

(لقد انتهى عصر الإنتاج وبدأ عصر التسويق)

لأن الجميع صار بإمكانهم أن ينتجوا سلع أو خدمات بفضل الأموال ومقاييس الجودة وتقنيات الإنتاج لكن قليلون الذين يدرسون السوق والمنافسة ويعرفون كيف يفتحوا سوقاً لمنتجاتهم وكيف يصلوا بمنتجاتهم إلى الآخرين بإسلوب منهجي ويعتمد عوامل التسويق الحديث والأداء التسويقي الأفضل، ولأن عالم اليوم عالم تسويق متغير لتغير الحاجات والرغبات، والمنافسة الهائلة أو التشابه في المنتجات بفضل الإنتاج الواسع وتعدد تكنولوجيا الدعاية والإعلان ووسائل التأثير في الآخرين، صار لزاماً على أية منظمة أعمال أو شركة أن تضع التسويق في أولويات نشاطاتها، وإلا ستندثر قبل أن تشتهر.

إنها رسالة مهمة إلى رجال وسيدات الأعمال، كي يصلوا بمشاريعهم إلى شواطئ الأمان.

## تاريخ التسويق

- قبل 200 سنة تنبأ علماء الاقتصاد وعلى رأسهم (آدم سميث) بأن القرن التاسع عشر سيظهر فيه ولادة عصر جديد سمي فيما بعد (عصر التسويق)، وقد أطلق نظريته (الغاية النهائية للإنتاج هي الاستهلاك).
- عام 1905 بدأ التسويق كعلم يدرس في الجامعات الأمريكية أي قبل 100 سنة فقط.
- علم التسويق مركب من مجموعة علوم :  
الاقتصاد - الإدارة - علم الاجتماع - علم النفس.

## التسويق ظهر كنشاط مهم للأسباب التالية:

1. تطور وسائل الإنتاج من يدوية إلى ميكانيكية.
2. الانتاج الواسع في السلع والخدمات.
3. المنافسة الهائلة بين الشركات.
4. التطور السريع في وسائل الاتصال والدعاية والإعلان.
5. تطور حاجات ورغبات المستهلكين.
6. التنوع الهائل في السلع والخدمات.

### مفهوم التسويق (تعريف)

- التسويق: عملية اجتماعية من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم من السلع والخدمات.
- التسويق: عملية إدارية تسعى إلى تعظيم العائد على المستثمرين عن طريق بناء علاقات جيدة مع الزبائن (المستهلكين) من خلال تحقيق حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات.
- التسويق: هو الجهد الإداري والإنساني المخطط لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين من سلع وخدمات وتلبيتها لتحقيق المنفعة المتبادلة بين الشركة والزبائن.
- التسويق: هو عملية تلبية وإيصال السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن في المكان والزمان المحددين لقاء قيمة مادية.

### مزايا وظيفة التسويق:

1. وظيفة حضارية وعالمية.
2. وظيفة إنسانية تحقق الشهرة والمال.
3. ديناميكية غير روتينية تعتمد على الحركة وليست جامدة.
4. تتطلب الصدق والأمانة.
5. تتطلب الصبر وتحمل الظروف.
6. تعلم تحمل المسؤولية.
7. تمنح الطموح.
8. تمنح الثقة بالنفس.
9. تعلم البديهية وسرعة الإقناع والتأثير.
10. احترام الموعد والوقت.

### التسويق علم وفن

- يعتبر التسويق (علم) لأنه يقوم على قواعد منهجية ونظريات ومهارات مدروسة وكذلك يقوم على الدراسة والتخطيط المسبق.

- يعتبر التسويق (فن) لأنه يعتمد على المواهب الفطرية والملكات الذاتية الموجودة في شخصية المسوق من ثقافة وتأثير ولباقة.



أهمية التسويق:

إن نجاح المشروع الصغير في مرحلة الإقلاع والإنتاج يعتمد على النجاح في النشاط التسويقي حيث لم يعد هناك مشكلة في المكائن والبناء والخامات والأثاث والأيدي العاملة بفضل توفر الأموال لكن المشكلة الأهم في التسويق الذي سيحقق للمشروع الصغير الغايات التالية:

- اكتشاف رغبات الزبائن.
- التعرف على المنتجات الموجودة في السوق.
- معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
- التسويق يهدف إلى معرفة السوق وغمكانية فتح أسواق جديدة.
- من خلال التسويق يتم التعرف على مستوى إرضاء الزبائن عن السلع والخدمات.
- التسويق يساعد صاحب المشروع على اتخاذ القرارات المهمة في السعر أو الجودة أو التغليف أو الخدمات من خلال جمع المعلومات عن السوق.
- التسويق يساعد على تخطيط الإنتاج.
- التسويق يحقق التدفقات النقدية المستمرة.

مفهوم التسويق الحديث

مشاكله ومتطلبات نجاحه

في كتاب الاستراتيجية كثورة لمايكل بورتر يقول "على مستوى العالم يبلغ عدد الشركات التي تخرج من السوق حوالي 320 ألف شركة كما يتم شراء أو إخراج شرمة من السوق كل دقيقة ونصف.

التغيرات الحديثة:

ABAHIE

- زيادة المنافسة وتنوع أشكالها.
- زيادة تنوع المنتجات وتعقد خصائصها.
- زيادة توقعات العملاء (سوق المشترين).
- التغير في أنماط التشريعات والقوانين.
- تطور أنظمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- تطور أنظمة المواصفات والمقاييس، الضغوط لتحسين الإنتاجية.

المفهوم الحديث للتسويق

هو تلك العملية الإنتاجية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.

التسويق عملية إدارية تسعى لتعظيم العائد على المستثمرين عن طريق تطوير وتنفيذ استراتيجيات بناء علاقات ثقة مع العملاء المستهدفين والحصول على ميزة تنافسية.

