

الوحدة الثامنة

سوق مشروعك

أولاً/ ما هو التسويق؟

هو النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين.

عناصر العملية التسويقية: إطار عملية التبادل

- وجود طرفين
- كل طرف لديه شيء ذو قيمة يقدمه للآخر.
- وجود سوق للتبادل
- لدى الطرفين الحرية في القبول أو الرفض

ماذا نقصد بالتسويق؟ التسويق هو النشاط المتعلق بما يلي:

- تخطيط - تنفيذ - خلق - تسعير - ترويج - وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات.

ماذا تبني للآخرين؟ المنافع: "المكافأة التي يحصل عليها العميل من شراء المنتج، أي ماذا يريد العميل؟ طعام، أداء مميز، توفير نقود، سعادة أولاد، صحة"

تذكر دائماً أنك تسوق المنفعة ولا تسوق المنتج ذاته.

ثانياً/ التعرف على المزيج التسويقي

ماذا نقصد بالمزيج التسويقي؟ مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي يمارسها المسوق بهدف تلبية احتياجات العملاء
(4ps):

Product المنتج - Price التسعير - Place المكان - Promotion الترويج

أولاً: المنتج (product)

التعريف	السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها لعملائك.
مزيج المنتجات	يتكون من كافة المنتجات التي تنتجها أو تبيعها المؤسسة
التمييز	استخدام المؤسسة لشعار أو رمز أو اسم لجعل المنتج مختلف عن منتجات المنافسين.
اسم المنتج	كلمات أو أرقام تدل على المنتج.
علامة المنتج	استخدام شكل أو رمز
العلامة التجارية	اسم العلامة التي تتمتع بحماية القانون.
التغليف	يمارس التغليف دوراً ترويجياً بالغ الأهمية حيث: - يجذب انتباه المستهلك - يحمي المنتج من أي تلف - يسهل حمله ونقله واستخدامه
التبیین	يشير إلى المعلومات التي توضع على غلاف المنتج، وتشمل: ■ تاريخ الإنتاج ■ تاريخ انتهاء الصلاحية ■ مكونات المنتج ■ اسم الشركة ■ بلد الصنع ■ مقاييس المنتج ■ توضيح كيفية استخدامه

ثانياً: التسعير (price)

السعر هو الايراد من بيع وحدة واحدة من المنتج.

أهداف عملية التسعير:

- الاستمرار في السوق وعدم الخروج منه
- زيادة الحصة السوقية للمنتج
- تحقيق مستوى معين من الربح
- خلق انطباع بجودة المنتج وتميزه

طريقة التسعير الملائمة لصاحب المشروع الصغير:

- التسعير بنسبة مضافة للتكلفة
- التسعير بضمان عائد المخطط
- الأسعار الترويجية
- الأسعار الرائدة
- الأسعار ذات الأرقام الفردية او الزوجية
- أسعار التفاخر.

يمكن الدخول إلى السوق الأول عن طريق:

- أسعار عالية لضمان ربطها بجودة معينه أو فئة معينه من العملاء.
- أسعار مخفضة لضمان الحصول على اكبر شريحة من العملاء.
- أسعار ترويجية، وتهدف إلى جذب المتعاملين لأول مرة لمعرفة منتجاتك (الخصومات، الاوكازيون ..)

ثالثاً: التوزيع (place)

الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع:

- التواجد
- الترويج
- خدمة العملاء
- المعلومات التسويقية
- التكلفة المناسبة.

التوزيع: هو الطريقة التي يصل من خلالها المنتج إلى المستهلك. طرق التوزيع:

التوزيع المباشر:

لا تستخدم المؤسسة وسطاء في الوصول إلى عملائها فتبيع من المصنع مباشرة أو تبيع من خلال متاجر تابعة لها، ومن امثلتها:

- توزيع آلي باستخدام بطاقة الانتماء
- آلات بيع السلع (بيع المشروبات الغازية)
- توزيع من خلال شبكات الانترنت

التوزيع الغير مباشر:

يستوجب وجود شبكة توزيع والتي يطلق عليها القناة التوزيعية، أي هي الطريق الذي يسلكه المنتج من المصنع حتى يصل إلى المستهلك.

