبة محددة من المبيعات المتوقعة.

ويجب أن يؤخذ في الحسبان هنا أن هناك فائدة أخرى من الإعلان تتعدى زيادة المبيعات، وهي أن الإعلان يعتبر نوع من الاستثمار بعيد المدى، إذ من شأنه أن يرفع من سمعة الشركة في السوق ويجعلها أكثر ظهوراً.

● الرسالة الإعلانية:

وهذه تتطلب وجود أفكار إبداعية تثير اهتمام المشاهد واجتذابه لمشاهدة الإعلان.

وكذلك فإن الدقة في استخدام الكلمات له تأثير كبير جداً على نجاح الإعلان تأمل الجمل التالية:

الرسالة	الدقة في الاختيار اللفظي
- بدلاً من استخدام سيارتك، استخدم باصاتنا المريحة.	- دع القيادة لنا واستمتع بالرحلة.
- نحن نبذل قصارى جهدنا لكي نحقق الكمال.	- سعياً إلى الكمال لا نعرف الكلل.
- We Sell For Less	- Our Prices are less expensive than our competitors

● الوسيلة الإعلامية:

بعد اختيار الرسالة الإعلانية لتنفيذ الإعلان ويكون اختيار الوسيلة الإعلامية بناءً على تحديد الفئات المستهدفة من المستهلكين والسوق المستهدفة للشركة وكذلك يكون مبنى على المدى الذي تريد الشركة أن تصل إليه للتأثير على

المشاهدين للإعلان فالإعلانات في مجلة "سيدتي" و "الأسرة" تكون غالباً موجهة إلى النساء وربات البيوت فتكثر فيها إعلانات عن الملابس النسائية والأطعمة والأثاث.

● قياس مدى فاعلية الإعلان:

غالباً يتم ذلك من خلال أخذ رأي المتلقين والاستماع إلى مقترحاتهم بأن تلقى عليهم مجموعة من الإعلانات لكي يصنفوها بناءً على الأفضل.

(ج) تنشيط المبيعات:

التعريف: "هو مجموعة من الوسائل تستخدم بهدف رفع حجم المبيعات لمنتجات معينة".

وتتمثل برامج تنشيط المبيعات بالخصومات الخاصة بالسلع، العينات المجانية، العروض الخاصة (اشتر واحد تحصل على ثاني مجاني) الكوبونات، الجوائز والهدايا، التجربة المجانية.

والفرق بين برامج الإعلان وبرامج تنشيط المبيعات هو أن الإعلانات غالباً تعطي المشاهد أسباباً لإقناعه باقتناء السلعة، أما برامج تنشيط المبيعات فهي تعطي حوافز لدفع المستهلك لاقتناء المنتج.

وقد ازداد الاعتماد على برامج تنشيط المبيعات في الآونة الأخيرة إثر النتائج السريعة التي حققتها في رفع حجم المبيعات.

وتستخدم هذه البرامج لجذب مشترين جدد ولكافة العملاء الدائمون ولزيادة معدل شراء المستهلكين الروتينيون، ويجب أن لا يكون التركيز على برامج تنشيط المبيعات على حساب الإعلانات التجارية للمنتج، إذ أن تنشيط المبيعات لا يؤدي غالباً إلى خلق العميل الدائم بعكس الإعلانات التجارية التي تساهم في إيجاد العميل الدائم.

ويجب أن نحذر من شدة المبالغة في التخفيضات إذ هي تعطي انطباعاً لدى المشتري بأن المنتجات ذات مواصفات وجودة أقل من منافسيها.

لذا من الأفضل أن ترتبط التخفيضات بمناسبات معينة وذلك لخلق انطباع لدى المشتري بأن التخفيض ليس للتخلص من المنتج.

(د) العلاقات العامة:

عندما تعمل إدارة التسويق جنباً إلى جنب مع إدارة العلاقات العامة، فإن إدارة العلاقات العامة ستؤدي المهام التالية:

١- المساعدة في سرعة انتشار المنتج الجديد في السوق.

فالنجاح الذي حققته ألعاب الننجا يعود بشكل كبير إلى انتشار سمعة المنتج بسبب الدعايات المكثفة المجانية عبر وسائل الإعلام.

٢- المساعدة في رسم صورة ذهنية جديدة لمنتج قديم.

٣- خلق رغبة وطلب للسلع.

٤- التأثير على بعض فئات من المستهلكين.

شركة تويوتا تقوم بتبرعات لها فائدة لعامة الناس مثل سفلتة الطرق، وإعطاء منح دراسية للمتفوقين، وهذا بدوره يخلق صورة عن الشركة بأنها كأحد أفراد المجتمع.

هـ- الدفاع عن سلع تسببت في أضرار لبعض المستهلكين.

بعض العقاقير الطبية، خصوصاً حديثة الاستخدام، يكون لها بعض الآثار السلبية لبعض المرضى، وهنا تعمل العلاقات العامة كحلقة الوصل بين الشركة وعامة المجتمع لتبرئة الشركة من ذلك أو إبداء الأسباب الناجمة عن ذلك.

وتقوم العلاقات العامة بدورها من خلال النشرات ونقل أخبار خلال وسائل الإعلام وخلق مناسبات أو المشاركة فيها وإلقاء خطب والعمل كحلقة وصل بين الشركة ووسائل الإعلام أو بين الشركة وعامة الناس.

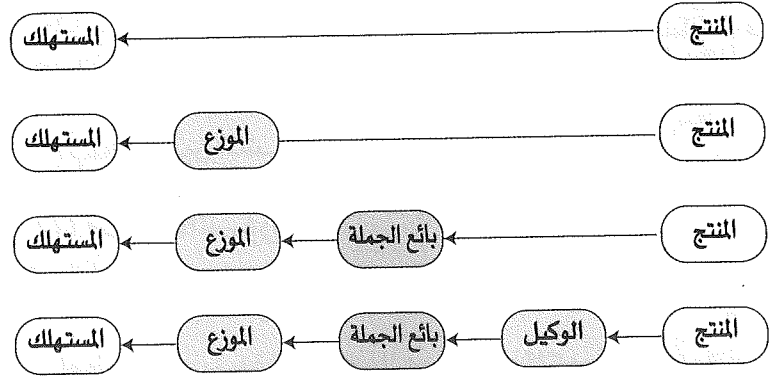
٢/٤ منافذ التوزيع:

تطوير وابتكار منتجات جديدة، ثم تسعيرها ثم ترويجها أمور لا تفي بتحقيق رضى العملاء، لذلك يبقى الدور هنا على

إيجاد منافذ وطرق التوزيع المناسبة للمنتج.

ومنافذ التوزيع هي العنصر الرابع المكمل للمزيج التسويقي، ويعتبر اختيار منافذ التوزيع من الاستراتيجيات الأساسية للتسويق.

ومنافذ التوزيع هي عبارة عن القنوات التي تمر من خلالها السلع حتى تصل إلى المستهلك، وأحياناً تتم العملية مباشرة من المنتج إلى المستهلك - ينطبق ذلك غالباً على تسويق الخدمات - وفي حالات أخرى تمر العملية عبر وسيط أو أكثر



ويختلف اختيار طريقة التوزيع حسب توجهات الشركة وأهدافها، وحسب نوعية السوق المستهدفة والعميل المستهدف ونوعية البضاعة وطبيعة المستهلكين.

