

المحاضرة العشرون والواحد والعشرون

سوق مشروعك

أجزاء المحاضرة

ما هو التسويق؟

التعرف على المزيج التسويقي

ما هو السوق؟

سلوك المستهلك؟

تحديد البيئة التسويقية ومكونات النظام التسويقي؟

مقومات البيع الشخصي؟

أنواع العملاء؟

ما هو التسويق من وجهة نظرك؟

هو النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين

عناصر العملية التسويقية

وجود الطرفين

إطار
عملية

كل طرف لديه شيء ذو قيمة يقدمه
للآخر

لدى الطرفين الحرية في القبول والرفض

التبادل

وجود سوق التبادل

ماذا نقصد بالتسويق؟

التسويق هو النشاط المتعلق:

○ بتخطيط تنفيذ

○ خلق

○ تسعير

- ترويج
- و توزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات

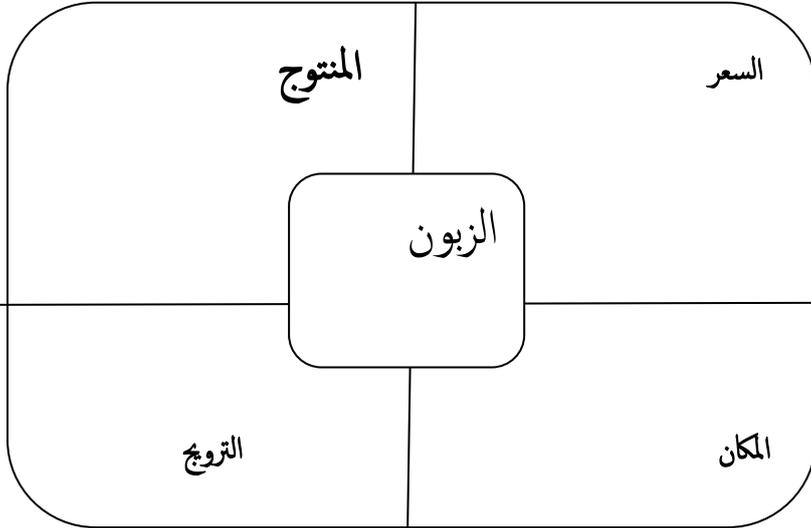
تذكر دائما أنك تسوق المنفعة ولا تسوق المنتج ذاته

ماذا تباع للآخرين

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

ماذا نقصد بالمزيج التسويقي؟

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



Product المنتج

Price التسعير

Place المكان أو التوزيع

Promotion الترويج

أولا: المنتج(Product)

التعريف: السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقدمها لعملائك

تمرين :

١ . المنتج الذي أقدمه لعملائي من خلال مشروع صغير هو....

٢ . مواصفات المنتج هي ...

٣ . المنافع التي يقدمها المنتج للعملاء هي...

مصطلحات مرتبطة بالمنتج :

مزيج المنتجات: يتكون من كافة المنتجات التي تنتجها أو تباعها 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
علامة تجارية: اسم العلامة التي تتمتع بحماية القانون
التغليف : يمارس التغليف دورا تدرجيا بالغ الأهمية

● يجذب انتباه المستهلك

● يحمي المنتج من أي تلف

● يسهل حمله ونقله واستخدامه

المنتج :

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.

ثانيا: التسعير (Price)

السعر: هو الإيراد 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

طرق التسعير الملائمة لصاحب المشروع الصغير :

- التسعير بنسبة مضافة للتكلفة
- التسعير بضمان عائد مخطط
- الأسعار الترويجية
- الأسعار الرائدة
- الأسعار ذات الأرقام الفردية أو المزدوجة
- أسعار التفاخر
- كيف تضع أسعار منتجاتك؟
- ما هامش الربح الذي تراه مناسب مقارنة 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 (P) :

الأهداف الخاصة بمنافذ التوزيع :

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

التعريف: الطريقة التي يصل من خلالها المنتج إلى المستهلك

طرق التوزيع:

✓ التوزيع المباشر

✓ التوزيع غير المباشر

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

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 تشمل عليهم قناة التوزيع

- يساهموا في وصول المنتج إلى العميل

سياسات التوزيع

| السياسة الأولى | السياسة الثانية | السياسة الثالثة |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • التوزيع الانتقائي تناسب هذه السياسة توزيع سلع التسوق ■ تقوم المؤسسة بالتعامل مع عدد محدود من وسطاء التوزيع ■ مثل الملابس الجاهزة أو الساعات أو الجوالات | <ul style="list-style-type: none"> التوزيع الوحيد ■ التعامل مع وسيط واحد أو وسيطين في كل منطقة جغرافية ■ توزيع السلع الخاصة مثل السيارات |

أسئلة للمناقشة

1. ما هي الطريقة الملائمة لتوزيع منتجك أو منتجاتك؟

2. هل تحقق هذه الطريقة أهدافك في النمو؟

3. هل يمكن تطوير الطريقة التي توزع بها منتجاتك؟

رابعا: الترويج (P)

التعريف: تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري

بهدف:

♣ التأثير على اتجاهات المشتري

♣ حثه على شراء المنتج

الترويج

مجموعة لاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع و الخدمات

المنتجة ودفعهم للشراء .