إن المفتاح الأساسي لقدرة المنظمة على تحقيق أهدافها هو بناء علاقة مع العملاء المستهدفين بالاعتماد على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بصورة أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين.

جوهر مفهوم التسويق:

فلسفة إدارية تحاول الشركة من خلالها تلبية احتياجات العملاء الحالية وتوقعاتهم المستقبلية وذلك من خلال مجموعة منسقة من النشاطات والجهود وفي نفس الوقت هي عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري الصناعي من جانب المنتجين والموزعين من جانب آخر من خلال مبادلة المنافع وفي حدود توجهات المجتمع.

### خصائص العملية التسويقية:

- التسويق عملية إدارية وشاملة ومتكاملة.
- التسويق عملية اقتصادية واجتماعية (المسؤولية الاجتماعية).
- التسويق يتضمن القيام بمجموعة من الأنشطة.
- التسويق عملية تبادل منافع لطرف متعددة.
- التسويق عملية هادفة تخضع إلى التخطيط العلمي.
- التسويق عملية مستمرة وديناميكية.
- لا يقتصر تطبيق التسويق على المنظمات الهادفة للربح.

### مراحل التطور العام لمفهوم التسويق:

- مرحلة الشراكة الدائمة
- مرحلة التسويق الاجتماعي.
- مرحلتي التسويق
- مرحلة البيع.
- مرحلة المنتج.
- مرحلة الانتاج.

### مفهوم البيع:

إن العملاء إذا تركوا لوحدهم لن يشتروا منتجات الشركة بصورة كافية ما لم تقوم الشركة بجهود بيعية وترويجية.

### الفرق بين المفهومين:

التسويق: التركيز: حاجات العملاء.

الوسائل: التسويق التكاملي.

النتيجة: الربح من خلال إرضاء العملاء.

البيع: التركيز: المنتجات.

الوسائل: التسويق التكاملي.

النتيجة: الربح من خلال إرضاء العملاء.

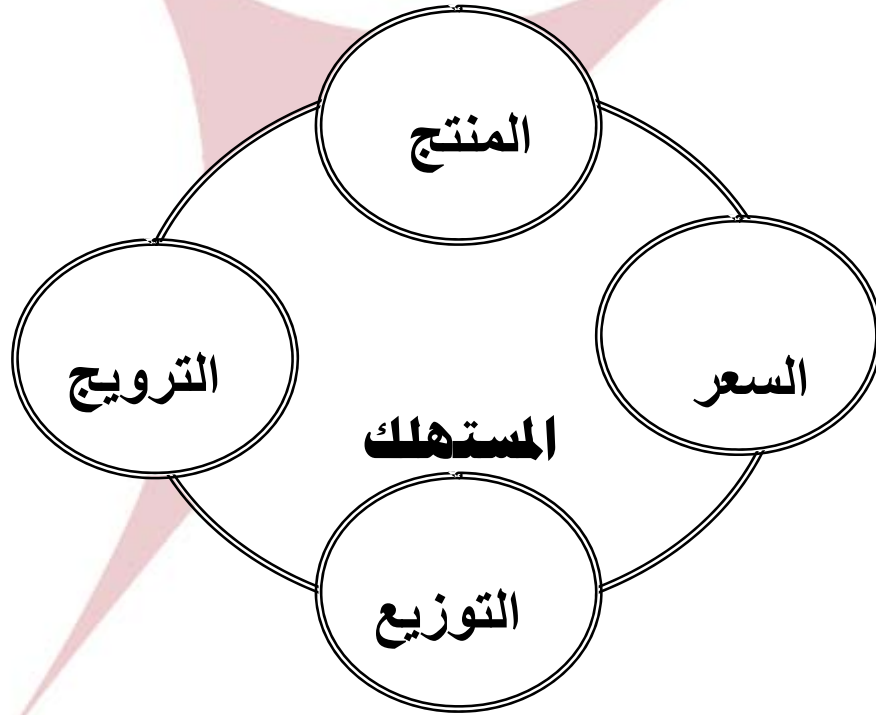
### إدارة التسويق:

الأركان الأساسية للتسويق:

- إرضاء العميل.
- الربحية.
- الجهود الكلية المنظمة.
- المسؤولية الاجتماعية.

تعريف المزيج التسويقي:

هو مجموعة من العناصر التسويقية التي تستخدمها وتوظفها المؤسسة بشكل متوازن ومدروس ومخطط لتلبية رغبات العملاء لا بل تفوق توقعاتها وتحقق في نفس الوقت أهداف المؤسسة. هي المكونات أو عناصر النشاط التسويقي المستخدمة لتحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة وإشباع احتياجات السوق المستهدفة.



إدارة المبيعات



هي الجهة المسؤولة عن القيام بأعمال التخطيط والتنفيذ عن برامج البيع الشخصي المصمم لإنجاز وتحقيق الأهداف البيعية للمؤسسة.

1. تخطيط النظام البيعي: وضع الأهداف والسياسات البيعية.
2. تنفيذ النشاطات البيعية.
3. الإشراف على جهود رجال البيع.
4. الرقابة على النشاطات البيعية.

ABAHE

وظائف إدارة التسويق:

- المساهمة في تحديد الأهداف العامة للمؤسسة وتحديد الأهداف التسويقية.
- المساهمة في تحديد نقاط القوة والضعف في المؤسسة من أجل تحديد الفرص والتحديات.
- جمع المعلومات.
- تطوير المزيج التسويقي الملائم.
- تحليل استراتيجيات المنافسين.