فمعجون الأسنان يباع في أنواع متعددة من محلات التجزئية، إلا أن هناك أنواع لا تباع إلا في الصيدليات وذلك لإعطاء صورة بأنها طبية.

ومن خلال تركيزنا على العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، نلاحظ أن تلك العناصر تنبع من منظور الشركة وليس من منظور العميل ولا عيب في ذلك إذا كانت الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بكل عنصر تسعى لتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين. ولكن العميل لا يولي أي اهتمام لهذه العناصر إذ أنه يسعى لتحقيق رغباته بشكل يوافق مع قدراته.

لذلك، فإن نظرة العميل لعناصر المزيج التسويقي تكون بالشكل التالي:

١ - الشركة تنتج وتسوق منتج، بينما العميل يبحث عن منفعة

يتم من خلالها تحقيق حاجاته ورغباته.

٢- الشركة تحدد تسعيرة للمنتج، بينما العميل يركز على تكلفة اقتناء هذا المنتج.

٣- تسعى الشركة من خلال برامج الترويج إلى نشر معلومات عن المنتج، أما العميل فيرغب في إيجاد وسيلة اتصال مباشرة مع الشركة.

٤- من خلال منافذ التوزيع، يكون اهتمام العميل سهولة الوصول إلى المنتجات التي يحتاجها.

العناصر الأربعة للمزيج التسويقي	
من منظور الشركة	من منظور العميل
المنتج	المنفعة
السعر	التكلفة
الترويج	الاتصال المباشر
السوق	سهولة الوصول إلى المنتج

الفصل الثالث:

البيع

ثالثاً : البيع:

٣/١ تعريف البيع: عملية نقل الأفكار والخدمات والمنتجات من الشركة إلى العميل.

والبيع في حد ذاته شيء بسيط ولكن ذلك لا يعني أنه عملية سهلة، ولو كانت سهلة لتمكن أي شخص من القيام بها وجني ثروة طائلة منها، ونتيجة لذلك لن تجد هناك شركات مفلسة.

إن عملية البيع يمكن تلخيصها في ست مراحل، وهي:

٣/٢ مراحل العملية البيعية:

❖ تحديد مستوى الاهتمام واكتشاف احتياجات العميل.

❖ إيضاح كيف يمكن أن تقدم له ما يريد.

❖ السعي للحصول على ارتباط شراء العميل.

❖ الرد على الاعتراضات والشكاوى.

❖ إتمام عملية البيع.

هذه الخطوات تمثل العملية البيعية في أبسط صورها. فكل خطوة من الخطوات المشار إليها تفضي بشكل طبيعي إلى الخطوة التالية. وسينتقل العميل معك خطوة خطوة إذا حرصت على أن تركز على خطوة واحدة في كل مرة، ثم تعقبها بالتالية، وهكذا، إما إذا تسرعت وحاولت أن تتغاضى عن إحدى المراحل، وتقفز إلى المرحلة التي تليها، فقد تكون تلك القفزة أكبر كثيراً مما يستطيع العميل مجاراتك فيها، فتفقد متابعته إياك.

٣/٢/١ تحديد العملاء المرتقبين: تتم عمليات الاتصال عادة بين البائع

والمشتري قبل إجراء المقابلة البيعية، حيث يتم تحديد

العملاء المرتقبين وحصرهم سواء عن طريق:

أ- المصادر الموجودة داخل الشركة:

- ❖ ابحث عن العملاء السابقين - من بيانات الحسابات الخاملة بدفتر أستاذ المبيعات.
- ❖ ابحث في دفتر أستاذ المشتريات - من هم مورديكم؟
- ❖ اجمع البطاقات المتعلقة بالعملاء، والتي لدى رجال البيع الذين يتصلون بالشركة أو يأتون إليها - استعملها في الاتصال بصانعي القرار لدى أولئك العملاء.
- ❖ اطلب من السكرتيرين وموظفي الاستقبال جمع المعلومات من رجال البيع الذين يتصلون بالشركة تليفونيا.
- ❖ ابحث في المفكرات القديمة - من كنت تتصل بهم في العام الماضي.
- ❖ بطاقات السجلات القديمة.
- ❖ اطلب من عملائكم الحاليين تعريفكم بغيرهم من العملاء وتعريفهم بكم.

❖ إذا كان لديكم مهندسو خدمة وصيانة ميدانية، اطلب منهم تعريفكم بمن يعرفونه من العملاء وتقديم إليهم، أو البحث بأنفسهم عن العملاء الذين يحتمل أن يشتروا منكم.

❖ اسأل كل أفراد الإدارات الأخرى عن من يعرفونه.

ب- من خارج الشركة:

● الصحف والمجلات - المحلية والوطنية

● المجلات المتخصصة في الشؤون الاقتصادية والتجارية والصناعية:

❖ الإعلانات - سواء عن المنتجات أو عن الوظائف الخالية.

❖ باب أخبار المجتمع والناس.

❖ أخبار الشركات، التي تتوسع أو تنتقل أو تفوز بأعمال جديدة.

❖ ما هي المجلات التي يعلن فيها عملاؤكم؟ ستجد فيها منافسيهم أيضاً.

❖ ما هي المجلات التي تعنى بالمجال الذي يعمل فيه عملاؤكم؟

- **مراجع الدليل التجاري بمختلف أشكاله وأنواعه:**
 - ❖ **الدليل التجاري لكل من مجالات الأعمال المختلفة.**
 - ❖ **الدليل المؤسسات والشركات.**
 - ❖ **دليل الذي تصدره كل غرفة تجارية.**
 - ❖ **الصفحات الصفراء / صفحات التجارة والأعمال في دليل التليفونات.**
- **احرص على ملاحظة ما حولك من إعلانات ولافتات وأنت تسير أو تقود سيارتك - أحمل معك دائماً مفكرة لتتمكن من تسجيل ما تلاحظه.**
- **العلاقات والمناسبات الاجتماعية.**
- **كون علاقات مع رجال البيع الذين يعملون في جهات غير منافسة لكم.**
- **المنافسون - من الممكن أن تتنافسوا معهم في بعض النواحي، لكن من الممكن أيضاً أن تتبادلوا معهم المنتجات أو الخدمات في حالات أو نواحي أخرى.**
- **ومن الضروري أن يتم إعداد دراسات مبدئية عن إمكانيات**

المشتريين وتصنيفهم وفقاً لحجم مشترياتهم المرتقبة، ومراكزهم المالية، ومدى انتظامهم في عملية الشراء، وبالتالي تحدد التوقعات في شكل نسب معينة، وقبل الاتصال بالعميل المرتقب فإن رجل البيع عليه أن يعلم الكثير عن العميل (تاريخ المنشأة، وصفات متخذ القرار وموقعه، والأسئلة المتوقعة أن يثيرها العميل..).

٣/٢/٢ تحديد مستوى الاهتمام واكتشاف احتياجات العميل؛

لمعرفة مستوى الاهتمام، والعمل على زيادة هذا المستوى، يتضمن أربع خطوات:

- أ- استكشاف ما يريده العميل.
 - ب- تعريفه بما قد لا يكون قد فكر فيه.
 - ج- التخليص أو تحديد الأولويات.
 - د- التمهيد للاقتراب من الهدف لاختبار ارتباط العميل بالشراء.
- ولاستكشاف ما يريده العميل، اتبع خطوات عملية طرح الأسئلة.