منافذ التوزيع:

المؤسسات أو الأفراد الذين تشتمل عليهم قناة التوزيع، والذين يساهمون في وصول المنتج إلى العميل.
سياسات التوزيع:

السياسة الأولى: التوزيع الشامل

تستخدم هذه السياسة في توزيع السلع الميسرة

- هي سلع واسعة الانتشار، مثل: المشروبات الغازية ومواد البقالة
- يسعى المسوق إلى:
 - تغطية جميع مناطق السوق
 - الوصول إلى أكبر عدد من العملاء

السياسة الثانية: التوزيع الانتقائي

تناسب هذه السياسة توزيع سلع التسوق

- تقوم المؤسسة بالتعامل مع عدد محدود من وسطاء التوزيع.
- مثل الملابس الجاهزة أو الساعات أو الجوالات.

السياسة الثالثة: التوزيع الوحيد

- التعامل مع وسيط واحد أو وسيطين في كل منطقة جغرافية.
- توزيع السلع الخاصة مثل السيارات

رابعاً: الترويج (promotion)

التعريف: مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المتقربين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.

بهدف:

- التأثير على اتجاهات المشتري
- حثه على شراء المنتج

أهداف أساسية للترويج:

- الإعلام
- الإقناع
- التذكير
- تكرار الشراء

عناصر الترويج:

١- الإعلان: هو اتصال ترويجي مدفوع الثمن يستهدف إمداد العملاء المستهدفين بمعلومات تتعلق بخصائص المنتج.

- ✓ الإذاعة والتلفاز
- ✓ المطبوعات
- ✓ الصحف
- ✓ المجالات
- ✓ أدلة الغرف التجارية
- ✓ لوحات الإعلان الخارجية
- ✓ البريد المباشر

- ٢- تنشيط المبيعات: مسابقات وخصومات وهدايا كثيرة ومتنوعة في منافذ التوزيع
١- العلاقات العامة: الأنشطة التي تمارسها الشركة في سبيل تكوين صورة إيجابية عنها في:

❖ أسواقها

❖ بين عملائها

❖ في المجتمع الذي تخدمه

- ٢- البيع الشخصي: اتصال شخصي بين رجل البيع والعميل المستهدف حيث يسعى رجل البيع إلى اقناع العميل بشراء المنتج.

▪ لبيع إما يكون:

✓ مباشر وجهاً لوجه

✓ من خلال الهاتف

▪ البيع يتطلب مهارة خاصة

- ٣- النشر: اتصال ترويجي غير مدفوع الثمن يتم من خلاله نشر أخبار عن المؤسسة في:

✓ الوسائل الإعلامية المختلفة

✓ تحقيق يتناول إحدى الفعاليات التي تنظمها المؤسسة

✓ مقال صحفي يشيد بالمؤسسة

الإعلان	النشر (الدعاية)	البيع الشخصي	العلاقات العامة	إعلانات تعاونية مع جهات أخرى
حوافز القوة البيعية	الرسائل الداخلية	صحف أو مجلات الشركة	التقارير السببية	كلمات المسؤولين في الشركة
التقارير الصحفية	برامج الرعاية	مواقع الانترنت	(logo) الشركة	اسم الشركة وعلاماتها التجارية
بطاقة الاسماء	كوبونات	هدايا ترويجية (أقلام، اكواب)	تصميم منصات عرض للمعارض	الإعلانات بمختلف طرقها
رقم الهاتف المجاني	معلومات الشركة (Database)	ترويسة مطبوعات	الأكياس الورقية أو البلاستيكية	ورق تنظيف

ثالثاً/ ما هو السوق؟

السوق هو: مجموعة من المشتريين الحاليين والمتقربين، لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة، لديهم القدرة والرغبة في الشراء، الذين يمكن خدمتهم واشباعهم من جانب المنشأة.

