

الفصل التاسع (المحاضرة ١٧+١٨) سوق مشروك

ما هو التسويق من وجهة نظرك ؟ هو النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين عناصر العملية التسويقية :



ماذا نقصد بالتسويق ؟ التسويق هو النشاط المتعلق :

بتخطيط تنفيذ خلق تسعير ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات .

خصائص المنشآت الصغيرة على عملية التسويق في المنشأة :

- ١- المنشأة الصغيرة تخدم سوقاً محدودة ، ويترتب على ذلك القرب من العملاء وتقديم خدمات شخصية
- ٢- ارتفاع تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة ذلك ناتج من عدم القدرة على الإنتاج بكميات كبيرة مما يزيد من سعر المنتج
- ٣- تلجأ المنشأة إلى استخدام أساليب الترويج غير المكلفة مثل البيع الشخصي ، رضا العملاء للترويج للسلعة

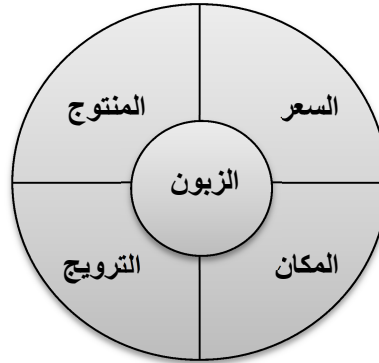
✓ تذكر دائماً أنك تسوق المنفعة ولا تسوق المنتج ذاته !

ماذا تباع للآخرين ؟

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

ماذا نقصد بالمزيج التسويقي؟

مجموعة من الأنشطة المتكاملة والتي يمارسها المسوق بهدف تلبية احتياجات العملاء (4ps) :
Promotion الترويج



Place المكان أو التوزيع

Price التسعير

Product المنتج

أولاً: المنتج (Product) : التعريف: السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها لعملائك.

تمرين :

١. المنتج الذي أقدمه لعملائي من خلال مشروعي الصغير هو.....

٢. مواصفات المنتج هي

٣. المنافع التي يقدمها المنتج للعملاء هي

مصطلحات مرتبطة بالمنتج :

المؤسسة مزيج المنتجات: يتكون من كافة المنتجات التي تنتجها أو تباعها

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

خطوات تقديم المنتجات الجديدة :

- ١) جمع الأفكار
- ٢) غربلة الأفكار
- ٣) تقويم الأفكار والاختيار من بينها
- التغليف : يمارس التغليف دوراً ترويجياً بالغ الأهمية يجذب انتباه المستهلك
- يحمي المنتج من أي تلف
- يسهل حمله ونقله واستخدامه
- كيف تغلف منتجك في مشروعك الصغير ؟
- التبيين: يشير إلى المعلومات التي توضع على غلاف المنتج تشمل :
- تاريخ الإنتاج
- انتهاء الصلاحية
- مكونات المنتج
- اسم الشركة
- بلد الصنع
- مقاييس المنتج
- توضيح كيفية استخدامه ، الخ

ثانياً: التسعير (Price) :

السعر: هو الإيراد من بيع وحدة واحدة من المنتج ، ويعتبر التسعير من أصعب القرارات التسويقية

أهداف عملية التسعير :

- ١) الاستمرار في السوق وعدم الخروج منه
- ٢) زيادة الحصة السوقية للمنتج
- طرق التسعير الملائمة لصاحب المشروع الصغير:
- ١) التسعير بنسبة مضافة للتكلفة
- ٢) التسعير بضمان عائد مخطط
- ٣) الأسعار الترويجية
- ٣) تحقيق مستوى معين من الربح
- ٤) خلق انطباع بجودة المنتج وتميزه
- ٤) الأسعار الرائدة
- ٥) الأسعار ذات الأرقام الفردية أو المزدوجة
- ٦) أسعار التفاجر

هناك عدة عوامل هامة يجب على المنشأة مراعاتها عند وضع سياسات التسعير أهمها ما يلي :

- ١) متغيرات المزيج التسويقي
 - ٢) طبيعة المنافسة في السوق
 - ٣) توقعات المشترين
 - ٤) التكاليف الإنتاجية
 - ٥) التكاليف الإنتاجية
 - ٦) القوانين والتنظيمات
- كيف تضع أسعار منتجاتك؟

ما هامش الربح الذي تراه مناسب لمقارنته بالمنافسين؟

يمكن الدخول إلى السوق الأول عن طريق :

- أسعار عالية لضمان ربطها بجودة معينة أو فئة معينة من العملاء.
- أسعار منخفضة لضمان الحصول على أكبر شريحة من العملاء.
- أسعار ترويجية، و تهدف إلى جذب المتعاملين لأول مرة لمعرفة منتجاتك (الخصومات ، الاوكازيون..)