- ❖ الأسئلة المفتوحة: التي تعطيك ما تحتاجه من معلومات.
- ❖ الأسئلة المفتوحة : التي تؤدي إلى تطوير الحوار، وتسمح لك بطرح موضوعات جديد.
- ❖ الأسئلة المغلقة : التي تمكنك من تأكيد ما عرفتته، والتحقق من أنك فهمت تماماً.
- ❖ الأسئلة المغلقة : التي تمكنك من جس النبض في مختلف مراحل الاتصال.

مثال: تخيل هذا الاتصال الذي يجري في متجر لبيع الأجهزة الكهربائية.

العميل:

إنني أبحث عن غسالة كهربائية مناسبة لكي أشتريها.

رجل البيع (سؤال مفتوح)

أي نوع تبحث عنه؟

العميل

أريد غسالة تصلح للتركيب في شقتي.

رجل البيع (سؤال مفتوح)

ما هو مدى اتساع المطبخ الموجود في الشقة؟

العميل

ليس واسعاً جداً

رجل البيع (سؤال مغلق)

إذن فأنت تبحث عن غسالة صغيرة الحجم، أليس كذلك؟

العميل

نعم، صغيرة جداً

رجل البيع (سؤال مفتوح)

كم فرداً سيستعملونها؟

العميل

اثنان منا فقط.

رجل البيع (سؤال مفتوح)

ماذا سيحتوي عليه المطبخ بخلاف الغسالة؟

العميل

يوجد موقد غاز وثلاجة كهربائية ومجفف قديم.

رجل البيع (سؤال مغلق)

هل فكرت في تغيير المجفف أيضاً.

العميل

إنني أود ذلك، لكنني لا أستطيع تدبير المبلغ اللازم لذلك في الوقت الحاضر.

رجل البيع (سؤال مفتوح)

كم تنوي أن تنفق في شراء الغسالة؟

العميل

ليس أكثر من ٦٠٠ ريال.

رجل البيع (سؤال مغلق)

حسناً، هذا مبلغ معقول جداً، هل لي أن أسألك عما إذا كنت تعرف أنك تستطيع الحصول على غسالة ومجفف مدمجين معاً؟

العميل

لا، ما هو هذا الجهاز.

رجل البيع

هذا الجهاز يعمل عمل الجهازين معاً، ولا يحتاج سوى لحيز جهاز واحد.

العميل (دلالة لرغبة الشراء)

يبدو هذا رائعاً، فكم ثمنه؟

رجل البيع

٧٠٠ ريال فقط، ولدينا الآن عرض خاص للمبادلة، فإذا بادلت لدينا المجفف القديم فسنعطيك مقابله ٥٠ ريال، وبذلك يصبح المبلغ اللازم ٦٥٠ ريال، وعلى ذلك فكأنك ستحصل على مجفف جديد في مقابل ٥٠ ريال، سيمثل هذا قيمة جيدة لنقودك، أليس كذلك؟ (الاقتراب من الهدف النهائي)

العميل

يبدو هذا رائعاً. هل لديكم جهاز جاهز يمكنني أن أراه؟

رجل البيع (اقتراب الارتباط)

لم يعد لدينا سوى واحد جاهز الآن، يمكنني أن أحجزه لك مؤقتاً، ما هو أقرب وقت يمكنك أن تأتي فيه؟

٣/٢/٣ تحويل اهتمام العميل بما تعرضه إلى رغبة في الشراء

أ - بين له كيف يمكنك أن تفعل ما يريد.

ب - حاول التوفيق بين ما تعرضه وما يريد.

ج - اشرح له المزايا التي ستعود عليه بما تعرضه عليه.

د - أجب على أي تساؤلات يطرحها.

هـ - تأكد من سروره بعرضك.

٣/٢/٤ الحصول على ارتباط العميل

- أ- احرص على معرفة آراء وتعليقات وملاحظات العميل طوال فترة عرضك لما تعرضه عليه.
- ب- تصرف التصرف المناسب إزاء ما يبديه من قلق أو مقاومة كلما بدر منه ذلك.
- ج- استخدم محاولات التمهيد للاقترب من الهدف من آن لآخر.
- د- حاول الحصول على ارتباط العميل بالشراء.

٣/٢/٥ الرد على الاعتراضات والشكاوى

- أ- حول الشكاوى إلى فرص سانحة
- كل الشركات تتلقى شكاوى، وذلك أمر طبيعي، فالشركة التي لا تتلقى شكاوى على الإطلاق أما أن تكون قد بلغت مستوى الكمال التام، وهو أمر مستبعد، أو أن أعمالها وأنشطتها ضئيلة، ولقد كانت هناك نظرية شائعة في دنيا التجارة والأعمال، مؤداها أن العملاء الذين قسم

شكاواهم حسماً مرضياً. فبالرغم من ذلك لن يعودوا لمستوى الرضا الذين كانوا عليه قبل الشكوى، وهذا ليس حقيقي، فالتجربة تبين أنه إذا أُجيد التصرف إزاء شكوى العميل، فسيصبح أكثر رضا فيما بعد.

ب- كيف تحسن التصرف إزاء الشكاوى

❖ استمع إلى الشكوى، وأخ للشاكي الفرصة كي ينفس عن غضبه أو استيائه، لا تقاطعه، احرص على تدوين التفاصيل المتعلقة بالشكوى.

❖ اطرح ما يلزم من أسئلة من أجل معرفة المزيد من المعلومات، والحصول على مزيد من الإيضاحات.

❖ لخص ما أبداه الشاكي، وردده له، وتأكد من موافقته على ما قلته.

❖ اشكره على تقديم شكواه إليك، فهذا من شأنه تخفيف حدة الموقف.

❖ عده بأنه سيتم اتخاذ التصرف المناسب إزاء الشكوى، وأنه سيتم الاتصال به ثانية لإبلاغه عما تم.

❖ ادرس الشكوى، واعمل على الحصول على كل الوقائع والمعلومات اللازمة.

❖ اتصل بالشاكي ثانية، وفاء لوعدك إياه، حتى ولو لم يكن لديك ما تبلغه إياه.

❖ أخبره عما سيتم اتخاذه لتصحيح الوضع.

❖ داوم على اتصالك به إلى أن تحسم الشكوى - أحطه علماً بكل ما يستجد في شأن التصرف في شكواه، وأبلغه بمبررات أي تأخير - إن وجد.

❖ اتصل به بعد حسم الشكوى من أجل دعم العلاقة معه.

وتندرج دواعي القلق - بصفة عامة - تحت الأنواع الآتية:

- | | |
|------------------|---------------------------------------|
| ○ سوء فهم | وضح ما يلزم |
| ○ شروط | جرب "لو" |
| ○ حقيقة | السعر - المجهود - المخاطر - المنافسة. |
| ○ تكتيكات مساومة | اطرح بدائل - لا تتنازل مباشرة - اعرف |

حدود المساومة المتاحة لك. اعرض خصائص أو بدائل تكفل زيادة القيمة المضافة.

○ يراعى في الرد على ما يبيده العميل من دواعي القلق والتردد أن يكون قائماً على أساس ما يقصده العميل، لا على ما يقوله، إذ أن الاكتفاء بالرد على ما يقال فقط يمكن أن تظل معه بعض دواعي القلق والتردد قائمة، من ثم فإن التصرف ازاءها لا يكون فعالاً إلا حينما نتعامل مع ما يقصده العميل فعلاً.