ما الذي يقوم به مدير التسويق؟

1. تحديد احتياجات العملاء.
2. تصميم المنتجات والخدمات التي تستطيع إشباع هذه الاحتياجات.
3. تزويد العملاء المحتملين بالمعلومات اللازمة عن هذه المنتجات أو الخدمات.
4. جعل السلع أو الخدمات متاحة في الوقت والمكان المناسبين للعملاء\*\*.
5. التسعير المناسب لهذه السلع أو الخدمات.
6. تقديم الخدمات الضرورية والقيام بالمتابعة للتأكد من رضا العميل بعد قيامه بالشراء.

متطلبات النجاح في التسويق:

1. تعرف دائماً على حاجات ورغبات عملائك.
2. تفهم جيداً رسالة منظمك وأهدافها الرئيسية.
3. راقب عن كثب المتغيرات البيئية المؤثرة.
4. حلل قدرات منظمك وقس مواطن الضعف والقوة فيها.

5. صمم استراتيجياتك وخططك التسويقية على ضوء أهدافك التسويقية.
6. ركز جيداً على عناصر المزيج التسويقي والتي يمكن التحكم بها.
7. أعد تنظيماً تسويقياً فعالاً.
8. إحرص على تحقيق التوازن بين مصالح عميلك ومنظمتك ومجتمعك.
9. تذكر دائماً ان عميلك يشتري منفعة.

القواعد المهنية والأخلاقية في التسويق.  
النشاط التسويقي هو نشاط سلوكي ومهني محكوم بمجموعة من الشروط والمحددات والمعايير السلوكية التي تشكل الإطار العام للنشاطات التسويقية وفي ذات الوقت معايير للرقابة والتنوعية على كفاءة التسويق ودى الالتزام بالمعايير السلوكية الأخلاقية على حد سواء.

حقوق وواجبات أطراف عملية التبادل التسويقي:

- أن تكون المنتجات والخدمات المقدمة سليمة ومناسبة لاستخداماتها المفترضة.
- أن المعلومات والإعلاميات حول المنتجات والخدمات المعروضة غير خادعة.
- أن يلتزم جميع الأطراف بتسديد التزاماتهم المالية والأخرى بنية صادقة.
- وجود وسائل داخلية أو إزالة التظلم المتعلق بالشراء.

بعض الأمثلة على أخلاقيات التسويق:

- في مجال تطوير المنتجات وأدائها: الإفصاح عن المخاطر الكامنة في استعمال المنتج.
- في مجال الإعلان: تجنب الإعلان الكاذب والمخادع.
- في مجال التوزيع: عدم التأثير بتواجد منتج لغايات الاستغلال.
- في مجال التسعير: التعامل بإنصاف مع العملاء الخارجيين والموردين على حد سواء.

مهارات المسوق الناجح"

- المهارات السلوكية: الإصغاء، التفاعل، الاتصال، التفاوض.
- تفهم احتياجات العميل.
- استيعاب وضع الشركة وسياساتها.

- معرفة خصائص المنتجات.
- إتقان مهارات البيع.
- التعرف على وضع المنافسة والسوق.

مكونات إدارة عملية التسويق.

1. تنظيم عملية التخطيط التسويقي وإدارة المعلومات.
2. تحليل الفرص التسويقية.
3. اختيار الأسواق المستهدفة.
4. تطوير البرنامج التسويقي: التنفيذ.
5. إدارة الجهود التسويقية والرقابة.

1. إدارة المعلومات وتنظيم عملية التخطيط الاستراتيجي:

- نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق.
- التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التسويقي.

2. تحليل الفرص التسويقية:

- تقييم البيئة التسويقية.
- أسواق المستهلك النهائي.
- أسواق المشتري المؤسسي.

3. اختيار الاسواق المستهدفة:

- القياس والتنبؤ بالطلب.
- تجزئة السوق.

4. تطوير البرنامج التسويقي:

- تصميم وتطوير المنتجات.
- تسعير المنتجات.
- توزيع المنتجات.
- ترويج المنتجات.

نظام المعلومات التسويقي:

ذلك الهيكل امتداحل من الأفراد والإجراءات والأدوات المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقييم وتدفع المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم ورقابتهم على البرامج التسويقية.

التخطيط التسويقي:

هو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.

أهمية التخطيط التسويقي.

1. يساعد المديرين على التفكير المنتظم القائم على اسس علمية.
2. يساعد على تنسيق أفضل الجهود التسويقية.
3. يساعد على تحسين عملية الرقابة.
4. يساعد
5. يساعد في مواجهة الظروف الطارئة.
6. تعتبر أداة اتصال فعالة وتتطلب تعاون جميع العاملين في المنظمة.

تخطيط التسويق: يعتمد على الإجابة على التساؤلات التالية:

- أين نحن الآن؟
- إلى أين تريد الذهاب؟
- كيف يمكن الوصول إلى هناك؟
- كم سنستغرق من الوقت للوصول؟
- كم سيكلفنا الوصول إلى هناك؟
- ما هو حجم الإيرادات المالية التي نستطيع تحقيقها؟



متطلبات إعداد خطة تسويقية فعالة

1. قاعدة بيانات.
2. تصميم نظام فعال يجيب على الأسئلة بدقة ووضوح.
3. مشاركة أكبر من العاملين في التسويق في وضع الخطة التسويقية.

4. استخدام المنهج التحليلي في البحث عن الفرص وكيفية استغلالها وتجنب التحديات وكيفية التغلب عليها.
5. المرونة ومراقبة التغيرات.
6. التكامل والتنسيق والتفاعل بين جميع وظائف التسويق.
7. توقع ردود فعل المنافسين وجهاز لها خطط بديلة.
8. احرص على تحديد النطاق النوعي والزمني والجغرافي لخطتك التسويقية.
9. احرص على تقديم خطتك التسويقية وشرح محتوياتها لمن سيقومون بتنفيذها.
10. احرص على متابعة وتقييم نتائج تنفيذ خطتك التسويقية، واتخاذ الإجراءات اللازمة.