أنواع السوق:

. أسواق إعادة البيع

. الأسواق الصناعية

. الأسواق الاستهلاكية

الأسواق الاستهلاكية: تتكون من المشتريين والمستهلكين الذين يستهلكون أو يستفيدون من المنتجات للاستهلاك الشخصي أو المنزلي.

❖ الأسواق الاستهلاكية مثل:

▪ الغذاء

▪ الملابس

▪ الأثاث

▪ أجهزة المنزلية

أسواق إعادة البيع: تتكون من الوسطاء الذين يقومون بشراء السلع تامة الصنع وإعادة بيعها لتحقيق الربح (تجار الجملة والتجزئة والوكلاء)

إستراتيجيات تحديد السوق

- عدم التجزئة (الأسواق الموحدة)
- تجزئة السوق
- إستراتيجية التركيز

من ركائز العمل التسويقي:

يتركز المفهوم التسويقي على عدد من الركائز التي في مجملها تحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقه، مثل:

- بناء كل مشروع على أسس تسويقية
- أصول المنشأة ليس لها قيمة بدون العملاء
- واجب المنشأة هو إجتذاب العملاء للتعامل مع منتجاتها
- الوعد بتحقيق الإشباع أهم وسائل جذب العملاء

ماذا تقدم لك الخدمة المتميزة لعملائك؟

- تأتي بعملاء جدد
- تزيد من احتمال تكرار البيع لنفس العميل
- تزيد من احتمال بيع أكثر من منتج لنفس العميل

ماذا يريد منك العميل:

- تستمع إليه ولا تتحدث كثيراً
- تستطيع أن تعرف ماذا يريد
- تتحمل المسؤولية فيما يتعلق بمشكلاته
- تنتبه إلى التفاصيل الدقيقة
- الخدمة المتميزة
- تهتم بالأساسيات والتفاصيل
- الابتسامه وكلمة الشكر والتقدير
- تهتم بوقته وماله
- تضع نفسك مكانه في كل لحظة

كيف تحقق خدمة متميزة لعملائك؟

- أنصت إلى عملاك
- حل مشاكلهم فوراً
- قدم لهم الارشادات
- تابعهم بعد عملية البيع
- تحدث معهم بكل ود
- تجنب ما يغضبهم
- كن صادقاً معهم
- لا تحاول ابتزازهم
- لا تحاول استدراجهم لما لا يرغبون
- خالف قاعدة البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل.

العناصر	المحظورات
المنتج	١ - تقليد منتجات أصلية ٢ - إنتاج منتجات تلحق أذى بالعملاء ٣ - تغليف المنتج في عبوات تضر بالبيئة وبصحة العملاء ٤ - عدم كتابة شهادة ضمان بخط واضح ٥ - التغيير في تاريخ الصلاحية ٦ - عدم كتابة معلومات كافية على العبوة بشأن المنتج.
التسعير	١ - التمييز في السعر بين مستهلك وآخر. ٢ - تقديم خصومات بطريقة عشوائية ٣ - المغالاة في تسعير المنتج.
الترويج	١ - خداع العملاء بترويج معلومات غير حقيقية أو مبالغ فيها عن المنتج. ٢ - الإعلان عن تخفيضات وهمية في الأسعار. ٣ - الإعلان عن مسابقات وهمية
التوزيع	١ - التفرقة بين الوسطاء دون وجود معايير واضحة ٢ - الضغط على الوسطاء لشراء منتجات بطيئة التصريف مع المنتجات الراجعة.
خدمة العملاء	١ - طلب مقابل تقديم خدمة ما للعملاء أو تحميل تكلفة الخدمة على سعر المنتج. ٢ - اعتبار ان خدمة العملاء تكلفة ينبغي الاستغناء عنها او عدم تقديمها بالشكل المطلوب.

رابعاً/ سلوك المستهلك

سلوك المستهلك: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

المراحل إلى نقطة الشراء:

- المرحلة الأولى: مرحلة الشعور بالحاجة أو الشعور بمشكلة.
- المرحلة الثانية: مرحلة البحث عن المعلومات
- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل
- المرحلة الرابعة: الشراء
- المرحلة الخامسة: التقييم بعد الشراء

تجزئة السوق: هو تقسيم السوق إلى عدة قطاعات من العملاء، لتمييز كل قطاع عن الآخر من حيث خصائص هؤلاء العملاء واحتياجاتهم.