ج- الاعتراضات المتوقعة من العملاء وكيفية التعامل معها:

❖ إننا راضون عن التعامل

هذا دليل على الولاء والثقة، فحاول أن تكتسبهما إلى صفك، وإقناعه بأن يجرب معكم فقط كمورد ثانوي يستخدمه عند اللزوم.

❖ أسعاركم أغلى مما لمسناه مع غيركم

تأكد من أنكما تتكلمان حول أشياء متشابهة. من حيث النوعية ومن ثم من حيث السعر.

❖ إننا لا نعرف شركتكم:

تذكر أنه ليس عليك في هذا الصدد سوى أن تبرر الفرق في السعر بالفوائد والمزايا في المنتج والخدمة لديكم. ولا تتنازل سريعاً.

استعن بما تستطيع توفيره من تزكية الجهات الأخرى التي تعاملتم معها. وقدم له نسخاً من أي خطابات من عملائكم يبدون فيها رضاهم عن التعامل معكم. وما إلى ذلك.

❖ إنكم شركة جديدة / صغيرة:

حاول إقناعه بأن كون الشركة جديدة / صغيرة فمعناه خدمة شخصية أفضل وحرص أكثر على الإرضاء. أما أن كانت المسألة تتعلق بمدى الوثوق بكم فاستعن بتزكية الجهات الأخرى.

❖ سأحتاج إلى أن أراجع الموضوع مع شخص آخر:

حاول أن تعرف من هو هذا الشخص الآخر، فإن كان هو الشخص الذي تتصل به في العادة، فمن المرجح أنه سيشير عليه بالموافقة على التعامل معكم، فاعرض عليه مساعدته بما قد يلزم لهذا الشخص الآخر من معلومات، أو تحدث إلى ذلك الشخص مباشرة إذا أمكن.

❖ أريد أن أفكر ملياً في هذا الموضوع

حاول أن تعرف ماذا سيفكر فيه على وجه التحديد.

د- البيع لعملاء من مختلف أنماط الشخصية

❖ المبادئ الأساسية

- لكل من رجال البيع شخصيته الخاصة، التي تميزه عن غيره.
- العملاء أيضاً، لكل منهم شخصيته الخاصة، التي تميزه عن غيره.
- الناس عموماً يحبون أن يشتروا من يشعرون بالارتياح له.
- يشعر الناس بالارتياح إلى أشخاص يشبهونهم

في الخصائص الشخصية.

- يقتضي عمل رجال البيع أن يبيعوا إلى عملاء مختلفين فيما بينهم، وكثير منهم يختلفون عنهم من حيث سمات الشخصية.
- لذلك فهناك دائماً احتمال ألا يكون هناك توافق بين السمات الشخصية لرجل البيع من ناحية والعميل من ناحية أخرى.
- ليس من المحتمل أن يكون العميل على استعداد لأن يغير أسلوبه، بما يتوافق مع السمات الشخصية لرجل البيع.
- إذن فـرجل البيع هو الذي يجب أن يتغير بحيث يتمشى مع نمط الشخصية الخاصة بالعميل.

■ الأنماط الأساسية للشخصية

انطوائي / منطقي	الأشخاص المنطقيون / الواقعيون	انطوائي / منطقي
ناشط صارم	الأشخاص المنطقيون / الواقعيون	خارجي معتدل
استخدم معه الأساليب الحركية: الأشياء الملموسة والواقعية، اللمس، الإمساك، الفعل، التحرك. هذا النوع يفضل الاتصالات الشفوية. يهتم بالنتائج والفعل ومدى السرعة ومدى الحجم.	استخدم معه الأساليب السمعية: السمع، الإصغاء، الوصف، كلمة مقابل كلمة، الشرح، هذا النوع يفضل الاتصالات المكتوبة والموثقة. يهتم بالدقة والتحديد والأدلة التفصيلية.	استخدم معه الأساليب السمعية: السمع، الإصغاء، الوصف، كلمة مقابل كلمة، الشرح، هذا النوع يفضل الاتصالات المكتوبة والموثقة. يهتم بالدقة والتحديد والأدلة التفصيلية.
استخدم معه الأساليب الحركية: الأشياء الملموسة والواقعية، اللمس، الإمساك، الفعل، التحرك. هذا النوع يفضل الاتصالات الشفوية. يهتم بالنتائج والفعل ومدى السرعة ومدى الحجم.	استخدم معه الأساليب السمعية: السمع، الإصغاء، الوصف، كلمة مقابل كلمة، الشرح، هذا النوع يفضل الاتصالات المكتوبة والموثقة. يهتم بالدقة والتحديد والأدلة التفصيلية.	استخدم معه الأساليب السمعية: السمع، الإصغاء، الوصف، كلمة مقابل كلمة، الشرح، هذا النوع يفضل الاتصالات المكتوبة والموثقة. يهتم بالدقة والتحديد والأدلة التفصيلية.
انبطاعي / عاطفي	الأشخاص العاطفيون	انطوائي / عاطفي
مثالي حالم	الأشخاص العاطفيون	مخلص ودود

• البيع لعملاء من مختلف أنماط الشخصية:

أ- البيع للشخص الناشط الصارم:

الشخص الناشط الصارم هو ذلك الذي يهتم بالإجراءات الفعالة ويميل إلى الإدارة والسيطرة والتحكم. ويركز تماماً على ما هو بصدده، ولا يسمح بالخروج عنه، ويتصف بشخصية فظة، ويريد الدخول في صلب الموضوع مباشرة، والوصول إلى النتيجة النهائية بلا لف أو دوران، وإذا اقتنع بمزايا ما يعرض عليه فإنه يتخذ قرارات مباشرة وفورية بشأنه.

سمات شخصيته	كيف يمكن أن تكسبه
يرغب في أن يكون : مسئولاً عن شيء ما أو عمل معين	استحوذ على إعجابه : بالدخول إلى صلب الموضوع مباشرة
يريد منك أن : تركز على صلب الموضوع	أطرح أسئلة يراعى فيها: أن تكون لازمة ووثيقة الصلة بالموضوع
يحرص في اللقاء على : يأخذ زمام المبادرة والإدارة	دعم اسئلتك : بأجراءات وأفعال
يثير ضيقه وضجره : الإبطاء والتردد وعدم الحسم	أظهر له : خبرتك وتجاربك
السرعة والتوقيت : حاسم وسريع	اجعل المزايا التي تبديها : محسوسة وملموسة
ينشد : الكفاءة الإنتاجية	بين التزامك بما تقوله : بأن تعمل على تنفيذه
التوقيت المفضل لديه : الآن	أبد اعجابك : بقوته وعزمه
قراراته : حاسمة ونهائية	أفضل وصول للهدف : السبيل المباشر
احترس من	المنافسة غير الضرورية

ب - البيع للشخص التحليلي المتعقل:

الشخص التحليلي المتعقل هو ذلك الذي يميل إلى التروي في الكلام، والاهتمام بالتفاصيل، وقد يفضل أن يتم اثبات كل ما يقال إثباتاً منطقياً، مدعماً بالأرقام كلما أمكن ذلك، وذلك قبل أن يتخذ أي قرار.