#### دراسة السوق

على صاحب المشروع الصغير إجراء دراسة دورية للسوق بين فترة وأخرى من خلال جمع وتحليل معلومات تتعلق بالمنتجات والأسواق والزبائن والمنافسين، هذه المعلومات تساعد صاحب المشروع لتخطيط الإنتاج حيث ان دراسة السوق هي (البوصلة) التي تحدد المسار الصحيح للمشروع وتساعد على معرفة ما يلي:

1. اكتشاف رغبات الزبائن.
2. التعرف على أنواع السلع الموجودة المماثلة.
3. معرفة قوة المنافسة في السوق.
4. فتح اسواق جديدة وإيجاد زبائن جدد.
5. مقياس رضاء الزبائن عن المنتج أو الخدمة.
6. حصة المنتج من السوق.
7. مستوى الأسعار للمنتجات المماثلة.

تشخيص وضع المشروع.

على صاحب المشروع إجراء تشخيص داخلي وخارجي لوضع المشروع ويتضمن، تشخيص الوضع الداخلي للمشروع (نقاط القوة والضعف)، وتشخيص الوضع الخارجي ويتضمن (الفرص والمخاطر) التي تواجهه المشروع الصغير، ويتم ذلك بمراجعة بسيطة وبأسلوب سهل جداً يحقق نتائج إيجابية ويساعد صاحب المشروع.

معالجة وتطوير نتائج مخرجات عمل المشروع وكما في النموذج التالي:

ABAHE

## 1- التشخيص الداخلي (نقاط القوة والضعف).

نقاط القوة	كيفية الاستفادة منها
جودة عالية	توسيع عدد الزبائن
نقاط الضعف	كيفية المعالجة
اعتماد صنف واحد أو نشاط واحد	تنوع الأصناف

## 2- التشخيص الخارجي (الفرص والمخاطر):

الفرص	كيفية الاستفادة منها
فتح سوق خارجية	تحسين الجودة والمشاركة في المعارض والتسويق الإلكتروني
المخاطر	كيفية المعالجة
رد فعل قوي من المنافسين	تقديم عروض خاصة وحسومات

## أساسيات ومبادئ

### مفهوم التسويق

التسويق هو معرفة حاجات ورغبات المستهلك من سلع وخدمات وتلبيتها.

عناصر التسويق:

1. **المنتج:** على صاحب المشروع الصغير معرفة ماذا سينتج أي يحدد نوع المنتج (سلع أو خدمة) ويدرس المواصفات والجودة والخامات والأملاج والتغليف بما يتفق مع رغبات واحتياجات الزبائن ومستوى المنافسة.
2. **السعر:** هو القيمة المالية للمنتج وعلى صاحب المشروع أن يعرف كيف يضع سعراً لمنتجاته من خلال حساب المصاريف والتكاليف الداخلة في المنتج وهامش الربح ويراعي الشريحة المستهدفة من حيث الدخل وكذلك ملائمة السعر مع أسعار المنافسين.
3. **الترويج:** ويعني الدعاية والإعلان ووسائل الاتصال المختلفة التي من خلالها يتم التعريف بالمنتج والاسم التجاري والماركة التي تستهدف إلى تنشيط المبيعات وتحقيق الشهرة أيضاً.
4. **أماكن التوزيع:** هي معرفة وتحديد نقاط البيع (مفرق - جملة - وكلاء - تصدير)، إيجاد قنوات و منافذ توزيع لتصريف المنتجات.

وهذه العناصر الأربعة مترابطة مع بعضها ولا يجوز الفصل بينها بحيث تشكل (مزيج تسويق Marketing Mix) كما يطبق عليه من قبل علماء التسويق وهذه العناصر الأربعة تشكل أساسيات التسويق الحديث مهما كان حجم المشروع وطبيعة نشاطه ولا بد من الأخذ بها في العمل التسويقي.

### دورة حياة المنتج

على صاحب المشروع أن يفكر بأن أي منتج يمر بمراحل أربعة مهمة، يجب الانتباه إليها من الناحية التسويقية لأن علاقة الإنتاج بالتسويق علاقة مترابطة، ويتأثر إحداها بالآخر، ولأن الإنتاج يعتمد على متطلبات السوق واحتياجاته، بما يتناسب مع رغبات الزبون.

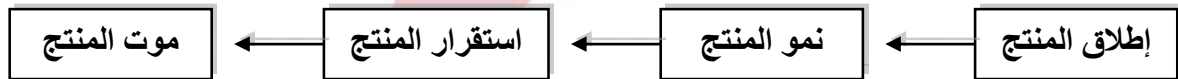
إن المراحل التي يمر بها أي منتج هي كما يلي:

1. **مرحلة إطلاق المنتج:** أي عندما تقرر ماذا تنتج فتقوم بإعداد الخامات المطلوبة والمبلاجات الجميل وشكل العبوات وأوزانها وأحجامها، وتعمل الدعاية لمنتجك كي يعرفه الزبائن، وتقوم بالترويج



- المطلوب من خلال بعض العينات المجانية لتعرف رضاء الزبائن وتقوم بتسعير المنتج فتكون جاهزاً لإطلاق منتجك.
2. **مرحلة نمو المنتج:** هذه المرحلة ما بعد (الولادة) تحتاج إلى رعاية جيدة لتحقيق الانتشار في السوق وذلك من خلال التخدم الجيد والمستمر للزبائن وعدم الانقطاع وتصحيح الانحرافات التي ظهرت في المرحلة الأولى من طعم أولون لون أو نكهة، وتكثيف الدعاية.
3. **مرحلة استقرار المنتج:** في هذه المرحلة تكون المعلومات عن المنتج الجديد قد وصلت للجميع وأخذ الزبائن يتعاملون من المنتج الجديد تحتاج إلى القيام بإبراز مواصفات المنتج للزبون وعدم التلكؤ في الإنتاج لاستمرار تدفق المنتج إلى السوق وكذلك الاهتمام بالمشاركات في المعارض والمهرجانات التي هي قنوات مهمة للتعريف والدعاية وفتح الأسواق وإيجاد زبائن جدد.
4. **مرحلة موت المنتج:** هذه المرحلة قد يتعرض إليها منتجك عند عدم تحقيق الشروط أو الأساليب التي ورد ذكرها في المراحل السابقة، خاصة عندما يكون السعر غير مناسب أو الدعاية والعروض ضعيفة جداً أو المنتجات المنافسة أقوى أو الأمبيلاج غير مقبول، كلها عوامل تؤدي إلى رفض المنتج الجديد والتراجع والهبوط في المبيعات مما يؤدي إلى موت المنتج.