أهداف أساسية للترويج:

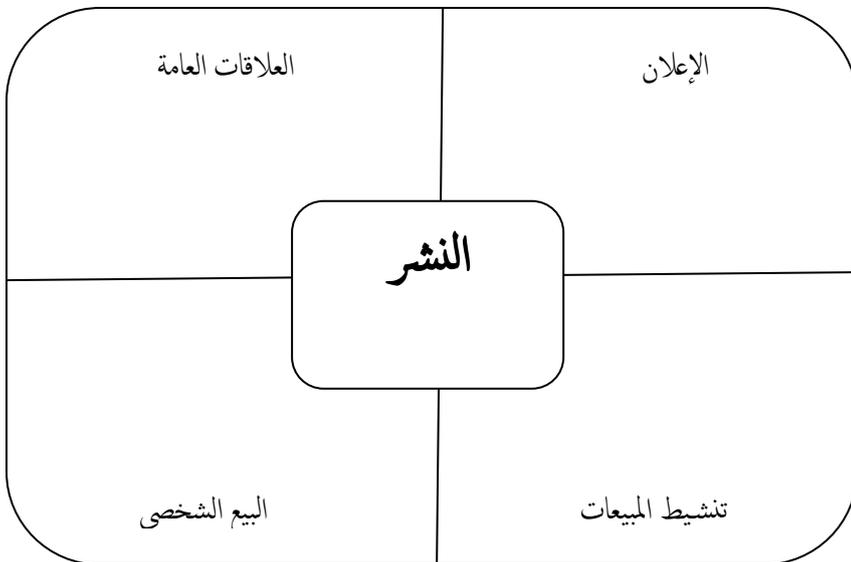
■ الإعلام

■ الإقناع

■ التذكير

■ تكرار الشراء

عناصر الترويج:



الإعلان: 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

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:

● لوجهً مباشرً وجهاً

● 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 العالمية المختلفة

○ تحقيق يتناول إحدى الفعاليات التي تنظمها المؤسسة

○ مقال صحفي يشيد بالمؤسسة

| | | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------|--------------------|
| إعلانات تعاونية مع جهات أخرى | العلاقات العامة | البيع الشخصي | النشر (الدعاية) | الإعلان |
| كلمات المسؤولين في الشركة | التقارير السنوية | صحف أو مجلات الشركة | الرسائل الداخلية | حوافز القوه البيعة |
| اسم الشركة و عالماتها التجارية | (Logo) الشركة | موقع الانترنت | برامج الرعاية | التقارير الصحفية |
| الإعلانات بمختلف طرقها | تصميم منصات عرض للمعارض | هدايا ترويجية (أقلام ، أكواب).. | كوبونات | بطاقات الاسماء |
| ورق تنظيف | الأكياس الورقية أو البلاستيكية | ترويسة مطبوعات | معلومات الشركة | رقم الهاتف المجاني |

ما هو السوق ؟

السوق هو:

مجموعة من المشترين الحاليين والمرقبين ، لديهم حاجات أو رغبات غير مشبعة ، لديهم القدرة والرغبة في الشراء ، الذين يمكن خدمتهم إشباعهم من جانب المنشأة
أنواع السوق :

✓ الأسواق الاستهلاكية

✓ الأسواق الصناعية

✓ أسواق إعادة البيع

الأسواق الاستهلاكية

تتكون من المشترين والمستهلكين الذين يستهلكون أو يستفيدون من المنتجات للاستهلاك

الشخصي و المنزلي

الأسواق الاستهلاكية مثل :

○ الغذاء

○ الملابس

○ الأثاث

○ أجهزة المنزلية

أسواق إعادة البيع :

تتكون من الوسطاء الذين يقومون بشراء السلع تامة الصنع و إعادة بيعها لتحقيق الربح

❖ (تجار الجملة و التجزئة و الوكلاء)

استراتيجيات تحديد السوق :

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

- 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 وال تتحدث كثيرا
- 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 عملائك
- حل مشاكلهم فوراً
- قدم لهم الإرشادات
- تابعهم بعد عملية البيع
- تحدث معهم بكل ود
- تجنب ما يغيظهم