سمات شخصية	كيف يمكن أن تكسبه
يرغب في أن يكون : صحيحاً/ على حق	استحوذ على إعجابه : بالإتقان والشمول
يريد منك أن : تكون محدداً/ دقيقاً	اطرح أسئلة يراعى فيها : أن تكون تفصيلية
يحرص في اللقاء على : أن يوجه ويوضح	دعم أسئلتك : بالأفكار
يثير ضيقه وضجره : المفاجآت/ الأشياء التي لا يمكن التنبؤ بها	أظهر له : معرفتك التفصيلية
السرعة والتوقيت : منظم ويطيء	أجعل المزايا التي تبديها : من الممكن البرهنة عليها
ينشد : الدقة/ التفاصيل	بين التزامك بما تقوله : بأن تكون منظماً
التوقيت المفضل لديه : حسب برنامج موضوع	أبد إعجابك : بوضعه ومكانته
قراراته : مدروسة ومتأنية	أفضل وصول للهدف : عن طريق الملخص التفصيلي
احترس من	التغيرات المفاجئية والخروج عن الموضوع

ج - البيع للشخص الودود:

الشخص الودود هو ذلك الذي يتصف بدفع العاطفة والمشاعر والاستعداد للمساعدة، ويهتم بالتأثير الذي يحدث عليه وعلى غيره، وقد ينشد الحصول على المساعدة من غيره قبل أن يتخذ قراره.

سمات شخصيته	كيف يمكن أن تكسبه
يرغب في أن يكون : مقبولاً، وموضع إعجاب الآخرين	استحوذ على إعجابه : بإبداء مشاعر الود والصداقة
يريد منك أن تكون ودوداً، لطيف المعشر	أطرح أسئلة يراعى فيها : ألا تنطوي على أي دعم اسئلتك : تهديد بالمشاعر
يحرص في اللقاء على : التوافق / إبداء العون	أظهر له : دفء المشاعر وروح الفريق
يثير ضيقه وضجره : عدم الصبر / الاندفاع	أجعل المزايا التي تبديها : شخصية
السرعة والتوقيت : مريح ويطيء	بين التزامك بما تقوله : بالتعاون معه
ينشد : الانتباه	أبد إعجابك : بإخلاصه
التوقيت المفضل لديه : حينئذٍ / عندما ...	أفضل وصول للهدف : السبيل المباشر
قراراته : متروى فيها	الحساسية وأخذ الأمور على محمل شخصي
احترس من	

د - البيع للشخص المثالي الحالم:

يتصف الشخص المثالي الحالم بالإسراف في التعبير عن المشاعر والعواطف، والميل إلى الثثرة، مع تدفق الأفكار، ولذلك فقد لا يكون في الإمكان مسايرته أو الحصول على كلام محدد منه، كذلك يتصف بكثرة نواياه ومقاصده، وجنونه المستمر إلى التسويف، لذا فعليك أن تعمل جاهداً على اقتناص أي فرصة للحصول على ارتباط منه.

كيفية يمكن أن تكون	سمات شخص مثالي
استحوذ على إعجابه : بمرونتك	يرغب في أن يكون : مثار إعجاب الآخرين
أطرح أسئلة يراعى فيها: أن تنطوي على أشياء	يريد منك أن : تكون ثاقب البصيرة
بعيدة المنال	
دعم اسئلتك : بالأفكار	يحرص في اللقاء على : الاستكشاف والتساؤل
أظهر له : الأصالة والإبداع	يثير ضيقه وضجره : الروتين والتفاهات
اجعل المزاج التي تبديها : مبتكرة وشاملة	السرعة والتوقيت : لقائي وسريع
بين التزامك بما تقوله : بإمداده بأفكار جديدة	ينشد : الاعتراف به وبأفكاره وآرائه
أبد إعجابك : بمرونته	التوقيت المفضل لديه : فيما بعد
أفضل وصول للهدف : الأسلوب المباشر	قراراته : تلقائية
التغيرات الفجائية وأخذ الأمور على محمل شخصي	احترس من

٣/٢/٦ إتمام عملية البيع:

لا تقم بإتمام عملية البيع قبل أن:

- أ - يتم تحديد حاجة العميل المحتمل.
- ب - يتم تحديد قيمة العرض.
- ج - يتم إقناع العميل المحتمل بحاجته للسلعة أو الخدمة المعروضة.
- د - عندما يطرح العميل أسئلة ترتبط بالتفاصيل أو الأحداث التي يمكن أن تقع بعد التوقيع على الاتفاق.
- هـ - عندما يبد العميل سعيداً بمقابل رجل البيع.
- و - عندما يدعو العميل موظفيه إلى اجتماع يطلب منك المشاركة فيه.

يجب أن يهدف كل جزء من الحديث البيعي إلى التوصل إلى هدف محدد ينتهي بعملية البيع، وإذا لم يستطيع البائع أن ينهي المقابلة البيعية بشكل جيد فإن كل شيء قد ينتهي دون إتمام الصفقة، وتبدأ عملية إنهاء العملية البيعية بالرد على اعتراضات العملاء بشكل سليم، وهناك طريقة المحاولة وهي اختبار مدى رغبة

العميل في عقد الصفقة من عدمه مثل سؤاله عن موعد التسليم المطلوب مثلاً.. وقد يكون إنهاء المقابلة على شكل اقتراح. مثل السؤال: هل قررت أن تشتري السيارة الزرقاء أم الحمراء؟ ومن الممكن إنهاء المقابلة بشكل سريع من خلال عرض ميزة تدفع العميل إلى اتخاذ قراره، مثل خصم ١٠٪ للمشتري خلال أسبوع.

الفصل الرابع:

صفات رجل البيع الناجح

(١) - استمتع بالبيع:

● هناك نوعان من الأشخاص الذين قد يعملون في نفس الشركة، ويبيعون نفس المنتجات، إلى نفس السوق، ومع ذلك تجد أحدهما يحقق نجاحاً رائعاً، بينما لا يحقق الآخر شيئاً يذكر. فلماذا؟

● يرجع ذلك في كثير من الأحوال إلى مدى الاستمتاع بالعمل.

● هل نحب التعاسة والتعامل مع التعساء؟
بالطبع لا، لا نحن ولا عملاؤنا.

- إننا كثيراً ما تمر بنا أيام وأوقات عصيبة نود أن ننساها، تنعكس آثارها على وجوهنا طبعاً، ومع ذلك فلا بد ألا نألو جهداً في سبيل تناسيها، ومحاولة الظهور بوجه مشرق أمام عملائنا، لإضفاء البهجة على تعاملهم معنا، كيف يمكن ذلك؟

(٢) - قدر أهمية البيع:

- البيع يشكل ضرورة حيوية لنجاح الشركة.
- يدر دخلاً للشركة.
- إنتاج دون بيع يجعل المنتجات سلعاً راكدة، بل ونفايات.
- ابتعد عن الغطرسة، كن واثقاً من نفسك فحسب.

(٣) - اظهر بمظهر يوحي بالنجاح:

- حتى ولو لم تكن كذلك، فليس هناك من يستطيع أن يرى الحقيقة، ومع ذلك فهذا المظهر الموهي بالنجاح أمر حيوي.
- حينما تعمل على أن يبدو عليك أنك على ما يرام، فسينعكس ذلك عليك، وتشعر بالفعل أنك على ما يرام.
- أجعل العميل محور اهتمامك.

(٤) خذ زمام المبادرة. واقترب أنت من عملائك - عاملهم كما تحب

أنت أن يعاملك الناس.