#### مخطط دورة حياة المنتج:



#### تسعير المنتجات

يعتبر (السعر) من العناصر التسويقية المهمة ويرتبط بموضوع مهم وهو (الجودة) فالمشاريع التي لا تهمها الجودة تضع أسعار منخفضة بعكس المشاريع التي تهمها الجودة والمواصفات فتضع أسعار عالية لاستخدامها خامات ممتازة وتقنيات عالية.

#### العوامل الداخلة في السعر:

- الكمية المباعة

- هامش الربح
- الضرائب والشحن
- تكاليف التسويق
- تكاليف الإنتاج والخزن والمواد الخام والأمبيلاج والعبوات.
- العروض والحسومات



## العوامل المؤثرة على السعر:

1. الجودة.
2. دخل الشريحة المستهدفة.
3. الثقافة الاستهلاكية (السلوك الشرائي).
4. الخانات التي يقدمها المنافسين.
5. الشكل والأميلاج.
6. عدد وسطاء التوزيع.

## الطرق الرئيسية للتسعير.

1. طريقة التسعير على اساس التكلفة: وتعني إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد التكلفة ومثال ذلك تحديد نسبة ربح تعادل 10% فإذا كانت السلعة تكلف \$100 فهذا يعني أن سعرها \$110 وهي طريقة سهلة وتضمن تحقيق نسبة ربح محددة.
  2. طريقة التسعير على أساس الطلب: وتعني تحديد السعر بناءً على حجم المطلوب والمعروض من السلعة في السوق (أي حسب العرض والطلب) فإذا كان العرض كبيراً مقارنة بالطلب فيجب تخفيض الأسعار للحصول على أكبر قدر من هذه السوق المتاحة إما إذا كان الطلب أكبر من العرض فيمكن للمنشأة أن ترفع سعر السلعة دون ان يتأثر حجم المبيعات وتضمن هذه الطريقة تحقيق أكبر ربح يمكن تحقيقه ولكنها تتطلب كماً أكبر من المعلومات عن السوق.
  3. طريقة التسعير على أساس المنافسة: وتعني تحديد السعر على أساس يساوي أو أقل من أسعار المنافسين وتضمن هذه الطريقة تحقيق مركز تنافسي للسلعة في السوق أمام السلع المنافسة ولكنها قد لا تحقق الربح المطلوب للمنشأة.
  4. طريقة التسعير على أساس المستهلك: وتعني تحديد سعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظرالمستهلك (السعر المتوقع للسلعة من قبل المستهلك) وتتميز هذه الطريقة بالواقعية نظراً لأنها تأخذ قدرة المستهلك على الدفع في الاعتبار.
- وأفضل طريقة لتسعير منتجات المشاريع الصغيرة هي الطريقة الأولى (طريقة التسعير على أساس التكلفة) كونها بسيطة وواضحة وتتناسب مع الطاقة الإنتاجية للمشروع الصغير.

## أهداف التسعير:

1. تعظيم الأرباح: يمكن تحقيق هدف السياسة التسويقية في تعظيم الأرباح من خلال محاولة الحصول على هامش ربحي مرتفع (بدل الاعتماد على الكميات الكبيرة) ولاعتماد هذا الهدف مبررات أهمها:
  - قلق المؤسسة فيما يخص التطورات المستقبلية للسوق ورغبتها في استرجاع رأسمالها المستثمر بأسرع وقت ممكن.
  - الطلب عديم المرونة بالنسبة للسعر.
  - تمايز منتجات المؤسسة عن المنتجات المنافسة.
  - تكاليف المنتجات غير معروفة من قبل جمهور كبير من المستهلكين والمنافسين.
  - الطاقة الإنتاجية للمؤسسة محدودة.
2. تعظيم المبيعات: يمكن تحقيق هدف السياسة التسويقية في تعظيم المبيعات من خلال اتباع المؤسسة سياسة الأسعار المنخفضة حيث تعكس رغبة المؤسسة في الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين وتعظيم حصتها من السوق لزيادة تحكمها وسيطرتها كما تسعى إلى تحقيق الأرباح بالاعتماد على الكميات الكبيرة ويفضل اتباع هذه السياسة عندما تكون هناك مرونة في الطلب بالنسبة للسعر.
3. مسايرة السوق: تلجأ المؤسسة إلى مراقبة أسعار المنتجات المنافسة وتطور القدرة الشرائية للمستهلكين وتحاول اعتماد مستوى أسعار قريب من أسعار المنتجات المنافسة وبشكل يسمح بتطوير المبيعات وبذلك تحاول المؤسسة تجنب حرب الأسعار مع المنافسين وكذلك تحاول الاحتفاظ بزبائنهم من خلال الحفاظ على مستوى أسعار مقبول من قبلهم.

## تطوير المنتج

هو عملية إضافة مواصفة لمنتج معين لأجل استخدام أفضل وتحفيز الزبون للتعامل بشكل أفضل وتؤدي إلى خلق أسواق جديدة وتحقيق الأرباح.  
مثال ذلك:

- تطوير في التغليف.
- تطوير في الأمبلاج.
- تطوير في حجم العبوة.
- تطوير في شكل العبوة.
- تغيير في اسم المنتج.
- إضافة خدمات جديدة.

والأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تطوير منتجاتها وخدماتها عندما تلاحظ الأسباب التالية:

1. عند ملاحظة هبوط في مبيعاتها.
2. عند إيجاد مزايا وخدمات جديدة يحتاجها الزبون.
3. عندما تجد المنافسين قد حققوا تطوير منتجاتهم وخدماتهم.
4. عند ملاحظة أخطاء فنية وجمالية في الأمبلاج.
5. عند ملاحظة الخلل في الجودة او المواصفات.

## الترويج

هو مجموعة نشاطات تقوم بها المؤسسة الصغيرة لتزويد الزبون بمعلومات عن المنتج أو الخدمة لإثارة اهتمامه ودفعه للشراء ويعتبر الترويج العنصر الثالث المهم من عناصر التسويق الأربعة المعروفة (المنتج-السعر-الترويج-أماكن التوزيع)، والترويج هو أشكال متعددة ونشاطات مختلفة بالدعاية والإعلان تساعد المستهلك في التعرف على النشاطات أو المنتج أو الخدمة ومهم جداً في حياة أي مشروع لأن عالم الأعمال اليوم يقوم على الدعاية الإعلان بسبب المنافسة الكبيرة والترويج هو وسائل اتصال مختلفة كما هو مبين أدناه:

1. إعلانات
2. لواصلق
3. مسابقات
4. مهرجانات ومعارض
5. نشرات وبروشورات وكاتالوكات
6. كارت فيزيت
7. هدايا
8. عينات مجانية
9. ندوات
10. تسويق إلكتروني

عناصر الترويج

التسويق المباشر	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات	الإعلان
- كاتالوجات البريد	- اللقاءات البيعية	- نشرات في وسائل الإعلام	- المسابقات	- الإعلانات الصحفية
- التسويق عبر الهاتف	- البيع خلال المعارض	- ندوات	- الهدايا التذكارية	- الإعلانات التلفزيونية
- التسويق عبر التلفزيون		- التبرعات الإنسانية	- توزيع العينات المجانية	- الإعلانات الإذاعية
- التسويق عبر الإنترنت		- الرعاية	- المعارض التجارية	- مطبوعات على غلاف المنتج
			- الكوبونات	- النشرات التعريفية
			- العروض الخاصة	- الإعلانات الطرقية
			- البيع بالتقسيم	
			- التبدل	

## الإعلان

هو وسيلة اتصال غير شخصية (غير مباشرة) ويعتبر الإعلان أكثر أساليب الترويج أهمية وخاصة في مجال المنتجات الاستهلاكية.

أهداف الإعلان:

1. تعريف المستهلك بتوفر المنتج وبإمكان وجوده.

2. التذكير بتوفر المنتج.

3. إعطاء سبب رئيسي للشراء.

4. دعم جهود فرق البيع وقنوات التوزيع.

5. إثارة الطلب.

6. تخفيض حدة التقلب في المبيعات.

7. تعزيز وضع الشركة في مواجهة المنافسة.

8. تصحيح الانطباعات والمعلومات الخاطئة.

9. بناء سمعة للمؤسسة ومنتجاتها.

### اختيار وسيلة الإعلان:

يوجد العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها لنشر الإعلان:

1. الصحف والمجلات.

2. التلفزيون.

3. الإذاعة.

4. البريد المباشر.

5. شبكة الإنترنت والبريد الإلكتروني.

6. اللوحات الإعلانية في الأماكن العامة.

ولا بد من الإشارة بأن المشروع الصغير يحتاج إلى الوسائل الترويجية التي ذكرناها مع الخذ بنظر الاعتبار (التكاليف) وحجم الإنفاق بما يتناسب مع إمكانية المشروع دون المبالغة في الصرف وكذلك حسن اختيار الدعاية المناسبة والإعلان المناسب وبالسعار المناسبة.



## العلامات التجارية

عبارة عن اسم أو رمز أو صورة أو شعار وعندما يكون مسجلاً ومحماً يعتبر علامة تجارية تهدف إلى تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات منافسيها.  
فوائد استخدام العلامات والأسماء التجارية:

1. تسهيل الاتصال بين المنتجين والموزعين والمستهلكين.
2. تبسيط عملية تداول المنتج ونقله.
3. وسيلة لتحقيق الحماية القانونية لخصائص فريدة من المنتج.
4. إكساب المنتج شخصية خاصة به يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعره عن أسعار المنتجات المنافسة.

يعطي المختصين العلامات التجارية الوظائف الأربعة التالية:

1. وظيفة التمايز: تعتبر العلامة التجارية من أكثر الوسائل فاعلية لإظهار تمايز منتج ما عن المنتجات المنافسة.
2. وظيفة خلق الشخصية: تساعد العلامة التجارية في خلق شخصية للمنتج في أذهان المستهلكين، تحدد هذه الشخصية بشكل كبير موقف المستهلكين من المنتج.
3. وظيفة التعرف على المنتج.
4. وظيفة التذكر: باختيار الاسم والشعار المناسبين تساعد العلامة التجارية على تذكر المنتج.

## الخدمة **Serves**

هي مجموعة منافع غير مادية (غير ملموسة) يقدمها المشروع إلى الآخرين لتلبية احتياجاتهم من تلك الخدمات، تنتهي بعد استخدامها.

أمثلة على الخدمات:

- خدمات الإنترنت.
- خدمات الاتصالات.
- خدمات سياحية.
- دورات تدريبية وتعليمية.
- صالونات الحلاقة.
- شركات الدعاية الإعلان.
- شركات معارض.