- معهم كُن صادقاً
 - لا تحاول ابتزازهم
 - لا تحاول استدراجهم لما لا يرغبون
 - خالف قاعدة البضاعة المباعة لا ترد وال تستبدل
- محظورات هامة يجب أن تتجنبها

| العناصر | المحظورات |
|--------------|---|
| المنتج | <ol style="list-style-type: none"> 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 الصالحية ٦. عدم كتابة معلومات كافية على العبوة بشأن المنتج |
| التسعير | <ol style="list-style-type: none"> ١. التمييز في السعر بين مستهلك وآخر. ٢. تقديم خصومات بطريقة عشوائية. ٣. المغالاة في تسعير المنتج |
| الترويج | <ol style="list-style-type: none"> ١. خداع العملاء بترويج معلومات غير حقيقية أو مبالغ فيها عن المنتج ٢. الإعلان عن تقديم تخفيضات وهمية في 3 الأسعار. الإعلان عن مسابقات وهمية |
| التوزيع | <ul style="list-style-type: none"> - التفرقة بين الوسطاء دون وجود معايير واضحة للتوزيع - الضغط على الوسطاء لشراء منتجات بطيئة التصريف مع المنتجات الرائجة |
| خدمة العملاء | <ol style="list-style-type: none"> ١. طلب مقابل تقديم خدمة ما للعملاء أو تحميل تكلفة الخدمة على سعر المنتج خدمة العملاء 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 :

تجزئة السوق: تقسيم السوق إلى عدة قطاعات من العملاء، ليميز 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 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 اقرأ المطبوعات والمجلات

المصادر

يمكنك أن تستعين بالمصادر التالية لمعرفة عملائك:

- تابع إعلانات منافسي
- قم بزيارة المعارض التجارية
- استخدم خبرتك ومعرفتك بمجال عملك
- استعن بخدمات مؤسسات البحوث

تحليل البيئة التسويقية :

❖ بيئة داخلية

❖ بيئة خارجية

البيئة التسويقية :

هي كافة الأفراد والمنشآت في محيط الأعمال و التي تؤثر كانت من خارج المنشأة أو من في المنشأة

سواء داخلها .

بيئة داخلية

الموارد التكنولوجية

الموارد المالية

الموارد البشرية

بيئة خارجية

| 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 - نمط الحياة - دور المرأة - العادات و التقاليد

المتغيرات السياسية والتشريعية :

❖ حدود المنافسة

❖ خصائص السلع والخدمات

❖ حماية المستهلكين

❖ تنظيم أعمال المنشآت والرقابة عليها

❖ الرسوم الجمركية

❖ التسعيرة الجبرية

❖ دور الحكومة

متغيرات البيئة الاقتصادية :

تحليل .:

- الدخل القومي
- مستويات الدخل
- العمالة
- 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 :

- الأمانة والقدرة على زرع الثقة
- الحماس و الرغبة في الانجاز
- الحكمة في إدارة الوقت
- التنظيم
- السهاحة في التعامل و حسن الخلق
- التفكير الايجابي
- 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 المنبر بالعرض

عناصر العرض المتكامل :

1-تناسق الألوان بين المنتجات و المحل

2-مراعاة الإضاءة العامة و الخاصة

3-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..ألنك إذا تحدثت عن نفسك فأنت ممل
- إذا تحدثت عن الآخرين فأنت ثرثار
- إذا تحدثت عن العميل و عن منافعه ومشاكله وتكون لبقا

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 و تعقد البدائل المتاحة

-زيادة تركيز العملاء على ما يناسبهم

-انتشار عادة المفاصلة

خطوات احتوائها:

- استمع للعميل جيدا
- زوده بالمعلومات
- استفسر عن الأهمية
- رد على مخاوفه
- أكد إجابتك على فكرة معينة

كيف تتعامل مع شكاوى العملاء ؟؟

- أنصت باهتمام و ر عن ذلك عبر عقلائي
- لا تتوقع أن عميلك دائما لذا يحتاج لحل
- لديه حساسية لعدم الاهتمام بما تقول أو به شخصيا 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 قديمه و غير متجددة
- عدم معالجة الشكاوى بشكل مؤثر
- نقص الإشباع نتيجة الانخفاض الإنتاجية
- ضياع وقت العميل و تأخيره
- كل عميل غاضب يخبر عشرة آخرين

احذر!

- أن تبدي تعابير اليمين أو الوجه استهتار أو تقليلا من الاعتراض
- أن تصر على الحديث لوحدهك ولا تنصت
- أن تظهر قلة معلوماتك عن منتجك
- أن تبدو أن معك ردا جاهزا 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:

- جعل 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 يعتقد في حدود معرفته
- اعلم من خلال مفهوم الخبير (لا الموظف)

عشر خطوات نحو التخصص المهني في التسويق :

أبدأ بسلوكك _ المظهر الشخصي _ المظهر التجاري _ التنظيم _ تحدث كشخص محترف _ مسايرة المتغيرات _ احترام الزملاء _ تذكر أسرته و أصدقاءك _ قابل من هم في منطقتك _ الاستقامة