• أفعل أكثر مما يتوقعون أن تفعله.

• خاطبهم بأسمائهم.

• احتفظ بسجلات عن المعلومات المتعلقة بهم.

• أوف بوعودك، وأحطهم علماً أولاً بأول بكل ما يستجد

بشأنها.

(٥) - أجعل أي مشكلة تتعلق بعملائك تحت سيطرتك:

• تحمل المسؤولية عن معالجة شكاواهم.

• تابعها إلى أن يتم حسمها.

• لا تتنصل من المسؤولية، وتلقها على غيرك.

(٦) كن متحمساً:

• يمكن تعريف البيع بأنه عبارة عن نقل الحماس إلى التغير.

• لا أحد يود أن يتعامل مع شخص تعس. لذلك فلا بد أن

تحاول جاهداً ألا يبدو من نبرة صوتك أي فتور. فلا شيء

أسرع انتشاراً من الحماس سوى عدم الحماس. أي الفتور.

(٧) - ابتسم دائماً:

- فالابتسام هو أفضل السبل إلى تقريب المسافة بين أي شخصين.
- وهو بمثابة الانعطاف الضئيل الذي يعيد المرء إلى المسار المستقيم، ومن ثم فهو الذي يعيد الأمور إلى نصابها.
- إن المرء لا يحصد إلا ما يزرعه، ونفس الشيء في العلاقات الإنسانية، فحين تبدو مبتهجاً، فستلقى من الطرف الآخر رد فعل إيجابياً.

(٨) - جرب اختبار الكآبة:

- قطب أساريك ليبدو وجهك كالحا مكتئباً، تبدو عليه التعاسة، ثم قل "أهلاً، إنه ليسرني أن أحدث إليك" - هل أنت مقتنع؟
- والآن ابتسم، واستمر في الابتسام، واجعل أساريك منبسطة تماماً، ثم قل نفس العبارة أعلاه، - أفضل كثيراً، أليس كذلك؟

(٩) راجع مدى همتك ونشاطك:

٩/١ حدد أهدافاً لإنجازك الشخصي:

- لا تكتفِ باستخدام الأهداف الموضوعة للشركة ككل. لتكن لك أهدافك أنت، مثل:

- عدد المواعيد / الصفقات المراد إنجازها.
- النسب المئوية للزيادة المحققة عن الأهداف الموضوعة، ونسب التحسين المحقق.

- ادخل في تحد أو مسابقة مع غيرك من أعضاء الفريق.
- كافئ نفسك عما حققته من إنجاز، قدم لنفسك هدية - مثلاً - نظير وصولك إلى هدفك.

٩/٢ انطلق في يومك مبكراً:

- حاول أن تحقق أي نجاح تبدأ به يومك.
- النجاح يشجع على مزيد من النجاح.
- اجتنب بداية يومك بداية سيئة.
- خطط ليلاً لليوم التالي.
- لتكن لديك توقعات إيجابية.

٩/٣ راجع مدى وثوقك:

- ليكن لديك إيمان تام بالمنتجات / الخدمات التي تقدمها
- إن لم تكن مؤمناً بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، فكيف يمكن أن تتوقع من عملائك أن يؤمنوا هم بها.
- الشك يولد مزيداً من الشك، وعدم اليقين يؤدي إلى المزيد من عدم اليقين.
- المعرفة الوافية توحى بالثقة.
- فكر في قيمة المنتجات / الخدمات بالنسبة لعميلك.

٩/٤ اختبر نفس «اختبار المرأة»:

- انظر إلى نفسك بعيون الآخرين.
- قل لنفسك "لو كنت أنا الذي أشتري المنتجات أو الخدمات التي أبيعها الآن، فسأشتريها من الشركة، بالسعر الذي تبيعها الشركة به، لأن الشركة تعتبر الأفضل في مجالها، وتقدم أكبر قيمة للأموال التي ينفقها عملاؤها في شراء منتجاتها".

● هل تؤمن بذلك حقيقة؟ إن كانت الإجابة "نعم" فيمكنك أن تعتبر أن لديك إيمان تام بالمنتجات / الخدمات التي تقدمها.

٩/٥ اطلب المكالمات الهامة وتلقاها وأنت واقف؛

● فالوقوف يجعلك أكثر حيوية وحمساً، ويمكنك من أن تكون أوضح تعبيراً وأقوى إقناعاً وأكثر إيجابية، كما سيجعلك تبدو أكثر وثوقاً.

● المخ يعمل وأنت واقف بسرعة تعادل ثلاثة أضعاف سرعته وأنت جالس.

● يشعرك الوقوف بأنك أكثر قوة وفاعلية.

● يشعرك بأنك أكثر تنبهاً.

● يحد من مقاطعة الآخرين لك، لأنهم سيرون أنك تجري مكالمات هامة.

(١٠) راجع مهاراتك الخاصة بالإصغاء؛

١٠/١ لا تكن ثرثاراً؛

○ هناك خرافة شائعة جداً في مجال أعمال البيع، مؤداها أن

رجال البيع يجب أن تكون لديهم موهبة الثروة، وهذا أيضاً اعتقاد خاطيء.

١٠/٢ لماذا ينبغي أن تصفي للعميل؟

- لأنك تحتاج إلى تعرف عميلك إلى أكبر حد ممكن.
- لن تستطيع أن تباع إلا بعد أن تعرف.
- ولن تعرف إلا إذا أصغيت.
- ليس هناك إطراء تبديه أي شخص أفضل من استماعك لآرائه ووجهات نظره.
- الإنصات إلى عميلك يمكنك من التقاط معلومات هامة تساعدك في البيع له.
- عندما تدع عميلك يتحدث عن نفسه، فلن يحس بالوقت، وبالتالي ستكون المقابلة مثمرة أكثر.

١٠/٣ كيف ينبغي أن تصفي؟

- تجنب مقاطة محدثك.
- أشعره بتجاوبك معه ومتابعتك لحديثه.
- بإبداء تعبيرات مثل: نعم.. نعم، أهكذا، أحقاً ذلك... إلخ.
- اطرح بعض الأسئلة المشجعة على مواصلة الحديث.

- كرر كلماته أو عباراته على هيئة سؤال، للتأكيد على متابعتك وفهمك إياها.

○ استمع إلى مقدمي برامج الحوار والمقابلات المعروفين، ستري كيف يبدون لمن يحاورونه أنهم يصغون إليه جيداً.

(١١) طور مهاراتك الشفهية والصوتية:

التواصل عن طريق الهاتف ليس كالتواصل المرئي:

● بينت الأبحاث التي أجريت على الحوار المباشر، وجهاً لوجه، أن التواصل يحدث بالنسبة الآتية:

٧ ٪ عبارة عن الكلمات التي تقال في الحوار.

٣٨ ٪ عبارة عن الكيفية التي ننطق بها تلك الكلمات.

٥٥ ٪ عبارة عن التعبيرات غير الشفهية.

● وهكذا، فمن الواضح أنك في خلال الاتصال لن تستطيع أن تستفيد سوى من النسبتين الأوليين (وذلك إلى أن تشيع الهواتف المرئية).

● بالتالي فأقصى ما يمكن تحقيقه في التواصل لا يزيد عن

٤٥ ٪ من فاعلية التواصل المباشر، ما لم تستطع تعويض

هذا الفرق بزيادة فاعلية العوامل الأخرى.