ABAHE

## المهرجانات والمعارض

تعتبر المهرجانات والمعارض الخاصة بالتسويق من الوسائل الترويجية المهمة التي تلجأ إليها المشاريع لأنها تحقق غايات كبيرة أهمها:

- فرصة للتعريف بالمشروع.
- عرض حي ومرئي لمنتجاتك وخدماتك.
- تحقيق قفزة في المنافسة على الآخرين لأنك موجود حيث لا يوجد الآخرون
- تحقيق الشهرة.
- فرص لعقد صفقات وفتح اسواق جديدة.
- كسب زبائن جدد.
- تحقيق مبيعات وإيرادات.
- لقاءات بيع مباشر مع الزبائن.
- فرصة للاطلاع على جهود ونتائج ومستوى الصناعات المماثلة.

## التسويق المباشر

يعتبر من أنجح الوسائل في التسويق لأنه يعتمد على المزايا التالية:

1. المواجهة الشخصية مع الزبون: حيث المواجهة تؤسس القنوات والميول والمشاعر لدى الزبون من خلال الحوار البيعي.
  2. الاستجابة: إن عملية قبول الزبون على موعد الزيارة واستقباله لموظف التسويق يعتبر قبولاً مبدئياً لصنع قرارات الشراء.
  3. التنوع في العلاقات: إن التسويق المباشر يحقق خبرة جيدة لدى الموظف من خلال علاقاته مع مختلف الشرائح والثقافات والأعمار والأجناس والمستويات.
- وعليه فإن التسويق المباشر يصنع الصفقات والقرارات والنتائج أكثر من أية وسيلة أخرى، كالهاتف والفاكس والإنترنت.

كيف تكون مفاوضاً متميزاً:

الثقة بالنفس: إن الثقة بالنفس لدى البائع كفيلة أن تصنع القرار الشرائي لدى المشتريين. وكما تزداد ثقتك بنفسك عليك اتباع ما يلي:

1. المظهر الخارجي (الأنماقة الجميلة والمتواضعة) بدون مبالغيات.
2. معاملة الزبون باحترام ولباقة دائماً.
3. حب النفس وليس الغرور في التعامل.
4. الحماس أمام الزبون.
5. الشعور الدائم بأنك إنسان مهم وليس مهمش وضعيف.
6. المفارقة بالمهنة والمنتج والمؤسسة التي تعمل فيها.

صفات المسوق الناجح.

- الوصول في الموعد المحدد إلى الزبون.
- القدرة على التعامل مع مختلف شخصيات الزبائن.
- التحسس لأفكار ومشاعر الزبائن.
- القدرة على الاضغاء المستمر لتحليل وجهة نظر الزبون (إسمع أكثر من التحدث) لتشجيع الزبون وإبداء الاهتمام.
- التعاون مع جميع أعضاء الفريق المفاوض (الاهتمام والحوار إذا كان المفاوض مجموعة وليس شخص واحد).
- القدرة على تغيير مجهة النظر الشخصية بما يوافق سير عملية التفاوض.
- الالتزام الدائم بإطار عمل المؤسسة (عدم الاجتهاد والتلاعب وإعطاء امتيازات إضافية غير معمول بها لتأكيد المصادقية والحفاظ على نظام المؤسسة).
- إنجاز المهام ضمن الزمن المحدد.
- الوقت النموذجي للتفاوض (20-30) دقيقة.

### صفات المسوق الفاشل

- التأخر عن الموعد المحدد.
- صعوبة التعامل مع مختلف الثقافات والتعامل مع ثقافة معينة.
- عدم التحسس بمشاعر الزبون وأفكاره.
- عدم إعطاء الفرصة للزبون بالتحدث (المقاطعة المستمرة).
- تجاهل آراء المفاوضين.
- الإصرار على الرأي الشخصي وتجاهل الرأي الآخر.
- استخدام عبارات صعبة ومعقدة لا يتقنها الزبون.
- عدم استخدام طبقات الصوت للتوضيح.
- عدم استخدام أدوات الاتصال المكتوبة (كارت فيزيت - بروشور - نشرة تعريفية).
- التحدث بصفة شخصية مؤسسية مثال (مؤسستنا) وليس (أنا).

صفات موظف التسويق والعلاقات العامة المحترف:

**صفات مادية:**

1. اللياقة البدنية.
2. الهيئة العامة (الخفة والحركة وقواعد التعامل الجيد).
3. المظهر اللائق.

**صفات شخصية:**

1. الثقة بالنفس.
2. الطموح.
3. الإبداع.
4. الحماس.
5. الخلاق والأمانة.

**مهارات فردية:**

1. خبرة في المنتج.
2. ثقافة عامة.
3. القدرة على التعامل مع مختلف الشرائح.
4. القدرة على التأثير والإقناع.
5. المرونة في التعامل.
6. إدارة الوقت.
7. العض الجيد.



كيف تصنع الانطباع الأول عند الزبون.

**1. سوّق نفسك: ويشمل:**

- المظهر والهيئة.
- الدخول إلى الزبون بخطى واثقة.
- الابتسامة والبشاشة.
- الإصغاء الفعال.
- الرد على الاعتراضات بلباقة.

**2. سوق شركتك، ويشمل:**

إيجاز مختصر عن تاريخ الشركة ونشاطاتها ومبيعاتها وثقة الآخرين فيها، وفروعها واعتمادها مناشئ كبيرة ومهمة.

**3. سوّق منتجك: ويشمل:**

- عرض عن الخدمات والمزايا والمنافع التي يحصل عليها الزبون.
- الإقناع المؤثر عن منافع الخدمة بعد قبولها.
- تعظيم خدمات الشركة.
- وضع الزبون في غاية الأهمية.



المهارات التسويقية (القواعد الخمسة في التفاوض).