مزايا تجزئة السوق:

- إمكانية التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين
- وبالتالي تحديد المنتج المناسب
- إمكانية تصميم المزيج الترويجي المناسب
- يحقق للمؤسسة أفضل تخصيص لمواردها.

شروط تجزئة السوق:

- خصائص مشتركة قابلة للقياس
- تحقيق منفعة تفوق تكلفة التجزئة

في البداية: عزيزي رائد الاعمال كيف تطبق مفهوم تجزئة السوق في بداية عمل مشروعك الصغير؟

- انت غير قادر على معرفة زبائنك
- انت لا تمتلك قاعدة من العملاء

المصادر

يمكنك ان تستعين بالمصادر التالية في معرفة عملك:

- زيارة محلات منافسين بصفتك زبون.
- اجمع معلومات عن المجال الذي تعمل فيه من الغرف التجارية
- إقراء المطبوعات والمجلات
- تابع إعلانات منافسيك
- قم بزيارة المعارض التجارية
- استخدم خبرتك ومعرفتك بمجال عملك
- استعن بخدمات مؤسسات البحوث

خامسا/ تحليل البيئة التسويقية ومكونات النظام التسويقي

البيئة التسويقية: هي كافة الأفراد والمنشآت في محيط الأعمال والتي تؤثر في المنشأة سواء كانت من خارج المنشأة أو من داخلها.

البيئة الخارجية

بيئة صغرى	بيئة كبرى
الموردين، الوسطاء، السوق	عوامل اقتصادية، عوامل طبيعية، عوامل اجتماعية وثقافية، عوامل تكنولوجية، عوامل قانونية.

البيئة الداخلية:

المواد التكنولوجية، الموارد البشرية، المواد المالية

المتغيرات الاجتماعية والثقافية:

- الخصائص الديموغرافية
- الدين
- حجم الاسرة
- نمط الحياة
- دور المرأة
- العادات والتقاليد

المتغيرات السياسية والتشريعية:

- حدود المنافسة
- خصائص السلع والخدمات
- حماية المستهلكين
- تنظيم أعمال المنشآت والرقابة عليها
- الرسوم الجمركية
- التسعيرة الجبرية
- دور الحكومة

متغيرات البيئة الاقتصادية:

- الدخل القومي
- مستويات الدخل

- العمالة
- الانفاق العام
- التضخم
- اتجاهات الأسعار
- مستويات الانتمان
- حالات الرواج والكساد
- تأثيرات الدورة الاقتصادية

متغيرات البيئة الطبيعية:

- التوازن والتكيف مع البيئة المحيطة
- دراسة الموارد الطبيعية والمحددات البيئية
- الضوضاء والتلوث
- الحركات البيئية في العالم (حركة الخضر)
- الطقس والمناخ

متغيرات المنافسة:

- ماذا يفعل المنافسون الحاليين؟ من هم القادمون الجدد؟
- دراسة أوجه القوة والضعف والفرص والمحاضر swot
- المنافسة الكاملة
- المنافسة الاحتكارية

المتغيرات التكنولوجية:

- التكنولوجيا فرص ومخاطر
- هل استخدام التكنولوجيا يرفع التكلفة
- التكنولوجيا والعادات الشرائية الجديدة
- تأثير تلاحق التطور على دورة حياة المنتجات
- تأثير القنوات الفضائية وثورة الاتصالات والانترنت على التسويق
- المشروعات البحثية المندمجة
- نظم المعلومات التسويقية

سادساً/مقومات البيع الشخصي

الفرق بين التسويق والبيع:

التسويق	البيع	عنصر المقارنة
السوق	المصنع	البداية
حاجات العملاء	المنتجات الحالية	التركيز
التسويق التكاملي	البيع والترويج	الوسائل
الربح من خلال رضا العملاء	الربح من خلال البيع الكثير	الهدف

أسس النجاح في مهنة البيع أهم السمات التي تميز رجل البيع الناجح عن غيره:

- الأمانة والقدرة على زرع الثقة
- الحماس والرغبة في الإنجاز
- الحكمة في إدارة الوقت
- التنظيم
- السماحة في التعامل وحسن الخلق
- التفكير الإيجابي

strenghs

weaknesses

opportunities

threats

- الرغبة في التعلم وتطوير الذات.