(١٢) تجنب الأخطاء القاتلة لعملية البيع:

١٢/١ عدم الإصغاء إلى العميل: لا تقاطع العميل المحتمل، بل احصل منه على الحقائق، وحدد المشاكل، وارسل الرسالة الصحيحة منطوقة وغير منطوقة وهي: "إنني هنا لأساعدك".

١٢/٢ معاملة العميل وكأنه خصم: اسع لحمل العميل المحتمل على العمل معك، ولا تنظر إلى البيع على أنه مواجهة.

١٢/٤ التشتت الذهني: ركز طوال مقابلتك، ولا تسمح للملاحظات السلبية التي يبديها العميل أن تشتت ذهنك أو تتركك.

١٢/٥ عدم تدوين الملاحظات: كن مسيطراً على نفسك، وعزز من رغبة العميل في الحصول على المعلومات منك بتدوينك للحقائق المهمة على ورقة.

١٢/٦ وقف الاتصال بالعملاء السابقين: تذكر أن الشخص الذي يقرر أن يستخدم منتجك أو خدمتك، ولم يعد من عملائك الحاليين لا يزال هدفاً مؤهلاً بدرجة كبيرة.

١٢/٧ عدم التخطيط ليومك بكفاءة: التزم بجدول يومي، وقس أدائك الفعلي بناءً عليه.

١٢/٨ ظهورك بمظهر غير لائق: عندما تتعامل مع العملاء المحتملين اظهر في هيئة جادة مهندمة، وتنم عن احترافك.

١٢/٩ محاولة الإقناع بدلاً من العرض والتوضيح: أبرز بطريقة مذهلة كيف يمكن لمنتجك أو خدمتك حل المشاكل ذات الصلة، ولا تستخدم أساليب البيع بالإكراه التي تنغاضى عن حاجات العميل المحتمل.

١٢/١٠ التعجل في إتمام عملية البيع: دع دائرة البيع تخطو بالسرعة التي تناسب العميل المحتمل.

١٢/١١ التركيز على السلبيات: اقتراب من العوائق بإطار ذهني إيجابي. وتجنب العادات السيئة كالشكوى أو الثرثرة.

الملحقات:

الملحق الأول

مصطلحات

تسويقية وبيعية

Marketing	التسويق
Consumers' Satisfaction	إشباع العملاء
Advertising	إعلان
Trade Name	الاسم التجاري
Target Markets	الأسواق المستهدفة
Persuading	الإقناع
Sales	البيع
Personal Selling	البيع الشخصي
Promotion	الترويج
Pricing	التسعير
Action	التصرف
Packaging	التعبئة
Place (Distribution)	التوزيع
Needs & Wants	الحاجات والرغبات
Promotional Campaign	الحملة الترويجية
Market	السوق
Trade Mark	العلامة التجارية
Prospect Customer	العميل المرتقب
Sample	العينة
Marketing Mix	المزيج التسويقي
Marketer	المسوق
Interview	المقابلة

Product	المنتج
Suppliers	الموردون
Middlemen	الوسطاء
Marketing Research	بحوث التسويق
Market Segmentation	تجزئة السوق
Product life Cycle	دورة حياة المنتج
Target Segments	شرائح السوق المستهدفة
Introductory Stage	مرحلة التقديم
Maturity Stage	مرحلة النضوج
Growth Stage	مرحلة النمو
Distribution Mix	مزيج التوزيع
Marketing Advantage	ميزة تسويقية

الملحقات:

الملحق الثاني

**الجمعيات والجامعات
والمعاهد والكتب
والدوريات المتخصصة
في التسويق والبيع**

أعد المعهد العربي قائمة بالجمعيات والكتب والدوريات والجامعات والمعاهد ومواقعها المهنية في شبكة الإنترنت المتخصصة في مجال التسويق والبيع:

www.cim.co.uk	جمعية البائعين المحترفين البريطانيين
www.ama.co	اتحاد المسوقين الأمريكيين
www.the-cma.org	الجمعية الكندية للتسويق
www.interactivehq.org	إتحاد التسويق المباشر
www.the-dma.org	إتحاد التسويق المنزلي المباشر
www.powermarketers.com	إتحاد قوى التسويق
www.nfsa.com	إتحاد إدارة التسويق
www.dsaa.asn.au	الإتحاد الاسترالي للبيع
www.wfdsa.org/index.asp	الفيدرالية الدولية للبيع

(٢) الدوريات التسويقية والبيعية:

www.emeraldinsight.com/ejm.htm	مجلة التسويق الأوروبية
www.henrystewart.com/journals/conb	مجلة سلوك المستهلك
www.marketingpower.com	مجلة التسويق العالمي
www.marketingpower.com	مجلة البحث التسويقي

(٣) المعاهد والجامعات:

(أ) معاهد التسويق والبيع:

www.cim.co.uk	معهد البائعين المحترفين البريطانيين
www.spearhead-training.com	شركة سبير هيد الخليج للتدريب
www.mis.org.sg	المعهد السنغافوري للتسويق
www.cinstmarketing.ca	المعهد الكندي للتسويق
www.mii.ie	المعهد الإيرلندي للتسويق
www.cim.co.uk	معهد التسويق البريطاني

(ب) جامعات متميزة تدرس التسويق والبيع:

www.ualberta.ca	جامعة ألبرتا بدولة كندا
www.uottawa.ca	جامعة أوتاوا بدولة كندا
www.brighton.ac.uk	جامعة برايتون بالمملكة المتحدة
www.bris.ac.uk	جامعة بريستول بالمملكة المتحدة
www.bhm.ac.uk	جامعة برينجهام بالمملكة المتحدة
www.lau.edu.lb	الجامعة الأمريكية بلبنان
www.aabfs.org	الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية بالأردن
www.alakhawayn.ma/index.htm	جامعة الأخوين بالمغرب
www.kfupm.edu.sa	جامعة الملك فهد للبنترول والمعادن بالمملكة
www.aus.ac.ae	الجامعة الأمريكية بدولة الإمارات العربية المتحدة

الملحقات:

الملحق الثالث

(٤) أهم الكتب والمراجع في التسويق والبيع:

(أ) من أفضل كتب التسويق:

- ١- التسويق للمبتدئين للمؤلف الكساندر هائم -
الناشر مكتبة جرير.
- ٢- تسويق المؤسسات الصغيرة للمؤلف هولي ايدموندز -
الناشر بيت الأفكار الدولية للنشر والتوزيع.
- ٣- اتجاهات جديدة في السوق للمؤلف أوبري ويلسون -
الناشر الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- ٤- كيف تتغلب على منافسيك للمؤلف جون فيشر -
الناشر دار الفاروق للنشر والتوزيع.
- ٥- لعبة التسويق للمؤلف أريك شولتز - الناشر دار
الراتب الجامعية بلبنان.