1. **العرض والتقديم:** (إكسر الحاجز النفسي (الجليد) مع الزبون بأية عبارة مختصرة عن حسن الاستقبال وقبول الزيارة أو تعامل موظفي الشركة أو عن سمعة الشركة في المجتمع) ثم بدأ بالتعريف عن الزبون بالاسم وعن نفسك وشركتك.
2. **الإقناع والتأثير:** من خلال طرح المزايا وتعظيم المنافع للزبون والتي سيحصل عليها من المنتج بعد شرائه.
3. **الإصغاء:** بطريقة فاعلة بالأذن والعين والوجه والإيماءات والابتسامة المتلاحقة دون مقاطعة الزبون إلا عند الضرورة بعد الاستئذان.
4. **الرد على الاعتراضات** بلياقة واختصار وفق مبدأ ( نعم ولكن . . ) وليس بكلمة (لا) وادعم حديثك وجوابك ببراهين وحافظ على هدوئك.
5. **الإغلاق البيعي:** (كرر المزايا والمنافع والثناء على الزبون).

## كيف تفاوض المرأة

عندما تفاوض امرأة عليك أن تعرف ما يلي:

1. المرأة حادة السمع اتجاه ما تراه من سلع وخدمات يهملها طريقة العرض وتتأثر بالكلمات.
2. المرأة لا تهمل التفاصيل الفنية والجودة بقدر ما يهملها الشكل والأمبيلاج.
3. المرأة تتأخر بالشراء وقت أطول من الرجل لأنها بصعوبة تتغير حاجاتها ورغباتها وسلوكها الشرائي.
4. المرأة يهملها انطباع الآخرين عن ذوقها واختيارها ويهملها الشاء على ذوقها.
5. المرأة ترغب بالتميز في المجتمع بكل احتياجاتها.
6. المرأة يهملها أن تعاملها كالأميرات باحترام وتقدير وفخامة.

## فن الاتصال

الاتصال نشاط تسويقي بين مرسل الخدمة ومستقبلها. يجب أن يتميز باللباقة والشفافية والاختصار دون الدخول إلى تفاصيل والامتيازات بشكل دقيق، فالإتصال التسويقي من خلال الهاتف هو رسالة للزبائن عن الخدمات والمنتج وأخذ موعد من الزبون فقط لزيارته ليقدّم له التفاصيل كاملة للحصول على قرار الشراء.

## ABAE

### أركان الإتصال التلفوني الفعال

1. تقديم التحيّة (صباح الخير - مساء الخير) لأنها تناسب كافة الثقافات.
2. التعريف بالاسم واسم الشركة.
3. إيجاز بسيط جداً عن نشاط الشركة.
4. الحصول على موعد من الزبون لتقديم الخدمات والتفاصيل.

### أهداف الإتصال التلفوني

1. إعطاء رسالة حضارية عن المؤسسة.
2. إعطاء الصفة التنظيمية للعمل وليس للتسويق العشوائي.
3. إعطاء الرسالة إلى الزبون عن خدمات الشركة.
4. تساعد الاتصالات على صنع قرارات الشراء.

### الأخطاء الشائعة في التفاوض

1. التأخر في الموعد.
2. الدخول في العموميات كثيراً.
3. الاختصار الشديد في تقديم العرض والخدمات.
4. الاستهانة بذكاء الزبون.
5. الرد على الاعتراضات بعنف.
6. المبالغة في الحديث.
7. التحدث بأمور شخصية.
8. المدح والثناء المبالغ فيه على الزبون.

9. المظهر غير اللائق.
10. عدم تدوين الملاحظات.
11. الانخداع بالآمال التي يطرحها الزبون.
12. عدم تقديم البراهين والأدلة.

## ABAHE السلوكيات

السلوك الجيد (الودي)	السلوك البارد والجاف
النظر باتجاه الزبون بشكل متحرك	النظر ببرود وجمود وشرود
المصافحة	التأؤب
الابتساماة المتلاحقة	العبس
البشاشة	التشتت الذهني
الجلوس مواجهة الشخص	النظر بعيداً
استخدام اسم الزبون	الجلوس غير نظامي (التعكيز، وضع الرجل فوق الرجل)
صوت حيوي ومؤثر ومسموع	الضحك
إشعار الزبون بالأهمية في زيارته	التدخين عندما يكون الزبون غير مدخن
الإصغاء	المزاح
التركيز على المزايا والمنافع	الوسل في الزبون
	الدخول في أسرار العمل
	العبث في الشعر والأظافر

## أنواع الزبائن

نوع الزبون	المواصفات	المعالجات
زبون ثرثار	يتحدث كثيراً - مرح كثيراً يقدم نكتة وطرائف - يتحدث عن مشاريعه الخاصة - يحاول إضاعة الوقت للتهرب	أعطيه فرصة للتحدث ولكن لا تتركه طويلاً - اجذبه إلى الخدمة وارجمعه إلى الموضوع بلباقة ولا ترفض تعليقاته - قدم له الشكر والثناء.
زبون مفكر	هادئ الطبع - لا ينفعل - يقدم اعتراضات منطقية - يصغي جيداً - يقدم اقتراحات بناءة.	تكلم معه بوضوح وحدية وثقافة عالية - لا تبالغ - قدم له المزايا والمنافع مباشرة.
زبون متردد	لا يستطيع اتخاذ القرار - مؤجل القرار - يطلب معلومات كثيرة وإثباتات وبراهين.	كن صبوراً معه - رد على استفساراته ولا تحرب منها لمساعدته في صنع القرار - شجعه على الشراء من خلال إفهامه بان الكمية محدودة والعرض خاص وفرسته ثمينة للاستفادة من الخدمات.
زبون متعجل	نافذ الصبر يريد السرعة في الحديث ويتردد في صنع القرار - ينزعج بسهولة عند إحساسه - بالإغلاق البيعي وتوقيع العقد	اطرح المزايا مباشرة وإقناعه بالخدمات والمنافع التي سيحصل عليها - قدم له البراهين - لاتتعامل معه بالاحتمالات.