ثالثاً: التوزيع (Place) :

الأهداف الخاصة بمناخ التوزيع :

- ١- التواجد
- ٢- الترويج
- ٣- خدمة العملاء
- ٤- المعلومات التسويقية
- ٥- التكلفة المناسبة

التعريف: الطريقة التي يصل من خلالها المنتج إلى المستهلك .

طرق التوزيع : ١- التوزيع المباشر ٢- التوزيع غير المباشر

١- التوزيع المباشر: حيث لا تستخدم المؤسسة وسطاء في الوصول إلى عملائها فتبيع من المصنع مباشرة أو تباع من خلال متاجر تابعة لها.

توزيع آلي باستخدام بطاقة الائتمان

آلات بيع السلع << بيع المشروبات الغازية

توزيع من خلال شبكة الانترنت

٢- التوزيع غير المباشر: يستوجب وجود شبكة توزيع ، وشبكة التوزيع يطلق عليها القناة التوزيعية ، الطريق الذي يسلكه المنتج من المصنع حتى يصل إلى المستهلك .

منافذ التوزيع: المؤسسات أو الأفراد الذين تشتمل عليهم قناة التوزيع ، يساهموا في وصول المنتج الى العميل.
سياسات التوزيع :

السياسة الأولى :	السياسة الثانية :	السياسة الثالثة :
التوزيع الشامل	التوزيع الانتقائي	التوزيع الوحيد

السياسة الأولى: التوزيع الشامل

تستخدم هذه السياسة في توزيع السلع الميسرة : هي سلع واسعة الانتشار ، مثل " المشروبات الغازية ومواد البقالة " تغطية جميع مناطق السوق ، الوصول إلى أكبر عدد من العملاء . يسعى المسوق إلى

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.

أسئلة للمناقشة

ما هي الطريقة الملائمة لتوزيع منتجك أو منتجاتك؟ هل تحقق هذه الطريقة أهدافك في النمو؟ هل يمكن تطوير الطريقة التي توزع بها منتجاتك؟

رابعاً: الترويج (Promotion) :

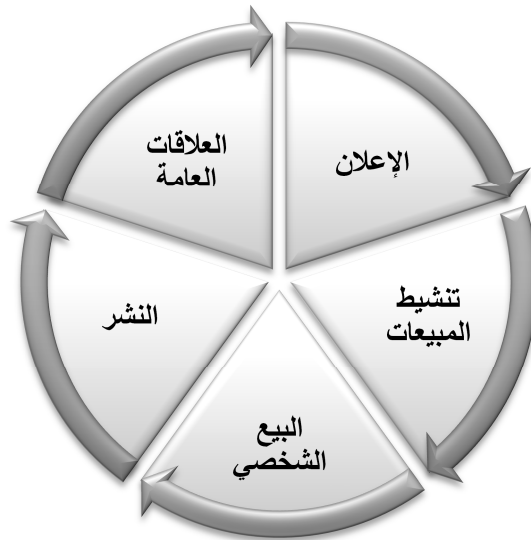
التعريف: تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري بهدف : التأثير على اتجاهات المشتري ، وحثه على شراء المنتج

الترويج هو مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم و إقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء.

أهداف أساسية للترويج :

١. الإعلام ٢. الإقناع ٣. التذكير ٤. تكرار الشراء

عناصر الترويج :



الإعلان: اتصال ترويجي مدفوع الثمن يستهدف إمداد العملاء المستهدفين بخصائص المنتج

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

تنشيط المبيعات: مسابقات وخصومات وهدايا كثيرة ومتنوعة في منافذ التوزيع

البيع الشخصي: اتصال شخصي بين رجل البيع والعميل المستهدف

- يسعى رجل البيع إلى إقناع العميل بشراء المنتج

البيع إما أن يكون : ١- مباشر وجهاً لوجه

٢ - من خلال الهاتف

- يتطلب مهارات خاصة

العلاقات العامة: الأنشطة التي تمارسها الشركة في سبيل تكوين صورة ايجابية

عنها في: أسواقها ، بين عملائها ، في المجتمع الذي تخدمه.