(ب) من أفضل كتب البيع:

- ١- كيف تحصل على موعد - ستيفن شيفمن - الناشر
المعهد العربي للتسويق والبيع.
- ٢- أخلاقيات مهنة البيع - د. يوسف عثمان الحزيم -
الناشر المعهد العربي للتسويق والبيع.
- ٣- الوصول إلى الأقفال - ستيفن شيفمن - الناشر المعهد
العربي للتسويق والبيع.
- ٤- زبائن مدى الحياة للمؤلف كارل سيويل - الناشر مكتبة
جرير.
- ٥- أسرار إنهاء عملية البيع للمؤلفين تشارلز روث وروي
الكسندر - الناشر مكتبة جرير.
- ٦- المبيعات العملاقة للمؤلف ديفيد كاوير - الناشر دار
العبيكان.
- ٧- خدمة العملاء المتميزين للمؤلفين رون كار ودون
بلوهويك - الناشر دار الفاروق للنشر والتوزيع

٨ مهارات البيع المالية الفاعلية - ستيفن شيفمن -

الناشر المعهد العربي للتسويق والبيع.

(ج) من أفضل كتب العلاقات العامة:

١- تخطيط الحملات الإعلانية للمؤلف د. عبدالرحمن العناد.

٢- كيف تنظم مؤتمراً ناجحاً للمؤلف دي أي هوسي - الناشر دار الفاروق للنشر والتوزيع.

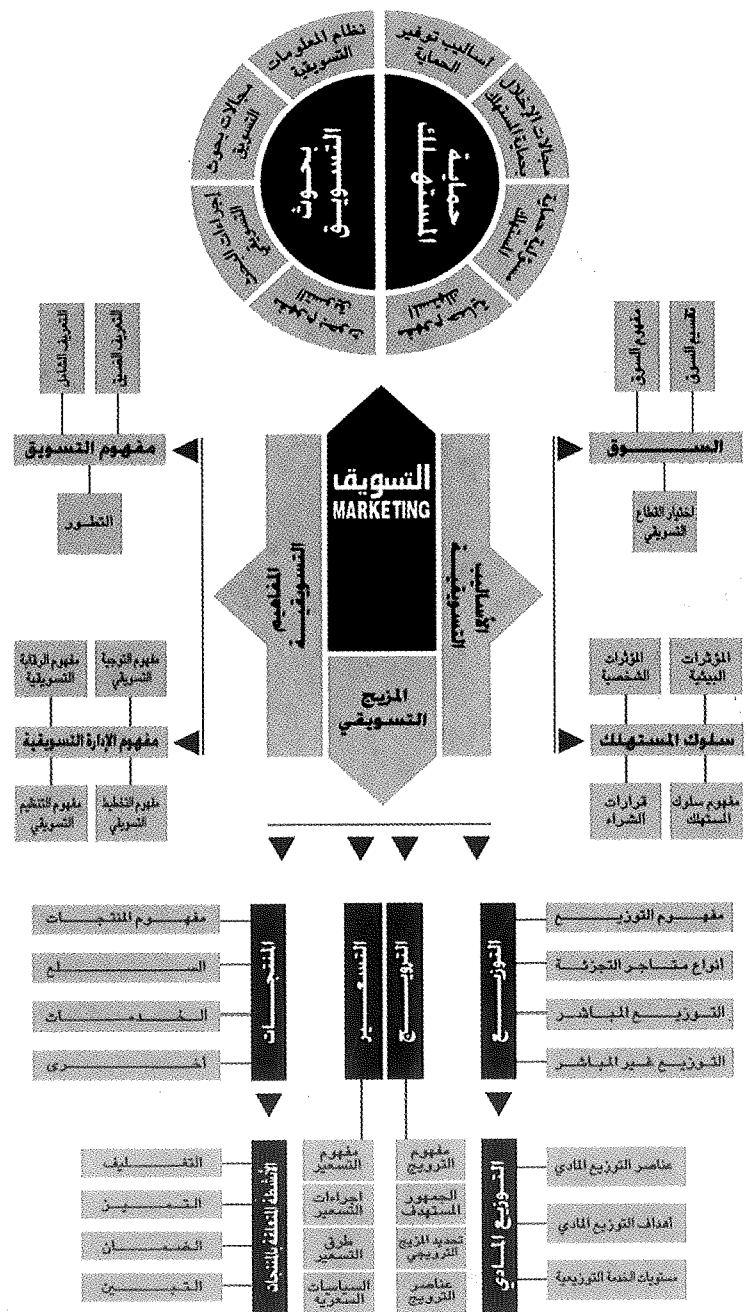
(د) من أفضل كتب الدعاية والإعلان:

١- تخطيط الحملات الإعلانية للمؤلف د. عبدالرحمن العناد.

٢- الإعلانات التجارية دليلك إلى السوق للمؤلف جو فيتال هيوستين - الناشر بيت الأفكار الدولية.

٣- الإعلان فنون وجون للمؤلف د. أشرف صالح - الناشر دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع.

٤- الإعلان على الإنترنت للمؤلف نيل باريت - الناشر بيت الأفكار الدولية.



ND
شركة مطابع نجد التجارية
تلفون : ٤٤٨٨٠٢٤ - ٤٤٨٨٠٢٦ فاكس : ٤٤٨٠٧٥٥



المعهد العربي للتسويق والبيع



المعهد : مؤسسة سعودية خاصة ، يملكها ويرأسها الدكتور / يوسف بن عثمان الحزيم مرخصة من المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، ورسالة المعهد هي : نحن المؤسسة العربية المتخصصة في الاستشارات التسويقية والبيعية وخدمة العملاء والتدريب ، نسعى من خلال فريق عملنا المحترف وحلفائنا لامتلاك المعرفة والمهارات والتقنيات والطرق المتقدمة كي نشارك عملائنا النجاح .

منتجاتنا :

■ **التوظيف - التقييم** : المعهد وكيل لشركة بروفائيل (Profiles International) وهي إحدى أكبر الشركات الأمريكية المتخصصة في مجال قياس القدرات الشخصية وتحديد الميول المهنية .

■ **التدريب** : المعهد وكيل حصري في الشرق الأوسط لشركة (DEI) وهي إحدى أفضل الشركات الأمريكية التي تقدم الاستشارات والتدريب في مجال البيع وخدمة العملاء ، والتدريب بالمعهد يشمل التالي : (البرامج التسويقية - البرامج البيعية (DEI) - البرامج الإدارية - الدبلومات البيعية التطبيقية - التدريب النسائي - ملتقى المسوقين والباحثين العرب) .

■ **الاستشارات البيعية والتسويقية** : يقدم المعهد خدماته الإستشارية من خلال خبراته أو حلفاءه الدوليين ومن أبرز منتجاته الإستشارية ما يلي :

- إعداد دراسة الرؤية التسويقية .
- إعداد الخطط البيعية الإستراتيجية .
- إصدار الهيكل التنظيمي والوصف الوظيفي
- وتحديد مهام وظائف البيع .
- برمجة نظم الحوافز .
- تأسيس نظام إدارة علاقات العملاء (CRM)
- قياس مستوى جودة الخدمة ورضا العملاء .

■ **النشر** : يصدر المعهد عدة منتجات منها :

- الموسوعة الميسرة في التسويق .
- كتاب (مهارات البيع عالية الفاعلية)
- كتاب (كيف تحصل على موعد)
- كتاب (الوصول إلى الإقبال)
- كتاب (أخلاقيات مهنة البيع)
- نشرة ربع سنوية Executive Sales Briefings
- أشرطة كاسيت متخصصة بالبيع .

وكالاتنا الدولية :

- شركة DEI الأمريكية .
- شركة Profiles international .
- شركة Event Management .

المعهد حصل على شهادة الجودة العالمية الأيزو ٩٠٠١ : ٢٠٠٠ كما يسير المعهد وفق أدلة مؤسسية .