عرض المنتجات

أهدافه:

- زيادة المبيعات عن طريق زيادة الرغبة في الشراء
- يساعد على زيادة الانطباع بالجودة والتطور المستمر
- أداة لربط السلع المعروضة بنمط الحياة للعملاء
- أداة لتسهيل عملية الاختيار للمستهلك.

واجباتك:

- التأكد من عرض منتجاتك بشكل منظم
- التأكد من الضوء
- وضوح وصحة الأسعار
- ملاحظة سلوك العملاء قبل واثناء الشراء
- تعليم باعة المتاجر فن التقاط العميل المنبهر بالعرض.

عناصر العرض المتكامل

- 1- تناسق الألوان بين المنتجات والمحل
- 2- مراعاة الإضاءة العامة والخاصة
- 3- التكوين المتميز والفني للعرض، ويشمل:
 - توظيف المنتجات لرغبة المتعاملين
 - استخدام نماذج عرض مبتكرة
 - استخدام القصة الكاملة بالصوت والصورة.
 - تعديد مواطن لفت النظر في المحل
 - استخدام أشياء متحركة

ماذا تتبع للآخرين؟

نصيحة:

تجنب الحديث عن منتجاتك.. لأنك إذا تحدثت عن نفسك فأنت ممل.

إذا تحدثت عن الآخرين فأنت ثرثار.

إذا تحدثت عن العميل وعن منافعه ومشاكله تكون لبقاً.

سابعاً/ أنواع العملاء.

بعض أنواع العملاء

- الصامت
- الثرثار
- المتذمر
- المشاغب
- الخجول
- الملح في الأسئلة
- المتعجل

■ المتردد

اعتراضات العملاء

أسبابها:

- الرغبة البشرية في مقاومة التغيير
- رغبة العميل في الحصول على أكبر فائدة ممكنة
- تعدد وتعقد البدائل المتاحة
- زيادة تركيز العملاء على ما يناسبهم
- انتشار عادة المفاصلة

خطوات احتوائها:

- استمع للعميل جيداً
- زوده بالمعلومات
- استفسر عن الأهمية
- رد على مخاوفه
- أكد اجابتك على فكرة معينة

كيف تتعامل مع شكاوى العملاء

- أنصت باهتمام وعبر عن ذلك
- لا تتوقع أن عميلك دائماً عقلاني
- لديه حساسية لعدم الاهتمام بما تقول به شخصياً لذا يحتاج لحل لشكواه باهتمام
- إن شكوى العميل فرصه لتوضيح خبرتك
- رد على الشكوى بسرعة وبشكل مرضي
- أشعره بأهمية ما يتحدث عنه ومدى استفدنا من آرائه
- تعلم من الشكوى واعتبرها فرصه لمعرفة الأخطاء ودليل لتطوير الأداء.

أشياء لا تسر العميل

- أخطاء في العمل
- أسعار وتكلفه غير مناسبة
- عدم الشعور بالألفة
- خدمات قديمة وغير متجددة
- عدم معالجة الشكاوى بشكل مؤثر
- نقص الاشباع نتيجة لانخفاض الإنتاجية
- ضياع وقت العميل وتأخيرته
- كل عميل غاضب يخبر عشرة آخرين.

كيف تحتفظ بعميلك الى الابد

- اجعل ملاحظتك دقيقه لاقتراحات العملاء وتعليقاتهم
- تابع تعبيرات عميلك عند عرض أي سلعة أو خدمة او سعر او أسلوب.
- اعلم ان عميلك يسعى الى ما يعتقد في حدود معرفته
- اعمل من خلال مفهوم الخبير (لا الموظف)