النشر: اتصال ترويجي غير مدفوع الثمن يتم من خلال نشر أخبار عن المؤسسة في : الوسائل الإعلامية المختلفة ،

تحقيق يتناول إحدى الفعاليات التي تنظمها المؤسسة ، مقال صحفي يشيد بالمؤسسة .

المزيج الترويجي :

إعلانات تعاونيه مع جهات أخرى	العلاقات العامة	البيع الشخصي	النشر (الدعاية)	الإعلان
كلمات المسؤولين في الشركة	التقارير السنوية	صحف أو مجلات الشركة	الرسائل الداخلية	حوافز القوة البيعية
اسم الشركة وعلاماتها التجارية	الشركة (logo)	موقع الإنترنت	برامج الرعاية	التقارير الصحفية
الإعلانات بمختلف طرقها	تصميم منصات عرض للمعارض	هدايا ترويجية (أقلام ، أكواب ..)	كوبونات	بطاقات الأسماء
ورق تنظيف	الأكياس الورقية أو البلاستيكية	ترويسة مطبوعات	معلومات الشركة (database)	رقم الهاتف المجاني

ما هو السوق؟

السوق هو: مجموعة من المشترين الحاليين والمرتبين لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ولديهم القدرة والرغبة في الشراء والذين يمكن خدمتهم واشباعهم من جانب المنشأة

أنواع السوق

١) الأسواق الاستهلاكية

٢) الأسواق الصناعية

٣) أسواق إعادة البيع

الأسواق الاستهلاكية: تتكون من المشترين والمستهلكين الذين يستهلكون أو يستفيدون من المنتجات للاستهلاك الشخصي و المنزلي. **والأسواق الاستهلاكية مثل:**

■ الأثاث

■ الغذاء

■ أجهزة المنزلية

■ الملابس

أسواق إعادة البيع: تتكون من الوسطاء الذين يقومون بشراء السلع تامة الصنع و اعادة بيعها لتحقيق الربح (تجار الجملة و التجزئة و الوكلاء)

استراتيجيات تحديد السوق

■ عدم التجزئة (الأسواق الموحدة)

■ تجزئة السوق

■ استراتيجية التركيز

من ركائز العمل التسويقي

يرتكز المفهوم التسويقي على عدد من الركائز التي في مجملها تحقيق الاستفادة القصوى من تطبيقه

■ بناء كل مشروع على أسس تسويقية

■ أصول المنشأة ليس لها قيمة بدون العملاء

■ واجب المنشأة هو اجتذاب العملاء للتعامل مع منتجاتها

■ الوعد بتحقيق الإشباع أهم وسائل جذب العملاء

ماذا تقدم لك الخدمة المتميزة لعملائك؟

- (١) تأتي بعملاء جدد
- (٢) تزيد من احتمال تكرار البيع لنفس العميل
- (٣) تزيد من احتمال بيع أكثر من منتج لنفس العميل

ماذا يريد منك العميل؟

- (١) تستمع إليه ولا تتحدث كثيراً
- (٢) تستطيع أن تعرف ماذا يريد
- (٣) تتحمل المسؤولية فيما يتعلق بمشكلاته
- (٤) تنتبه إلي التفاصيل الدقيقة
- (٥) الخدمة المتميزة
- (٦) تهتم بالأساسيات والتفاصيل
- (٧) الابتسامه وكلمة الشكر والتقدير
- (٨) تهتم بوقته وماله
- (٩) تضع نفسك مكانه في كل لحظة

كيف تحقق خدمة متميزة لعملائك؟

- (١) أنصت إلى عملائك
- (٢) حل مشاكلهم فوراً
- (٣) قدم لهم الإرشادات
- (٤) تابعهم بعد عملية البيع
- (٥) تحدث معهم بكل ود
- (٦) تجنب ما يغضبهم
- (٧) كن صادقاً معهم
- (٨) لا تحاول ابتزازهم
- (٩) لا تحاول استدراجهم لما لا يرغبون
- (١٠) خالف قاعدة البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل

محظورات هامة يجب أن تتجنبها

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 تقديم 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 الرائجة
خدمة العملاء	١. طلب مقابل تقديم خدمة ما للعملاء أو تحميل تكلفة الخدمة على سعر المنتج ٢. اعتبار أن خدمة العملاء تكلفة ينبغي الاستغناء عنها أو عدم تقديمها بالشكل المطلوب

سلوك المستهلك: النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها 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: تقسيم السوق إلى عدة قطاعات من العملاء, ل يتميز كل قطاع عن الآخر من حيث خصائص هؤلاء العملاء واحتياجاتهم

مزايا تجزئة السوق

- (١) إمكانية التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلكين
- (٢) وبالتالي تحديد المنتج المناسب
- (٣) إمكانية تصميم المزيج الترويجي المناسب
- (٤) يحقق للمؤسسة أفضل تخصيص لمواردها

شروط تجزئة السوق

- (١) خصائص مشتركة قابلة للقياس
 - (٢) تحقيق منفعة تفوق تكلفة التجزئة
- المعايير المستخدمة في تجزئة السوق جدول (٣-٩)**

❖ في البداية

عزيزي رائد الأعمال كيف تطبق مفهوم تجزئة السوق في بداية عمل مشروعك الصغير؟

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

❖ المصادر

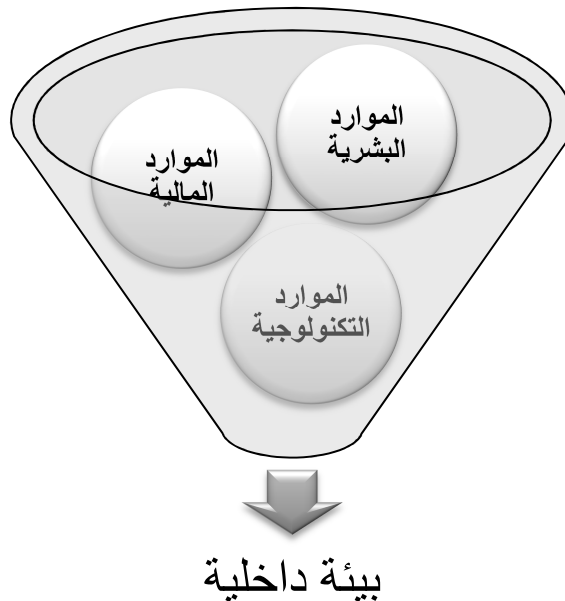
يمكنك أن تستعين بالمصادر التالية في معرفة عملائك:

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

تحليل البيئة التسويقية



البيئة التسويقية: هي كافة الأفراد والمنشآت في محيط الأعمال و التي تؤثر في المنشأة سواء كانت من خارج المنشأة او من داخلها



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

المتغيرات الاجتماعية والثقافية

- الخصائص الديموغرافية
- الدين
- حجم الأسرة

المتغيرات السياسية والتشريعية

- حدود المنافسة
- خصائص السلع والخدمات
- حماية المستهلكين
- تنظيم أعمال المنشآت والرقابة عليها

متغيرات البيئة الاقتصادية

- تحليل:
- الدخل القومي
- مستويات الدخل
- العملة
- الإنفاق العام
- التضخم
- اتجاهات الأسعار
- مستويات الائتمان
- 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 و المناخ

متغيرات المنافسة

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

المتغيرات التكنولوجية

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

الفرق بين التسويق و البيع

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

أسس النجاح في مهنة البيع

أهم السمات التي تميز رجل البيع الناجح عن غيره:

١. الأمانة والقدرة على زرع الثقة
٢. الحماس و الرغبة في الانجاز
٣. الحكمة في إدارة الوقت
٤. التنظيم
٥. السماحة في التعامل و حسن الخلق
٦. التفكير الايجابي
٧. الرغبة في التعلم و تطوير الذات

عرض المنتجات

أهدافه:

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

واجباتك:

- التأكد من عرض منتجاتك بشكل منظم
- التأكد من الضوء
- وضوح و صحة الأسعار
- ملاحظة سلوك العملاء قبل و أثناء الشراء
- تعليم باعة المتاجر فن التقاط العميل المنبهر بالعرض

عناصر العرض المتكامل

- (١) تناسق الألوان بين المنتجات و المحل
 - (٢) مراعاة الإضاءة العامة و الخاصة
 - (٣) التكوين المتميز و الفني للعرض:
- توظيف المنتجات لرغبة المتعاملين
 - استخدام نماذج عرض مبتكرة
 - استخدام القصة الكاملة بالصوت و الصورة
 - تعديد مواطن لفت النظر في المحل
 - وضع أشياء غير متوقعة
 - استخدام أشياء متحركة

ماذا تباع للآخرين؟ نصيحة:

- تجنب الحديث عن منتجاتك.. لأنك إذا تحدثت عن نفسك فأنت ممل
- إذا تحدثت عن الآخرين فأنت ثرثار
- إذا تحدثت عن العميل و عن منافعه و مشاكله تكون لبقاً

بعض أنواع العملاء

- | | | |
|-----------|---------------------|-----------|
| - الصامت | - المشاغب | - المتعجل |
| - الثرثار | - الخجول | - المتردد |
| - المتذمر | - المُلح في الأسئلة | |

اعتراضات العملاء

أسبابها:

١. الرغبة البشرية في مقاومة التغيير
٢. رغبة العميل في الحصول على اكبر فائدة ممكنة
٣. تعدد و تعقد البدائل المتاحة
٤. زيادة تركيز العملاء على ما يناسبهم
٥. انتشار عادة المفاصلة

خطوات احتوائها:

١. استمع للعميل جيداً
٢. زوده بالمعلومات
٣. استفسر عن الأهمية
٤. رد على مخاوفه
٥. أكد إجابتك على فكرة معينة

كيف تتعامل مع شكاوى العملاء

- أنصت باهتمام و عبّر عن ذلك
- لا تتوقع أن عميلك دائماً عقلاني
- لديه حساسية لعدم الاهتمام بما تقول أو به شخصياً لذا يحتاج لحل شكواه باهتمام
- إن شكوى العميل فرصه لتوضيح خبرتك
- رد على الشكوى بسرعة و بشكل مرضي
- أشعره بأهمية ما يتحدث عنه و مدى استفادتنا من آرائه
- تعلم من الشكوى و اعتبرها فرصه لمعرفة الأخطاء و دليل لتطوير الأداء

أشياء لا تسر العميل

- أخطاء في العمل
- أسعار و تكلفه غير مناسبة
- عدم الشعور بالألفة
- خدمات قديمة و غير متجددة
- عدم معالجة الشكاوى بشكل مؤثر
- نقص الإشباع نتيجة لانخفاض الإنتاجية
- ضياع وقت العميل و تأخير
- كل عميل غاضب يخبر عشرة آخرين

احذر!!

- أن تبدي تعابير اليدين أو الوجه استهتاراً أو تقلباً من الاعتراض
- أن تصرّ على الحديث لوحدك ولا تنصت
- أن تظهر قلة معلوماتك عن منتجك
- أن تبدو أن معك ردا جاهزاً للاعتراض
- أن تبدي سعادتك بالانتصار عند الرد على الاعتراضات الفنية
- أن لا تراعي مشاعر العميل و حاجاته و مخاوفه
- أن تفقد سياسات العميل المتعلقة بالسلع و الخدمات

كيف تحتفظ بعميلك إلى الأبد

- اجعل ملاحظتك دقيقة لاقتراحات العملاء و تعليقاتهم
- تابع تعبيرات عميلك عند عرض أي سلعة أو خدمة أو سعر أو أسلوب
- اعلم أن عميلك يسعى إلى ما يعتقده في حدود معرفته
- اعمل من خلال مفهوم الخبير (لا الموظف)
- عشر خطوات نحو التخصص المهني في التسويق

١. أبدأ بسلوكك

٢. المظهر الشخصي

٣. المظهر التجاري

٤. التنظيم

٥. تحدث كشخص محترف

٦. مسابقة المتغيرات

٧. احترام الزملاء

٨. تذكر أسرتك و أصدقائك

٩. قابل من هم في منطقتك

١٠. الاستقامة